



Universidad Nacional Mayor de San Marcos

Universidad del Perú. Decana de América

Dirección General de Estudios de Posgrado

Facultad de Ciencias Sociales

Unidad de Posgrado

**Marcos para construir la realidad. La revocatoria
municipal de 2013 en las coberturas de Correo y La
República**

TESIS

Para optar el Grado Académico de Magíster en Sociología con
mención en Estudios Políticos

AUTOR

Mario Ángel MUNIVE MORALES

ASESOR

Dr. Nicolás LYNCH GAMERO

Lima, Perú

2018

RESUMEN

La influencia política que ejercen los medios de comunicación se puede observar, describir y analizar con mayor nitidez y eficacia durante una campaña electoral. En periodos de controversia y polarización, los medios asumen posturas a favor o en contra de determinadas opciones en competencia. Los sesgos son más notorios en los diarios de información general e impacto político. Estos suelen tomar partido por una de las opciones en disputa y buscan, a través de sus contenidos, la mayor influencia posible sobre las decisiones del electorado. Por esta vía, los medios asumen el rol de actores políticos y, en consecuencia, construyen propuestas de actualidad subordinadas a los grupos de interés que pugnan por alcanzar protagonismo en la contienda electoral.

En febrero y marzo de 2013, durante la cobertura electoral del proceso de revocatoria contra la alcaldesa de Lima, Susana Villarán de la Puente, los diarios *Correo* y *La República* “confrontaron” sus líneas editoriales. Mientras *Correo* fue el vocero de los promotores de la revocatoria, *La República* defendió la gestión de la autoridad edil y desplegó una cobertura en contra de su remoción. Esta tesis analiza los contenidos de ambas publicaciones en el periodo final de la campaña electoral y registra el testimonio de periodistas que trabajaron en dichos medios y tuvieron a su cargo esta cobertura. La elaboración del marco teórico se sustenta en los presupuestos de la comunicación política y en los enfoques constructivistas de las teorías de la comunicación. En las conclusiones se muestran los sesgos de *Correo* y *La República* a partir de los atributos con los que enmarcaron a los protagonistas de la contienda y las fuentes a las que recurrieron. Se concluye también que los medios dispusieron de sus espacios informativos para trasladar propaganda política a sus audiencias.

Palabras clave: Comunicación política – Periodismo – Campañas electorales – Propaganda política – Desinformación.

ABSTRACT

The political influence of the media can be more clearly and effectively observed, described and analyzed during an election campaign. In periods of controversy and polarization, the media take a stand for or against certain competing options. Biases are most marked in general-interest and political impact newspapers. These tend to take sides for one of the disputed options and seek through their contents the greatest possible influence on the decisions of the electorate. In this way, the media assume the role of political actors. And consequently, they construct current narratives subordinated to the interest groups that struggle to reach prominence in the electoral contest.

In February and March 2013, during the election coverage of the recall referendum against the mayor of Lima, Susana Villarán de la Puente, the newspapers *Correo* and *La República* “confronted” their editorial lines. While *Correo* was the spokesman for the promoters of the recall, *La República* defended the management of the municipal authority and deployed coverage against its removal. This thesis analyzes the contents of both publications in the final period of the electoral campaign and records the testimony of journalists who worked in these media and were in charge of this coverage. The elaboration of the theoretical framework is based on the assumptions of political communication and on the constructivist approaches of communication theories. The conclusions show the biases of *Correo* and *La República* based on the attributes with which they framed the protagonists of the conflict and the sources they used. It is also concluded that the media made use of their information spaces to convey political propaganda to their audiences.

Keywords: Political communication – Journalism – Election campaigns – Propaganda – Misinformation.