



**Universidad Nacional Mayor de San Marcos**

**Universidad del Perú. Decana de América**

Dirección General de Estudios de Posgrado  
Facultad de Letras y Ciencias Humanas  
Unidad de Posgrado

**Análisis morfológico y de contenido de un medio  
económico escrito en Lima: El caso del diario Gestión  
(setiembre 2011)**

**TESIS**

Para optar el Grado Académico de Magíster en Comunicación  
Social con mención en Investigación en Comunicación

**AUTOR**

Mirtha Lucy GUILLÉN AGUIRRE

**ASESOR**

María Magdalena GARCÍA TOLEDO

Lima, Perú

2016



Reconocimiento - No Comercial - Compartir Igual - Sin restricciones adicionales

<https://creativecommons.org/licenses/by-nc-sa/4.0/>

Usted puede distribuir, remezclar, retocar, y crear a partir del documento original de modo no comercial, siempre y cuando se dé crédito al autor del documento y se licencien las nuevas creaciones bajo las mismas condiciones. No se permite aplicar términos legales o medidas tecnológicas que restrinjan legalmente a otros a hacer cualquier cosa que permita esta licencia.

## Referencia bibliográfica

---

Guillén, M. (2016). *Análisis morfológico y de contenido de un medio económico escrito en Lima: El caso del diario Gestión (setiembre 2011)*. [Tesis de maestría, Universidad Nacional Mayor de San Marcos, Facultad de Letras y Ciencias Humanas, Unidad de Posgrado]. Repositorio institucional Cybertesis UNMSM.

---

**UNIDAD DE POSGRADO  
ACTA DE SUSTENTACIÓN DE TESIS DE  
GRADO ACADÉMICO DE MAGISTER**

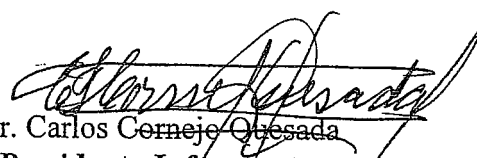
A los seis días del mes de diciembre de dos mil dieciséis, siendo las 11.00 horas, en el local de la Facultad de Letras y Ciencias Humanas, se reunió el Jurado de Grado integrado por los profesores: Dr. Carlos Cornejo Quesada (Presidente-Informe), Mg. Magdalena García Toledo (Asesora), Mg. Atilio Bonilla Carlos (Informe), Mg. Pedro Lovatón Sarco (Miembro) y Mg. Luis Cumpa González (Miembro) para calificar la sustentación de la tesis titulada **Análisis morfológico y de contenido de un medio económico escrito en Lima: El caso del diario Gestión (setiembre 2011)**, presentada por la señorita Mirtha Lucy Guillén Aguirre bachiller en Comunicación Social para optar el Grado de Magister en Comunicación Social con mención en Investigación en Comunicación.

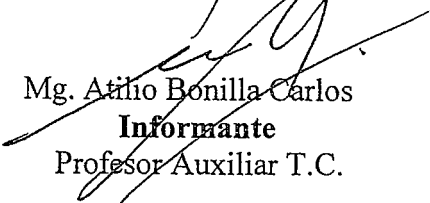
Hecha la exposición y absueltas las preguntas formuladas por el Jurado, éste acordó la siguiente calificación de acuerdo a lo establecido por el Art. 61 del Reglamento General de Estudios de Posgrado, aprobado por R.R. N° 00301-R-09 del 22 de enero de 2009.

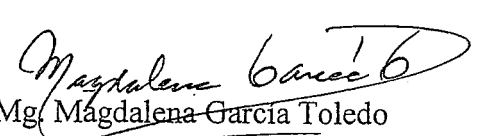
---


Habiendo sido aprobada la sustentación de la tesis, el Jurado recomendó que la Facultad proponga que se le otorgue el grado académico de Magister en **Comunicación Social con mención en Investigación en Comunicación** a la señorita **Mirtha Lucy Guillén Aguirre**.


El acto académico de sustentación concluyó a las \_\_\_\_\_ horas.

  
Dr. Carlos Cornejo Quesada  
**Presidente-Informe**  
Profesor Principal T.P.

  
Mg. Atilio Bonilla Carlos  
**Informe**  
Profesor Auxiliar T.C.

  
Mg. Magdalena García Toledo  
**Asesora**  
Profesora Principal T.C.

  
Mg. Pedro Lovatón Sarco  
**Miembro**  
Profesor Asociado D.E.

  
Mg. Luis Cumpa González  
**Miembro**  
Profesor Auxiliar T.C.

## INDICE

INTRODUCCIÓN .....	4
CAPÍTULO 1	
PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA .....	7
1.1 Justificación .....	15
1.2 Objetivos .....	16
1.3 Hipótesis .....	18
CAPÍTULO 2	
MARCO TEÓRICO .....	19
2.1 Antecedentes.....	19
2.2 Bases teóricas.....	22
2.3 Periodismo Económico .....	25
2.4 Teoría de la imagen periodística .....	33
2.5 El Análisis morfológico .....	41
2.6 El Análisis de contenido .....	45
2.7 Definiciones conceptuales.....	49
CAPÍTULO 3	
METODOLOGÍA .....	52
3.1 Diseño de la investigación .....	52
3.2 Corpus .....	53
3.3 Variables .....	54
3.4 Técnicas de recolección de datos .....	55
3.5 Procesamiento de los datos .....	56
CAPÍTULO 4	
ANÁLISIS Y RESULTADOS.....	59
4.1 Análisis de contenido .....	62
4.1.1 Objetivo .....	62
4.1.2 Tematización .....	62
4.2 Análisis morfológico .....	88
4.2.1 Personalidad del diario .....	88
4.2.2 Análisis de la portada .....	89
4.2.3 Análisis de las páginas interiores .....	90
4.2.4 Aspecto gráfico .....	92
4.2.5 Lenguaje periodístico .....	92

4.2.6 Géneros informativos .....	93
4.2.7 Artículos que expresan la confianza o desconfianza con el gobierno ..	95
4.3 Contrastación de la hipótesis .....	103
CAPÍTULO 5	
INTERPRETACIÓN DE RESULTADOS.....	104
CONCLUSIONES .....	108
Bibliografía .....	110
Anexos .....	114

## INTRODUCCIÓN

La presente tesis, ANÁLISIS MORFOLÓGICO Y DE CONTENIDO DE UN MEDIO ECONÓMICO ESCRITO EN LIMA: EL CASO DEL DIARIO GESTIÓN (Setiembre 2011) examina el caso de un diario inscrito en la vertiente de periodismo económico en el país, una de las ramas de la prensa escrita poco desarrollada en nuestras latitudes. Su objetivo de interés, inicialmente, estuvo focalizado en aquellos sectores sociales de mayores ingresos, quienes, desde la perspectiva macro, se encontraban interesados por el movimiento económico en la banca y finanzas.

Sin embargo, en los últimos años, debido a la creciente mejora de la situación económica, reflejada en los ámbitos comerciales, en el caso de la capital –que es donde el diario se encuentra asentado–, y al empuje de sectores sociales –considerados emergentes– en las micro empresas, hay necesidad de información especializada que satisfaga a estos nuevos actores.

*Gestión*, en la actualidad, el único diario impreso en la capital de corte económico que busca llegar, con información que cuida, a los empresarios de todos los sectores sociales del país interesados en el movimiento económico y comercial.

Sus treinta y dos páginas reflejan esa inquietud. Y aunque el diario se ha identificado con los sectores económicos altos, la verdad es que éste, en varias partes de su trayectoria periodística, ha buscado recoger las voces de otros sectores, generalmente ubicados en los sectores C y D, quienes también mueven la economía nacional.

La presente tesis quiere rescatar ese recorrido, ubicándolo en un período exacto de tiempo cuando las aguas de la coyuntura política amenazaban inundar las económicas. Para ello se ha tomado en consideración diferentes herramientas de análisis para hacer un desbrozo del diario, es decir, de los contenidos que lo alimentan, así como un examen de la expresión visual que lo demarca.

Para poner en marcha este propósito se ha seleccionado el mes de setiembre del 2011, fecha para hacer un examen que revele los contenidos, como ya se ha expresado, la morfología para establecer la aparición del elemento confianza aparecido en sus páginas, luego de la elección de Ollanta Humala como nuevo gobernante del país, así como los elementos icónicos existentes en función, también, del punto antes mencionado.

La tesis, pues, está dividida en cinco capítulos:

En el primero, *Planteamiento del problema*, se hace, en sus primeras páginas una revisión sobre la importancia del tema económico en las comunicaciones, para luego, propiamente, presentar la idea general, los objetivos y la respectiva hipótesis de la investigación.

En el segundo, se desarrolla el *marco teórico* que sustenta la presente investigación. Este se divide en tres enfoques: El periodismo económico, la teoría de la imagen periodística y el análisis de contenido.



El tercer capítulo, *Metodología*, explica, como su nombre lo indica, la metodología de la investigación utilizada, desde el diseño hasta el tratamiento del análisis.

El cuarto, *Análisis y resultados*, empieza con una breve reseña sobre el diario *Gestión* y pasa a hacer un examen de la muestra periodística tomada a partir de los tres enfoques delineados en el marco teórico. Se toma en cuenta los aportes teóricos de Lorenzo Vilches –*Teoría de la imagen periodística*–; Krippendorf y Kayser –Análisis de contenido–; y las recomendaciones metodológicas de Carlos Oviedo –recogida de su libro *Prensa y subversión*– y Páez Warton en cuanto a Análisis morfológico y contenido.

En el quinto, *Interpretación de resultados*, se ha – literalmente- interpretado la información sistematizada de la muestra.

A estos capítulos se acompaña una bibliografía y un anexo.

## Capítulo 1

### PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA

Hasta hace algunos años los temas económicos no ocupaban mucho espacio en los medios de comunicación. Los artículos financieros, bancarios, de exportaciones, entre otros, recibían muy poca atención de los diversos públicos, por lo tanto, las empresas periodísticas no se preocupaban en profundizar en ellos.

Sin embargo, desde hace un tiempo la información económica está cada vez más presente en los medios de comunicación debido a la creciente demanda y preocupaciones de los ciudadanos por asuntos de este tipo.

Recordemos que estos temas se han manifestado desde las culturas precolombinas y en el caso del comercio, desde la época de Francisco Pizarro con “*sus primeros envíos en calidad de mercancías humanas, que fueron grupos de indios que embarcó en Panamá, vendidos como trabajadores*”, afirmó Emilio Romero en Historia Económica del Perú.

El país carecía de muchos bienes y no tenía muchos productos para exportar en esa época, comercializando principalmente palo de Campeche para la tintorería.

Y es en el siglo pasado, en los años 80 que los ciudadanos empiezan a fijarse masivamente en temas económicos, luego de una década (1985 – 1995) de severa crisis

en el Perú que produjo una alta tasa de desempleo, los pobladores comenzaron a preocuparse por obtener mayor información que les permitiera avizorar el panorama y prepararse para el futuro.

Los casos de personas exitosas, que se iniciaron en algún negocio u otra actividad que ha contribuido con la mejora de su economía, con un reducido presupuesto pero con un valioso capital humano, son artículos periodísticos que pueden apreciarse en los diversos diarios, revistas y canales de televisión.

Informes sobre micro, pequeñas y medianas empresas que sorprenden al mundo con productos de altísima calidad son difundidos como ejemplos de lo que el peruano puede alcanzar, con la orientación adecuada y el firme propósito de superar sus limitaciones económicas.

Asimismo, las grandes empresas suelen estar al tanto de la coyuntura económica internacional y nacional y como ésta puede repercutir en sus operaciones, que al corto, mediano o largo plazo termina afectando a los profesionales, especialistas y técnicos que la conforman.

La propia naturaleza abstracta, compleja y relacional de la economía se extiende a los contenidos informativos y los profesionales de esta rama han desarrollado diferentes estrategias y técnicas informativas para mejorar los argumentos, captar nuevas audiencias, reforzar la fidelidad de las existentes y crecer en credibilidad (Vara, 2004: 101-109).

El interés del público por las noticias económicas a nivel mundial fue en aumento a partir de los años ochenta y como algunos autores han afirmado, en los noventa se dio mayor solidez a este tipo de información, con la aparición de grandes marcas globales, el fortalecimiento de las principales publicaciones y la aparición de canales audiovisuales y electrónicos.

Cabe recordar que en el primer gobierno de Alan García se convocó a un número de grupos empresariales para impulsar la inversión en el país, algunos de ellos relacionados a los medios de comunicación. Asistieron doce y se les conoce como los Apóstoles de la Economía Peruana.

El diálogo duró exactamente un año, cuando en 1987 el mandatario nacionalizó la banca, parte de la cual estaba en manos de este grupo empresarial. Muchos de ellos se debilitaron y algunos se extendieron.

La lista, según las imprecisas versiones periodísticas, incluía a los jefes de los más grandes grupos empresariales. La componían Benavides de la Quintana, Bentín, Brescia, Delgado Parker (Panamericana Televisión), Ferreyros, Lanata Piaggio, Nicolini, Olaechea, Picasso, Raffo, Romero y Wiese.

Existieron también otros grupos empresariales como el Galski de Sipesa que tuvo su momento con la compra de plantas de harina de pescado y el auge pesquero subsiguiente. Incluso entró a la banca con el NBK, coqueteó con la prensa (CPN Radio), pero luego desistió de estos dos últimos intentos (Durand, 2002: 96).

Con los años, han desaparecido grupos económicos, pero también se han conformado otros. Quedan en pie Graña y Montero, también Piazza. Asimismo están los Wong, con algunos años de formación, primero en el rubro de supermercados y ahora dedicados a la agroindustria, a la pesquería y al comercio, entre otras actividades.

Como se puede apreciar, el desempeño de estos grupos empresariales se encontraba muy cerca del poblador peruano, por ello era de suma importancia comunicar sus actividades a través de los diarios y revistas.

El comunicador español Alfonso Vara afirma que en el caso de la prensa escrita, se permite mostrar de una forma lineal las relaciones causales que se establecen entre diversos fenómenos económicos, explicar aquellos conceptos o términos excesivamente técnicos, introducir los necesarios elementos gráficos que ayudan a su comprensión y, sobre todo, cuenta con la inmensa ventaja de que el lector puede retornar al texto siempre que lo estime oportuno (Vara, s/f).

Sin embargo, Stella Martini y Lila Luchessi, comunicadoras argentinas afirman que el trabajo de los periodistas no puede consistir en reflejar lo que sucede. Descubrir e interpretar lo oculto incluye la acción y la intención personales, la noticia es producto de una actividad subjetiva.

Asimismo, la información económica ha sido utilizada durante años para defender determinados intereses, como comenta Juan Gargurevich en su libro *Prensa, Radio y TV, Historia Crítica*, donde da a conocer que cuando Manuel Prado Ugarteche fue elegido presidente en 1939 y dictó medidas económicas que alarmaron a los terratenientes pues

aumentó el impuesto a las exportaciones, los oligarcas decidieron comprar nuevamente el diario La Prensa para convertirla en defensora de sus intereses.

Finalmente, los agrarios compraron acciones en cantidad suficiente para asumir el control del diario y se nombró director a Francisco Graña Garland, un sobrino político de Luis Miro Quesada, activo industrial que había comprado acciones en 1946. La línea editorial impuesta por Graña no deja lugar a dudas sobre el rol de La Prensa como defensor de los intereses agroexportadores que se oponían con fiereza al control de cambios preconizado por el gobierno de Bustamante y que aplaudía *El Comercio* (Gargurevich, 1987: 116).

Agustín Figueroa, por otro lado, en su libro *Manual elemental de periodismo económico* consigna que:

El domingo 9 de marzo de 1986, el diario *El Comercio* de Lima publicó en su sección Internacional un cable de UPI, fechado el día anterior en Sao Paulo Brasil. El titulero encabezó la noticia escribiendo “Periódicos brasileños baten records de venta”. El texto del cable era el siguiente:

SAO PAULO, 8 (UPI).– Además de representar una esperanza para liquidar la inflación, las medidas económicas adoptadas por el gobierno en Brasil han aumentado la venta de periódicos a niveles nunca vistos, con las personas disputándose los ejemplares en los puestos de venta. Acostumbrados a no vender más de 200 mil ejemplares diarios, los periódicos han llegado a superar la cifra de un millón de ejemplares desde el anuncio de las medidas el viernes pasado. El diario Folha de Sao Paulo alcanzó el record histórico de 1’100 mil ejemplares el martes, cuando explicó minuciosamente las medidas, que incluyen un congelamiento general de precios, la creación de una nueva moneda, el cruzado, y modificaciones en la política salarial. Lo más buscado por los lectores es la lista oficial de precios máximos, con los que fiscalizan el cumplimiento del congelamiento y explicaciones sobre cómo actualizar el valor de los sueldos, arriendos o depósitos de ahorro (Figueroa, 1986: 21).

Lo anterior da cuenta pues del interés de la gente por los temas económicos.

En una publicación emitida por el Banco Central de Chile “¿Es posible comunicar la información económica?” (1999) se dice que más allá de los hechos de realidad que efectivamente son noticia –por la relevancia que tienen en la vida de numerosas personas o por el impacto que han tenido– están los hechos que los propios medios determinan como noticiables. Ejemplo son las numerosas cadenas de reacciones a un suceso o los

temas que los medios “levantan” como propios y que comienzan a tener eco en los demás convirtiéndose, entonces en un hecho real.

De otro lado, cada vez se puede encontrar mayores aportes de profesionales de otras áreas en los medios de comunicación, no sólo con información sino también con opinión e investigación, como es el caso de Humberto Campodónico, ingeniero industrial con maestría en Desarrollo Económico, quien es columnista del diario *La República*.

En nuestros artículos no nos limitamos a una crítica de opinión o de análisis económico alternativo. En la medida de lo posible, brindamos a los lectores datos estadísticos basados en fuentes oficiales que “demuestren”, con cifras, que es errado basarse solamente en las cifras en azul de los indicadores macroeconómicos (Campodónico: 2006: 22).

Es decir, todos los autores reconocen la dificultad de informar temas económicos al ciudadano común y corriente. Sin embargo, cada día el lector incrementa su interés por temas que afectan su vida doméstica, familiar, así como empresarial y profesional.

La manera de tratar y difundir los temas económicos, por otra parte, responde a determinados intereses, que pueden ser políticos y estar asociados directamente con el poder o en todo caso responder a la conveniencia de determinados sectores económicos de la sociedad peruana.

Como es sabido, también, la recurrencia a la información económica por parte de los consumidores de un medio de información de corte económico responde a la preocupación por parte del público interesado por saber cómo se mueven las variables económicas dentro del mercado (oferta, demanda, bienes y servicios en diferentes rubros).

Los ciclos económicos cargados de turbulencias, los cambios de gobierno, operan en la psicología del consumidor, quien, de alguna forma, ve con incertidumbre cómo se mueve el tablero político social para salvaguardar sus intereses económicos y financieros. Está desde el empresario con inversiones hechas en la bolsa de valores hasta el microempresario que siente que puede ser afectado con la entrada de un nuevo gobierno presto a cambiar las reglas del juego. El factor psicológico, pues, entra a tallar en estos temas.

Durante los meses de enero a julio del 2011 –en los que se desarrollan las campañas políticas en el país y la primera y la segunda vuelta respectivas– la población siguió con vivo interés el proceso electoral, cotejando y escuchando las propuestas políticas y, en especial, las económicas de los candidatos presidenciales de turno.

Luego de una ardua campaña, en la que la polarización o preferencias de los medios escritos, radiales y audiovisuales, fue notorio, el país eligió a Ollanta Humala como nuevo mandatario de la nación. Esto ocasionó que los agentes económicos se interrogaran por el tipo de política económica que iba a seguir, teniendo en cuenta sus postulados nacionalistas, opuestos al libre mercado, generando –a pesar del aval del Premio Nobel Mario Vargas Llosa y de ceñir sus planteamientos originales a una hoja de ruta–, mucha inseguridad, ocasionando, además, en los meses previos a su elección, bastante inquietud en la población que contrajo el consumo al no sentir la confianza debida con el presidente recién electo. El tema de la confianza, apareció, pues, como un elemento a tomar en cuenta para medir al nuevo gobierno.



*Gestión* no estuvo al margen de esta coyuntura política. Este es un periódico económico que tiene al empresario y ejecutivo como lectores. Fundado a fines de los ochentas, ha hecho un sistemático seguimiento del movimiento económico y financiero del país durante los sucesivos gobiernos. En el pasado había hecho lo mismo. Cuando el país se reinsertó a la comunidad financiera internacional durante el gobierno de Alberto Fujimori, tras la declaración del Fondo Monetario Internacional (FMI) y el Banco Mundial, durante el mandato de Alan García, de no ser sujeto a crédito, el medio informó sobre lo acontecido. Y cuando ocurrió el golpe de Estado de 1993, el diario puso al tanto de su público sobre dicha medida.

Por lo tanto, lo que ocurría en aquellos meses del 2011 no era exento a su quehacer. Por el contrario, estuvo atento a toda información que repercutiera sobre los agentes económicos y que, en muchos casos, se reflejan en la subida o baja de las acciones en la Bolsa de Valores.

Una vez fue electo el nuevo presidente, y respetando la línea de brindar a los lectores información económica de tipo técnica, desarrolló notas en las cuales se reprodujo las principales inquietudes de los diversos sectores económicos involucrados en la marcha del país, tomando en cuenta, también, el contexto internacional tendiente a una recesión económica que, por efecto rebote, afectaría las finanzas del país, sobre todo en el sector exportación, enganchado, debido a los efectos de la globalización, a las economías mundiales como las de Estados Unidos y Europa.

Tomando, entonces, como referentes los ítems anteriores, se ha creído pertinente, para la presente investigación, formular la siguiente interrogación:

¿Fue el tema de la confianza uno de los más recurrentes del diario *Gestión* durante el mes de setiembre de 2011, una vez Ollanta Humala se instaló en Palacio de Gobierno?

Y los siguientes problemas específicos

¿Cómo se desarrolla el tema de la confianza en el gobierno de Ollanta Humala en las notas informativas, editoriales, portadas, encuestas, columnas de opinión y/o reportajes en el diario *Gestión* durante el mes de setiembre de 2011?

¿En qué sectores de la sociedad en especial, el tema de la confianza al gobierno de Ollanta Humala era motivo de preocupación?

¿Cómo el tema de la confianza aparece en el diario *Gestión* durante el mes de setiembre de 2011, a través de las declaraciones de los miembros del gobierno de Ollanta Humala?

## **1.1 Justificación**

El estudio se justifica debido a que no existen trabajos relacionados a un análisis morfológico y de contenido de un medio de comunicación escrito, especializado en temas económicos, luego de una contienda electoral con las características antes señaladas.

Su propósito es dejar un aporte para que los que en el futuro viniesen, concluyan lo que, parcialmente, se ha iniciado en este empeño.

## 1.2 Objetivos

### Objetivo General

–Hacer un análisis morfológico y de contenido del diario *Gestión* de setiembre del 2011, un mes después de la elección de Ollanta Humala como Presidente de la República para detectar los temas recurrentes y de interés –asociados al gobierno entrante – aparecidos en el diario *Gestión* durante setiembre del 2011, un mes después de asumir la Presidencia de la República.

### Objetivos Específicos

–Describir la estructura y presentación del diario *Gestión* (de las primeras planas y páginas interiores) durante el mes de setiembre del 2011.

–Identificar, a través de un análisis de contenido, qué tipo de mensajes aparecen sostenidamente en el diario *Gestión* durante el mes de setiembre del 2011.

–Identificar y analizar el contexto político en que se dan en las primeras planas y páginas interiores del diario *Gestión* durante el mes de setiembre del 2011.

