

Imágenes de Huancayo y del interior del país en la prensa capitalina: análisis de contenido del diario “*El Comercio*”.

Mg. Sandro Guillermo Bossio Suárez
sbossios@yahoo.com

Lic. Carlos Ricardo Gonzales García
carlostrgg@hotmail.com

Resumen: El presente trabajo hace un análisis de contenido de la sección “Perú” de la edición dominical del diario limeño “*El Comercio*” para determinar fundamentalmente cuáles son las imágenes que se difunden del interior del país, en general, y de la ciudad de Huancayo, en particular. Se revisó un total de 462 trabajos periodísticos, entre notas informativas, crónicas y reportajes, y comentarios de opinión, desde el domingo 7 de enero hasta el domingo 30 de diciembre de 2007, empleándose una tabla que asignó criterios de valor positivo y negativo a cada una de las ciudades de provincia, el cual, combinado con el espacio dedicado a cada nota, sirvió para mostrarnos más aspectos favorables en cuanto a cm^2 que a número de trabajos; no obstante, de todas las coberturas registradas fue la región centro la menos acogida y la que presenta los casos más negativos sobre todo porque concentra de todo el país problemas graves como narcotráfico y terrorismo. La investigación concluye que de ser generalizable la información de este medio capitalino, la mejor zona del país es la del sur, proyectándose Arequipa como la ciudad que ostenta el mayor desarrollo regional sostenible.

Palabras clave: Periodismo, contenido informativo, factores de valoración, cobertura periodística, provincias.

Abstract: This investigation does an analysis about the section ‘Peru’ from the Sunday edition of the Lima’s diary ‘El Comercio’ to determinate fundamentally which ones images are that diffuses inside the country, generally, and inside Huancayo, particularly. We review at least 462 journalistic works, between news, articles and features, and opinion articles from the Sunday, January 7th, 2007 to Sunday, December 30th, 2007, using a table to gave parameters with positive and negative values to any province cities, and that, mixed with the space used for each one article, was useful for show more in favour aspects, in terms of cm^2 than in works quantity; however, from every coverage included, the Centre Region was the least covered and what has the most negative cases especially because focuses, from the whole country, serious problems like drug trafficking and terrorism. The research concludes that if the information of that capital media was generic, the best pace of the country is the south, planning Arequipa as the most industrialised and sustainable region.

Key words: Journalism, news, valoration factor, journalist cover, cities

I. Introducción

Las imágenes que proyectan los medios de difusión capitalinos sobre las provincias dan a conocer ámbitos vinculados, por lo general, a los abusos, maltratos y las malas condiciones de vida en las que viven millones de peruanos del interior del país.

Un hecho resaltante, al respecto, son los constantes conflictos provincianos que derivan en cruentos enfrentamientos entre los partidarios de una autoridad o grupo importante de la economía y sus opositores. Así, por ejemplo, el 26 de abril de 2004, los pobladores de Ilave dieron muerte a su alcalde Cirilo Robles Callomamani; días previos, los medios televisivos de la capital habían difundido imágenes del descontento de la población.

Para algunos se trataba de una expresión del pueblo aymara, esto explicaba el crimen. Otros vieron un conflicto étnico que se expandiría a Bolivia. Un líder aymara boliviano, lejos de repudiar el linchamiento, dijo que su pueblo estaba despertando y que era necesario crear la nación aymara. Los ilaveños, indignados contra las autoridades decían que preferían pertenecer a Bolivia.

Sin embargo, apartándonos del ámbito étnico y su doble dimensión político-económica, atentados como los ocurridos en noviembre de 2007 en el Valle Río Apurímac Ene (VRAE), en Ocobamba (Apurímac) y Tayacaya (Huancavelica), han vuelto a poner en entredicho el tema de la lucha antirsubversiva y antidrogas en el denominado “Perú profundo”.

