



Universidad Nacional Mayor de San Marcos

Universidad del Perú. Decana de América

Facultad de Letras y Ciencias Humanas

Unidad de Posgrado

**Euforias y disforias en la construcción periodística de
la imagen de los candidatos presidenciales de la
segunda vuelta electoral de 2011 en el Perú. Análisis
comparativo basado en encuadres noticiosos de las
portadas de dos tabloides**

TESIS

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

AUTOR

Ricardo Benjamín RAMOS JARAMILLO

ASESOR

María Magdalena GARCÍA TOLEDO

Lima, Perú

2017

RESUMEN

La sensacionalización de la agenda política es una de las características distintivas de los tabloides surgidos en el Perú en la era post Fujimori, tras el relanzamiento del diario *Correo*. Estos medios -insuficientemente estudiados hasta el momento- jerarquizan noticias políticas en sus primeras planas pero con un tratamiento periodístico que recupera fórmulas propias de la prensa popular.

Un caso que ilustra este fenómeno y, se propone como objeto de la presente investigación, es la construcción de la imagen de los candidatos presidenciales Keiko Fujimori y Ollanta Humala durante la campaña de la segunda vuelta de las elecciones de 2011.

Aplicando la metodología de análisis de contenido basada en encuadres noticiosos, la investigación se enfoca en describir y analizar como dos de los referidos tabloides, *Correo* y *Perú21* (los primeros en aparecer y los de mayor lectoría en su tipo) desarrollaron una cobertura del proceso electoral signada por una marcada parcialidad política y, en ese contexto, construyeron en sus portadas una imagen euforizada del candidato afín a su línea editorial y disforizada del candidato adverso, con un claro predominio de este segundo recurso sobre el primero.

Palabras clave: Periodismo, sensacionalización, agenda política, encuadres noticiosos, construcción de la imagen, euforia, disforia

ABSTRACT

The tabloidization of the political agenda is one of the distinctive features of the tabloids which emerged in Peru in the post-Fujimori age, after the relaunching of *Correo* newspaper. These media –insufficiently studied until now– rank political news on their front pages but with a journalistic treatment that recovers formulas from popular press.

A case that illustrates this phenomenon and it is proposed as object of this research is the image-building of presidential candidates Ollanta Humala and Keiko Fujimori during the campaign for the 2011 runoff election.

Applying the content analysis methodology based on framing news, research focuses on describing and analyzing how two of those tabloids, *Correo* and *Perú21* (the first to appear and the higher readership) developed a coverage of the electoral process marked by a strong political bias and, in this context, they built on their covers an euphoric image of the candidate who was politically aligned with their editorial policy and a dysphoric image of the “non-aligned” candidate, with a clear predominance of this second resource on the first.

Key words: Journalism, tabloidization, political agenda, news frames, image-building, euphoria, dysphoria.