–Describir e identificar el tratamiento de la información política y económica en el diario *Gestión* durante el mes de setiembre del 2011.

### Preguntas de la investigación

–¿Cuál es la estructura y presentación (de las primera planas y páginas interiores) del diario *Gestión* durante el mes de setiembre del 2011?

–¿Cuáles son los mensajes que aparecen sostenidamente en el diario *Gestión* durante el mes de setiembre del 2011?

### Delimitación de la investigación

El presente trabajo está circunscrito al estudio de los ejemplares del diario *Gestión*, publicados durante el mes de setiembre de 2011, de lunes a viernes – días en los que circula – esto es 22 ejemplares. Dicho estudio comprenderá un análisis morfológico y de contenido en un periodo de tiempo en donde se dan las primeras medidas económicas.

### Viabilidad de la investigación

El presente trabajo es viable pues se ha tenido acceso a los ejemplares del diario *Gestión* – pertenecientes a la muestra – que se encuentran en todos los casos en formato PDF, lo cual hace factible su estudio, no existiendo ningún inconveniente para obtenerlos.

### 1.3 Hipótesis

1. La aparición de un tema recurrente –la confianza, entre otros–, en las páginas del diario *Gestión* durante setiembre del 2011 está estrechamente relacionado con el clima de incertidumbre en el sector empresarial respecto al gobierno entrante de Ollanta Humala.
2. El tratamiento de la información en el diario *Gestión* –la cantidad de veces que se reitera un tema, personajes que aparecen– , refleja los temas prioritarios del medio, hacia qué lado direccionan su interés.

## Capítulo 2

### MARCO TEÓRICO

#### 2.1 Antecedentes

No existen muchos trabajos realizados sobre el tema de periodismo económico en Perú. Algunos de ellos han sido tratados por la nueva generación de hombres de prensa especializados en este aspecto para obtener los grados de licenciatura y maestría y otros son estudios como el escrito por Rafael Robles Olivos, titulado *Periodismo financiero en el Perú* (USMP) dedicado al análisis de contenido de dos medios especializados en periodismo económico: el diario *Gestión* y la revista *América Economía*.

Respecto al primer caso, se puede mencionar el trabajo titulado *La cobertura periodística del impacto de la crisis financiera internacional en la economía peruana*, del periodista Roberto Rosado. Este estudio, en su primera parte aborda de manera exhaustiva la historia del diario *Gestión* desde su fecha de fundación, 25 de setiembre de 1990 por Manuel Romero Caro, reseñando los pasos en cuanto al diseño de sus páginas, suplemento publicados durante ese tiempo, hasta noviembre del 2007 cuando es comprado por el Grupo *El Comercio*, el cual lo reconoce como el principal diario económico del país.

Rosado contextualiza cada uno de sus hitos con los momentos históricos de la época, como fueron la salida del diario durante el primer gobierno de Alberto Fujimori así como las reformas que se hicieron en ese periodo. Recuerda asimismo, los primeros tiempos del diario cuando no se tenía la certeza de que fuera a perdurar entre los lectores, y varios de sus redactores eran reclutados de la especialidad de economía que desconocían la pirámide invertida de las cinco preguntas básicas –el qué, quién, cuándo, dónde, y el por qué– para estructurar una noticia. O viceversa, sabían los trucos del oficio pero no tenían conocimientos de economía y finanzas.

De igual forma, en este trabajo se describe la rutina de los periodistas económicos de *Gestión* desde la jerarquización de la información hasta su publicación dentro del marco de la producción de la noticia. Uno de los aspectos que toca es la estructura del diario, la clasificación de sus diferentes secciones y los contenidos de estas. El autor, por otra parte, ha puesto énfasis en un acápite al tema de la ética del periodista relacionado a la importancia que tiene esta y cómo es sancionado por la ley cuando se divulga información que origine pánico financiero.

El periodismo especializado, en el que se inserta el económico, es uno de los puntos que considera como eje temático en su trabajo. El autor considera que no hay periodismo económico si no hay información especializada.

Rosado concluye que el contexto económico – financiero internacional (2008-2009) fue fundamental para que el periodista de *Gestión* buscara más capacitación, la misma que consistió en la lectura de textos del premio Nobel, Paul Krugman, de diarios

económicos por internet, así como la lectura de textos de investigación económica del Banco Central de Reserva (BCR) y del Ministerio de Economía y Finanzas.

Como otro punto importante de sus conclusiones, Rosado consigna que cuando la economía decrece hay una mayor demanda de los lectores de información económica. Para refrendar esta última conclusión el autor consigna como dato el promedio de ventas de Gestión que en el 2008 fue de 56,387 ejemplares, el mismo que se incrementó en el 2009 a 65,214, ambos correspondientes al periodo que estaba sistematizado.

En cuanto al estudio de Robles Olivos, este presenta una visión panorámica del periodismo en general, revisando sus elementos básicos –la información, la fuente, los géneros periodísticos, el reportaje, la crónica, la nota informativa y el artículo– en un primer capítulo; y detallando el significado de periodismo especializado, en el cual se encuentra como tal el económico, en el segundo.

En la tercera parte de su trabajo se detiene para analizar el periodismo especializado. Rosado anota las diferencias entre periodismo especializado y “prensa especializada”, tomando como referencia lo dicho por Martínez Albertos en *La información en una sociedad industrial* (1974). Para este último autor “mientras el primero se dirige a un público amplio y variado, el otro está destinado a profesionales de una determinada área, quienes serán capaces de comprender y asimilar el contenido de estas publicaciones” (Olivos, 2014: 44).

Robles incide en el siguiente parte de su trabajo en el tema de las fuentes en el periodismo, siguiendo la recomendación de Arrese y Vara (2011), quienes la dividen en



fuentes privadas, institucionales, periodísticas y expertas. Robles apunta como uno de los problemas de quienes optan por el económico es el ser criticado por su falta de experiencia en el tema. Asimismo, advierte de las tentaciones de estos cuando, por su quehacer, tienen acceso a datos privilegiados del mundo financiero que pueden ser usados para provecho propio o para perjudicar a terceros. En ese sentido, el profesional precisa la importancia del aspecto ético cuando se refiere al tratamiento de información económica. Finalmente, Robles remarca la importancia del dato como componente de lo anterior, el cual se vuelve conocimiento, así como el hecho de trasladar de manera clara y concisa los tecnicismos que pueden convertir los temas económicos en aburridos. Como un deber para los periodistas especializados en economía, señala, es el dominar los términos como la información que luego ha de trasladar de manera “amigable” al lector.

## **2.2 Bases teóricas**

El periodismo y las formas de transmitir la información se están replanteando. La crisis de la prensa tradicional escrita es global. El cierre de diarios y revistas, con el consiguiente despido de periodistas, es visto con alarma. La migración de la audiencia hacia las plataformas digitales es un hecho de facto. El rediseño de diarios off line es un pretexto para seguir fidelizando a un público que amenaza con escapar. El imperio de lo visual está presente en la mente del editor tradicional, pues la manera de presentar una noticia está influenciada por la imagen. No basta con escribir bien. En el pasado, en los inicios de la prensa, la buena pluma del redactor morigeraba la ausencia de imágenes – esto cuando no existía la cámara fotográfica–, las cuales tenían como sucedáneo los bocetos de un dibujante.

Ahora la exigencia es mayor, el periodista debe pensar en lo que escribe, al mismo tiempo que piensa en la foto que va a acompañar su nota. Pero aún peor, tiene que competir con el periodista 2.0 del medio digital. ¿Quién es este nuevo personaje que amenaza la estabilidad del periodista tradicional? Es un nativo digital que tiene como herramienta –a diferencia del lápiz y papel de antaño– la cámara fotográfica de su teléfono móvil y habita en las redes sociales, maneja un blog o tiene presencia activa en las redes sociales en donde publica casi en el acto lo que despierte interés público.

Cualquier hecho, político o económico, es registrado y comunicado al mundo por el cibernauta en cuestión de segundos, sin dar pie a la reacción del periodista tradicional.

Marshall Mc. Luhan ha visto en este siglo la concreción de sus postulados –los medios como extensión de los sentidos humanos– en el homo videns actual. El periodismo del cómo, quién, cuándo, dónde, a través de qué, y la pirámide invertida, ha sido suplido por la cuadrícula de la pantalla que responde para capturar la atención del ojo humano en una bien estudiada distribución de la noticia.

La singularidad de un llamativo titular ha sido reemplazada por la jerarquización de la información de acuerdo a las veces que ha sido vista por el internauta. En otras palabras, el titular ayuda, pero el interés del lector reposa en las listas de información que le arma Google. La redacción en internet debe ser sintética, el lector es fugaz, está de paseo, “surfeando” por el ciberespacio, por lo tanto, el facilitador de la información tiene tan solo siete segundos para, en la primera línea, interesarlo hacia el resto de párrafos que

a lo sumo debe ser consumido en cosa de pocos minutos. La transitoriedad está a la orden del día en la sociedad virtual. Toffler vería feliz esta aplicación de su visión.

Lo anterior hace que la comunicación sea casi instantánea. La información que en los albores, por ejemplo, del periodismo económico, se hacía a través de agentes que viajaban y la bajaban de los barcos, vía gacetillas de una hoja como El Comercio, o mediante cables telegráficos, ahora en centésima de segundo se hace con el click de un mouse de una computadora personal.

¿Qué es sino la comunicación, en su sentido más llano, que el intercambio de informaciones mediante signos (símbolos)? Cuando en la Bolsa de Valores de Lima aparece la primera información del día sobre el movimiento bursátil, lo que hace el corredor especializado es decodificar los signos que aparece en la pantalla y traducirla en costo y beneficio de acuerdo a las leyes del mercado. Por otra parte, esa información, ampliando el concepto en un nivel macro, refleja la realidad económica y financiera de un país, de una empresa, de un negocio.

Esa data, que no es neutra, permite tomar decisiones –millones de decisiones–. Esta misma, recogida por la prensa económica, es de vital importancia porque permite conocer el estado actual de una inversión, sirve para que un empleado sepa cómo anda la empresa donde trabaja, así como para que un proveedor se informe de las garantías que ofrece un negocio.

El periodismo económico ha procreado una hija que se llama Comunicación Financiera. La diferencia entre ambas radica fundamentalmente en que la primera actúa

en el medio tradicional físico, y la segunda, sin desatender este, hace uso de las bondades del ciberespacio; su fuerte es la velocidad de transmisión de la información económica. Hay otras claras diferencias, más allá de la estilización del concepto. La primera estaba dirigida a inversores, era muy elitista, sobre todo en sus comienzos. Su lema era “la información es poder”. La segunda, sin querer idealizar –y manteniendo en parte el rasgo discriminativo antes expuesto–, es más democratizadora debido al avance de las nuevas Tecnologías de la Información (TIC), la cual ocasiona que todo aquel interesado acceda a las páginas especializadas colgadas en la internet y se informe a la brevedad.

En todo caso, si se quiere ser esquemático, se puede decir que hay dos clases de comunicación –tanto en el llamado Periodismo económico o la Comunicación Financiera–: la una dirigida a un público específico interesado en este tema y, la otra, compuesta por el gran público ávido en conocer el desenvolvimiento económico y financiero en general de un país o una empresa.

### **2.3 Periodismo económico**

El periodismo económico surge como una necesidad natural debido a que, antes de la aparición de la imprenta de Gutenberg, “los comerciantes, los hombres de negocios, necesitaban tener noticias de los precios de mercado, el tamaño de los ejércitos, el estado de las haciendas reales, la situación de los países con los que comerciaban y otras cuestiones que podían afectar la marcha de los negocios” (Coca, Díezhandino, 1991: 43).

Cantó sobre esto dice:

No es nada reciente el deseo de los hombres de intercambiar noticias y datos acerca del acontecer económico, debido a un hecho fundamental y trascendente: la totalidad de los intercambios de bienes y servicios en todo el planeta se basan en los elementos determinantes del mercado: una oferta y una demanda y un precio al cierre de la transacción. Esta estructura mínima informativa requiere, en efecto, de los tres elementos o datos básicos, para modificar la conducta de los agentes económicos.

El dato relativo a la oferta indica las características del bien ofrecido, la cantidad que se dispone en ese mercado, y, sobre todo, el precio al cual se plantea inicialmente la negociación. (...)

El demandante comunica igualmente su deseo de adquirir un bien o de disfrutar un servicio. (...)

Esta primera combinación de elementos informativos exige las condiciones de cualquier noticia: el qué, quién, cómo, cuánto y a qué precio, funciona maravillosamente por parte de oferentes y demandantes. Pero el elemento crucial, que permite tomar decisiones trascendentes, es el cierre de la transacción, el precio, el indicador sumario de todos los componentes del mercado (Cantó, s/f: 45).

Los comerciantes y banqueros, por otra parte, interesados en el discurrir de la información económica, fueron en el siglo XVII quienes redactaban las noticias que aparecían en la prensa. Fernando Gonzáles anota:

“... si miramos en la historia del periodismo, la naturaleza económica de los medios está prácticamente en los primeros medios que podemos considerar periódicos. La crónica de los puertos y la crónica de los mercados estaban en las primeras gacetas de principios del XVIII, incluso, si apuramos un poco, de finales del XVII. De manera que esto del periodismo relacionado con la economía es tan viejo como el periodismo más viejo” (Arrese et al., 2010:81).

Coca y Diezhandino (1991) recuerdan que los textos clásicos de periodismo anotan que la casa comercial de los Függer, la Augsburg Függer Company, con sede en Alemania, en el siglo XV había captado el mercado informativo llegando a ser uno de los más importantes imperios económicos de la época (Coca, Diezhandino, 1991: 43).

El servicio de noticias fue un antecedente histórico del periodismo económico actual. Los autores antes citados, anotan que esta fue la clave del éxito de Thomas

Gresham agente de una compañía comercial inglesa. Este personaje tenía un ejército de informantes y espías muy bien ubicados. Es así como se convirtió en el consultor económico mejor informado de su tiempo (Ibíd.).

En el siglo XVIII, Francia (*Journaux d’Affiches*), Alemania (*Staats und Gelehrte Zeitung des Hamburgischen*) y España (*El Correo Mercantil de España y sus Indias*), tenían prensa económica con la que establecían nexos entre la metrópoli y sus colonias.

Precisamente es en ese siglo en el que, de acuerdo a Arrese, que se empieza a mostrar la relación entre periodismo con los mercados financieros: “Más en concreto, se suele citar como uno de los primeros ejemplos de este fenómeno el impacto de los panfletos y las noticias publicadas en torno a las burbujas bursátiles de la Compañía de los Mares del Sur (en Gran Bretaña) y a la Compañía del Mississippi (en Francia).” (Arrese et al., 2010:18).

Este mismo autor recuerda a Defoe como pionero del periodismo económico. Explica:

Con frecuencia se describe a Daniel Defoe como pionero del periodismo económico, precisamente por su implicación en el aliento, primero, y en la denuncia pública, después a través de las publicaciones de la época, de la especulación que se generó en torno a esas y otras compañías por acciones, en las primeras décadas del siglo XVIII. Una especulación que desembocó en el crash de 1720. (Ibíd.)

Es en el siglo XIX donde se da inicio el periodismo económico tal como lo conocemos.

La necesidad de una prensa económica que cubriera información que no era brindada por la prensa de masas, se vislumbraba este siglo. Tales periódicos, según Coca y Diezhandino, se clasificarían en dos tipos: los de información general y los de información especializada, en especial económica-financiera.

La prensa ha sido utilizada como instrumento para promover el lanzamiento de la inversión y, del mismo modo, poder influir en la toma de decisiones.

El nacimiento del periodismo financiero es situado en Inglaterra, debido al fuerte crecimiento de la riqueza que experimentó ese país a comienzos del siglo XIX. Esto los obligó a demandar mayor información económica.

Nace en 1785 *The Times*, interesado por la cuestión financiera.

En 1843 surge *The Economist*, fundada por James Wilson. “Wilson, anotó Coca y Diezhandino, para promover reformas políticas y el libre comercio escribía un artículo semanal sobre el mercado monetario y hacía severos comentarios acerca de lo inadecuado de las políticas bancarias y monetarias” (Coca y Diezhandino, 1991:45) Algo similar hizo el exministro de Economía, Pedro Pablo Kuczynski. “La columna de PPK” en el diario *Correo*, a fines de la década anterior, se dedicaba a examinar el panorama económico internacional y nacional.

Del Río lo explica así:

La revista *The Economist* emergió como vehículo de propagación de la doctrina de Adam Smith. Fue fundada en 1843 por el también inglés James Wilson, parlamentario y ex secretario del Tesoro.

James Wilson era un representante típico de la clase media industrial de la época: empresario de éxito y especulador arruinado, forjó su pensamiento y su revista en la teoría del libre comercio *–laissez faire y free trade–* que, a partir de las ideas de John Locke, Adam Smith, Edmund Burke y David Ricardo, arraigaron en la Inglaterra de los años veinte y treinta del siglo XIX (Del Río, 2008: 18).

El *Financial Times* y el *Wall Street Journal*, surgidos a mediados y fines de siglo XIX, son catalogados como dos modelos emblemáticos de periodismo económico.

Afirma Arrese que:

Los ochenta del XIX fueron años de esplendor para la información financiera, con el surgimiento de títulos como el *Wall Street Journal*, el *Financial News*, y muchos otros diarios especializados. Para entonces, el periodismo empezaba a ser ya una profesión, aunque de reputación más que dudosa, especialmente en el campo financiero. El eslogan “Sin temor y sin favor”, con el que nacería el *Financial Times*, mostraba a las claras algunas virtudes que escaseaban en los medios de la época, en un momento de bonanza y de alegría en las Bolsas de Valores. (Ibíd.:18-19).

El *Financial Times* (1888) surge de una fusión entre el *Financial News* (1884) –del cual era rival– y el propio *Financial Times*. El color salmón –que en lo sucesivo ha identificado a los periódicos de corte económico– lo caracteriza. Aunque es un diario que tiene poca tirada en el Reino Unido, es el que se lleva la mayor parte de los ingresos publicitarios en los medios escritos. Una nota en la Internet lo describe así:

De corte conservador y con un distintivo y majestuoso formato sábana en color salmón –un tamaño prácticamente abandonado por el resto de los diarios británicos–, el *Financial Times*, o más identificado como FT, ha logrado evolucionar teniendo en cuenta las nuevas demandas impuestas por la tecnología digital (Anónimo, 2013).

En cambio la historia de *The Wall Street Journal* (1889) es diferente. Aparece de la conversión de *Afternoon Letter* en él. Coca y Diezhandino la resumen así:

Este periódico apareció tras la segunda guerra civil de los Estados Unidos, cuando la industria estaba desplazando la agricultura como factor principal de la economía. Época de puro *laissez faire*, en la que sólo regía la ley de la oferta y la demanda. Todo tenía un precio, incluidas las informaciones veraces. Wall Street era ya la capital financiera de los Estados Unidos y generaba numerosas oficinas deshonestas de corretaje, negocios ilegales, plagas de personas que vendían información secreta, embaucadores que ofrecían sistemas infalibles para explotar la Bolsa. Todos ellos tenían grandes oportunidades de hacer negocios porque casi todo lo que ocurría en el distrito financiero dependía de rumores y conjeturas. (Ibíd.: 47).

Entre estos dos modelos de periodismo económico hay dos escuelas que subyacen en su interior. La primera, corte anglosajón, exigía que el periodista económico no sólo fuera un mero informador sino que también fuera un comentarista del hecho económico,



una especie de asesor en materia financiera. La segunda, la norteamericana, se caracterizaba por presentar la fuente de donde partía la información. Otra diferencia, que ha sido remarcada, es de que en Estados Unidos es habitual que los economistas escriban en revistas y periódicos, pero no es así en Inglaterra, donde quienes lo hacen son los periodistas económicos.

En el siglo XX, la aparición del *The Washington Post*, afirma Del Río marcó un hito en el periodismo económico. Dice:

Ya en el siglo XX apareció en Estados Unidos otro hito del periodismo económico: The Washington Post. En 1933 lo compró Eugene Meyer, quien inició la propiedad de la familia que hoy día mantiene el capital del rotativo. Meyer, en la declaración de los principios profesionales del diario, señaló que The Washington Post “contará los asuntos más importantes de América y del mundo”. Además, fue el primer dueño que manifestó, en 1933, que “el diario se debe a sus lectores y al público en general y no a los intereses particulares del propietario” (Del Río, 2008: 20).

Es evidente que en este tipo de periodismo es importante el flujo de información segura y veraz para el desenvolvimiento de los agentes del circuito económico de una nación. Porque, como ha sido señalado con propiedad, “la información en su sentido más amplio es la base misma de la economía” (Coca y Diezhandino, 1991: 50).

Por otra parte, el lector, la persona o conjunto de personas, la audiencia que está en contacto, en este caso, con un medio escrito, está interesado en la información económica y la recepciona con el propósito de hacer uso de ella para los fines que crea conveniente; esto va desde el banquero hasta el microempresario.

Este lector exige que la información que se le brinda sea lo suficientemente transparente; de ello depende las decisiones que tenga que tomar en materia económica, sea una inversión, en la bolsa de valores o en el día a día de un negocio.

El gran público, lo que desea es que en ese breve lapso de tiempo que le puede dedicar diariamente a la lectura de periódicos y/o revistas, o escuchar un noticiero por radio o televisión, se le den elementos de juicio suficientes no sólo para saber qué es lo que está sucediendo sino, principalmente, para comprender el por qué está sucediendo así y no de otra manera. Lo que el gran público quiere es una orientación para su participación en la actividad económica, trátase de un empresario industrial o un comerciante, un empleado público, un profesional independiente, un estudiante o ama de casa (Prado a: s/f).

Al respecto, Carl N. Warren, citado por Figueroa (1986:11) dice:

Cada adulto normal, trabaje o no, administra dinero o está interesado por lo menos en su propio vestuario, alimentación y conveniencias y paga impuestos, facturas y transportes. Estos son temas financieros.

Por lo tanto, las noticias económicas se encuentran por doquier. Forman parte de la vida cotidiana y, por tanto, están integradas en la información general, aunque también puede clasificarse como una categoría especial, a la manera de los deportes, las notas de sociedad o la política.

La información económica que brinda un periodista especializado en economía debe ser seria, porque reviste gravedad. Y a diferencia de las informaciones a las que se les da cierto color para aparecer espectacular, la información económica no puede optar por ese camino. Cantó dice que

El revestimiento de espectacularidad de la información económica no es un camino viable en la verdadera noticia económica, no sólo porque desvirtúa lo esencial, escondiéndolo, sino porque, además, introduce factores de incertidumbre en el público, diferentes a las posibles indecisiones que tenía antes de encontrar la noticia en el diario. Típico ejemplo de ello es el lenguaje llamativo con que los inexpertos o malos profesionales redactan notas económicas para la prensa, resaltando hechos colaterales que en nada afectan el contenido de la información, pero sí modifican (y muy sensiblemente) el clima psicológico de su lectura (Canto, s/f: 47).

Un lenguaje alejado de las especializaciones excesivas es clave para llegar al gran público con información económica que, de otro modo, sólo sería comprendida por los entendidos. Prado expresa que: “el mensaje del periodista económico debe ubicarse, por lo tanto, en un punto intermedio, tratando de no caer ni en la vulgaridad del análisis económico, ni en el academicismo puro o en el tecnicismo, pues ambos extremos son inadecuados para el cumplimiento de los objetivos”. (Prado b: s/f).