Situaciones parecidas a esta se dan en todos lados, no solo en el Perú y los países andinos, pero hay que observar que son las informaciones de las secciones regionales de los diversos medios las que magnifican o distorsionan el ideario colectivo que se tiene por todo aquello que está “más allá” de la capital, creando, sin tomarlo en cuenta seriamente, una imagen irreal en los lectores. La disputa por el control de una municipalidad; conflictos por el poder económico en la zona ligados a la expansión del narcotráfico y el contrabando; debilidad y falta de legitimidad del Estado, corrupción y ausencia de canales para la solución de conflictos se pintan, a través de los distintos medios, en las distintas esferas del país y de las que, obviamente, no ha podido escapar la región Centro.

En vista que imágenes como esa representan un país que espera una respuesta a sus demandas, sería oportuno hacer un análisis de contenido de un medio impreso tan importante, por su trayectoria e influencia, como lo es el diario *El Comercio* para determinar: ¿Cuáles son las imágenes que difunde del interior, específicamente de la ciudad de Huancayo?

Esto con el fin de partir de una idea clara acerca de la influencia que estas imágenes, de ser generalizable su contenido, podrían tener en la opinión de los limeños a la hora de verter una apreciación sobre este ámbito geográfico, cultural y social del interior de nuestro país.

II. Marco Teórico

La historia social puede describirse a raíz de lo que los medios de divulgación, llamados “de comunicación” han utilizado para seleccionar, transmitir o recibir algún mensaje, es conveniente centrarnos en su forma (lo que el medio forma y controla en cuanto a la acción humana y natural) para luego pasar a su fondo (el contenido temático de lo que sirve para difundir o, bien, comunicar).

2.1 Teoría funcionalista

Si se considera a los medios impresos como parte del sistema social, estos pueden aportar información, educación, entretenimiento y diversión. Pero si queremos entender la trascendencia retórica-persuasiva que, en cuanto a contenido informativo, tiene un diario dentro de todo ámbito geográfico, se consideran cinco funciones de mayor relevancia (Macionis, 1999: 559).

a) La función de vigilancia

Los medios proporcionan un flujo continuo de datos sobre el mundo en el que vivimos. Pueden avisarnos de los peligros (huaycos hasta los delincuentes peligrosos) y ser útiles dándonos información sobre los bloqueos en las carreteras y otros tipos de información ligados al bienestar personal. También pueden ser disfuncionales, por ejemplo, al provocar ansiedades innecesarias.

b) La función de adjudicación de estatus

Los medios, asimismo, confieren estatus a determinadas personas, asuntos públicos, instituciones, movimientos sociales, etc. En el caso de las ciudades, como sucede con las personas que aparecen en los medios de comunicación, tienen un mayor estatus social: se convierten en entes o ámbitos más conocidos, para lo bueno o para lo malo. Por otro lado, no solo los asuntos principales consiguen la atención de los medios, también algunas cuestiones menores pueden adquirir una mayor relevancia.

c) La función de “presión para la aplicación de normas sociales”

Esta función destaca el anuncio público de normas sociales, cuya publicidad sirve para reducir la distancia entre las actitudes privadas y la moralidad pública. Lo más destacables, a este respecto, es el modo en que los medios pueden servir para dramatizar la desviación social de todo tipo. Al llamar la atención sobre “prohíben que se jueguen carnavales” o “asaltantes

hieren a pasajero”, la alerta social crece y se establecen las fronteras de lo moral. En muchos casos, esta actividad conduce con frecuencia al terror moral.

d) La función de transmisión de la cultura

Los medios se han convertido en un agente de socialización. Las secciones de provincias de los grandes medios capitalinos ejercen, por ejemplo, un papel central en la transmisión de la cultura y la herencia de una sociedad.

e) La función narcotizante

Esta es más una disfunción que una función, y hace referencia al modo en que la avalancha de información puede conducir a la superficialidad.

2.2 El contenido de los medios

Se han desarrollado numerosas teorías para ayudarnos a analizar y “leer” los textos y las imágenes de los medios. Aquí solo vamos a tratar dos: la teoría de los géneros y la semiótica. Algunas otras que podrían ser relevantes son la teoría narrativa y el análisis de códigos.

a) La teoría de los géneros

El término género (del latín “*genus*”, que significa tipo) nos ayuda a comprender el flujo aparentemente caótico de los medios, al identificar categorías diferentes. Cada una de ellas puede tener su propio conjunto de reglas y códigos, por medio de los cuales se convierte en un tipo reconocible.