Asimismo, Juan Zuñiga, exdirector de Correo de Piura, sostiene que: “en el periodismo económico, más que en otros, se debe hacer economía en las palabras, eliminar los adjetivos y evitar las repeticiones. En economía, dice, más fuerza tiene una cifra o un dato que un adjetivo” (Figueroa, 1986: 26).

La credibilidad, por supuesto, es otro factor que afecta al periodismo económico. Una mala información puede afectar gravemente el curso de una transacción comercial.

En ese sentido, se exige que el periodista especializado en temas económicos maneje el tema de la ética. Eso por un lado; porque por el otro se exige también que este profesional haga un tratamiento informativo lo más imparcial posible, para así presentar al lector los diversos enfoques que se dan a un tema económico. Desde esa perspectiva se puede entender al profesional de la comunicación como un facilitador entre los productores de la información económica y los lectores. Similar concepto podemos leer en Gigli: “El periodista económico debe leer efectivamente economía, debe conocerla, debe saber interpretarla, debe tomar el rol de mediador entre lo que la economía explica en el espacio de la teoría, lo que de ella se deriva en la realidad; y lograr luego, la explicación de esta misma realidad.” (Gigli: s/f).

Al respecto Carlos Prado señala que

El periodista económico debe realizar, entonces, una función de intermediación entre dos importantes sectores. De un lado, las instituciones públicas y privadas que tienen que ver con el quehacer económico y la toma de decisiones, los centros productores de información, los economistas profesionales e investigadores; y de otro lado, el gran público lector, oyente o televidente (Prado: s/f).

Para Sánchez Gómez el periodista económico:

... debe aprovechar del funcionamiento transparente de los mercados para buscar la noticia, analizar los hechos, informarse bien. Por tanto, deberá difundirla dentro de un marco de veracidad, ética y oportunidad, toda vez que se trata de informaciones que generan la imagen de la economía nacional. Es obvio que los grupos de poder que están detrás de los medios, hacen lo indecible para cumplir con la difusión (Sánchez Gómez: s/f).

Por otra parte, Richard Webb, expresidente del Banco Central del Perú, asegura que la publicación de los artículos periodísticos dedicados a la economía y finanzas tiene como propósito prevenir. Esto es, según este economista “ante todo, educar” (Webb, 1985: 19). Igualmente, afirma que la relación del periodismo con la economía corre en dos direcciones: para contribuir “en forma decisiva a la gestión de la política económica; y, el aporte modular a esta gestión es la de informar y educar” (Ibíd: 45).

## **2.4 Teoría de la imagen periodística**

Lorenzo Vilches en la exposición de esta teoría señala la poca importancia que dan los comunicólogos americanos a la dimensión visual de la información, teniendo en cuenta, tanto en Estados Unidos como en Europa, el valor comunicativo de la foto de prensa, como un señuelo para capturar la atención del lector hasta la cognoscitiva para comprender la «narración» de las noticias (Vilches, 1997:14). Expresa, asimismo, que

“«el lenguaje» y el sentido, las estrategias comunicativas y persuasivas y la relación entre foto y lector no han sido abordados hasta el momento en forma sistemática” (Ibíd.).

Vilches, al respecto, precisa, en relación al tema de la objetividad de la fotografía, que la realidad no es como la vemos, sino como la percibimos. Por ejemplo, en una foto donde dos candidatos políticos, uno situado a la izquierda y el otro a la derecha, el lector de la imagen optará, por hábitos culturales (la lectura en occidente es de izquierda a derecha), por el primero, mientras que el del lado opuesto tendrá una resistencia natural en aceptarlo. Esta asimetría perceptiva desvirtúa la idea de aparente equidad, que a primera vista podría provocar la lectura de la imagen.

Asimismo este autor recurre a la teoría de la Gestalt que tiene en la “ley de agrupamiento”, una herramienta por la cual evaluar una imagen periodística. Mientras una imagen muestre una serie de objetos agrupados, con un fondo neutro, está cumpliendo con promover fuerzas de atracción; lo inverso es generar lo contrario: su dispersión. Esto se ve claramente en los encuadres de las fotos, cuyas composiciones exhiben a grupos humanos, debidamente dispuestos, agrupados participando de una fuerza de atracción, o, dicho de otro modo, sinergia.

Esas composiciones, por otra parte, responden a la subjetividad ordenada por quien ha dispuesto el ángulo para hacer el retrato de grupo.

Para los psicólogos de la percepción, señala Vilches, la figura posee forma y el fondo es amorfo y neutro, pero su lectura está influida por nuestra educación y la manera

cómo una persona adquiere información; en otras palabras por nuestro entorno cultural (Vilches, 1997: 26).

Un ejemplo a lo anterior: una imagen que muestre, en fondo neutro, a un grupo de estudiantes, desde un ángulo lateral y en composición diagonal, tal vez informaría de una reunión formal sin mayor importancia; pero si se hace un encuadre frontal de ese mismo grupo de jóvenes y se abre un poco el lente de la cámara, sobre la pared, y se ve un cuadro de Abimael Guzmán, inmediatamente la reacción será distinta, porque la imagen del jefe senderista, dependiendo quién la aprecie, puede generar sentimientos de aceptación o rechazo ideológico y político.

Con este ejemplo, adaptado a la realidad, Vilches dice que:

... las relaciones de figura y fondo no son estáticas y dinámicas y dependen del contexto que vincula a ambos. Las formas visuales no son mecánicas sino dinámicas. No están aisladas sino que están organizadas como en un mosaico. Por ello, las formas visuales no son estímulos independientes ni locales sino un conjunto global que afecta tanto a los objetos como al sujeto observador (Ibíd.: 27)

El autor de la *Teoría de la imagen periodística*, por otra parte, expresa que el establecimiento de semejanza, es uno de los medios privilegiados de aprendizaje. Sostiene que “la forma, la luminosidad, el color, la velocidad, la orientación y la ubicación espacial son elementos perceptivos que nos ayudan a establecer semejanzas”. (Ibíd.: 28)

Muestra como ejemplo el caso de una cebra y las rayas peatonales en una pista de tránsito. Entre ellas hay una analogía percibido por el ojo humano. De igual entre una cebra y un caballo, por la forma de sus cuerpos; pero no entre un caballo y las rayas peatonales de la pista de tránsito.

Esto conduce al principio de “coherencia”; este principio está regido por el propio lector de la imagen que busca un orden, “un principio de «simplicidad» para poderse mover entre los diferentes objetos que estimulan su visión.” (Ibíd.)

El ejemplo del edificio en que el lector discierne sobre el color y la forma, donde éste establece un “mapa estructural” para que el ojo se desplace de acuerdo a un guión marcado por la simetría, la regularidad y lo simple, es puesto por este autor para señalar que el lector cuando percibe que el proceso de lectura es largo, se apresura a buscar la sencillez.

Sin embargo, el establecimiento de “semejanzas”, advierte Vilches, no sería posible si no existiera el contraste. El contraste hace que el lector no dormite sobre formas estáticas y que la pereza mental lo gane, que distinga entre lo claro y lo oscuro cuando está a cierta distancia de un objeto.

El contraste es un elemento clave en la lectura de la imagen que no se agota en una mera lectura ideológica. Las diferencias brindan claves para decodificar una imagen: lo blanco y lo negro, lo grande y lo pequeño, lo fuerte y lo débil, el bien y el mal, son señalados como ejemplo por Vilches para entender este fenómeno, presente en una fotografía. Anota el autor:

Cuando el lector mira una fotografía no es influido solamente por su contenido, o por el tema narrativo, o por la causa del motivo fotografiado (el qué y el por qué de la información). La relación entre el perceptor de imágenes y éstas es activo y se basa en las propiedades de la percepción. El campo visual contiene fuerzas activas que movilizan la emoción del lector (Ibíd.: 30).

Vilches señala también que cuando se ve una imagen se interpreta como si fuera un texto escrito. En la lectura de la imagen se encuentran implícito una serie de conocimientos que complementan la visión que se tiene de una imagen. Otra vez, aplicando este concepto a la realidad, da como resultado que si se ve una fotografía de Alan García, recuerda que se trata de un ex presidente, que hizo un primer gobierno muy malo y otro aceptable, que fue, en su momento, uno de los jefes de Estado más jóvenes de América Latina y de la historia republicana; es decir, se completa la lectura de la imagen con información sobre el personaje.

Para Vilches, el adiestramiento visual de la persona conduce a la superación del hecho de ver, pero sin mirar.

De otro lado, la lectura de una imagen implica que deba leerse como un texto “coherente”, constituido por elementos de la “expresión” (equivalente a lo que en un texto escrito es la sintaxis) y elementos de “contenido” (que vendrían a ser en un texto escrito, el significado o aspecto semántico) (Ibíd.: 36).

El contraste es la unidad mínima de análisis de la imagen, como lo vendrían a ser las letras y las sílabas en el texto escrito. “Sin contraste –asegura Vilches– no hay imagen”.

Vilches, en la lectura de la imagen, concede importancia a la división del espacio en el análisis. La división en un eje vertical u horizontal de una imagen de prensa, permite



dividir ésta en una zona superior o inferior en el primer caso; y, en el segundo, de izquierda a derecha. Cuando se estrecha, por ejemplo, una foto de prensa se tiene un formato vertical y cuando se ensancha, una foto horizontal.

El “volumen” de una imagen, dividido en dos aspectos, informa, en un primer caso, sobre el tamaño y la distancia de los objetos enfocados; y, en un segundo caso, referido a los ángulos, acerca del encuadre que pueden ser frontal, picado (encuadre desde arriba) o contrapicado (desde abajo).

Lo anterior es aplicable para el análisis de una superficie plana de cualquier diario de circulación nacional. No hay nada más evidente cuando un diario comienza, de manera repentina y abrupta, a modificar el tamaño del formato y el tipo de letra, al que le presta mayor atención en comparación a lo que podría ser un cambio de la línea editorial o la salida de uno o más miembros del equipo de redacción (Ibíd.: 41).

El color, en el mismo sentido anterior, tiene una importancia relevante. Su función es establecer un contraste y señalar las zonas de lectura de un diario y el espacio fotográfico. “El color –dice Vilches– se halla entre la impresión y el papel, entre los interlineados, entre los contrastes tipográficos y contrastes fotográficos, entre títulos (grandes contrastes) y subtítulos, etc.” (Ibíd.: 42).

Observa que el lector de un diario busca información con los ojos en los grandes volúmenes, formados por los rectángulos y tamaños de las fotos.

El órgano de la visión tiene un papel importante en la percepción y la lectura de la imagen.

Vilches anota que la mirada nítida de un titular de un periódico depende de la visión. Si se enfoca se le da la profundidad a la mirada; pero si es, por el contrario, de cerca, se concentra en lo que se tiene al frente dirigiendo ésta de izquierda a derecha.

Esto ha ocasionado que los científicos se interroguen sobre la existencia de mapas cognoscitivos o comportamientos intencionales, que responderían, según el autor de la *Teoría de la imagen periodística*, a ciertas estructuras profundas del lector (Ibíd.: 50), las cuales se puede entender como derivadas a la cultura que responde éste.

De acuerdo a esto último, se ha establecido que los movimientos oculares buscan ser estables, tendiendo a reposar en puntos de interés.

De modo semejante al comportamiento de la mujer o del actor que se maquilla en ciertos sectores del rostro con el fin de hacer resaltar un determinado rasgo o para hacer invisible algún otro (ciertas culturas han diseñado toda una iconografía artificial para el rostro por motivos religiosos o bélicos), de igual modo existen zonas preferentes de atención para un estudio de la imagen de prensa (Ibíd.).

Para la lectura de un periódico ha de considerarse que éste es como un rompecabezas, que se puede hurgar en él desde cualquier parte. No tiene, por ende, un comportamiento lineal como si fuera una novela. Esto quiere decir que el lector de un periódico, como usualmente ocurre, puede empezar la lectura de un diario por la sección deportiva –que está al último –, pasar de pronto a la sección política, saltar, si así lo desea, a la sección espectáculos, para después, otra vez, seguir su itinerario, repasar los titulares y fotos.

Por otra, en su análisis de la foto de prensa, Vilches concede importancia a la leyenda de una foto, que, en su opinión, “se ha convertido en un potente medio de influencia de nuestro pensamiento y conducta”.

El pie de foto lo ha definido como “el conjunto de marcas informativas que tienden a explicitar en un registro escrito, elementos espaciales, temporales y actorales de la foto. Todas estas marcas informativas son (desde la teoría semiótica) referencias espacio-temporales y forman la *deixis*”<sup>1</sup>

Considera, asimismo, a partir de un ejemplo tomado de la realidad –el de la confrontación de un lector de *El País*, la leyenda de una foto con la imagen en sí– que un pie de foto es más leído que un titular.

Esto sirve para dar una idea de la estructura de un periódico que, según él, está constituido por lo que llama una estructura marco, compuesta por la cabecera del periódico y la página; y una estructura inferior por las fotos, el pie de fotos y texto, integrada, entre otros, por el título y cuerpo (Ibíd. : 73).

El texto periodístico, asimismo, está constituido por tres niveles teóricos: una sintaxis, una semántica y las reglas que organizan su comunicabilidad en el campo de la comunicación de masas, “es decir –anota Vilches (1997: 79)–, una pragmática”.

---

<sup>1</sup> La *deixis* periodística es, según Vilches, “la transformación en discurso informativo de las reglas de la noticia a propósito de un acontecimiento. El quién, cuándo, dónde, de la información se convierte en las «huellas» que dejan los personajes, el espacio y el tiempo de la foto” (Vilches, 1997: 74).

“Cada uno de estos niveles –continúa Vilches– tiene a su vez sus propias reglas de funcionamiento que constituyen la coherencia y homogeneidad del texto periodístico en sus relaciones con otros textos (publicitarios, por ejemplo) y con el contexto en el que aparece (geográfico, cultural, etc.)” (Ibíd.).

¿Qué es el criterio “paradigmático” en un periódico? Es el menú que ofrece a sus lectores todos los días. Contiene la información y la foto que selecciona el lector entre las que ofrece el periódico –sean, por ejemplo, de información y foto política, información y foto económica–.

Por su parte, el “criterio paradigmático” vendría a ser el orden temporal por el cual organiza su lectura. Esta elección está ligada al aspecto de las funciones y géneros periodísticos, puesto que el lector tiene previamente una idea de lo que puede encontrar en las páginas de los periódicos; se debe también al conocimiento de las rutinas semánticas del propio lector respecto al diario de su elección.

Vilches toma pues en cuenta para el análisis de un medio escrito “los diferentes niveles de la complejidad simbólica de las imágenes en una situación comunicativa dada” (Ibíd.: 170) para poder examinar la posible percepción visual que tiene el diario *Gestión* en sus lectores y del motivo de su preferencia si el tema de la presentación influyese en su decisión de adquirirlo.

## **2.5 El Análisis morfológico**

Ha sido definido operativamente por Páez Wharton (2004) como:

... una de las técnicas de análisis de informaciones. Consiste en interpretar los aspectos externos más significativos con que se ha editado las mismas. En el caso de los medios

gráficos: dimensiones, ubicación, y los componentes de las noticias. Tiene por finalidad las tendencias ideopolíticas de los medios y sus estrategias y técnicas de difusión (Páez, 2004: 14).

Páez señala que es empleado para evaluar informaciones en poco tiempo. Permite tener una idea, en tiempo muy corto –a diferencia del análisis de contenido–, sobre una gran cantidad de mensajes.

Coloca como ejemplo que para procesar las mil quinientas informaciones relativas (noticias, entrevistas, declaraciones, discursos, comunicados, editoriales, artículos de economistas, caricaturas, fotografías, etc.), relacionados al tema de la estatización de la banca, un mes después de su anuncio, hacer un análisis morfológico es lo más adecuado.

Páez la recomienda para tener “una idea rápida y acertada del contenido, así como de las tendencias de las informaciones emitidas diariamente, y de la importancia que a ellas le han atribuido los medios de prensa”.

Son, de acuerdo a este autor, cinco los objetivos de esta técnica:

1. **Establecer los temas de interés.** Permite establecer qué asuntos son los prioritarios para los medios y hacia dónde orientan su interés. La importancia de los temas está en relación directa con la línea ideológica y política de cada medio informativo. Esto es logrado mediante “la medición de los espacios dedicados a cada asunto o tema, la interpretación de su ubicación y el sentido de los titulares” (Ibíd.: 15).
2. **Encontrar las ideas principales.** La valoración de la información. Cada medio, dice Páez, cuando varios medios informan sobre un hecho, da mayor importancia a un aspecto del mismo y “lo trata de forma sobresaliente en relación a los otros componentes” (Ibíd.). En el caso de las noticias esto se ve reflejado en la entrada, los titulares y los subtítulos.
3. **Precisar afinidades, oposiciones e intenciones.** Haciendo analogía con la fotografía, Páez precisa que “un buen titular vale por mil ideas”.

4. **Determinar la existencia y tendencia respecto a temas de interés.** Cuando el tema es de interés los medios hacen campañas de variable intensidad. Pero no siempre de una manera uniforme porque esta puede variar de acuerdo a los intereses, pugnas, dentro de un medio de información.
5. **Orientar los análisis políticos.** Al fijar temas de interés, descubre intenciones, oposiciones, ideas principales y tendencias, orientando la labor de los analistas en la ejecución de análisis de contenido y coyuntura.

De acuerdo a Kayser (1964), el análisis morfológico tiene como propósito examinar la estructura de un diario y su presentación, “revelar lo que estos han querido comunicar a sus lectores, y presumir la influencia que una lectura normal ha ejercido en éstos”<sup>2</sup>.

Lo que más impresiona a un lector, según el autor, es la forma; en otras palabras cómo un texto ha sido captado por el lector y almacenado en su memoria. La disposición del periódico, el volumen y la presentación ilustrada, le otorgan, según Kayser, un valor intrínseco a la información.

Los estudios de morfología, permiten analizar diario por diario, para luego poner en síntesis las características más relevantes del periódico objeto de estudio. Ponen de manifiesto el aspecto moral, cívico y ético de los problemas periodísticos, de manera tal que quede al descubierto todo a lo que forma y estructura se refiere.<sup>3</sup>

Sobre la relación entre el texto y la forma en un periódico, Martin Aguado nos dice: “Si el contenido informativo (el “qué”) es esencial en un diario, no lo es menos la forma de presentarlo (el “cómo”). En este aspecto, la creatividad estética contribuye a traducir los contenidos en mensajes ópticos, capaces de despertar el interés del lector y de hacer más fácil su lectura (Martin, 1987: 5).

---

<sup>2</sup> <http://espaciovirtual.wordpress.com/2007/11/30/analisis-morfologico/>

<sup>3</sup> *Ibíd.*

El estudio morfológico de un periódico está dividido en tres partes:

1. La personalidad del periódico. Que, para que se cumpla debe cumplir tres requisitos: a) La publicación debe ser impresa; b) Presentarse en serie continua y bajo un mismo título; y c) Cada ejemplar debe estar fechado.
  
2. La morfología del periódico. La cual tiene como partes: a) Los elementos de estructura, que tiene en la página principal –o portada– y las páginas especializadas (que puede entenderse como las secciones de un periódico). Asimismo, la estructura de un periódico está dividido en dos partes: La superficie publicitaria y el espacio de redacción (área que ocupan los textos, los títulos y las ilustraciones). Los títulos constituyen una característica especial de un periódico; se diferencian del texto por su presentación y contenido. Las ilustraciones abarcan todo lo que es fotografía, caricaturas, dibujos, infografías y cuadros estadísticos<sup>4</sup>.
  
3. La valorización. Relacionada con la ubicación que se le da a un texto dentro de un diario, la característica de un título y su presentación, o cómo se destaca una información están en relación directa a cómo se piensa que su lectura influirá sobre el lector. Esto a su vez está determinado por la paginación, la cual está dividida en: a) Paginación –que tiene como prioritaria la pagina “uno”; y b) Lugar en la página –sancionada por el hecho de que los lectores de izquierda a derecha y de arriba abajo– por lo que, de acuerdo a esta regla visual, este lugar es un lugar de significativa importancia en un diario y los editores colocan la información considerada –valorada– de relevancia en éste.

Kayser sugiere los siguientes métodos y reglas para hacer un análisis morfológico, para obtener resultados reales mediante una buena medición del espacio del diario objeto de estudio:

- a) Porcentaje en relación a la superficie impresa
- b) Porcentaje en relación al espacio del periódico que se dedica a la redacción; y
- c) Porcentaje en relación a las materias

Páez, por otra parte, presenta una secuencia compuesta de tres partes, para hacer un análisis morfológico:

1. Determinación de los temas de interés. Se establecen, según Páez, de acuerdo a la ubicación y extensión de las informaciones. Ubicación: La primera página es la

---

<sup>4</sup> Ibíd.

más importante de un diario; es en esta página, según el criterio del medio, va la noticia que desea destacarse. Sin embargo, no necesariamente, esta noticia destacada es la más importante para la población.

2. Síntesis de la noticia. “La síntesis o resumen de las noticias –señala Paéz– tiene por objeto, exponer la idea central contenida en la noticia y describir otros aspectos esenciales del hecho (Páez, 2004: 20)”. Está compuesta de estos cinco elementos: a) Entrada o “lead”. Es el párrafo inicial de la noticia que debe responder al ¿qué?, ¿quién?, ¿cuándo?, ¿dónde? y ¿por qué?; b) Cuerpo de la noticia. Donde se expone la información; c) Titulares. Se elabora después de haberse redactado la entrada y el cuerpo de la noticia; d) Epígrafes. Es una frase tomada del cuerpo de la noticia que tiene como propósito llamar la atención del lector; y f) Fotografías y leyendas.
  
3. Afinidades oposiciones y tendencias. A través de los titulares de las informaciones del medio y las síntesis de noticias, dice Páez, se puede definir dos grupos de afinidades y oposiciones al interior del medio y entre dos o más medios.

## 2.6 El Análisis de Contenido

Como bien señala José Carlos Lozano la técnica del análisis de contenido ha pasado en tener una descalificación total en la década de los setentas, a ser una de las herramientas más útiles para la investigación crítica en la comunicación de masas (Portugal et al.).

Armand Mattelart, uno de los más reconocidos investigadores de los mass media y autor de libros célebres sobre los mensajes escondidos en comics como *Para leer el Pato Donald*, expresaba su distancia hacía el uso del análisis de contenido tildándola de “positivista”:



Si bien es cierto que la encuesta entre el auditorio y el análisis de contenido manifiesto proporcionan resultados satisfactorios cuando se circunscriben a los objetivos de la investigación –más o menos explícitos– de los estudios de mercado, en ningún caso pueden ser suficientes cuando se considera necesaria una aproximación crítico-ideológica del medio de comunicación de masas.

Esta última observación nos lleva a formular el problema de la insuficiencia de las técnicas de Communications research en términos amplios. Se trata, en efecto, de ver en qué medida la sociología que ha dado origen a estas herramientas de investigación, es una sociología que, en sus presupuestos epistemológicos, se muestra adversa a una prehensión crítica del sistema social en que se muestra inserta (Ibíd.).

Por esas fechas el análisis de contenido era acusado, desde la perspectiva crítica de los estudios críticos en comunicación, de validar el estatus quo. Lozano recuerda:

¿Para qué podía servir el conocimiento y enumerar características denotativas y manifiestas del mensaje, cuando lo trascendente era detectar las visiones del mundo y las cargas ideológicas a favor de las clases dominantes? Que sus creadores, los funcionalistas, los siguieran usando para realizar estudios reforzadores del status quo. Al fin y al cabo, para eso estaba precisamente concebida esta técnica, para legitimar el orden social existente (Ibíd.).

Berelson ha definido el análisis de contenido como “una técnica para el estudio objetivo, sistemático y cuantitativo del contenido manifiesto de la comunicación” (Ibíd.).

Lozano la conceptúa como:

Una técnica cuantitativa de investigación para el estudio sistemático de los mensajes comunicacionales. Mientras que las demás técnicas cuantitativas (la encuesta y el experimento en laboratorio) o las cualitativas (entrevistas en profundidad, observación participante, sesiones de grupo) permiten al investigador realizar indagaciones sobre los procesos de producción o recepción de los mensajes, el análisis de contenido se centra en estos últimos (Ibíd.).

El análisis de contenido ha sido definido en cambio por Páez Wharton como “una técnica de investigación de textos orales, escritos y audiovisuales”. “Su finalidad – agrega– es descubrir y determinar los aspectos significativos del mensaje y, especialmente, establecer su contenido ideopolítico y su intencionalidad.

Adicionalmente, inferir su probable impacto sobre el auditorio y la respuesta a éste” (Páez, 2004: 24).

Por su parte Ascanio Guevara lo conceptúa así:

En sentido amplio se llama Análisis de contenido al conjunto de procedimientos interpretativos y técnicas de comprobación y verificación de hipótesis, aplicados a los llamados productos comunicativos (mensajes, textos, discursos) o a interacciones comunicativas, que previamente registradas constituyen un documento. Con este análisis se trata de extraer y procesar datos relevantes sobre las condiciones mismas en que se ha producido la comunicación, lo cual lo convierte en una paradigma del análisis social (Guevara, 2010).

Krippendorff, a su turno, la define como “una técnica de investigación destinada a formularse, a partir de ciertos datos, inferencias reproductivas y válidas que pueden aplicarse a su contexto” (Krippendorff, 1990: 28).

Krippendorff sostiene además que esta metodología se utilizará como técnica para examinar globalmente la información que se desprenda del examen de la estructura, y que no se reduce solo a un análisis cuantitativo del medio, sino a la relación del mensaje con los significados simbólicos que son contenidos en él.

Según este último, la expresión “Análisis de contenido” tiene unos cincuenta años de antigüedad. Sus orígenes se remontan hasta el inicio del “uso consciente de los símbolos y del lenguaje por parte del ser humano” (Ibíd.: 9).

Como bien ha recordado Páez Wharton, Harold Laswell fue uno de los primeros en elaborar un modelo para interpretar el contenido de los mensajes difundidos por los medios de comunicación social. Con este objeto planteó cuatro preguntas que

supuestamente abarcaban todos los aspectos del mensaje. Estas interrogaciones son: ¿Quién dice qué? ¿Por qué? ¿Para qué? ¿Con qué efectos? (Páez, 2004: 25-26).

El análisis de contenido, como señala Páez, abarca a elementos del proceso de la comunicación: fuente, emisor, receptor, mensaje, medio, intención y respuesta (Ibíd.: 26).

La técnica de análisis de contenido –anota Guevara– extrae lo esencial de los textos analizados, atomizando primero la información en unidades de análisis, que a manera de *cápsulas* informativas son luego reagrupadas dentro de un sistema de categorías previamente concebido, el cual nace de lograr un balance entre el marco teórico referencial y lo que manifiestan los textos analizados, lo que ayuda a responder las preguntas que se hacen a los investigadores y a confirmar o no las hipótesis de trabajo” (Guevara, 2010: 28)

Asimismo se ha creído pertinente tomar en cuenta los estudios de Kayser sobre el análisis morfológico de un periódico, que van en línea directa con el examen del diario, objeto del estudio.

El análisis de contenido tiene, pues, el propósito de exhibir a la luz los temas ideopolíticos que se encuentran encubiertos en mensajes envueltos en diversas presentaciones: opiniones, declaraciones, discursos, artículos, comunicados, libros, etc. (Páez, 2004: 24).

Los mensajes, asimismo, tienen, de acuerdo a Páez, dos elementos fundamentales:

- a) Un contenido ideopolítico, que expresa una manera de entender la realidad; y
- b) Una intención

A continuación se reproduce lo que este autor considera que debe aplicarse al análisis de contenido:

- a) Inferencias del contenido del mensaje. Esto se consigue, en primer lugar, haciendo un seguimiento de los mensajes de un emisor –sea un gobierno o agrupación política– para establecer tendencias. En segundo lugar, determinando el papel que juegan los medios de comunicación. Tercero, descubriendo los contenidos ideológicos de los mensajes. Cuarto, detectando las técnicas de propaganda empleadas para influir sobre el público, analizando los contenidos emocionales, expresiones, calificativos, sofismas, etc. Quinto, midiendo el nivel de legibilidad y comprensión de los materiales de comunicación; y sexto, poniendo de manifiesto la relación entre los contenidos estilísticos y el contenido de los mensajes (Ibíd.: 26).
- b) Inferencias acerca del emisor. Contiene dos elementos: 1. Su propósito es identificar la intencionalidad del emisor.
- c) Inferencias del blanco auditorio.

## **2.7 Definiciones conceptuales**

–Periodismo Económico:

Es una rama del periodismo dedicada a informar sobre los aspectos de economía, banca y finanzas.

Del Río, citada por Nieto Hernández, “entiende el periodismo económico como un servicio a aquellos que toman decisiones económicas” (Nieto, 2004: 254).

Gigli lo define así:

...no es más que una especialización de quienes trabajan y/o reflexionan con la información, sin más complejidad. Y quienes lo ejercen, deben ser altamente versados en la labor de comunicar lo complejo haciéndolo simple. Lo que implica [obliga, requiere] la semántica correcta a los términos utilizados y luego, sumarles claridad. Algo que se aprende en los tiempos de estudio y en el ejercicio directo del oficio. Aunque no debemos olvidar que el periodista económico es un informador que debe versar en Teoría Económica. Y para lograrlo con pericia, sus bases deben ser sólidas (Gigli: s/f).

Rosado lo define “como una especialidad del periodismo dedicada a difundir información sobre economía, en la cual se analizan, contrastan e interpretan los datos, a fin de ofrecer al lector las noticias que le sirven para su toma de decisiones” (Rosado, 2011: 78).

Robles Olivos, por su parte, piensa: “Podríamos afirmar que el periodismo económico es aquel que se encarga de informar sobre cómo los individuos y la sociedad en general deciden utilizar los recursos que tienen a su alcance, así como de sus relaciones en temas financieros” (Olivos, 2014: 56-57).

Esta última definición, por su sencillez, es la que se ha adoptado para este trabajo.

#### –Análisis morfológico

Se ha tomado el concepto utilizado por Páez Wharton, quien lo define operativamente como:

... una de las técnicas de análisis de informaciones. Consiste en interpretar los aspectos externos más significativos con que se ha editado las mismas. En el caso de los medios gráficos: dimensiones, ubicación, y los componentes de las noticias. Tiene por finalidad las tendencias ideopolíticas de los medios y sus estrategias y técnicas de difusión (Paéz, 2004: 14).

#### –Análisis de contenido

El análisis de contenido ha sido definido Páez Wharton como “una técnica de investigación de textos orales, escritos y audiovisuales”. “Su finalidad –agrega– es descubrir y determinar los aspectos significativos del mensaje y, especialmente, establecer su contenido ideopolítico y su intencionalidad. Adicionalmente, inferir su probable impacto sobre el auditorio y la respuesta a éste” (Páez, 2004: 24).

Este concepto es el que se ha tenido en cuenta durante la investigación.

## Capítulo 3

### METODOLOGÍA

A continuación se va a detallar el procedimiento seguido para llevar a cabo la presente investigación.

#### **3.1 Diseño de la investigación**

El diseño de esta investigación es descriptivo con alcance exploratorio, por lo que se ha seleccionado una muestra que corresponde a las publicaciones de setiembre, un mes posterior a la asunción de mando del nuevo presidente del país.

Asimismo, se ha optado por el enfoque mixto para la investigación, que se caracteriza por reunir los enfoques cualitativos y cuantitativos, ya que en la recolección de datos y en su posterior análisis se ha buscado ser objetivos al mismo tiempo que estar atentos con la realidad subjetiva – características del enfoque cualitativo en las ciencias sociales y humanas -. Se ha buscado fusionar ambos enfoques, con la dificultad que conlleva, pues se cree lo más pertinente para los fines de este estudio.

En esta muestra se ha hecho un análisis en lo que corresponde a la estructura del diario, que incluye desde el formato, número de páginas, color, tipo de letra, hasta secciones, género informativo, entre otros.

Se ha analizado detenidamente los personajes, la información, el espacio que se le ha dado en el tiempo estudiado que es una fecha en donde la expectativa de la comunidad empresarial y público en general es muy alta por las medidas políticas que tome el nuevo gobierno y que afecten la economía nacional.

Se ha considerado la información que el medio de comunicación ha elaborado tomando en cuenta si esta refleja la preocupación de los empresarios o hay acciones que manifiesten cierta tranquilidad con las medidas que el gobierno va dando.

Para ello, se ha estudiado cada información y se ha cuantificado las que de alguna manera han sido positivas o negativas.

Se ha considerado el tipo de información emitida y la manera cómo ha sido desarrollada, así como los personajes, las situaciones y las acciones sean de gobierno o empresarial.

### **3.2 Corpus**

En esta investigación el universo está conformado por todos los ejemplares publicados por el diario *Gestión* durante el año 2011, siendo considerados para su estudio los correspondientes al mes de setiembre de ese mismo año. Esta selección corresponde a la doceava parte de la publicación anual de este medio.



Es de considerarse que por ser este un diario netamente económico, su publicación es de lunes a viernes, días en que existe un mayor movimiento empresarial y que puede servir de guía para la toma de decisiones, que es una de las finalidades para las cuales fue creado este medio de comunicación.

### 3.3 Variables

#### Hipótesis

3. La aparición de un tema recurrente –la confianza, entre otros–, en las páginas del diario *Gestión* durante el mes de setiembre del 2011 está estrechamente relacionado con el clima de incertidumbre en el sector empresarial respecto al gobierno entrante de Ollanta Humala.

Ante un nuevo gobierno, cuyo presidente durante su campaña electoral anunció medidas económicas que iban a afectar los intereses de los empresarios y por la propia difusión de sus adversarios políticos, la población se manifiesta con una actitud inquietante ante los próximos cambios que se generarán.

4. El tratamiento de la información en el diario *Gestión* durante setiembre del 2011, refleja los temas prioritarios del medio, es decir, sobriedad, enfoque técnico del dato económico y financiero, dictado por la línea editorial del diario.

Este medio de comunicación se ha dado a conocer por ser eminentemente técnico, con una plana periodística integrada en gran parte por economistas por

lo que la información siempre se ha desarrollado con sobriedad y con titulares que se alejan de la confrontación y el sensacionalismo.

Asimismo, se han preocupado siempre por ser muy exactos con las cifras y tener un cuidado especial con las fuentes de información como son otras entidades económicas y técnicas tales como la Sunat, el Ministerio de Economía y Finanzas (MEF), el Instituto Nacional de Estadística e Informática (INEI), entre otros.

–**Variable de la hipótesis 1:** Clima de inestabilidad

Variable independiente: Clima político

–**Variabes de la hipótesis 2:** Estructura del periódico

Variable independiente: Imagen del periódico

### **3.4 Técnicas de recolección de datos**

Una de las técnicas de recolección de datos corresponde a la ficha técnica, en donde se especifica las principales características del diario en cuanto a su estructura, así como su público objetivo y tiraje. También incluye las principales características físicas.

Asimismo, se ha hecho un análisis detenido del contenido de cada una de las notas publicadas y los personajes que la generan, para determinar si la información que se está emitiendo refleja la preocupación de la comunidad empresarial. Se ha contabilizado las

notas positivas o negativas y se ha analizado la evolución de las mismas durante el periodo de estudio.

De esta manera, se permitirá ver la evolución

1. Tema: Confianza, gravamen minero, crisis económica internacional.
2. Morfológico: Recurrencia de temas de interés del diario, así como la estructura del periódico, portadas.

### **3.5 Procesamiento de los datos**

Además de analizar el tema estructural del diario (forma), se ha puesto mucho énfasis en el tipo de información que se emite y en los personajes que la generan.

Como medio de comunicación, distribuye información del acontecer diario, es así que mediante el análisis se puede ver las notas que reflejan la cautela del empresariado, como la paralización de obras a la espera de las nuevas medidas.

También se puede ver qué importancia tiene para el medio uno u otro personaje, según el espacio y la frecuencia con que aparece en el periódico. Algunos de ellos, definitivamente por la coyuntura tienen más apariciones que otros y es interesante ver por donde 'levanta' la información, es provechoso también ver si hay réplicas y si se realiza un segmento, lo que determinará la mayor o menor importancia de la noticia.

Se ha analizado toda aquella información que refleja satisfacción por parte del empresariado sobre las nuevas medidas o aquellas que reflejen una reactivación de la economía para saber en qué medida se va retomando la confianza.

Se ha acudido, por otra parte, a metodologías de tipo cuantitativo para realizar un análisis de la presencia de la confianza o desconfianza en relación al tema de investigación.

Tomando en cuenta este análisis se elaboró un cuadro que presentaba esto último, así como otros tantos que graficaban cantidad de páginas y los porcentajes respectivos representando el espacio empleado en las diferentes secciones del diario, teniendo la muestra a la mano. De igual modo se pauteó la frecuencia de aparición de personajes públicos en las diferentes secciones.

Finalmente, se debe señalar que el diseño de investigación y su justificación se encuentran expuestos de manera explícita en este capítulo en cada uno de los puntos anteriores que se ha tocado.

Respecto a la metodología empleada para el análisis morfológico y de contenido se debe puntualizar que se ha empleado fundamentalmente la usada por Páez Warton en dos diferentes textos –*Análisis de información política y social. Análisis morfológico/Análisis de contenido* (2004) y *El análisis político* (2006)–, y se ha considerado lo expuesto por Jacques Kayser en su libro *El diario Francés*.

La demostración de las hipótesis relacionadas a estos puntos se encuentra desarrollada ampliamente en el capítulo 4 de esta investigación. De igual modo, se ha expuesto de manera sucinta en esta parte las técnicas y procedimientos empleados para levantar la información respectiva, así como las variables empleadas.

## Capítulo 4

### ANÁLISIS Y RESULTADOS

En primer lugar se hará una breve reseña del diario *Gestión* y luego se pasará a presentar los análisis respectivos.

#### **Reseña histórica del diario *Gestión***

En 1993, en pleno gobierno del ingeniero Alberto Fujimori, apareció la revista *Gestión*, que sería la antecesora directa del diario, el primero especializado en economía y negocios. Con *Gestión* se inicia formalmente lo que vendría a ser periodismo económico en el Perú. Antes de eso, las columnas de los economistas insertados en el periodismo mantenían la relación de dependencia con los diarios. Con *Gestión* alcanzaron su mayoría de edad. El medio estaba estructurado en tres grandes secciones: coyuntura, finanzas y negocios. Así da a conocer sus inicios, recordando el primer gobierno de Alan García cuando la única opción para los ciudadanos de a pie era convertir sus intis en dólares para no ser alcanzados por la inflación de la época: “*Gestión* nació en un Perú en el que la moneda verde era sinónimo de refugio. Las primeras ediciones así lo demuestran. Páginas enteras, análisis y columnas, daban cuenta de todo lo que ocurría y podía ocurrir con el dólar.” (*Gestión*, 2012: 2)

En 1995, el grupo editorial del diario con el propósito de ampliar su cobertura a otros grupos empresariales, crea el diario Pyme. Desde su mismo nombre, ya se sabía la intención de este nuevo periódico: captar lectoría en los pequeños y medianos empresarios, provenientes de los sectores populares de la ciudad. El experimento duró cerca de un año.

“La historia del diario *Gestión* se inicia en 1989 como una revista quincenal, pero no fue hasta el 25 de setiembre cuando salió a la luz el primer número de *Gestión* como el primer periódico de economía, negocios y finanzas del país.

Queremos ser un foro abierto, una propuesta de periódico plural, receptivo a las expectativas del mundo empresarial, laboral, político, profesional y académico, al que confluyan las diferentes corrientes de opinión y críticas constructivas”, se dijo en el editorial de nacimiento.

En 1990, la economía estaba presente en la mente de los peruanos más como un pesar que como una esperanza. Hoy la palabra refleja no solo expectativas sino también logros, como país y como ciudadanos. En todos estos años, *Gestión* acompañó la transformación de una estrategia de desarrollo caduca hacia un modelo enfocado a la economía de mercado y la defensa de la democracia.

Y como no solo informamos sobre el Perú, los lectores, en nuestras paginas, siguieron de cerca las noticias económicas y cambios políticos que estremecieron al mundo, al punto que fuimos el primer diario que desde agosto de 2007 advirtió, en una página diaria, la turbulencia mundial que se venía por la crisis.

Esta reflexión nos lleva a recorrer el proceso de reinserción al mundo financiero internacional hasta la decisión del Estado de dejar de lado su rol empresarial, pasando por el surgimiento de grandes proyectos privados, emblemáticos como Camisea, los nuevos grupos empresariales, los tratados de libre comercio, entre otros acontecimientos que marcaron hitos en los últimos dos decenios.

Así como el país, *Gestión* también se renovó cuando el grupo El Comercio tomó la posta del diario fundado por Manuel Romero Caro, con “el mismo espíritu pero con una nueva imagen” es así que en los últimos tres años (desde el 2008 al 2010) nos vestimos de salmón y abrimos otra etapa de nuestra presencia en el periodismo digital.

Este año (oct. 2010) en que cumplimos dos décadas renovamos el compromiso de nuestro equipo con los lectores, recordando lo que remarcamos cuando cumplimos diez años al citar al periodista británico Charles Scott: “la opinión es libre, pero los hechos son sagrados”.

Mantenemos nuestros objetivos con los ojos puestos en brindar mejor información, pues aunque los años pasen, seguiremos jóvenes en las ideas.”

(Suplemento por los 20 años del diario *Gestión*, publicado el 13 de octubre de 2010, pág. 3, carta del director Julio Lira)

### **El diario *Gestión***

*Gestión*, pues, es un diario especializado, con un público objetivo muy delimitado –específicamente empresarios y gremios empresariales–. Perteneció hace unos años a la Corporación *Gestión*, junto con CPN Radio, también muy especializado en temas económicos, y *Gestión Médica*, revista de periodicidad semanal, dedicada íntegramente a los profesionales de la salud.

Se caracteriza por ser un medio de comunicación netamente empresarial, dedicando gran número de sus páginas a desarrollar temas de interés para los profesionales, empresarios y exportadores.

Asimismo, *Gestión* se caracteriza por desarrollar notas de análisis de una carilla completa o en todo caso de media. Elaboran la noticia, incluyendo las versiones de todos los sectores involucrados.

Su público es tan especializado, que no suele aparecer en los estudios de lectoría, sino en el rubro de otros, porque definitivamente sus lectores son menos en comparación a la de los otros diarios. Sin embargo, cuenta con un gran reconocimiento en los sectores empresariales y financieros.



Otros diarios –hay que señalar– como *El Comercio*, *Expreso* y *Correo*, combinan las noticias económicas como las denominadas “Negocios” y “Financieras”, que incluyen en muchos de los casos los cambios de moneda nacional y extranjeras.

En mayo del 2007, *Gestión* pasó a formar parte del grupo periodístico *El Comercio*, mudando sus instalaciones y todo su equipo periodístico y administrativo a sus instalaciones en el Cercado de Lima. Ahora se encuentran ubicados en el mismo local de los diarios *Perú 21* y *El Trome*.

## **4.1 ANÁLISIS DE CONTENIDO**

### **4.1.1 Objetivo**

Determinar mediante el análisis de contenido la relación de confianza –reflejada en las notas y artículos periodísticos del diario– que tiene el ciudadano con el gobierno entrante de Ollanta Humala.

### **4.1.2 Tematización**

Tres son los temas más importantes que aborda el diario *Gestión*

1. La confianza en el gobierno entrante
2. La crisis económica externa
3. Temas mineros

**Cuadro 1. Titulares del mes de setiembre de 2011**

Jueves 1	Le dará pelea a testaferros y empresas fantasmas. Ministro Castilla anuncia cambios en el Código Tributario y en la Ley Concursal para aumentar sanciones.
Viernes 2	Record de aprobación de hipotecas en agosto. Creció a su mayor ritmo de los últimos cinco meses. Se recobra la demanda del estrato A. Precios de viviendas pueden subir.
Lunes 5	Burocracia detiene 167 proyectos mineros. Se busca acelerar aprobación de estudios de impacto ambiental. Chile cree que con gravamen minero tendrá más ventaja sobre el Perú.
Martes 6	AFP quieren bono estatal para madres que recién se afilien. Propuesta de la Asociación de AFP es bien recibida por el MEF. Se busca dar un bono por cada hijo, con lo cual se elevarían en 7% las pensiones de las madres.
Miércoles 7	Empresas chilenas invertirán en Perú. US\$ 2,000 millones. Cada 15 días una empresa del vecino país visita Lima. Hay por lo menos 200 compañías instaladas en mercado peruano.
Jueves 8	El consumo en provincias aumenta más que en Lima. En el primer semestre del año, el consumo de los segmentos de menores ingresos tuvo un crecimiento mayor que el de los estratos altos y la clase media. Ahora dos de cada tres hogares compran en promociones.
Viernes 9	Popularidad de Humala sube a 70%. Sin embargo, cae porcentaje de peruanos que cree que la economía estará mejor en un año y que habrá mayor inversión.
Lunes 12	Precios de las viviendas podrían subir 20% en 2012. Los Olivos y Breña son los distritos donde se compran más departamentos. Se necesitan terrenos de 2,000 m <sup>2</sup> para proyectos
Martes 13	Se acelera la inversión pública por crisis externa. Premier señala que el objetivo es gastar la mayor cantidad del presupuesto de este año, a fin de que no haya superávit fiscal.
Miércoles 14	Pesqueras no pagan S/. 892 mlls. al Estado. Ministro de la Producción anuncia “faenones” de funcionarios en gobiernos pasados. Revisarán todas las licencias de pesca industrial.
Jueves 15	Evaluarán topes a tasas de interés. Superintendencia de Banca se compromete ante el Congreso. Promete reducir en un año los cobros excesivos de la banca.
Viernes 16	Economía se recupera pero BCR ve menor crecimiento. Si bien en julio se detuvo la desaceleración, el Banco Central redujo las proyecciones de crecimiento para el 2011 y el 2012.
Lunes 17	Congresistas acelerarán el debate de ley del trabajo. A mediados de octubre comisión del Congreso iniciará debate. Ya hay un proyecto con apoyo del fujimorismo y de Gana Perú.

Martes 20	Castilla: A mí las mineras no me dictan las normas. Ministro de Economía rechazó observaciones de las empresas. Comisiones del Congreso aprobaron nuevo esquema tributario.
Miércoles 21	Se entregarán concesiones por US\$ 9,900 mlls. Gobierno de Alan García dejó una cartera pendiente de 33 proyectos, pero Humala lanzará 51 procesos el próximo año. La mayoría está en energía, petróleo y agro.
Jueves 22	Sunat cazará evasores entre las Pymes y las personas. Objetivo es recaudar S/. 5,000 millones por mayor presión fiscal en el 2012. Fiscalización se centrará en construcción, comercio y servicios.
Viernes 23	Dólar saltó hasta S/. 2.79 en jueves negro del mundo. Cerró en S/. 2.77, tras intervención del BCR. Dólar está en el mundo en su mayor nivel en siete meses. Inversionistas huyen de mercados emergentes y se refugian en bonos de EE.UU.
Lunes 26	En octubre empezará era para masificar gas de Camisea. Premier anuncia que se firmará acuerdo con Repsol para abastecer el sur. En 15 días se define nuevo directorio del Banco Central.
Martes 27	Pretenden la devolución de fondos de AFP a despedidos. Los congresistas buscan adelantarse a la propuesta que trabaja el Ministerio de Economía para una reforma del sistema de pensiones.
Miércoles 28	Tacna planea demandar a Southern por US\$ 1,000 mlls. Gobierno regional pretende que se suspenda licencia a minera para el uso del agua, lo cual paralizaría expansión de la empresa.
Jueves 29	Evalúan pagar a campesinos para no cultivar coca. Objetivo es que en el VRAE, donde viven 350 mil personas, siembren productos alternativos. Advierten que Gobierno podría entrar en guerra de precios a narcotraficantes.
Viernes 30	Desde el lunes los vuelos de noche quedan suspendidos. Por obras de mantenimiento se suspenderán vuelos nacionales e internacionales en el aeropuerto Jorge Chávez entre 1 a.m. y 7 p.m.