La primera gran división genérica que, por lo general, aprendemos en el periodismo es la que separa los hechos (*stories: exposición aséptica –fría, neutral, sin pasión-, transmisión, relato constatación*) de las opiniones sobre esos hechos (*comments: comentarios, opiniones, valoraciones*).

Pero hay una muy conocida, que incluso hoy por hoy forma parte de la actual currícula vigente de nuestra facultad, es aquella que establece tradicionalmente 3 niveles de información (informativo puro, interpretativo y opinativo) que responden de algún modo a la triple función que Morris (Muñoz, 1994: 123) atribuyó al lenguaje: Informativa (la traslación objetiva de datos y realidades constatables), valorativa (matices subjetivos de propio informador o de otros que participan en el resultado final del mensaje) e incitativa (donde predomina el enjuiciamiento).

b) **La semiótica y el estudio de los signos**

La semiótica estudia todos los signos: “imágenes, gestos, sonidos musicales, objetos y las complejas asociaciones de todos ellos, que forman el contenido de los rituales, la convención o el entretenimiento público”. (Barthes, 1967).

Los signos no tienen un significado intrínseco o fijo; su significado es arbitrario y deriva del modo en que se relacionan con otras palabras y signos. El lenguaje tiene dos componentes: *langue* (lenguaje) y *parole* (habla). El primero es el conjunto de reglas y estructuras del lenguaje oficial; el segundo es la práctica real del habla y la escritura. El estudio del lenguaje permite al analista conocer las estructuras subyacentes de este.

Si esto se aplica a los medios impresos como *El Comercio* se pueden analizar sus contenidos de la sección “Perú” como un sistema de signos, buscando las relaciones entre ellos para conocer su estructura subyacente.

2.3 Los mensajes de la información

López (1997:8-9) afirma que en la información el carácter preelaborado de los mensajes y la interacción de medios tecnológicos en su circulación y recepción permiten operar un proceso en sentido contrario a la temporalidad real en la que transcurre la práctica social, es decir, convierten en reversible su propio sistema de representaciones.

Así, la relación informativa se da en un contexto en el que sus referentes (y sus significados) carecen de sustancialidad: antes de emitirse, existe todo un margen de selección en cuanto a la forma discursiva de cada mensaje, su duración y su contenido, así como para calcular e inducir efectos determinados; a su vez, durante y después del proceso de emisión del mensaje, su estructura y contenido pueden editarse, transformarse, adecuarse a un propósito distinto del original. Esto supone un juego ambivalente de significaciones, en buena medida externas al discurso mismo, que se añaden o yuxtaponen artificialmente: máscara o mascarillas, no rostro.

Tomando en cuenta el desarrollo de una teoría funcionalista como el involucramiento de los medios impresos en torno de un sistema social, tomamos en consideración la imbricada relevancia que, en el fondo, tienen a partir de su propia estructura.

2.4 Estructura de un medio impreso

Se entiende, de acuerdo con Iriarte (1995: 71), que la estructura de un impreso (diario o periódico, por lo general) es uniforme. Se presenta a continuación las principales características que configuran esa misma estructura. Hay tres distintos niveles de información:

El primer nivel es el punto de partida de la historia de una noticia y es la transcripción precisa, con objetividad, del periodista. Es lo que se denomina **información de primera mano**.

El segundo nivel es la etapa de verificación, análisis y conformación de la noticia. El periodista debe examinar los hechos con sentido crítico y desentrañar todos los posibles *cómos* y *porqués*. Toda noticia de primera mano debe ser comprobada y calibrada.

El tercer nivel es la etapa de la valoración objetiva del hecho, su explicación y sus posibles consecuencias. Para ello es necesario profundizar todo el material que ha logrado en el primero y en el segundo nivel.

3.2 El contenido de los medios

Complementando la teoría de los géneros y la semiótica, presentando igualmente en el trabajo anterior, podemos hallar que en la lectura crítica de un impreso lo que más interesa es la percepción de la propuesta ideológica que subyace en el fondo de toda información o comentario.