El seguimiento de los titulares del mes de setiembre en el diario *Gestión* establece que no hay una línea estratégica de oposición u apoyo del diario al Gobierno. Simplemente se limita a informar de hechos que repercuten en la economía del consumidor, como es el alza del dólar.

En un primer plano se puede observar que es a través de los titulares informando de las hipotecas en el sector vivienda que el diario expresa su inquietud, de manera indirecta

(el mensaje es que si la gente las viene adquiriendo, es que de a pocos está superando su resistencia inicial al gobierno de Humala). En un segundo plano el tema de las AFPs aparece en dos oportunidades (los días 6 y 27). Luego aparecen temas coyunturales, como el pedido de suspensión de la licencia a una empresa minera o la suspensión de vuelos, que es puesta en primera plana porque muchos empresarios nacionales hacen desplazamientos a larga distancia, tomando el avión.

El diario *Gestión*, durante el mes de setiembre, ha mantenido una actitud de expectativa frente al gobierno entrante, el de Ollanta Humala. A diferencia de otros medios de comunicación, netamente políticos y de confrontación ideológica a las tesis del nacionalismo encarnadas durante la campaña electoral por Humala, *Gestión* se preocupa por presentar muy sobriamente los titulares de sus primeras planas durante ese mes. Sin embargo, la inquietud por el significado concreto de las medidas económicas que pueda efectuar el gobierno de Humala –de hecho, semanas atrás, su primer ministro, Salomón Lerner, había presentado el plan de gobierno al Congreso–, se puede observar sutilmente en tres titulares.

El elemento confianza es transmitido a la mente de los lectores el viernes 2 con el titular: “Récord de aprobación de hipotecas en agosto”, que se tradujo en el consumidor peruano con el incremento de crédito –detenido, según la información vertida un día antes en este mismo diario por el gerente de un banco local, desde el mes de abril–, cuando el factor electoral estaba presente, impidiéndole tomar una decisión respecto a la financiación de una vivienda.

**GESTIÓN**  
EL DIARIO DE ECONOMÍA Y NEGOCIOS DEL PERÚ

Viene en 2 de setiembre del 2011 - Año 11 - Número 616 - Precio S/ 1,90 - Volumen 11,400

**SE DECIAN ATRÁS MESES BAJOS**  
**Récord de aprobación de hipotecas en agosto**  
Cedió a su mayor ritmo de los últimos cinco meses. Se recupera la demanda del crédito A. Precios de viviendas pueden subir.

Si se repara fue un punto de inflexión en la economía. La producción de construcción para el tercer trimestre se recuperó. El fondo soberano de inversión de \$ 411 millones se suma a los otros recursos disponibles al momento de financiarlos. P. An.

**LOS DATOS**  
Bolsa: **10.383,33** (+0,1%)  
Dólar: **2.722** (+0,1%)  
Cambio: **0,01%**  
Inflación: **0,1%**  
Total: **USD 488 m.**

**PROYECTO**  
**Se inició debate de la Ley del Trabajo**

**ADemás**  
Con el regulador de Ingresos a la Beca MIP, propone distribución para el año. En agosto, ingresos tributarios cayeron su mayor crecimiento en el año. P. An.

**WILLABURO**  
**La educación hace girar el mercado de vinos**

**COMPLETO**  
**Estalla protesta en Moquegua contra Southern**  
Presidente de gobierno regional demanda mayor inversión a la empresa china.

**OPINIÓN**  
**"Poco a poco se opta por Internet sin dejar de ver televisión"**  
Gerente general de Sony Perú

**COLUMNISTA**  
**El marketing de la política económica**  
Carlos A. Anderson

**MANAGEMENT**  
**¿Qué se toma en cuenta para elegir al CEO?**

**OPINIÓN**  
**Conciertos de cumbia ya no son rentables**  
Los grupos musicales peruanos deben analizar sus ingresos y costos.

Sección Educación Especial, presenta:  
**GESTIÓN DEL CAPITAL HUMANO DESDE LA REALIDAD PERUANA**

Inscripciones al teléfono 311 1311, anexos 6282 y 6383 y en internet: [gestiondelcapitalhumano.com.pe](http://gestiondelcapitalhumano.com.pe)  
o registre en nuestra web: [www.gestiondelcapitalhumano.com.pe](http://www.gestiondelcapitalhumano.com.pe)

Imagen 1: diario Gestión  
2 de setiembre del 2011

La entrevista al gerente general de un banco local –señalada líneas arriba– el 1 de setiembre en la sección “Especial” remarcaba que la actividad económica otra vez se podía ver en Lima y el cono norte de la capital –donde la fuerte actividad había provocado la apertura de 10 oficinas donde antes había tres–, además en Arequipa, Trujillo, Tacna, Chiclayo. El entrevistado afirmaba que la cautela de la gente se estaba diluyendo debido a que predomina la necesidad de mejorar su calidad de vida.

El diario en la presente edición refleja la postura de los sectores empresariales –tanto medianos como grandes– en relación a la política económica del gobierno. A pesar que su inclinación es la de presentar información de orden técnico, la anterior inquietud se deja traslucir en el titular (“Record de hipotecas en agosto”).

En la nota desplegada en la página 20 de la sección “Finanzas”, el diario expresa su aprobación por que el gobierno entrante ha dado mensajes de estabilidad en el manejo del modelo macroeconómico. ¿Cómo se ha reflejado esto? En el incremento de la demanda de créditos personales, luego de periodo de estancamiento que venía desde abril de ese año, mes correspondiente a la definición de la segunda vuelta electoral entre Ollanta Humala y Keiko Fujimori. La posterior elección del primero suscitó una retracción en la toma de créditos hipotecarios, la cual, una vez esclarecido el panorama por el gabinete Lerner, retomó de nuevo su dinamismo previo a las elecciones presidenciales, alcanzando, según la nota del diario, en agosto, en el estrato A, el mayor ritmo de los últimos cinco meses.

Para reforzar esa idea, se encontró en la sección siguiente, “Banco de datos”, una nota relacionada a la Bolsa de Valores de Lima, que recoge en sus primeras líneas las declaraciones de su presidente, Roberto Hoyle, quien manifiesta que la definición de la política económica “ha disipado los temores del mercado”. En otras palabras, ha generado confianza, la principal aprensión de los sectores empresariales respecto al cambio de gobierno.



Imagen 2: diario Gestión  
1 de setiembre del 2011

El viernes 9 Gestión titulaba en su portada “Popularidad de Humala sube a 70%”, transmitiendo un nuevo síntoma de confianza de la población hacia el nuevo gobierno; no obstante, en la página 3, como ejemplo de que las cosas no conseguían aún estabilizarse, se podía leer el siguiente titular: “Expectativas de peruanos sobre economía son todavía ambiguas”, con lo cual se quería decir que todavía no existía seguridad sobre el rumbo del país.

De acuerdo a la encuesta (de Datum) aludida en la portada, la redactora de la nota señala que conocer el plan de gobierno expuesto por el nuevo primer ministro, Salomón Lerner es importante. Las expectativas generadas por el anuncio del nuevo impuesto a la Minería y la Ley de Consulta Previa, según el medio, ha generado muchas expectativas. Se pensaba sobre esto que al implantarse se legalizaba un mecanismo por el cual,

anteriormente, el Estado solicitaba unas regalías a las empresas mineras. Esto que era voluntario, fruto de la concertación entre el Estado y los empresarios, ahora se formalizaba en una ley.

Otro referente sobre lo mismo, se puede encontrar en la página 6. Allí, en la columna de opinión de Fredy Sebastiani, se transmite la sensación de recuperación de la confianza. ¿El indicador? El dinamismo de consumo que, según el columnista, estaría en aumento en la población, alcanzando los niveles previos a la campaña electoral generadora de incertidumbre política.

El miércoles 14, aparecen dos notas, una en la sección “Economía” y otra en la sección “Opinión”, en la primera de ellas, que tuvo como redactora a la periodista Rocío Barja, se rastrea el elemento confianza pero traducida a través de la incertidumbre que presentaban las empresas en la contratación de personal. La nota de la periodista en mención reseña la cautela con la que el sector empresarial ve este punto. Aunque, como analizaba un columnista, Jorge Toyama, en su nota “Menos burocracia, más empleo”, esto se debía dos factores: la incertidumbre por el impacto de una crisis mundial y las iniciativas laborales que anunció por esos días el nuevo Gobierno, la consultora Jorgelina Valverde, entrevistada por Barja, nos revela que esto se encuentra ligado también a la incertidumbre respecto al futuro económico del país. Si se traduce, por oposición, “incertidumbre” por “desconfianza” se tiene el cuadro más iluminado. Sin embargo, este dato corre por el lado de los empresarios, quienes al igual que los inversionistas (véase editorial “El consumo se resiste a las tendencias” de *Gestión* de ese día en la sección de “Opinión”) “no se dejan convencer por los mensajes del Gobierno, los consumidores están mostrando mayor confianza”.



Esta información es interesante porque permite ver cómo corren ciertas variables en la economía, las cuales dan cuenta, mediante el tratamiento realizado por el medio, del movimiento financiero y comercial. El propósito es darle insumos al lector interesado para que tome una decisión de orden económico en los temas que concitan su atención.

El viernes 16 ya hay un paso más, en cuanto al tema de la confianza, hacia delante. Ese día se informa que la desaceleración económica que sufrió el país los cinco meses previos, se estaban revirtiendo desde el mes de julio. En el desarrollo de la noticia para explicar este fenómeno –ubicada en las páginas interiores– se puede leer que el sector construcción fue el que más contrajo su crecimiento versus al consumo privado, comercio y servicios, que mantuvieron altas tasas de crecimiento y no se vieron mayormente afectados por el ambiente electoral de esos días.

**GESTIÓN**  
EL DIARIO DE ECONOMÍA Y NEGOCIOS DEL PERÚ  
www.gestion.pe

**VIERNES 16 DE SETIEMBRE DEL 2011 - Año 20 - Número 65 - Precio S/ 1,50 - Volumen 1,500**

**ECONOMÍA SE RECUPERA PERO BCR VE MENOR CRECIMIENTO**

Si bien en julio se detuvo la desaceleración, el Banco Central redujo las proyecciones de crecimiento para el 2011 y el 2012.

**LOS DATOS**

Índice	Sept 2011	Agosto 2011	Julio 2011	Junio 2011	Mayo 2011	Abril 2011	Marzo 2011	Feb 2011	Ene 2011	Dic 2010	Nov 2010	Oct 2010	Sep 2010	Ago 2010	Jul 2010	Jun 2010	May 2010	Abr 2010	Mar 2010	Feb 2010	Ene 2010	Dic 2009	Nov 2009	Oct 2009	Sep 2009	Ago 2009	Jul 2009	Jun 2009	May 2009	Abr 2009	Mar 2009	Feb 2009	Ene 2009	Dic 2008	Nov 2008	Oct 2008	Sep 2008	Ago 2008	Jul 2008	Jun 2008	May 2008	Abr 2008	Mar 2008	Feb 2008	Ene 2008	Dic 2007	Nov 2007	Oct 2007	Sep 2007	Ago 2007	Jul 2007	Jun 2007	May 2007	Abr 2007	Mar 2007	Feb 2007	Ene 2007	Dic 2006	Nov 2006	Oct 2006	Sep 2006	Ago 2006	Jul 2006	Jun 2006	May 2006	Abr 2006	Mar 2006	Feb 2006	Ene 2006	Dic 2005	Nov 2005	Oct 2005	Sep 2005	Ago 2005	Jul 2005	Jun 2005	May 2005	Abr 2005	Mar 2005	Feb 2005	Ene 2005	Dic 2004	Nov 2004	Oct 2004	Sep 2004	Ago 2004	Jul 2004	Jun 2004	May 2004	Abr 2004	Mar 2004	Feb 2004	Ene 2004	Dic 2003	Nov 2003	Oct 2003	Sep 2003	Ago 2003	Jul 2003	Jun 2003	May 2003	Abr 2003	Mar 2003	Feb 2003	Ene 2003	Dic 2002	Nov 2002	Oct 2002	Sep 2002	Ago 2002	Jul 2002	Jun 2002	May 2002	Abr 2002	Mar 2002	Feb 2002	Ene 2002	Dic 2001	Nov 2001	Oct 2001	Sep 2001	Ago 2001	Jul 2001	Jun 2001	May 2001	Abr 2001	Mar 2001	Feb 2001	Ene 2001	Dic 2000	Nov 2000	Oct 2000	Sep 2000	Ago 2000	Jul 2000	Jun 2000	May 2000	Abr 2000	Mar 2000	Feb 2000	Ene 2000	Dic 1999	Nov 1999	Oct 1999	Sep 1999	Ago 1999	Jul 1999	Jun 1999	May 1999	Abr 1999	Mar 1999	Feb 1999	Ene 1999	Dic 1998	Nov 1998	Oct 1998	Sep 1998	Ago 1998	Jul 1998	Jun 1998	May 1998	Abr 1998	Mar 1998	Feb 1998	Ene 1998	Dic 1997	Nov 1997	Oct 1997	Sep 1997	Ago 1997	Jul 1997	Jun 1997	May 1997	Abr 1997	Mar 1997	Feb 1997	Ene 1997	Dic 1996	Nov 1996	Oct 1996	Sep 1996	Ago 1996	Jul 1996	Jun 1996	May 1996	Abr 1996	Mar 1996	Feb 1996	Ene 1996	Dic 1995	Nov 1995	Oct 1995	Sep 1995	Ago 1995	Jul 1995	Jun 1995	May 1995	Abr 1995	Mar 1995	Feb 1995	Ene 1995	Dic 1994	Nov 1994	Oct 1994	Sep 1994	Ago 1994	Jul 1994	Jun 1994	May 1994	Abr 1994	Mar 1994	Feb 1994	Ene 1994	Dic 1993	Nov 1993	Oct 1993	Sep 1993	Ago 1993	Jul 1993	Jun 1993	May 1993	Abr 1993	Mar 1993	Feb 1993	Ene 1993	Dic 1992	Nov 1992	Oct 1992	Sep 1992	Ago 1992	Jul 1992	Jun 1992	May 1992	Abr 1992	Mar 1992	Feb 1992	Ene 1992	Dic 1991	Nov 1991	Oct 1991	Sep 1991	Ago 1991	Jul 1991	Jun 1991	May 1991	Abr 1991	Mar 1991	Feb 1991	Ene 1991	Dic 1990	Nov 1990	Oct 1990	Sep 1990	Ago 1990	Jul 1990	Jun 1990	May 1990	Abr 1990	Mar 1990	Feb 1990	Ene 1990	Dic 1989	Nov 1989	Oct 1989	Sep 1989	Ago 1989	Jul 1989	Jun 1989	May 1989	Abr 1989	Mar 1989	Feb 1989	Ene 1989	Dic 1988	Nov 1988	Oct 1988	Sep 1988	Ago 1988	Jul 1988	Jun 1988	May 1988	Abr 1988	Mar 1988	Feb 1988	Ene 1988	Dic 1987	Nov 1987	Oct 1987	Sep 1987	Ago 1987	Jul 1987	Jun 1987	May 1987	Abr 1987	Mar 1987	Feb 1987	Ene 1987	Dic 1986	Nov 1986	Oct 1986	Sep 1986	Ago 1986	Jul 1986	Jun 1986	May 1986	Abr 1986	Mar 1986	Feb 1986	Ene 1986	Dic 1985	Nov 1985	Oct 1985	Sep 1985	Ago 1985	Jul 1985	Jun 1985	May 1985	Abr 1985	Mar 1985	Feb 1985	Ene 1985	Dic 1984	Nov 1984	Oct 1984	Sep 1984	Ago 1984	Jul 1984	Jun 1984	May 1984	Abr 1984	Mar 1984	Feb 1984	Ene 1984	Dic 1983	Nov 1983	Oct 1983	Sep 1983	Ago 1983	Jul 1983	Jun 1983	May 1983	Abr 1983	Mar 1983	Feb 1983	Ene 1983	Dic 1982	Nov 1982	Oct 1982	Sep 1982	Ago 1982	Jul 1982	Jun 1982	May 1982	Abr 1982	Mar 1982	Feb 1982	Ene 1982	Dic 1981	Nov 1981	Oct 1981	Sep 1981	Ago 1981	Jul 1981	Jun 1981	May 1981	Abr 1981	Mar 1981	Feb 1981	Ene 1981	Dic 1980	Nov 1980	Oct 1980	Sep 1980	Ago 1980	Jul 1980	Jun 1980	May 1980	Abr 1980	Mar 1980	Feb 1980	Ene 1980	Dic 1979	Nov 1979	Oct 1979	Sep 1979	Ago 1979	Jul 1979	Jun 1979	May 1979	Abr 1979	Mar 1979	Feb 1979	Ene 1979	Dic 1978	Nov 1978	Oct 1978	Sep 1978	Ago 1978	Jul 1978	Jun 1978	May 1978	Abr 1978	Mar 1978	Feb 1978	Ene 1978	Dic 1977	Nov 1977	Oct 1977	Sep 1977	Ago 1977	Jul 1977	Jun 1977	May 1977	Abr 1977	Mar 1977	Feb 1977	Ene 1977	Dic 1976	Nov 1976	Oct 1976	Sep 1976	Ago 1976	Jul 1976	Jun 1976	May 1976	Abr 1976	Mar 1976	Feb 1976	Ene 1976	Dic 1975	Nov 1975	Oct 1975	Sep 1975	Ago 1975	Jul 1975	Jun 1975	May 1975	Abr 1975	Mar 1975	Feb 1975	Ene 1975	Dic 1974	Nov 1974	Oct 1974	Sep 1974	Ago 1974	Jul 1974	Jun 1974	May 1974	Abr 1974	Mar 1974	Feb 1974	Ene 1974	Dic 1973	Nov 1973	Oct 1973	Sep 1973	Ago 1973	Jul 1973	Jun 1973	May 1973	Abr 1973	Mar 1973	Feb 1973	Ene 1973	Dic 1972	Nov 1972	Oct 1972	Sep 1972	Ago 1972	Jul 1972	Jun 1972	May 1972	Abr 1972	Mar 1972	Feb 1972	Ene 1972	Dic 1971	Nov 1971	Oct 1971	Sep 1971	Ago 1971	Jul 1971	Jun 1971	May 1971	Abr 1971	Mar 1971	Feb 1971	Ene 1971	Dic 1970	Nov 1970	Oct 1970	Sep 1970	Ago 1970	Jul 1970	Jun 1970	May 1970	Abr 1970	Mar 1970	Feb 1970	Ene 1970	Dic 1969	Nov 1969	Oct 1969	Sep 1969	Ago 1969	Jul 1969	Jun 1969	May 1969	Abr 1969	Mar 1969	Feb 1969	Ene 1969	Dic 1968	Nov 1968	Oct 1968	Sep 1968	Ago 1968	Jul 1968	Jun 1968	May 1968	Abr 1968	Mar 1968	Feb 1968	Ene 1968	Dic 1967	Nov 1967	Oct 1967	Sep 1967	Ago 1967	Jul 1967	Jun 1967	May 1967	Abr 1967	Mar 1967	Feb 1967	Ene 1967	Dic 1966	Nov 1966	Oct 1966	Sep 1966	Ago 1966	Jul 1966	Jun 1966	May 1966	Abr 1966	Mar 1966	Feb 1966	Ene 1966	Dic 1965	Nov 1965	Oct 1965	Sep 1965	Ago 1965	Jul 1965	Jun 1965	May 1965	Abr 1965	Mar 1965	Feb 1965	Ene 1965	Dic 1964	Nov 1964	Oct 1964	Sep 1964	Ago 1964	Jul 1964	Jun 1964	May 1964	Abr 1964	Mar 1964	Feb 1964	Ene 1964	Dic 1963	Nov 1963	Oct 1963	Sep 1963	Ago 1963	Jul 1963	Jun 1963	May 1963	Abr 1963	Mar 1963	Feb 1963	Ene 1963	Dic 1962	Nov 1962	Oct 1962	Sep 1962	Ago 1962	Jul 1962	Jun 1962	May 1962	Abr 1962	Mar 1962	Feb 1962	Ene 1962	Dic 1961	Nov 1961	Oct 1961	Sep 1961	Ago 1961	Jul 1961	Jun 1961	May 1961	Abr 1961	Mar 1961	Feb 1961	Ene 1961	Dic 1960	Nov 1960	Oct 1960	Sep 1960	Ago 1960	Jul 1960	Jun 1960	May 1960	Abr 1960	Mar 1960	Feb 1960	Ene 1960	Dic 1959	Nov 1959	Oct 1959	Sep 1959	Ago 1959	Jul 1959	Jun 1959	May 1959	Abr 1959	Mar 1959	Feb 1959	Ene 1959	Dic 1958	Nov 1958	Oct 1958	Sep 1958	Ago 1958	Jul 1958	Jun 1958	May 1958	Abr 1958	Mar 1958	Feb 1958	Ene 1958	Dic 1957	Nov 1957	Oct 1957	Sep 1957	Ago 1957	Jul 1957	Jun 1957	May 1957	Abr 1957	Mar 1957	Feb 1957	Ene 1957	Dic 1956	Nov 1956	Oct 1956	Sep 1956	Ago 1956	Jul 1956	Jun 1956	May 1956	Abr 1956	Mar 1956	Feb 1956	Ene 1956	Dic 1955	Nov 1955	Oct 1955	Sep 1955	Ago 1955	Jul 1955	Jun 1955	May 1955	Abr 1955	Mar 1955	Feb 1955	Ene 1955	Dic 1954	Nov 1954	Oct 1954	Sep 1954	Ago 1954	Jul 1954	Jun 1954	May 1954	Abr 1954	Mar 1954	Feb 1954	Ene 1954	Dic 1953	Nov 1953	Oct 1953	Sep 1953	Ago 1953	Jul 1953	Jun 1953	May 1953	Abr 1953	Mar 1953	Feb 1953	Ene 1953	Dic 1952	Nov 1952	Oct 1952	Sep 1952	Ago 1952	Jul 1952	Jun 1952	May 1952	Abr 1952	Mar 1952	Feb 1952	Ene 1952	Dic 1951	Nov 1951	Oct 1951	Sep 1951	Ago 1951	Jul 1951	Jun 1951	May 1951	Abr 1951	Mar 1951	Feb 1951	Ene 1951	Dic 1950	Nov 1950	Oct 1950	Sep 1950	Ago 1950	Jul 1950	Jun 1950	May 1950	Abr 1950	Mar 1950	Feb 1950	Ene 1950	Dic 1949	Nov 1949	Oct 1949	Sep 1949	Ago 1949	Jul 1949	Jun 1949	May 1949	Abr 1949	Mar 1949	Feb 1949	Ene 1949	Dic 1948	Nov 1948	Oct 1948	Sep 1948	Ago 1948	Jul 1948	Jun 1948	May 1948	Abr 1948	Mar 1948	Feb 1948	Ene 1948	Dic 1947	Nov 1947	Oct 1947	Sep 1947	Ago 1947	Jul 1947	Jun 1947	May 1947	Abr 1947	Mar 1947	Feb 1947	Ene 1947	Dic 1946	Nov 1946	Oct 1946	Sep 1946	Ago 1946	Jul 1946	Jun 1946	May 1946	Abr 1946	Mar 1946	Feb 1946	Ene 1946	Dic 1945	Nov 1945	Oct 1945	Sep 1945	Ago 1945	Jul 1945	Jun 1945	May 1945	Abr 1945	Mar 1945	Feb 1945	Ene 1945	Dic 1944	Nov 1944	Oct 1944	Sep 1944	Ago 1944	Jul 1944	Jun 1944	May 1944	Abr 1944	Mar 1944	Feb 1944	Ene 1944	Dic 1943	Nov 1943	Oct 1943	Sep 1943	Ago 1943	Jul 1943	Jun 1943	May 1943	Abr 1943	Mar 1943	Feb 1943	Ene 1943	Dic 1942	Nov 1942	Oct 1942	Sep 1942	Ago 1942	Jul 1942	Jun 1942	May 1942	Abr 1942	Mar 1942	Feb 1942	Ene 1942	Dic 1941	Nov 1941	Oct 1941	Sep 1941	Ago 1941	Jul 1941	Jun 1941	May 1941	Abr 1941	Mar 1941	Feb 1941	Ene 1941	Dic 1940	Nov 1940	Oct 1940	Sep 1940	Ago 1940	Jul 1940	Jun 1940	May 1940	Abr 1940	Mar 1940	Feb 1940	Ene 1940	Dic 1939	Nov 1939	Oct 1939	Sep 1939	Ago 1939	Jul 1939	Jun 1939	May 1939	Abr 1939	Mar 1939	Feb 1939	Ene 1939	Dic 1938	Nov 1938	Oct 1938	Sep 1938	Ago 1938	Jul 1938	Jun 1938	May 1938	Abr 1938	Mar 1938	Feb 1938	Ene 1938	Dic 1937	Nov 1937	Oct 1937	Sep 1937	Ago 1937	Jul 1937	Jun 1937	May 1937	Abr 1937	Mar 1937	Feb 1937	Ene 1937	Dic 1936	Nov 1936	Oct 1936	Sep 1936	Ago 1936	Jul 1936	Jun 1936	May 1936	Abr 1936	Mar 1936	Feb 1936	Ene 1936	Dic 1935	Nov 1935	Oct 1935	Sep 1935	Ago 1935	Jul 1935	Jun 1935	May 1935	Abr 1935	Mar 1935	Feb 1935	Ene 1935	Dic 1934	Nov 1934	Oct 1934	Sep 1934	Ago 1934	Jul 1934	Jun 1934	May 1934	Abr 1934	Mar 1934	Feb 1934	Ene 1934	Dic 1933	Nov 1933	Oct 1933	Sep 1933	Ago 1933	Jul 1933	Jun 1933	May 1933	Abr 1933	Mar 1933	Feb 1933	Ene 1933	Dic 1932	Nov 1932	Oct 1932	Sep 1932	Ago 1932	Jul 1932	Jun 1932	May 1932	Abr 1932	Mar 1932	Feb 1932	Ene 1932	Dic 1931	Nov 1931	Oct 1931	Sep 1931	Ago 1931	Jul 1931	Jun 1931	May 1931	Abr 1931	Mar 1931	Feb 1931	Ene 1931	Dic 1930	Nov 1930	Oct 1930	Sep 1930	Ago 1930	Jul 1930	Jun 1930	May 1930	Abr 1930	Mar 1930	Feb 1930	Ene 1930	Dic 1929	Nov 192
--------	-----------	-------------	------------	------------	-----------	------------	------------	----------	----------	----------	----------	----------	----------	----------	----------	----------	----------	----------	----------	----------	----------	----------	----------	----------	----------	----------	----------	----------	----------	----------	----------	----------	----------	----------	----------	----------	----------	----------	----------	----------	----------	----------	----------	----------	----------	----------	----------	----------	----------	----------	----------	----------	----------	----------	----------	----------	----------	----------	----------	----------	----------	----------	----------	----------	----------	----------	----------	----------	----------	----------	----------	----------	----------	----------	----------	----------	----------	----------	----------	----------	----------	----------	----------	----------	----------	----------	----------	----------	----------	----------	----------	----------	----------	----------	----------	----------	----------	----------	----------	----------	----------	----------	----------	----------	----------	----------	----------	----------	----------	----------	----------	----------	----------	----------	----------	----------	----------	----------	----------	----------	----------	----------	----------	----------	----------	----------	----------	----------	----------	----------	----------	----------	----------	----------	----------	----------	----------	----------	----------	----------	----------	----------	----------	----------	----------	----------	----------	----------	----------	----------	----------	----------	----------	----------	----------	----------	----------	----------	----------	----------	----------	----------	----------	----------	----------	----------	----------	----------	----------	----------	----------	----------	----------	----------	----------	----------	----------	----------	----------	----------	----------	----------	----------	----------	----------	----------	----------	----------	----------	----------	----------	----------	----------	----------	----------	----------	----------	----------	----------	----------	----------	----------	----------	----------	----------	----------	----------	----------	----------	----------	----------	----------	----------	----------	----------	----------	----------	----------	----------	----------	----------	----------	----------	----------	----------	----------	----------	----------	----------	----------	----------	----------	----------	----------	----------	----------	----------	----------	----------	----------	----------	----------	----------	----------	----------	----------	----------	----------	----------	----------	----------	----------	----------	----------	----------	----------	----------	----------	----------	----------	----------	----------	----------	----------	----------	----------	----------	----------	----------	----------	----------	----------	----------	----------	----------	----------	----------	----------	----------	----------	----------	----------	----------	----------	----------	----------	----------	----------	----------	----------	----------	----------	----------	----------	----------	----------	----------	----------	----------	----------	----------	----------	----------	----------	----------	----------	----------	----------	----------	----------	----------	----------	----------	----------	----------	----------	----------	----------	----------	----------	----------	----------	----------	----------	----------	----------	----------	----------	----------	----------	----------	----------	----------	----------	----------	----------	----------	----------	----------	----------	----------	----------	----------	----------	----------	----------	----------	----------	----------	----------	----------	----------	----------	----------	----------	----------	----------	----------	----------	----------	----------	----------	----------	----------	----------	----------	----------	----------	----------	----------	----------	----------	----------	----------	----------	----------	----------	----------	----------	----------	----------	----------	----------	----------	----------	----------	----------	----------	----------	----------	----------	----------	----------	----------	----------	----------	----------	----------	----------	----------	----------	----------	----------	----------	----------	----------	----------	----------	----------	----------	----------	----------	----------	----------	----------	----------	----------	----------	----------	----------	----------	----------	----------	----------	----------	----------	----------	----------	----------	----------	----------	----------	----------	----------	----------	----------	----------	----------	----------	----------	----------	----------	----------	----------	----------	----------	----------	----------	----------	----------	----------	----------	----------	----------	----------	----------	----------	----------	----------	----------	----------	----------	----------	----------	----------	----------	----------	----------	----------	----------	----------	----------	----------	----------	----------	----------	----------	----------	----------	----------	----------	----------	----------	----------	----------	----------	----------	----------	----------	----------	----------	----------	----------	----------	----------	----------	----------	----------	----------	----------	----------	----------	----------	----------	----------	----------	----------	----------	----------	----------	----------	----------	----------	----------	----------	----------	----------	----------	----------	----------	----------	----------	----------	----------	----------	----------	----------	----------	----------	----------	----------	----------	----------	----------	----------	----------	----------	----------	----------	----------	----------	----------	----------	----------	----------	----------	----------	----------	----------	----------	----------	----------	----------	----------	----------	----------	----------	----------	----------	----------	----------	----------	----------	----------	----------	----------	----------	----------	----------	----------	----------	----------	----------	----------	----------	----------	----------	----------	----------	----------	----------	----------	----------	----------	----------	----------	----------	----------	----------	----------	----------	----------	----------	----------	----------	----------	----------	----------	----------	----------	----------	----------	----------	----------	----------	----------	----------	----------	----------	----------	----------	----------	----------	----------	----------	----------	----------	----------	----------	----------	----------	----------	----------	----------	----------	----------	----------	----------	----------	----------	----------	----------	----------	----------	----------	----------	----------	----------	----------	----------	----------	----------	----------	----------	----------	----------	----------	----------	----------	----------	----------	----------	----------	----------	----------	----------	----------	----------	----------	----------	----------	----------	----------	----------	----------	----------	----------	----------	----------	----------	----------	----------	----------	----------	----------	----------	----------	----------	----------	----------	----------	----------	----------	----------	----------	----------	----------	----------	----------	----------	----------	----------	----------	----------	----------	----------	----------	----------	----------	----------	----------	----------	----------	----------	----------	----------	----------	----------	----------	----------	----------	----------	----------	----------	----------	----------	----------	----------	----------	----------	----------	----------	----------	----------	----------	----------	----------	----------	----------	----------	----------	----------	----------	----------	----------	----------	----------	----------	----------	----------	----------	----------	----------	----------	----------	----------	----------	----------	----------	----------	----------	----------	----------	----------	----------	----------	----------	----------	----------	----------	----------	----------	----------	----------	----------	----------	----------	----------	----------	----------	----------	----------	----------	----------	----------	----------	----------	----------	----------	----------	----------	----------	----------	----------	----------	----------	----------	----------	----------	----------	----------	----------	----------	----------	----------	----------	----------	----------	----------	----------	----------	----------	----------	----------	----------	----------	----------	----------	----------	----------	----------	----------	----------	----------	----------	----------	----------	----------	----------	----------	----------	----------	----------	----------	----------	----------	----------	----------	----------	----------	----------	----------	----------	----------	----------	----------	----------	----------	----------	----------	----------	----------	----------	----------	----------	----------	----------	----------	----------	----------	----------	----------	----------	----------	----------	----------	----------	----------	----------	----------	----------	----------	----------	----------	----------	----------	----------	----------	----------	----------	----------	----------	----------	----------	----------	----------	----------	----------	----------	----------	----------	----------	----------	----------	----------	----------	----------	----------	----------	----------	----------	----------	----------	----------	----------	----------	----------	----------	----------	----------	----------	----------	----------	----------	----------	----------	----------	----------	----------	----------	----------	----------	----------	----------	----------	----------	----------	----------	----------	----------	----------	----------	----------	----------	----------	----------	----------	----------	----------	----------	----------	----------	----------	----------	----------	----------	----------	----------	----------	----------	----------	----------	----------	----------	----------	----------	----------	----------	----------	----------	----------	----------	----------	----------	----------	----------	----------	----------	----------	----------	----------	----------	----------	----------	----------	----------	----------	----------	----------	----------	----------	----------	----------	----------	----------	----------	----------	----------	----------	----------	----------	----------	---------

Hasta inicios de setiembre del 2011, la población todavía veía con desconfianza al gobierno de Ollanta. Hay que recordar que su triunfo electoral se debió a diversos factores, entre los cuales hay que destacar el decidido apoyo del escritor Mario Vargas Llosa, identificado económicamente con las posiciones de libre mercado, y al rechazo de un sector importante de la población ante la posibilidad de que la candidata Keiko Fujimori –hija del expresidente Alberto Fujimori– asumiera la Presidencia de la República, hecho que devolvía en el imaginario colectivo la idea a los tiempos de la dictadura de su padre.

A esto hay que añadir que existía sobresalto en el sector A de la sociedad –que no veía con buenos ojos la prédica nacionalista de Humala, quien en una anterior campaña recordaba la figura del General Juan Velasco Alvarado, y la aún fuerte desconfianza en los sectores C y D –de mayor caudal electoral–, donde los emprendedores, la pequeña y micro empresa están instauradas, se demostraban temerosos con un cambio de política económica que los llevara más a la pobreza.

Asimismo, en otros sectores sociales como el B, cuya calidad de vida veían había mejorado y no querían un retroceso en el curso de la economía –en su primigenio plan de gobierno llamado “La Gran Transformación”– el nacionalismo de Humala prometía acabar con el modelo económico “neoliberal”– expresaban mayoritariamente, según las encuestas de esas fechas su rechazo a la posibilidad de tener al actual mandatario en el poder-.

Esto, y los vínculos ideopolíticos con el presidente venezolano Hugo Chávez –un exmilitar caudillista, acusado de recortar la libertad de expresión en su país–, que enarbolaba un “socialismo del siglo XXI”, eran puntos negativos para la elección de Humala.

Y esto lo expresaba la población en la contracción del consumo y la demanda interna, como reflejo de la ansiedad ante lo que podía hacer el nuevo gobierno en materia económica, la cual empezó a paliar con la designación –demorada– del Ministro Castilla en la cartera de Economía –Castilla había sido viceministro de Pedro Pablo Kuczynski, también candidato presidencial durante la contienda del 2011 e identificado con las posiciones de libre mercado–.

El factor confianza es expresado en las páginas de *Gestión* a través de Julio Lira, su director –cuyo nombre no aparece, curiosamente, en la portada–, quien en un artículo publicado en la sección “Opinión” (05/09/11) –“Los nombramientos pendientes”– resume el primer mes del gobierno de Humala, señalando los aspectos positivos como la elevación del nivel de calificación país-riesgo del Perú por Standard & Poor debido al mantenimiento de la política macroeconómica. Esto sin embargo, está acompañado de una preocupación debido al retraso de la ratificación de Julio Velarde como presidente del Banco Central de Reserva –así como del directorio–, una institución clave en el manejo económico del país.

En resumen, el diario mediante este artículo de su director y del editorial de la misma fecha –al lado de este– trasluce la inquietud de cierto sector empresarial interesada

–reflejado en el diario– y de la ciudadanía atenta a los pasos que está dando el nuevo gobierno en estos primeros treinta días.



Imagen 4: diario Gestión  
18 de setiembre del 2011

Los días 6 y 7 de setiembre se puede encontrar dos informaciones que advierten que el tema de la confianza está latente en el diario. La primera de ellas (6/09/11) se encuentra en la columna de opinión de Liliana Alvarado de la Sociedad Peruana de Marketing. Ella, comentando el ranking de publicidad en el primer semestre del año, anota que las empresas, tras un primer semestre tenso (debido a las indefiniciones en materia electoral) “ahora ven un consumidor que cuenta con más dinero y que ve un panorama con más confianza”.

La segunda es la nota de Roberto Rosado (“BCR: Consumo se mantuvo fuerte pese a desaceleración”), donde se puede leer lo siguiente: “Además el índice de consumidor de Apoyo en agosto está recuperando el terreno positivo”, el cual se puede entender como

un síntoma de recuperación de la confianza de la población en el movimiento económico del país, tras un periodo de incertidumbre cuando no se sabía si el gobierno entrante iba a hacer cambios en la política macroeconómica, asunto que fue superado cuando el Presidente de la República nombró, como se verá más adelante, a Julio Velarde como presidente del directorio del BCR, designación que, con la de Luis Miguel Castilla, en fechas anteriores, en el ministerio de Economía, tranquilizó al sector empresarial.

El jueves 1 y el martes 20 el ministro Castilla estuvo en la portada de Gestión, pero por dos diferentes razones. La primera de estas decía “Le dará pelea a testaferros y empresas fantasmas” y la segunda “A mí las mineras no me dictan las normas”. En el primer caso, el diario fue prodigo y no solo le dedicó la portada sino que desarrolló ampliamente la noticia en las páginas interiores –contando la portada hasta la página nueve– en dos puntos principales: la evasión tributaria mediante el uso de testaferros y la crisis económica mundial que asecha al país. En el segundo, el ministro defendía el principio de autoridad del Ejecutivo en relación a las observaciones de la Sociedad Nacional de Minería, Petróleo y Energía a tres proyectos de ley en una comisión del Congreso de la República. En el primer caso esto se puede traducir –es decir, su presencia en varias páginas– en el siguiente mensaje: “por si acaso estoy en todo; no se preocupen”, dirigido a generar confianza en los sectores empresariales –a los cuales está dirigido el diario– todavía inquietos por el rumbo económico.



El 5 de setiembre *Gestión* titulaba su portada así: “Burocracia detiene 167 proyectos mineros”, pero las dos líneas que le siguen informan sobre un tema no menos importante que el titular de la portada, el gravamen a las compañías mineras. Anunció que, según Roque Benavides, presidente de la empresa minera Buenaventura, Chile –un país que tiene fuerte ingerencia en ese sector– no obtendría beneficios, pero que, en la lectura ofrecida por la Sociedad Minera de Chile –tomada como fuente– se expresa que “sin duda le resta competitividad al Perú y podría favorecer a Chile”.

Para reforzar esa idea se puede leer un titular en la página 4 de la sección “Destaque” que dice: “Mineras extranjeras se podrían beneficiar con régimen”. Y esto también se puede ver, como se había señalado anteriormente, en la columna de opinión del economista Juan José Marthins (“Los elementos que generan consecuencias económicas”) en la que señala “la incertidumbre política que se desencadenó en la campaña electoral que terminó con la elección de Ollanta Humala como presidente”, como uno de los dos elementos que desencadenaron –junto al de la crisis financiera internacional– las consecuencias económicas que vivía el país en ese momento (suspensión o disminución de la inversión privada), reafirmando un análisis anterior donde se subrayaba el hecho de que el discurso político del candidato Humala –contrario a las políticas de libre comercio– era un factor de desconfianza en una buena parte del electorado.

Marthins en esa columna escribe: “Las consecuencias económicas que estamos viviendo en el país tienen directa relación con dos elementos básicos: la incertidumbre política que se desencadenó a raíz de la campaña electoral que terminó con la elección de

Humala como presidente, y el desenlace de la crisis internacional”. Si se traduce “incertidumbre” como falta de confianza en el gobierno entrante, se tiene otra vez el tema iluminado.

Del mismo modo, esto, muy tenuemente, se refleja en la propia opinión del director del diario, Julio Lira Segura, quien en una columna (“Los nombramientos pendientes”) expresa su preocupación por la ratificación del presidente del Banco Central Reserva (BCR) una entidad importante en el manejo financiero del país y cuyo titular y la designación del directorio que lo iba a acompañar, no se efectuaban hasta esa fecha. Todo en el marco de la mejora de la calificación de grado de inversión por parte de la agencia Standard & Poor’s, que ocurrió luego de que el gobierno de Humala señalara que se iba a continuar la política fiscal y monetaria trazada por gobiernos anteriores. Esa mejora de la calificación, venida del extranjero, puede verse como un síntoma positivo, como un signo de confianza hacia el gobierno entrante.





designación del ministro Castilla en Economía y la continuación de Julio Velarde en el BCR, ambos cercanos al sector empresarial, generó confianza, la misma que no se encontraba en fechas previas cuando se especulaba la posibilidad de que, Figueroa, responsable del plan de gobierno de Humala titulado “La Gran Transformación” –en el que aparecía una línea señalando que había que acabar con el modelo económico vigente–, asumiera la cartera de Economía y Oscar Dancourt el BCR; estos últimos ligados a los sectores de izquierda).

Ello ocasionó que las empresas sintieran una reactivación de la demanda de insumos, materias primas y productos terminados. Concluye la nota en el rubro ladrillos “la demanda está retornando, pero gradualmente”, esperando que se normalice en los siguientes meses (hay que subrayar que este rubro está ligado al sector construcción y su demanda está relacionada a los sectores sociales que quieren mejorar su vivienda, pero que, por esas fechas, prefirieron esperar se supere la contienda electoral y se conozcan las medidas del nuevo gobierno, para poder de nuevo invertir).

El diario, pues, cumple su papel de transmisor de información económica, a través del cual mide el pulso de la reactivación económica del país. Este tipo de información, como la que se reproduce en la página 11 de esa misma edición sobre la recuperación de la industria manufacturera en julio de ese año tras una desaceleración en los meses anteriores, informan al lector acerca de una respuesta positiva en diversos sectores de la economía. Esto traducido significa un sentimiento de alivio en el lector interesado en estos temas, luego ver activado su mecanismo de defensa durante el periodo de incertidumbre: la campaña electoral y la entrada de un nuevo gobierno.



Imagen 7: diario Gestión  
13 de setiembre del 2011

El 14 de setiembre, después de haber aparecido como entrevista a Jorge Manco Zaconetti (economista investigador en minería y energía) (“El gobierno no podrá crear más tributos a la minería, así lo necesite”) el viernes 2 de setiembre y el lunes 5 de setiembre en una nota hecha a Roque Benavides, el tema del gravamen minero vuelve a aparecer en las páginas interiores de Gestión. Esta vez es el ministro de Economía Castilla quien pone atención sobre la pérdida de competitividad en el país, en caso se implemente dicho gravamen. Carranza en la nota aparecida advirtió además, tomando como ejemplo Canadá, si el país en el ranking de competitividad cae, esta caída puede perder 70 millones de dólares en inversión privada. Esta nueva figura impositiva, comenta Roque Benavides en esta misma nota, significaría más del 50 por ciento de sus ingresos al pago de tributos, lo que evidentemente restaría competitividad al sector.

El 15 de ese mes es otra vez tocado –sección “Economía”, p. 12– el tema del gravamen. La nota titulada “Nuevo gravamen plantea tasas acumulativas para mineras” refleja el interés en el sector minero sobre la aplicación de este nuevo impuesto, que va correlativo con el ofrecimiento electoral de Humala en la campaña electoral de gravar las sobreganancias mineras. La necesidad de zanjar con este tema para seguir adelante con la inversión privada en el sector es expresada en el comentario –aparecido en la esquina inferior de la página– de Óscar González, Presidente de Southern Perú, quien dice: “Esperamos que ya quede resuelto, pues eso está deteniendo también las inversiones planeadas para implementarse”. El nuevo gravamen, pues, ocasionó que la inversión se frenará debido a que se quería conocer las características de su aplicación (entre las que se contaba el hecho de que no lo fuera para los pequeños productores y mineros artesanales).

El 20 vuelve a reiterarse el tema del gravamen –con un titular en la portada teniendo como protagonista al Ministro de Economía (Castilla: a mí las mineras no me dictan las normas) – con una nota en la sección de Economía, remarcando esta vez declaraciones del Ministro de Energía y Minas, Carlos Herrera Descalzi, que el nuevo gravamen afectaría los ingresos por el canon a las regiones. Asimismo, en esta misma edición se puede leer en la sección “Buzón” la carta de un lector comentando sobre el asunto (“Gravamen minero y competitividad”).

Un tema que ha estado presente en las páginas de *Gestión* hasta mediados de setiembre fue el de la crisis económica internacional. El tema tenía –y tiene aún– vigencia

debido a que nuestras economías nacionales están encadenadas, dentro del marco del proceso de globalización, a las internacionales como la norteamericana.

La crisis económica internacional iniciada en Estados Unidos debido a los créditos hipotecarios y los bonos, ocasionó que ésta se paralizara. Por esas fechas, ya se pensaba en la implementación del tratado de libre comercio (TLC) con los norteamericanos, pero debido a la contracción económica que se veía reflejada en el deterioro de demanda de los productos extranjeros, el acuerdo se volvía, en la práctica, nulo.

A este hecho, la crisis en Grecia –que arrastraba a los países integrantes de la Comunidad Europea– hacía pensar en nuevas formas de mantener dinámica nuestra economía que presentaba niveles de crecimiento superiores al de la región –8 y 9 por ciento–, por lo cual el gobierno saliente de García enfocaba sus ojos en China para atraer nuevos inversionistas privados al país.