Es evidente, según Santamaría y Casals (2000:18) que los medios no son totalmente libres y que dependen, en gran parte, de las fuentes informativas que ellos no controlan. Los diarios, lo mismo que la radio y la televisión, no admiten el difundir mentiras o “medias verdades”. Mas, por el contrario, la gran prensa pregona “el mito de la objetividad”. Si esa “aparente objetividad” la dimos a conocer, en nuestro primer avance, según los distintos géneros periodísticos, conviene ahora analizarla según las fronteras lingüísticas y de actuación, vale decir, a través del ámbito de los juicios.

Lester Markel, citado por Fagoaga (1982: 18), habla de los juicios objetivos y de juicios subjetivos. Pero quizá no baste con esta distinción que no deja de ser algo confusa y arbitraria si no se explica a la vez en qué consisten las cualidades de objetividad y subjetividad. En la praxis periodística las fronteras lingüísticas que separan opinión y explicación no son diáfanas. Por ello, habría que detenerse a examinar la naturaleza de los juicios que se utilizan y se esgrimen en ambas actuaciones y comprender que unos son simplemente interpretativos aun aceptando toda su inevitable carga inductiva, mientras que otros poseen una naturaleza absolutamente opinativa, es decir, subjetiva. Así podríamos

distinguir los siguientes juicios que el periodista va a tener la necesidad de utilizar en sus textos interpretativos y editorializantes:

- **Juicios analíticos** (resultan de la percepción de un problema, de una realidad compleja que puede tener consecuencias);
- **Juicios sintéticos** (implican el conocimiento de unas causas y el establecimiento de unas consecuencias no solo deducibles si no también constatables);
- **Juicios hipotéticos** (abierto a una o varias hipótesis que se formulan como resultado del análisis realizado);
- **Juicios disyuntivos** (formulados a partir de una bifurcación en una alternativa con sus dos opciones: o esto o lo otro);
- **Juicios categóricos** (juicios cerrados y explícitos. Juzgan hechos, personas o situaciones sin dejar espacio para la discrepancia cuando no se han razonado mediante argumentos). Los juicios categóricos son siempre opinativos y pueden subdividirse en tres categorías: **juicios de hechos o realidades, juicios de intenciones, juicios de valor.**

3.3 Los mensajes de la información

Si bien dimos a conocer, a través de López (1997:8), que en la información el carácter preelaborado de los mensajes y la interacción de medios tecnológicos en su circulación y recepción permiten operar un proceso en sentido contrario a la temporalidad real en la que transcurre la práctica social, es importante mirar con atención el tema de la formación de actitudes. A saber, el papel de la persuasión, del convencimiento y de la manipulación.

a) **Persuasión**

Hablamos aquí de inducir, mover, obligar a uno con razones a creer o a hacer alguna cosa. Es un fenómeno de inducción que significa llevar sin violencia a otros en discursos o demás procedimientos, cuando hay más de una posibilidad real de acción.

b) **Convencimiento**

Convencer es probarle a uno una cosa de manera que racionalmente no la pueda negar. La diferencia entre ambas actitudes es que mientras la persuasión es una argumentación que sólo pretende ser válida para un auditorio particular, el convencimiento es una argumentación destinada a obtener la adhesión de todo ser razonable. Para que esta definición sea válida es

necesario considerar al público masivo, que en parte es fruto de los medios de divulgación, como particular, aunque muy numeroso.

c) **Manipulación**

Manipular en una de las acepciones del Diccionario de la Real Academia Española es intervenir con medios hábiles y a veces arteros en la política, en la sociedad, en el mercado, etc., con frecuencia para servir intereses propios o ajenos. La manipulación está basada en la simulación, pero no la mentira, pues esta imposibilita toda comunicación. No se miente pero tampoco se da a conocer algunos datos, obligando al receptor a adherirse intelectualmente a determinadas proposiciones. Esto se detecta fácilmente en la publicidad comercial.

III. Materiales y Métodos

En un primer informe presentado en la Facultad de Ciencias de la Comunicación de la Universidad Nacional del Centro del Perú dimos a conocer que la relevancia del estudio determinaba una mayor cobertura en la revisión de ejemplares de la edición dominical del diario *El Comercio*. A fin de completar los números correspondientes al avance inicial (páginas de la sección “Perú” que abarcan los meses de enero y junio de 2007), es como alcanzamos a hacer una revisión detallada del segundo semestre del año (meses de julio a la segunda semana de diciembre de 2007 y, posteriormente, a la última de ese último mes).

En suma cuenta, sobre la base de la unidad de análisis que es la nota periodística que “habla” sobre alguna región del Perú, especialmente sobre Huancayo, fueron observados en un total de 52 ejemplares (desde el 07.01.07 hasta el 30.12.07), explícitamente 462 textos entre notas breves, foto noticias con epígrafes, notas informativas, crónicas, reportajes, opiniones (comentarios), de los cuales 37 corresponden a toda la región Junín (8 %). De ese resultado, corresponde a Huancayo provincia y ciudad (30%), Chanchamayo y Satipo (30%) Concepción (8%), Jauja (8%), otros (14%).

Como en el anterior trabajo los puntos observados a la fecha fueron:

Criterios de clasificación-codificación:

- Ciudad de la que se habla
- Tema del que se habla
- Valor (positivo o negativo)
- Cantidad de notas dedicadas a la ciudad del interior del que se habla.

- Espacio dedicado a cada nota o el área que la nota ocupa en las páginas del diario, incluyendo fotografías, gráficos y encabezados¹.

En el término “ciudad de la que se habla” se incluyó a todas las ciudades del interior del país. De esta clasificación se hizo una agrupación de ciudades para formar regiones geográficas transversales del Perú, de acuerdo a la tesis del amauta Javier Pulgar Vidal, que involucren costa, sierra y selva, quedando así tres grupos: Norte (Tumbes, Piura, Lambayeque, La Libertad, Cajamarca, Amazonas, San Martín y Loreto), centro (Ancash, Lima provincias, Huánuco, Pasco, Junín y Ucayali) y sur (Ica, Huancavelica, Ayacucho, Apurímac, Cusco, Arequipa, Moquegua, Tacna, Puno y Madre de Dios) .

El tema se refiere al tópico del que se habla en la nota (política, economía, sociedad, turismo, salud, interés general, narcotráfico, derechos humanos, desastres naturales, etc.); el cual combinado con el valor que se atribuyó a la nota (positivo o negativo) sirvió para conformar la imagen que el diario *El Comercio* difundió de la ciudad o de la región de la que se habla.

Con respecto al valor de la nota cabe mencionar que dentro del valor negativo están incluidas todas aquellas notas que presentaron aspectos desfavorables de la ciudad o región de la que se habla, como conflictos, problemas políticos y económicos, narcotráfico, problemas en la educación y salud, problemas de justicia, seguridad, violencia, desastres naturales. Dentro del valor positivo se encuentra todas aquellas notas que no estuvieron relacionadas con los temas antes mencionados o que por lo menos no mostraban alguna forma de conflicto generalizado.

Con el número de notas, o la frecuencia con la que cada ciudad o región fue mencionada a través de las notas informativas, crónicas, reportajes o artículos, se pretendió determinar la cobertura que *El Comercio* hizo de cada ámbito. Con el espacio dedicado a cada una de las notas se pretendió identificar la profundidad con la que el diario trató el tema y/o la información de la zona de la que se habla.

¹ Representados en centímetros cuadrados (CM2) totales que las respectivas noticias ocupan en el diario.

IV. Resultados

Los siguientes cuadros representan en síntesis el trabajo desarrollado a nivel general:

Cuadro 1. Resultados generales de enero a diciembre

| TIPO DE VALOR | N° NOTAS | % | CM2 | % | PROM. en CM2 por valor |
|----------------|------------|------------|------------------|------------|------------------------|
| | 462 | 100 | 157989.05 | 100 | |
| Valor positivo | 234 | 50.65 | 87108.05 | 55.14 | 372.26 |
| Valor negativo | 228 | 49.35 | 70881.00 | 44.86 | 310.88 |

Durante el periodo analizado se codificaron un total de 462 trabajos periodísticos en la sección “Perú” del diario capitalino *El Comercio*. Estas notas ocuparon un total de 157 mil 989.05 cm², de los cuales 87 mil 108.05 cm² (234 trabajos) estuvieron relacionados o asociados con información de índole positiva, y 70 mil 881 cm² (228 trabajos) estuvieron relacionados con acontecimientos de tipo negativo.