Este era el marco. El 20 de ese mes, el economista Jorge González Izquierdo comentaba al respecto en una columna (“¿Qué pasa con la economía mundial?”) señalando que había que estar preparados para enfrentarla en lo monetario y en lo fiscal. De igual modo se interrogaba por qué había una crisis económica internacional, si Estados Unidos y la Unión Europea habían implementado políticas fiscales y monetarias expansivas. Su respuesta era: error de diagnóstico.

En la sección “Destaque” del 16 setiembre dedicó una página al tema de la crisis económica internacional desde la perspectiva peruana. El título de la nota era: “BCR: En el Perú podemos atenuar casi cualquier crisis externa”, reflejaba esa preocupación, así

como la nota dedicada a la presentación del Proyecto del Presupuesto Público del Año Fiscal 2012 por parte del titular del MEF, Luis Miguel Castilla. En ambos casos se señalaba que el país tenía un margen de maniobrabilidad frente a un escenario internacional de crisis externa, sustentada en 49,200 millones de dólares de Reservas Internacionales Netas.

*Gestión* se caracteriza fundamentalmente por ofrecer al lector información de carácter técnico y deja de forma implícita que su consumidor –ligado al rubro empresarial– analice y saque sus propias conclusiones. Esto último se refleja por ejemplo en una nota como la siguiente: “En agosto, los créditos volvieron a crecer a ritmo anual superior al 20%” (20/09/11), con lo cual el tema de la confianza vuelve aparecer como una constante. El diario quiere decir a esas alturas que el consumidor peruano ha superado la incertidumbre provocado por el clima electoral en el país, y otra vez vuelve a la dinámica de consumo anterior a las elecciones. La recuperación del crédito bancario a los niveles anuales de crecimiento, 20 por ciento, es un índice de esto.

Como para dar cuenta que el tema no yacía olvidado y que formaba parte del “subconsciente” del periódico, hacia el 22 de setiembre *Gestión* en la página 3 –llamada, junto a la 2, “abridora”, porque ambas inauguran la lectura del diario invitando al público que lo lean– titula en una nota ubicada en la parte inferior: “Aseguraremos que mineras paguen gravamen”. En esta oportunidad para destacar que el Gobierno va a cumplir con la aplicación de este nuevo impuesto, se conversa con la jefa de la Sunat, quien asegura que su institución es un ente técnico, pero que este recaudador “va a asegurar que las mineras paguen con aquello que se han comprometido con el MEF”.

No hay que olvidar que el tema del nuevo gravamen a las mineras tuvo como uno de sus defensores al congresista Javier Diez Canseco, quien durante la campaña penetró en la conciencia del electorado en el sentido de cobrar a las mineras las sobreganancias que tienen. Para este congresista le parecía inaudito que habiendo incrementado las mineras sus niveles de ganancia se resistan a aportar más al país. Consideraba, desde esa perspectiva, que era insuficiente el aporte voluntario que hacían las mineras a modo de solidaridad, cuando lo que correspondía era hacerlo por ley.

La participación del ministro Castilla en el Investment Forum en setiembre de ese año sirvió para poner de nuevo el tema de la confianza sobre el tapete. Castilla en esta nota escrita por el periodista económico Roberto Rosado precisa que la inversión extranjera dentro de los cinco años se multiplicará por diez, llegando a la cifra de 70 mil millones de dólares. Esta información era, dentro de un contexto de crisis internacional donde los mercados de Europa y Estados Unidos estaban deprimidos y la generación de confianza que, poco a poco, estaba generando el gobierno entrante, era auspiciosa. En este mismo foro participó el presidente Humala, quien ante 300 inversionistas reiteró su interés por atraer más capitales.

La alarma generada por la crisis económica internacional y su repercusión en el Perú, ocasionó que, luego de estar replegado por varios días, el diario, lo retomara para informar en una nota publicada el 26 que en los rubros de comercio, alimentación y servicios el país podrá capear tranquilamente un escenario de crisis y recesión externa.

El despliegue informativo de *Gestión* a este ítem responde a la inquietud generalizada entre los sectores empresariales por saber qué rubros se verían afectados ante un escenario adverso para los negocios. Bien se sabía que el comercio exterior sería el más perjudicado, debido a la contracción de la demanda en los países donde se tiene mayores vínculos comerciales como Estados Unidos y Europa. Por ello, por esas fechas y antes, durante el gobierno de Alan García, se buscaba profundizar relaciones comerciales con la China, un país que ha emergido en los últimos años como una de las economías más sólidas –junto a la India–.

Para generar un clima de confianza el diario glosa una declaración del presidente de Adex, José Luis Peroni, quien expresa que las empresas están mejor preparadas para abordar una crisis que en el 2008. Dos días después, el 28, se siguió tocando el tema, pero esta vez desde la columna de opinión del editor general, Óscar Gonzáles (“Identificar oportunidades en un contexto de incertidumbre”), dijo que en medio de la turbulencia económica se debe identificar las oportunidades. Afirmó que se debe apuntar la mirada a los países del Asia, menos afectados con la crisis económica internacional. Asimismo como un síntoma que, a pesar de la situación de incertidumbre existente, el precio del oro repuntó sorpresivamente. El título de la nota es muy significativa al respecto: “Dios es peruano, cotizaciones de los metales se recuperan”.





Imagen 8: diario Gestión 18 de setiembre del 2011

En esa misma edición se reproduce las declaraciones del profesor de la Escuela de Negocios Stern de la Universidad de Nueva York, Nouriel Rubini, quien afirmó que Estados Unidos ya está en medio de una contracción económica dentro del marco de una crisis financiera global que involucra a este país, Europa y el Reino Unido.



## 4.2 ANÁLISIS MORFOLÓGICO

### 4.2.1 Personalidad del diario

*Gestión* es un diario de economía y finanzas que sale a circulación cinco veces por semana, de lunes a viernes. La administración y redacción están ubicadas en la ciudad de Lima. Tiene un formato de 35 x 28 cm. y 32 páginas. Su precio es de S/ 1.50. Cuestan cincuenta céntimos más que su similar “La República” y tres veces más que “Correo” y “Diario 16”. El periódico forma parte del grupo periodístico “El Comercio” (anteriormente lo fue de la Corporación “Gestión”).

#### Cuadro 2. Fisonomía del diario

Fisonomía del diario	
Nombre completo del diario	Gestión. El diario de economía y negocios del Perú
Dirección	Jr. Miro Quesada No. 247, piso 8, Lima 1
Teléfono	3116370
Fax	3116369
E-mail	<a href="mailto:gestión@diariogestioncom.pe">gestión@diariogestioncom.pe</a>
Página web	<a href="http://www.gestion.pe">www.gestion.pe</a>
Ciudad donde se edita	Lima
Aparición	1989
Zona principal de difusión	Provincia y Departamento de Lima
Formato	Tabloide
Número de páginas	32
Tirada del periódico en comparación con otros diarios similares	Ninguno

En relación a la estructura el diario tiene una portada que consta de un título y un número no definido de noticias divididas en tres columnas, a su vez subdividas para “encajonar” los subtítulos y pequeños resúmenes de las noticias del día.

#### 4.2.2 Análisis de la portada

La portada del diario *Gestión*, cuenta con un logo que se ubica en la parte superior. Está conformado por letras script mayúsculas de color rojo salmón (anteriormente contaba con una especie de sombra amarilla).

El logo se encuentra a la izquierda (donde la vista empieza su lectura), el del lado derecho contiene un ícono pequeño que tiene encerrado un “G” (de *Gestión*). Debajo de este se puede leer: “El diario de economía y negocios del Perú. A continuación, entre una línea normal y una línea punteada se puede ver la fecha, el precio y el número de edición y, llegando a la esquina, se puede apreciar la dirección web del diario.

El color salmón, que caracteriza a los periódicos de corte económico, se encuentra en todas sus páginas.

Los titulares están ubicados en el primer cuadrante a la izquierda (donde, como se ha anotado, la vista inicia su lectura), generalmente en cuatro líneas. Está acompañado por una bajada de dos líneas.

La portada del periódico, en su área espacial, ha sido dividida –por lo menos en lo que atañe a la muestra recogida (a excepción de los días 1 y 6 de setiembre– en tres tercios, siendo el tercio de la izquierda el que tiene, a simple vista, mayor proporción de espacio, seguido del segundo tercio que ocupa el espacio central de la página hacia la derecha y terminando en el tercer tercio donde se ubican las llamadas.

**Cuadro 3. Ficha técnica**

Circulación	Diaria, de lunes a viernes
Páginas	32
Suplemento	Negocios y Finanzas, 16 pags
Secciones	Destaque, Negocios, Economía, Opinión, Finanzas, Banco de Datos, Política, Mundo, Estilo, La Última
Formato	Tabloide
Tiraje	65,000 ejemplares Lima y Callao

En las portadas se encuentran mayormente fotos pequeñas de la página y dos notas también de corta extensión y casi fijas llamadas “Los datos” y “Además”. Se ubican, en muchos casos, en el segundo tercio del periódico hacia el lado izquierdo.

Asimismo, en todas las portadas se puede apreciar tres llamadas al lado derecho, sin fotos, con titulares de tres líneas a cuatro líneas, con fotos. No siempre hay publicidad de una empresa en la portada, pero se ha detectado que, por lo menos en un caso, sí.

#### **4.2.3 Análisis de las páginas interiores**

Visualmente las páginas dos y tres del diario se puede observar que están divididas en seis columnas. Por lo general se busca que las fotos sean grandes –y de color–. En ellas se puede apreciar también que el titular –dividido escalonadamente en seis renglones y en letras Times New Roman de 24 puntos aproximadamente– ocupan el espacio visual

izquierdo donde empieza el recorrido de la lectura. Este, en algunos casos –como el 7/09/11–, aparece respondiendo a una forma de cascada, el titular mayor resalta y luego las noticias menores –incluyendo la columna de un colaborador invitado, una nota menor y un epígrafe (o llamada)–, siguen la estrategia de lectura del ojo humano: de izquierda a derecha y de arriba abajo, que responden a nuestros parámetros culturales.

En este caso, el de la página 2 de la fecha indicada, la mitad superior de esta (descontando la parte superior con el nombre de la sección, “Destaque”, en altas y tipo de letra Arial en mayúscula de 24 puntos) está ocupada por una foto de composición vertical, acompañado de una leyenda en letra muy pequeña (8 puntos). Todo el conjunto de la página responde a una concepción de hacer amena la lectura. La foto en oposición con el bloque de palabras a la izquierda en el cuadrante inferior del mismo, expresa visualmente un equilibrio. El elemento humano que da calidez –o cercanía– a esta parte del periódico la constituye el rostro del columnista que aparece ribeteado por una franja del color que característico del diario, encerrado en letras blancas su nombre.

#### **Cuadro 4: Línea y acción política del diario *Gestión***

<b>Línea y acción política del diario <i>Gestión</i></b>
El diario es independiente, estrictamente abocado a informar sobre temas de negocios y finanzas, con opiniones políticas que se expresan en la sección de “Opinión”. Su orientación económica es a favor de la promoción empresarial y el libre mercado.

#### 4.2.4 Aspecto gráfico

A diferencia de otros medios escritos se ha observado que *Gestión* da prioridad a las fotos del momento de personajes. Pero como también es una licencia en la prensa, el diario utiliza fotos de archivos para ilustrar las notas. Las ilustraciones, por otra parte, son grandes en muchos casos, sobre todo cuando se trata de una nota publicada en las páginas dos y tres (“abridoras”). El hecho es que la fotografía de gran tamaño acompaña la lectura de la nota en el lector. La predominancia de estas fotos en esta área del periódico, responde al propósito de capturar la atención del consumidor del medio. También, desde ese aspecto, hay que recordar que con la presencia de las nuevas tecnologías, como el Internet –donde la predominancia de la imagen es fundamental–, el medio escrito trata de imitar esa presencia y estar a tono con el nuevo lector, mayormente jóvenes y que pueden estar entre los sectores emprendedores a donde va dirigido.

#### 4.2.5 Lenguaje periodístico

El lenguaje empleado en la redacción de notas periodísticas del diario *Gestión* es fundamentalmente técnico. El redactor no trata sino de dar a conocer al consumidor del medio que hay una serie de insumos dentro de la información que le proporciona, que le permitirá tomar una decisión sobre los diferentes rubros de negocios donde participa. Sin embargo, no se descuida al lector de darle mayores elementos de análisis para contextualizar una situación “x” que exija mayor detenimiento.

Es así como en la sección de “Opinión” del diario diversos especialistas, con el lenguaje más asequible posible y alejado de tecnicismos, acercan al público temas como

el de la crisis externa, los inconvenientes o no de la inclusión social o se escribe sobre la responsabilidad social. Para ello, es notorio, se ha preocupado que el estilo sea lo más llano posible.

*Gestión*, pues procura, que su lector esté informado del acontecer económico nacional e internacional, pero sin caer en los excesos de otros diarios, en lo que los temas de la crisis externa o los tratados de libre comercio son presentados y examinados desde una óptica ideológica. *Gestión* procura que el lector resemantice los contenidos del diario para su beneficio propio, y eso se puede observar en las notas dedicadas a los créditos hipotecarios, los temas de la confianza hacia el nuevo gobierno; es decir, busca “fidelizar” a sus lectores con notas que, sin ser absolutamente técnicas, tengan el interés necesario como para adquirir el ejemplar y satisfacer su necesidad de información económica actualizada.

#### **4.2.6 Géneros informativos**

En cuanto a los géneros informativos, fueron usados mayormente las notas informativas, las entrevistas –pero en menor proporción– a personajes emprendedores –siempre en la tónica del diario, enfocando el aspecto de negocios–, el editorial y las columnas de opinión con especialistas invitados



# GESTIÓN

EL DIARIO DE ECONOMÍA Y NEGOCIOS DEL PERÚ

Martes 19 de setiembre del 2011 - Año 11 - Número 617 - Precio S/ 1,50 + IVA del 18%

---

**LA FORTUNA DE LOS NEGOCIOS CLASICA, CUERPA A MEXICO**

## Dólar saltó hasta S/. 2.79 en jueves negro del mundo

Cerró en S/ 2.79, tras intervención del BCR. Dólar está en el mundo en su mayor nivel en siete meses. Inversores huyen de mercados emergentes y se refugian en bonos de EE.UU.

El dólar estadounidense se disparó en el mercado peruano este jueves, saltando de S/ 2.70 a S/ 2.79, tras la intervención del Banco Central de Reserva (BCR) para estabilizar el tipo de cambio. Este movimiento se dio en un contexto de volatilidad en los mercados financieros globales, conocido como 'jueves negro', donde se observó una huida de los inversores de los mercados emergentes hacia los bonos de EE.UU.

El Banco Mundial advierte que el crecimiento de la economía peruana podría ser menor de lo esperado en el futuro cercano, debido a la crisis mundial. En consecuencia, el BCR ha optado por mantener una política de intervención activa para evitar una depreciación excesiva del sol peruano.

**LOS DATOS**

Índice	Último	Anterior	Var. %
US\$ / S/ (BCR)	2.79	2.70	+3.3%
US\$ / S/ (Mercado)	2.75	2.70	+1.9%
US\$ / S/ (Interbancario)	2.72	2.70	+0.7%

**ADemás**

**Humilde Madros no planea su candidatura**  
El ministro de Comercio Exterior, Humilde Madros, declaró que no tiene planes de postularse a la presidencia de la República en las elecciones generales del 2011.

**Despedida de lapso en hoteles y cadenas**  
Los hoteles y cadenas de hoteles en Perú están experimentando un período de ajuste debido a la crisis económica global.

**Estimador Inveread 1108**  
El indicador de confianza del consumidor de Inveread para el tercer trimestre de 2011 se ubicó en 1108 puntos, lo que indica una mejora en la percepción de los consumidores.

**RUDECIDO VEGA**  
"Fiscalización será también a los sindicatos"  
El ministro de Trabajo, Rudecindo Vega, anunció que el Ministerio de Trabajo fiscalizará a los sindicatos para garantizar el cumplimiento de la Ley de Promoción de Empleo.

**CASACOR**  
Cuando el negocio es la tendencia  
El sector inmobiliario peruano muestra signos de recuperación, impulsado por el crecimiento del mercado de construcción.

**EXPORTACIONES**  
Cifras peruanas miran a Brasil  
Las exportaciones peruanas hacia Brasil muestran un crecimiento sostenido, impulsado por el comercio de materias primas.

**MEF: Queremos seguir en el club de los países de rápido crecimiento**  
El Ministerio de Economía y Finanzas (MEF) afirma que Perú sigue siendo un país de rápido crecimiento, a pesar de la crisis mundial.

**PLANEAR RESTRINGIR ÁREAS PARA LA MINERÍA**  
El Ministerio de Energía y Minas planea restringir las áreas de explotación minera en ciertas zonas para proteger el medio ambiente.

Imagen 10: diario Gestión 23 de setiembre del 2011

# GESTIÓN

EL DIARIO DE ECONOMÍA Y NEGOCIOS DEL PERÚ

Martes 19 de setiembre del 2011 - Año 11 - Número 617 - Precio S/ 1,50 + IVA del 18%

---

**PREMIER ANONCIA**

## Evalúan pagar a campesinos para no cultivar coca

Objetivos que en el VRAE, donde viven 30 mil personas, cambian productos alternativos. Advierten que Gobierno podría entrar en guerra de precios con narcotraficantes.

El Gobierno peruano evalúa pagar a los campesinos del Valle del Río Abasco (VRAE) para que dejen de cultivar coca y se dediquen a la agricultura legal. Este programa de incentivos busca reducir la dependencia de los campesinos de los narcotraficantes y promover el desarrollo sostenible en la zona.

El ministro de Agricultura, Raimundo Tauro, declaró que el Gobierno está dispuesto a negociar con los campesinos para que dejen de cultivar coca. Sin embargo, advierte que si el Gobierno no logra reducir la producción de coca, podría entrar en una guerra de precios con los narcotraficantes.

**LOS DATOS**

Índice	Último	Anterior	Var. %
US\$ / S/ (BCR)	2.79	2.70	+3.3%
US\$ / S/ (Mercado)	2.75	2.70	+1.9%
US\$ / S/ (Interbancario)	2.72	2.70	+0.7%

**ADemás**

**Banco gineense 1198**  
El indicador de confianza del consumidor de Gineense para el tercer trimestre de 2011 se ubicó en 1198 puntos.

**Nuevo proyecto para ingresos de transacciones**  
El Ministerio de Economía y Finanzas (MEF) propone un nuevo proyecto de ley para regular los ingresos de transacciones.

**Hijos del dólar tenderán no cultivar**  
Los hijos de los campesinos del VRAE que se beneficiaron del programa de incentivos podrían no cultivar coca.

**Químicos y BCRD**  
El Banco Central de Reserva (BCRD) y los químicos están trabajando en conjunto para mejorar la regulación del sector.

**CAMPUS**  
90 horas de capacitación debe recibir un ejecutivo al año  
El Ministerio de Trabajo exige que los ejecutivos reciban 90 horas de capacitación anual.

**COLUMNISTA**  
Esa no es la "U"  
El columnista comenta sobre la situación económica y política del Perú.

**AMAZONIA LANZA UNA NUEVA TABLETA COLOR**  
El fabricante de tabletas Amazon ha lanzado una nueva tableta color con características avanzadas.

**Cencosud reorienta estrategia de Wong**  
El grupo Cencosud reorienta su estrategia de expansión de la cadena Wong en el extranjero.

**MÁS DE 150 MIL VAN INVITADOS AL FÚTBOL**  
El Perú invitará a más de 150 mil personas a ver el partido de fútbol entre Perú y Chile.

**INCERTIDUMBRE SOBRE DURACIÓN DEL GABINETE**  
Un informe de Scotiabank revela preocupaciones sobre la duración del gobierno actual.

Imagen 11: diario Gestión 29 de setiembre del 2011

#### **4.2.7 Artículos que expresan la confianza o desconfianza con el gobierno entrante**

(Setiembre 2011)

La tabla que viene a continuación muestra los factores de confianza y desconfianza movilizados en torno al desenvolvimiento del gobierno entrante de Ollanta Humala, durante el periodo comprendido por la muestra. Como se puede observar los primeros días de setiembre, estos factores oscilaron entre uno y el otro lado.

Se aprecia que para la primera semana de setiembre, del 1 al 9, ambos se encontraban en situación casi simétrica hasta que el 8 de setiembre las notas publicadas comienzan a reflejar una sensación de alivio debido a las medidas del nuevo gobierno en cuanto al manejo económico del país.

Eso se trasluce en un solitario análisis (el del columnista Jorge Toyama: “Menos burocracia, más empleo”) que evidencia todavía una atenta desconfianza, y que fue publicada la segunda semana del período en mención, el 14/9, en oposición a 7 notas expresando lo contrario entre el 8 y 20 de setiembre.

Luego de esa fecha, el 29/09, aparece muy solitariamente una nota (“Scotiabank: Hay incertidumbre sobre duración de Gabinete”) recordando el clima de desconfianza inicial, por lo que podemos concluir que la desconfianza en torno al gobierno, desde la perspectiva del diario, había sido superada.

Hay que remarcarlo, por lo anteriormente comentado, que ese clima de incertidumbre está ligado al comportamiento del gobierno en materia económica, en las

medidas tomadas y en los pasos dados en la designación de los miembros del gabinete ministerial (en especial del sector Economía), como también en el Banco Central de Reserva del Perú (cuya presidencia recayó en Julio Velarde, de amplio reconocimiento en el sector empresarial).

**Cuadro 5: Artículos del diario *Gestión* que expresan la confianza y desconfianza en el gobierno entrante.**

Confianza	Fecha	Desconfianza	Fecha
Entrevista gerente adjunto de BBVA	01 /09	Columna de opinión de Julio Lira: “Los nombramientos pendientes”	05/09
Nota en sección Finanzas	02/09	Juan José Marthins (“Los elementos que generan consecuencias económicas”)	05/09
Nota en sección “Banco de datos”	02/09	Nota: “BCR: Consumo se mantuvo fuerte pese a desaceleración”	06/09
Columna de opinión de Liliana Alvarado	06/09	Nota: “Expectativas de peruanos sobre economía son todavía ambiguas”	09/09
Nota: “Peruanos más optimistas en el país y su situación”.	08/09	Analista Jorge Toyama en columna “Menos burocracia, más empleo”	14/09
Nota: “Empresas ya empiezan a reducir	08/09	“Scotiabank: Hay incertidumbre	29/09

stock de mercaderías acumuladas”		sobre duración de Gabinete”	
Nota: “Produce: La industria fabril retomó dinamismo en julio”.	08/09		
Columna de opinión de Freddy Sebastiani	09/09		
“Estamos en el camino correcto”. Entrevista a Speziani, presidente de la CONFIEP	13/09		
Nota de periodista Rocío Barja en sección “Economía”	14/09		
Notas en sección “Destaque” (p.2-3)	16/09		
Nota: “En agosto, los créditos volvieron a crecer a ritmo anual superior al 20%”	20/09		
<b>Total</b>	13 (68.42%)	06 (31.5%)	

**Cuadro 6: Total de artículos analizados del diario *Gestión***

Diario <i>Gestión</i>	Primer Período *	Segundo período **	Tercer Período ***	Cuarto Período ****	Total de notas y artículos
Total de notas y artículos publicados en cada período	202	176	189	188	797

Nota: No se ha incluido en este cuadro los artículos de opinión de la sección “Opinión”, las que suman 42 y hacen el total de artículos analizados.