Si tomamos como referencia el número de notas publicadas (la cobertura) y la profundidad (espacio que cada nota ocupó) *El Comercio* tendió a difundir una imagen efectiva del interior del país pues tanto el espacio dedicado a los temas positivos fue mayor con relación al espacio y número de notas positivas.

Cuadro 2. Cantidad de notas y espacio (en cm²) por región transversal del país (No incluye las veintiocho notas de carácter nacional o regional amplio)

| REGIÓN | N° NOTAS | % | CM2 | % | PROM. en CM2 por nota |
|--------------|------------|------------|------------------|------------|-----------------------|
| Total | 434 | 100 | 142803.05 | 100 | 329.04 |
| Norte | 171 | 39.40 | 56948.45 | 39.88 | 333.03 |
| Centro | 94 | 21.66 | 27018.75 | 18.92 | 287.43 |
| Sur | 169 | 38.94 | 58835.85 | 41.20 | 348.14 |

De estos 462 trabajos, se seleccionaron 434 (142 mil 803.05 cm²) pues estas tenían que ver concretamente con una región del país. De esta forma, 171 (56 mil 948.45 cm²)

fueron para el norte, 94 (27 mil 18.75 cm²) para el centro y 169 (58 mil 835.85 cm²) para el sur. Esto nos muestra que existe un desequilibrio en el número de notas dedicadas entre el norte y sur con el centro del país; y esto se ve más acentuado en el espacio, donde existen desbalances muy amplios con respecto a este último.

Cuadro 3. Cantidad de notas y espacio (en cm²) dedicado a la región norte

| | N° NOTAS | % | CM2 | % | PROM. en CM2 por nota |
|-----------------------|-----------------|------------|-----------------|------------|--------------------------------------|
| Norte | 171 | 100 | 56948.45 | 100 | 333.03 |
| Valor positivo | 87 | 50.88 | 29575.95 | 51.93 | 339.95 |
| Valor negativo | 84 | 49.12 | 27372.50 | 48.07 | 325.86 |

Cuadro 4. Cantidad de notas y espacio (en cm²) dedicado a la región centro

| | N° NOTAS | % | CM2 | % | PROM. en CM2 por nota |
|-----------------------|-----------------|------------|-----------------|------------|--------------------------------------|
| Centro | 94 | 100 | 27018.75 | 100 | 287.43 |
| Valor positivo | 45 | 47.87 | 14827.75 | 54.88 | 329.51 |
| Valor negativo | 49 | 52.13 | 12191.00 | 45.12 | 248.80 |

Cuadro 5. Cantidad de notas y espacio (en cm²) dedicado a la región sur

| | N° NOTAS | % | CM2 | % | PROM. En CM2 por nota |
|-----------------------|-----------------|------------|-----------------|------------|--------------------------------------|
| Sur | 169 | 100 | 58835.85 | 100 | 348.14 |
| Valor positivo | 88 | 52.07 | 35720.10 | 60.71 | 405.91 |
| Valor negativo | 81 | 47.93 | 23115.75 | 39.29 | 285.38 |

En lo que corresponde a los cuadros 3, 4 y 5 los textos tienden a mostrarnos aspectos positivos en cuanto al espacio en cm². No obstante, como se puede apreciar en el cuadro

dedicado a la región centro, es el único lugar que concentra en número de notas más aspectos negativos que positivos, mientras que en igual referente, sin contar el de espacio, las regiones norte y, sobre todo, de manera notable, el sur, presentan más aspectos positivos que negativos.

Cuadro 6. Cantidad de notas y espacio (en cm2) dedicado a las ciudades más representativas de norte, centro y sur

| CIUDAD | N° | Valor | CM2 | Valor | CM2 | TOTAL |
|-----------------|-------|-------|----------|-------|----------|---------|
| | NOTAS | + | | - | | CM2 |
| Trujillo | 21 | 13 | 3,919.25 | 8 | 2,436.25 | 6,355.5 |
| Huancayo | 10 | 5 | 1,084.00 | 5 | 1,459.00 | 2,543.0 |
| Arequipa | 22 | 15 | 5,572.10 | 7 | 1,974.50 | 7,546.6 |

En el caso específico de las ciudades más consideradas en cada una de las regiones del país, Huancayo apareció en diez ocasiones ocupando 2,543 cm2 mientras que Trujillo tuvo 21 menciones y un espacio de 6,355.5 cm2 y Arequipa, 22 textos con una extensión total de 7,546.6 cm2. De este total dedicado a las ciudades más representativas del país, 10,575.35 cm2 fue ocupado por información clasificada como positiva, de la que 5,572.10 cm2 fue atribuida a Arequipa (53 por ciento). Con respecto a Huancayo podemos decir que, a pesar de que es la ciudad a la que menos espacio y número de notas se le dedicó (2,543 cm2), es el único lugar que supera en ambos aspectos los temas de índole negativa, con un porcentaje de 57 por ciento.

V. Discusión

Tras el paciente seguimiento a la notas periodísticas, y la aplicación de nuestros instrumentos, las conclusiones a las se arribó, en cifras gruesas, es que la comparación de la cantidad de notas y el tamaño de los espacios destinados a las notas por región transversal del país muestra un desequilibrio enorme entre las regiones Norte y Sur, con respecto a la región Centro. Disgregando, podemos observar que el Centro tiene, en promedio, 22% de aparición, mientras que el Norte ostenta un 39% y el Sur un 38%. Como podemos ver, la diferencia es manifiestamente grande, lo que quiere decir que la región Centro aparece periodísticamente menos en la sección regional que las otras dos regiones.

Con respecto al espacio destinado (en centímetros cuadrados) a cada región, el Centro solo posee, en promedio, 287 cm², mientras que el Norte y el Sur sobrepasan, cada uno, los 330 cm². Esto también nos habla de un ostensible desequilibrio entre las regiones.

Finalmente, si observamos la presencia de notas con valor positivo o negativo diferenciados por regiones, tenemos que la región Centro exhibe un 45% de notas positivas, frente a un 88% de la región Sur y un 87% de la región Norte. Esto demuestra que la región Centro mantiene una posición notablemente inferior en valoración positiva de notas frente a las otras dos regiones, y nos habla de una lamentable posición de la región Centro, la que, al parecer aparece ante el país como una región productora de noticias más “malas” que buenas. Todo esto demuestra, claramente, que el diario *El Comercio* no equilibra la cantidad de notas y tamaño de espacios destinado a las regiones y, en ese sentido, la región Centro es la que menos oportunidades tiene periodísticamente. Aparte de aparecer menos con respecto al Norte y al Sur, la región Centro tiende más a informaciones negativas que a positivas.

VI. Conclusiones

De ser genérica la información que *El Comercio* nos presenta, el sur se perfila como el mejor lugar del Perú para vivir. Especialmente Arequipa por la proporción y desequilibrio que hay entre las notas positivas y negativas.

La imagen de esta región, que solo haya una seria competencia con el norte, pareciera que gozara a nivel de sus corresponsales y enviados especiales de una tendencia favorecedora. El tipo de texto que se da a conocer, por el lado positivo, tiene que ver con la mejora en la producción de productos industriales, construcción de centros comerciales, turismo (visita a lugares, festividades, danzas), campañas de solidaridad y de protección de patrimonios históricos y reservas naturales; mientras que, por el lado negativo, encontramos numerosos casos de inseguridad vial (accidentes y atracos a buses interprovinciales) y casos de corrupción de autoridades.

Con respecto al centro del país, la región menos abarcada y peor referida a nivel nacional, de ser generalizable el trabajo periodístico en el imaginario socio-colectivo del lector encontramos, a diferencia de lo que ocurre en el norte y sur del país, numerosos casos de terrorismo y narcotráfico, suicidio y abuso familiar así como desastres naturales.