\* Del 1 de setiembre al 9 de setiembre del 2011

\*\* Del 12 de setiembre al 16 de setiembre del 2011

\*\*\* Del 19 de setiembre al 23 de setiembre del 2011

\*\*\*\* Del 26 de setiembre al 30 de setiembre del 2011

**Cuadro 7: Total de géneros periodísticos examinados en diario *Gestión***

	Total Páginas	Total porcentaje
Notas informativas	722	90.58
Informe especial	6	0.75
Entrevistas *	27	3.38
Artículos de opinión	42	5.26

\* No se ha tomado en cuenta las entrevistas cortas por su brevedad, sino las de regular extensión que ocupan una página entera o media página, respectivamente.

**Cuadro 8: Ubicación de los artículos en las secciones-diario *Gestión***

Secciones	No. de páginas	* No. de notas y artículos	Total porcentaje (en relación a artículos)
Economía	132	247	30.99
Destaque	51	68	8.53

Opinión	42	42	5.26
Política	20	76	9.53
Finanzas	19	31	3.88
Negocios	110	176	22.08
Mundo	17	30	3.76
Estilo (Tecno, Management, Motor, etc.)	71	113	14.17
La Última	20	14	1.75

\* No incluye artículos breves (notas breves, sección “Banco de datos”, etc.)

De acuerdo a este cuadro se puede dividir la totalidad de artículos revisados en cuatro claros bloques, uno puede ser el de Economía, Finanzas y Negocios, que reflejan el perfil del diario; otro, el de Mundo (que de acuerdo a las características conferidas a esta sección vendría a ser la sección “Internacional” en un diario tradicional) y Política; otro, por su afinidad de contenido, Estilo y La Última; y, finalmente, Opinión y Destaque (que puede tranquilamente ser la sección de Locales de cualquier diario de circulación nacional).

De estos cuatros bloques es notorio el primero, el de Economía, Finanzas y Negocios, pues es el alma del diario. La suma de los artículos que tienen estas secciones es de 456 (56.95 por ciento), cifra que supera largamente más del cincuenta por ciento de los artículos publicados durante el período de tiempo analizado. Asimismo, resulta significativo que sea la sección Estilos tenga una alta publicación de notas. Esto podría indicar que esa sección ha sido creada –tomando en cuenta que sus contenidos apelan a la moda, la tecnología en celulares, el vino, indicadores de la capacidad adquisitiva del

sector empresarial—, como un espacio de solaz, de esparcimiento, de brindar al empresario oportunidades de relax fuera del trabajo.

En ese sentido, en un par de veces se ha detectado Estilos dedicado a la cultura, direccionado a la compra de cuadros o a curiosidades del mismo tipo (Tour “Vargas Llosa en Francia”), alentando subliminalmente los viajes de turismo. De otro lado, en este primer bloque, la sección más débil es la de Finanzas, tal vez sea deba al hecho que le han dado mayor peso a la de Economía que toca, en general, el movimiento económico nacional, mientras esta informa sobre el acontecimiento financiero internacional, que ha sido percibido como algo alejado del interés local. Es curioso, asimismo, observar cómo los artículos publicados en la sección Estilos en el periodo analizado, son aproximadamente la mitad de los publicados en la sección Economía, como que hay una relación de dos a uno a favor de la primera; lo mismo se repite en la sección Negocios con una similar proporción.

De hecho, esta mirada somera, a partir de la información del cuadro, nos informa del perfil del periódico, pero también (habría, como ejercicio, que compararlo con meses precedentes) nos da a conocer sobre la inquietud del diario por el desenvolvimiento del nuevo gobierno.

De allí, como ya se ha visto anteriormente, que el factor confianza se encuentre presente en la cobertura informativa. ¿Cómo? En la cantidad de notas publicadas en la sección Economía y Destaque, las cuales, sumadas, llegan a la cifra de 315, cifra que refleja el seguimiento no solo del movimiento económico sino tomando el pulso, desde un punto de vista técnico, de las disposiciones del gobierno entrante. Es decir, el análisis

técnico contemplado en las notas publicadas en el primer bloque ya mencionado esconde una inquietud por el manejo económico del país.

**Cuadro 9. Frecuencia de aparición de personajes importantes en el diario *Gestión* (Setiembre 2011)**

Personajes	Veces
Ministro Castilla	9
Javier Diez Canseco	2
Roque Benavides	5
Beatriz Merino	2
Sebastián Piñera	4
Verónica Zavala	1
Julio Velarde	3
Antauro Humala	4
Luis Carranza	5
Daniel Abugattas	2
Cecilia Chacón	1
Mauricio Mulder	1
Susana Villarán	3
Ollanta Humala	17
Alan García	4
Kurt Burneo	5
Salomón Lerner	11
Roncagliolo	1
Carlos Herrera Descalzi	2

Se puede observar del cuadro anterior que la mayor frecuencia de aparición, en consonancia con el proceso de observación y seguimiento que se tenía de su persona a raíz de su elección como mandatario de la nación, se la lleva Ollanta Humala –17 veces–. El diario durante ese mes prestó atención a sus declaraciones y sus periodistas se encargaron de difundirlas en notas varias que cubrían diversos aspectos (económicos o relacionados a ellos).



En segundo lugar de interés, se puede apreciar, a Salomón Lerner –11 veces–, esto se debe a su condición de primer ministro en aquel entonces; la importancia que tenía era fundamental, pues, después del jefe de Estado, sus declaraciones tenían no solo una connotación política sino que podían influir en el ánimo del empresariado nacional y, por consiguiente, en la temperatura económica y financiera del país. Algo más relegado –con 11 menciones– aparece el ministro Castilla, esto se debe, obviamente, al papel que le cupo como ministro de Economía del gobierno. Le siguen, en ese orden Kurt Burneo, Roque Benavides y Luis Carranza, con 5 menciones cada uno de ellos. Un común entre Burneo, Castilla, Benavides y Carranza, es que todos ellos están relacionados al manejo financiero del país, claro indicador de la orientación del periódico, como ministros de Economía el segundo y el cuarto, y el tercero como un claro representante de los sectores empresariales.

Se debe precisar, respecto al primer punto, relacionado a la presencia mediática de Ollanta que el diario también, dentro del contexto que implicaba su elección, buscaba en sus declaraciones confirmar o descartar la confianza o desconfianza que un sector de la población tenía en él debido a su elección. Esto, con seguridad, fue la idea de este medio para, a partir del seguimiento de su figura, informar al lector –proveniente de la clase empresarial, mediana y grande– sobre los pasos que daba el gobierno en materia económica.

En un menor nivel, se puede observar las menciones –5 en total– de Kurt Burneo, voceado como ministro de Economía en algún momento, quien asumió otro tipo de responsabilidad, al final, en el aparato del estado. Las declaraciones de personajes

políticos también tuvieron presencia en *Gestión*. Así se observa, curiosamente, que Antauro Humala, Abugattas, Mulder, Alan García tuvieron cobertura en el medio.

### **4.3 Contrastación de las hipótesis**

De la hipótesis 1. Luego de hacer el análisis de contenido se ha podido comprobar que el tema de la confianza, motivo de la hipótesis del trabajo, se encuentra relacionada con el clima de incertidumbre.

De la hipótesis 2. Luego de hacer el análisis morfológico se ha podido comprobar que el tratamiento informativo refleja el espíritu del diario, es decir, con arreglo a la sobriedad y un manejo técnico de la información

## Capítulo 5

### INTERPRETACIÓN DE RESULTADOS

Al examinar la información que se desprende de los cuadros del capítulo anterior, se puede observar que los niveles de desconfianza se muestran muy aparejados a la incertidumbre que tenía la comunidad empresarial y la población en general sobre el nuevo Gobierno en cuanto al manejo económico.

Si bien es cierto que los titulares de las primeras planas y las páginas interiores tratan de mantener la sobriedad y el respeto por las cifras macroeconómicas, exhibiéndolas desde un punto de vista técnico, es evidente cuando se comienza a analizar el contenido de la información vertida en las notas en las diferentes secciones del diario *Gestión*, que hay una inquietud por el curso económico que va llevar el gobierno de Ollanta Humala asumido ya el poder.

Es así que al iniciar el mes, se pueden apreciar titulares que dan a conocer en ese momento la situación de expectativa que se da en los diferentes sectores de la economía, en notas desarrolladas con bastante sobriedad y sustentadas en una base técnica.

Posteriormente, según va transcurriendo los días, se puede ver ya algunas manifestaciones de los representantes empresariales sobre las medidas que va tomando el

Gobierno y las muestras de conformidad que va dando al percibir un futuro prometedor en la economía.

Se puede mencionar en este caso, la designación de determinados profesionales en puestos de importancia, como son el Banco Central de Reserva y el Ministerio de Economía, personajes que proponían y eran de conformidad para el empresariado nacional.

Al ser *Gestión* un medio, como su propio logo lo dice “de economía y negocios” es inevitable que sus principales “fuentes” tengan que ver con personajes relacionados a estos temas como son ministros, representantes de gremios empresariales, inversionistas, entre otros.

No es raro que el número de apariciones de los personajes directamente involucrados como el Ministro de Economía, el presidente del Consejo de Ministros y principalmente el Presidente de la República sean constantes en las páginas de este medio de comunicación, ya que cada opinión, respuesta o medida que dé el Gobierno, influye en mayor o menor medida, en las decisiones que podrían tomar los empresarios y en la cautela en los gastos que podría tener la población.

Asimismo, las páginas del diario reflejan las expectativas de su público, sobre las nuevas medidas económicas que permitan al país enfrentar airoosamente la difícil situación financiera internacional, tal como lo ha venido haciendo desde el 2007 y además superarla, manteniéndose como modelo a nivel de Latinoamérica.

Declaraciones de importancia e interés son la del ex ministro de Economía, Luis Carranza y de Kurt Burneo, ex viceministro de Hacienda, presidente del Banco de la Nación, director del Banco Central de Reserva del Perú y flamante ministro de la Producción del nuevo gobierno de Humala.

El protagonismo de estos personajes es demostrado también con el espacio que se le dedica en las páginas del medio de comunicación y tono de la información que transmite.

Igualmente, tiene una participación interesante, representantes del sector privado como la del director gerente general de la compañía de minas Buenaventura, importante voz de uno de los sectores más afectados por la crisis internacional.

Esa actitud de desconfianza conforme pasan los días del mes de setiembre –período tomado como muestra– se va diluyendo a medida que el gobierno empieza a colocar en puestos claves de la economía del país –Banco Central de Reserva, Ministerio de Economía– a personajes que tienen empatía con el empresariado nacional de los sectores altos, quienes tienen una fuerte relación con el poder.

En las notas que se ven no solo la preocupación del gran empresario, sino también del pequeño y mediano.

Al pasar los días y al darse medidas que en realidad no perjudican a la población, la apreciación de los involucrados se va “suavizando” y va tomando tintes más optimistas.

Prueba de ello, es que la reserva de los empresarios a invertir o a colocar sus stocks en las tiendas o centros comerciales se va disipando.

Notas como la que mencionan el monto de inversiones de las empresas chilenas y el número de empresas de ese país instaladas en territorio nacional es una muestra de confianza en la economía del Perú.

Esta muestra en la confianza de la economía se registra en todo el país, al informar que el consumo en provincias es mayor que el de la capital. Lo que significa que la población en el interior no ha sentido mayores cambios y confían en las proyecciones de crecimiento para los siguientes años, por ello también, a pesar que el precio de las viviendas podría incrementarse, se siguen adquiriendo.

La noticia que da a conocer que próximamente se masificará el uso del gas de Camisea es una muestra de que los planes de expansión de las empresas continúan, lo que constituye un voto de confianza en el nuevo Gobierno.

Al observar los cuadros, se puede apreciar que al finalizar el mes, el nivel de confianza es porcentualmente más del doble que el desconfianza (68% contra 31%), ello reflejado en las notas informativas y artículos.

## CONCLUSIONES

Según lo analizado, se pueden presentar las siguientes conclusiones:

1. El nivel de desconfianza con el gobierno entrante durante el mes de setiembre del 2011, se comienza a dispersar cuando se da claras señales (ubicación de personajes con notoria empatía hacia el empresariado nacional) de confianza en los puestos clave: Banco Central de Reserva (Julio Velarde) y Ministerio de Economía (Luis Castilla).
2. La presentación de la información durante el mes de setiembre del 2011, en los titulares y páginas interiores, no condicionaron al lector para generar una imagen favorable o desfavorable sobre el nuevo gobierno. Las notas reflejan parte de la actualidad y en algunos casos las inquietudes de los sectores público y privado.
3. Los contenidos de los mensajes durante el mes de setiembre del 2011, expresaron inicialmente una preocupación sobre el manejo económico del país en relación al nuevo gobierno.
4. El contexto político no marcó nítidamente la agenda del diario en el mes de setiembre del 2011, y esto se puede apreciar en los titulares de esas fechas; en

cambio, sí, en las notas publicadas, se observa una inquietud por el rumbo económico a seguir de parte del gobierno entrante.

5. Conforme el nuevo Gobierno – a dos meses de haber asumido el poder – va anunciando las medidas económicas, la comunidad empresarial va dando muestras de confianza y manifiesta su intención de continuar con sus planes de crecimiento y expansión.



## BIBLIOGRAFÍA

ARRESE ÁNGEL et al. (edit.)

2010 *Periodismo Económico: viejos y nuevos desafíos*. Pamplona, Ediciones Universidad de Navarra, S.A.

BISHOP, Matthew

2010 *Economía de hoy*. The Economist.

BOLOÑA BEHR, Carlos

2000 *Experiencias para una economía al servicio de la gente*. Lima, Nuevas Técnicas Educativas S.A.C.

CAMPODÓNICO SÁNCHEZ, Humberto

2006 *Cristal de Mira 2002-2006*. Lima. Editorial UNMSM.

CANTÓ, Leandro

“Perspectivas actuales del periodismo económico”.

CASTAÑEDA MUNGI, Guillermo

2008 *¡Fuera las caretas! De la Teoría y la Práctica en Economía*. Lima.

COCA GARCÍA, César

1991 *Periodismo Económico*. Editorial Paraninfo S.A.

CORNEJO RAMÍREZ, Enrique

1983 *Periodismo Económico en el Perú*. Lima, Fundación Friedrich Ebert.

DE SOTO, Hernando

1990 *El otro sendero*. Lima, Instituto Libertad y Democracia.

DEL RÍO, Rosa

2008 *Periodismo Económico*. Madrid, Editorial Síntesis.

DURAND, Francisco

2002 “Backus y la Desaparición de los Apóstoles”, en revista *Quehacer* N° 138.

FIGUEROA, Agustín

1986 *Manual elemental de periodismo económico*. Fundación Friedrich Ebert.

FONTCUBERTA, Mar de

1993 *La noticia*. Paidós.

FRIEDMAN, Milton y Rose Friedman

1983 *Libertad de elegir*. Argentina, Biblioteca de Economía, Ediciones Orbis.

GALBRAITH, John Kenneth

1983 *El dinero*. Argentina, Biblioteca de Economía, Editorial Orbis.

GARGUREVICH, Juan

1991 *Historia de la prensa peruana*. Lima, La voz ediciones

1987 *Nuevo Manual de periodismo*. Editorial Causachun.

HAYEK, Friedrich A.

1982 *Derecho, legislación y libertad* (Vol. III). España, Unión Editorial.

HERNÁNDEZ RAMÍREZ, María Elena

1997 “La sociología de la producción de noticias”, en *Comunicación y Sociedad*, No.30.

KRIPPENDORF, Kraus

1990 *Metodología de análisis de contenido*. Barcelona, Paidós.

LEIVA Ricardo [y] María Eugenia TAMBLAY

2010 “Dilemas éticos y profesionales del periodismo económico actual”, en *Cuadernos de Información* No. 23.

MUÑOZ CASTILLO, Carolina

1999 “¿Es posible comunicar la información económica?” Santiago. Publicación del Banco Central de Chile.

NIETO Hernández, Juan Carlos

2004 “Periodismo económico y financiero. Rosa del Río” en Doxa No.3. Madrid.

RODRIGO ALSINA, Miquel

1989 *La construcción de la noticia*. Paidós.

ROSADO, Roberto

2011 La cobertura periodística del impacto de la crisis financiera internacional en la economía peruana: La experiencia profesional en la sección economía del diario Gestión (Noviembre 2008-Diciembre 2009). Informe Profesional UNMSM.

SMITH, Adam

2004 *La riqueza de las naciones*. Madrid, Alianza Editorial.

STIGLITZ, Joseph E.

2002 *El malestar en la globalización*. Buenos Aires, Taurus.

TAPIA ROCHA, José Luis [et. al.]

2006 *Empresa, economía y libertad*. Instituto de Libre Empresa

TUCHMAN, Gaye

1983 *La producción de la noticia*. Barcelona, Ediciones G. Gili.

VARA MIGUEL, Alfonso

2004 *Naturaleza y Retos Actuales de la Información Económica, en Prensa y Periodismo Especializado*. Guadalajara. Editorial Ayto.

VILCHES, Lorenzo

1997 *Teoría de la imagen periodística*. Barcelona, Paidós.

VON MISES, Ludwig

1960 *La acción humana* (Tratado de Economía)-Vol. I. Valencia, Editorial Villalonga.

WEBB

1985 *¿Por qué soy optimista? y otras notas al público*. Lima, Ediciones El Virrey.

## **ANEXOS**

## ANEXO

**Perfil del lector**

Edad	35 – 55 años
Nivel SE	A y B
Ocupación	Profesional (empresario, ingeniero, economista, funcionario, ejecutivo, etc.)
Ingresos	Superiores a S/. 4,000
Pasatiempo	Viaja al exterior con cierta frecuencia, miembro de algún club. Gusta del cine y del teatro. Está al tanto de las últimas tecnologías, por lo que cuenta con Internet y celular de última generación.

## Análisis Estructural del diario

1era. semana de setiembre 2011

Secciones	Jue 1	Vie 2	Lun 5	Mar 6	Mie 7
Destaque	6	1	4	2	2
Negocios	4	6	6	6	4
Economía	2	9	7	6	7
Opinión	2	2	2	2	2
Especial	2	-	-	-	-
Finanzas	1	1	1	1	2
Banco de Datos	4	3	4	1	1
Política	1	2	1	2	1
Mundo	1	1	1	1	1
Estilo Cultura	1	-	-	-	-
Estilo Campus	1	-	-	1	-
La última	1	1	1	1	1
Estilo en Mistura	-	1	-	-	-
Estilo Management	-	1	1	1	-
Estilo Ocio	-	1	-	-	-
Estilo Técnico	-	-	1	-	-
Estilo Motor	-	-	1	-	-
Estilo Moda	-	-	-	1	-
Estilo Viajes	-	-	-	1	-
Estilo Tecno	-	-	-	-	1
Estilo Gourmet	-	-	-	-	1
Estilo Bienestar	-	-	-	-	1
Bloomberg	-	1	-	-	-
Elija Bien	-	-	-	1	
Bolsa de Valores	-	-	-	3	3
The New York Times	-	-	-	1	
Desayunando con Krugman	-	-	-	-	1

## 2da. semana de setiembre 2011

Secciones	Jue 8	Vie 9	Lun 12	Mar 13	Mie 14
Destaque	4	2	3		1
Negocios	4	6	6		5
Economía	4	8	8		4
Opinión	2	2	2		2
Especial	2	-	-		4
Finanzas	1	2	-		-
Banco de Datos	1	1	1		1
Política	2	1	2		2
Mundo	1	1	1		1
Estilo Cultura	1	-	-		-
Estilo Campus	1	-	-		-
La última	1	1	1		1
Estilo en Mistura	-	1	-		-
Estilo Management	-	1	1		1
Estilo Ocio	-	1	-		-
Estilo Técnico	-	-	-		-
Estilo Motor	-	-	1		-
Estilo Moda	1	-	-		-
Estilo Viajes	1	-	-		-
Estilo Tecno	-	-	-		-
Estilo Gourmet	-	-	-		-
Estilo Bienestar	-	-	1		1
Estilo Consumo	-	1	-		-
Estilo Oficina	-	-	-		1
Bloomberg	-	-	-		-
Elija Bien	-	-	-		-
Bolsa de Valores	3	3	3		3
The New York Times	-	-	-		-
Desayunando con Krugman	-	-	-		1
Suplemento	-	-	-	-	8

## 3ra. semana de setiembre 2011



Secciones	Jue 15	Vie 16	Lun 19	Mar 20	Mie 21
Destaque	2	3	2	2	2
Negocios	5	5	8	6	8
Economía	6	5	7	8	7
Opinión	2	2	2	2	2
Especial	3	2	-	-	
Finanzas	1	1	1	1	
Banco de Datos	1	1	1	1	1
Política	2	2	2	1	2
Mundo	-	1	-	1	-
Estilo Cultura	-	-	-	1	-
Estilo Campus	1	-	-	-	-
La última	1	1	1	1	1
Estilo en Mistura	-	1	-	-	-
Estilo Management	-	1	1	-	-
Estilo Ocio	-	1	-	-	1
Estilo Técnico	-	-	-	-	-
Estilo Motor	1	-	1	-	-
Estilo Moda	-	-	-	1	-
Estilo Viajes	1	-	-	1	1
Estilo Tecno	-	-	-	1	-
Estilo Gourmet	-	-	-	-	-
Estilo Bienestar	-	-	1	-	1
Estilo Consumo	-	-	-	-	-
Estilo Oficina	-	-	-	-	-
Bloomberg	1	-	-	1	-
Estilo Publicidad	-	1	-	-	-
Elija Bien	-	-	-	-	1
Bolsa de Valores	3	3	3	3	3
The New York Times	-	-	-	-	-
Desayunando con Krugman	-	-	-	-	1
Suplemento	-	24	-	-	-

4ta. semana de setiembre 2011

Secciones	Jue 22	Vie 23	Lun 26	Mar 27	Mie 28
Destaque	2			1	
Negocios	6			7	
Economía	8			8	
Opinión	2			2	
Especial	-			-	
Finanzas	-			1	
Banco de Datos	1			1	
Política	2			1	
Mundo	1			1	
Estilo Cultura	1			-	
Estilo Campus	-			-	
La última	1			1	
Estilo en Mistura	-			-	
Estilo Management	-			-	
Estilo Ocio	-			1	
Estilo Técnico	-			-	
Estilo Motor	-			-	
Estilo Moda	-			1	
Estilo Viajes	-			1	
Estilo Tecno	1			1	
Estilo Gourmet	-			-	
Estilo Bienestar	-			-	
Estilo Consumo	-			-	
Estilo Oficina	1			-	
Bloomberg	-			-	
Estilo Publicidad	-			-	
Elija Bien	-			-	
Bolsa de Valores	3			3	
The New York Times	-			1	

Desayunando con Krugman	-			-	
Suplemento	-			-	

5ta. semana de setiembre 2011

Secciones	Jue 29	Vie 30
Destaque	1	1
Negocios	5	6
Economía	8	8
Opinión	2	2
Especial		7
Finanzas	1	1
Banco de Datos	1	1
Política	2	2
Mundo	1	1
Estilo Cultura		-
Estilo Campus	1	-
La última	1	1
Estilo en Mistura	-	-
Estilo Management	-	-
Estilo Ocio	1	1
Estilo Técnico	-	-
Estilo Motor	-	1
Estilo Moda	-	-
Estilo Viajes	1	-
Estilo Tecno	-	1
Estilo Gourmet	-	1
Estilo Bienestar	-	-

Estilo Consumo	-	-
Estilo Oficina	-	-
Bloomberg	1	-
Estilo Publicidad	-	-
Elija Bien	-	-
Bolsa de Valores	3	3
The New York Times	-	-
Desayunando con Krugman	-	-
Suplemento	-	-
Especial de aniversario	2	-