En el caso concreto de Huancayo, tenemos el caso de la única ciudad del país, que guarda un equilibrio perfecto en cuanto a cantidad de notas positivas y negativas, mas no en cm² de espacio, donde los textos de contenido desfavorable son mayores en 375 cm². Los trabajos periodísticos por el lado del primer valor abarcan numerosas semblanzas. Con

referencia al segundo valor encontramos, por el contrario, notas unitarias que revelan distintos aspectos como suicidios, corrupción, violencia en la ciudad.

De ser esta información universal a todo el contenido dominical de la sección “Perú” que *El Comercio* ha difundido a través del tiempo, vemos que este medio de divulgación se ha convertido en promotor del sur del país, y a juzgar por el espacio y cantidad de notas que el diario dedica ampliamente a Arequipa (sin dejar de mencionar a su cercana competidora, Trujillo) no hay ciudad más importante que concentre el desarrollo regional sostenible.

Referencias Bibliográficas

- ARMENTIA, JI y CAMINOS JM. La información: Redacción y Estructuras. Bilbao: Universidad del País Vasco; 1998.
- ALONSO, M. Ciencia del lenguaje y arte del estilo. Madrid: Aguilar; 1970
- BAENA, G. Géneros periodísticos informativos. México D.F: Pax México; 1990
- BARTHES, R. Elementos de Semiología. Londres: Cape; 1967
- DE GREGORIO, D. Metodología del periodismo. Buenos Aires: RIALP; 1966
- DELLAMEA, A. El discurso informativo. Buenos Aires: Docencia; 1994
- DEL RÍO, J. Periodismo interpretativo. El reportaje. México D.F.: Trillas; 1998
- DIEZHANDINO, MP. El quehacer informativo. Bilbao: Universidad del País Vasco; 1994
- FAGOAGA, C. Periodismo interpretativo. El análisis de la noticia. Barcelona: Mitre; 1982
- GATTI, C y WIESSE, J. Elementos de gramática española. Lima: Universidad del Pacífico; 1996
- GONZÁLEZ, S. Periodismo de opinión y discurso. México D.F.: Trillas; 1991
- GONZÁLEZ, N y otros. Enciclopedia del periodismo. Madrid: Noguer; 1966
- GUTIÉRREZ, M y RODRÍGUEZ, S. Teoría y práctica de la Lingüística y la Literatura: Lima, Quilca; 1984
- HALL, K y MERINO, R. Periodismo y creatividad. México D.F.: Trillas; 1995
- IRIARTE, G. Conciencia crítica y medios de comunicación. Cochabamba: 1995
- LÓPEZ, F. La ciencia de la comunicación. México D.F.: Trillas, 1997
- MACIONIS, J y PLUMMER, K. Sociología. Madrid: Pearson Prentice Hall; 1999
- MARTÍN, G. Géneros periodísticos y Curso de Redacción. Madrid: Paraninfo; 1993
- MARTÍNEZ ALBERTOS, JL. Curso General de Redacción Periodística. Madrid: Paraninfo; 1979
- MAS, Á. El Discurso. Lucas Morea / Sinexi; 1997
- METZ, ML. Redacción y estilo. México D.F.: Trillas; 1993

- MUÑOZ, JJ. Redacción periodística. Teoría y práctica. Salamanca: Cervantes; 1994
- NÚÑEZ LAVEVÉZE, L. Métodos de redacción periodística y fundamentos de estilo. Madrid: Síntesis; 1993
- ORBEGOZO, MJ. Periodismo. Texto de teoría y práctica. Lima: Universidad Nacional Mayor de San Marcos; 2000
- ORTEGA, W. Redacción y composición. Técnicas y prácticas. México D.F.: McGraw-Hill; 1995
- PALOU, P. Redacción. México: Prentice Hall Hispanoamericana; 1997
- PORTALES, F. La Narración; 1999
- SANTAMARÍA, L. y CASALS, M. La opinión periodística. Madrid: Fragua; 2000
- TIPE, V. Manual de periodismo. Apuntes prácticos sobre prensa escrita. Lima: Imagen y Noticias; 2000
- URUBAYEN, M. Estructura de la información periodística. Concepto y método. Barcelona: Mitre; 1988