

## Perú

Alán García, Partido Aprista Peruano 52,625 % vs. Ollanta Humala, Partido Nacionalista Peruano 47,375 %

4.06.2006

# LA ACTUACIÓN DE LOS MEDIOS Y LA CONSTRUCCIÓN DEL ESCENARIO POLÍTICO EN LOS DIARIOS:

*EL COMERCIO, LA REPÚBLICA, PERÚ 21 Y CORREO*

## ELECCIONES PRESIDENCIALES PERÚ 2006

Juan Carlos Vela Altamirano

Comunicador Social con Magister en Estudios Sociales y Políticos Latinoamericanos. Docente de las Universidades Alas Peruanas y Federico Villarreal (Lima-Perú). Ha publicado *Huellas culturales de la transgresión informal. Neos y redefiniciones en el escenario peruano*. Desco, Lima, 2004.

[jcvela@hotmail.com](mailto:jcvela@hotmail.com)

La versión completa realizada por el autor se encuentra disponible en:  
[www.c3fes.net/docs/elecciones-mediosperu.pdf](http://www.c3fes.net/docs/elecciones-mediosperu.pdf)

El tratamiento de la información política que hacen los medios de comunicación, y las incidencias que tienen en la conexión entre la política y la ciudadanía, es un tema recurrente que toma mayor fuerza durante los procesos electorales. Pues, al no ser simples transmisores de información, el tratamiento de la información puede tomar forma de opinión pública, corrientes de opinión o agendas setting, expresándose así la incidencia o conexión mediática sobre la ciudadanía.

Esta conexión no está libre de intereses que pueden direccionar el tratamiento de la información. Esta fue la realidad de algunos de los medios de comunicación de fines de los años noventa en el Perú, sobre todo en las elecciones presidenciales del año 2000 cuando el fujimorismo pretendía continuar en el poder por un período más. Así, por ejemplo, el informe general de marketing de Apoyo Opinión y Mercado del año 2000, refiere que los diarios *El Chino* y *Expreso* eran percibidos como pro-gobiernistas, mientras que *El Comercio* y *Ojo* como diarios independientes, y *La República* como diario opositor<sup>142</sup>.

El mismo informe da cuenta de la autopercepción de la población respecto a la influencia de los diarios en la decisión del voto: Mucho 13%, Poco 21% y Nada 66%. Dentro de los diarios que influyeron en la decisión del voto, en primer lugar aparece *El Comercio* con 37%, seguido de *La República* 17%, *Ojo* 10%, *Ajá* 10% y *Otros* 16%, notándose una clara relación de incidencia de los diarios percibidos como independientes u opositores.

Carlos Iván Degregori expone la situación de los diarios “baratos” que fueron capturados o fundados por el gobierno: *El Mañanero*, *El Chino*, *La Chuchi*, *El Tío*, *Referéndum* (segunda etapa), *El Men* y *La Yuca*, todos estos diarios sensacionalistas bautizados como la *prensa chicha*<sup>143</sup>. El autor señala cómo esta prensa trató la información periodística a partir de las dicotomías pasado / futuro y masculino / femenino, para favorecer al régimen y desacreditar a la oposición. Así, si Fujimori significaba el futuro (honradez, capacidad, manejo económico sano, paz y seguridad), la oposición significaba el pasado (corrupción, ineptitud, populismo, hiperinflación, terrorismo y engaño)<sup>144</sup>.

Con el antecedente descrito, el presente trabajo se centra en las elecciones presidenciales peruanas del año 2006. En este contexto es importante reseñar la evaluación de la imagen de los diarios según un estudio del año 2005. Diarios vistos como confiables, en orden descendente: *El Comercio*, *La República*, *Perú 21* y *Trome*. Diarios vistos como poco confiables o poco veraces, en orden descendente: *El Chino*,

<sup>142</sup> “Informe General de Marketing. Actitudes hacia la prensa escrita 2000”. Apoyo Opinión y Mercado, Lima, 2000, p. 26.

<sup>143</sup> Carlos Iván Degregori. “La década de la antipolítica”. IEP, Lima, 2000, p. 135.

<sup>144</sup> *Ibíd.*, p. 152.

Ajá, *El Tío y El Men*<sup>145</sup>. Diarios vistos como independientes, en orden descendente: *El Comercio*, *La República*, *Trome*, *Correo*, *Perú 21*, *Ajá*, *Ojo* y *La Razón*. Diarios que informan objetiva e imparcialmente, en orden descendente: *El Comercio*, *La República*, *Correo*, *Perú 21*, *Trome*, *Ojo*, *Expreso* y *La Razón*<sup>146</sup>.

Sobre la base de esta información, son cuatro los diarios seleccionados para el análisis: *El Comercio*, *La República*, *Perú 21* y *Correo*. Su selección se debe a que los cuatro son vistos como independientes, objetivos e imparciales. Son considerados como parte de la prensa seria y están dirigidos a los lectores de las clases medias y altas. Sin embargo, existen diferencias entre ellos que pasan por el precio y la percepción ideológica que se les atribuye. Diarios de menor costo: *Perú 21* y *Correo*. Diario de costo intermedio: *La República*. Diario de mayor costo: *El Comercio*. Respecto a la percepción ideológica, *El Comercio* es visto como conservador y de derecha, *La República* como progresista y de centro-izquierda, *Perú 21* como de centro-derecha y *Correo* como de derecha.

Los diarios del estudio cubren la primera y la segunda vuelta. En la primera vuelta el estudio comprende a los cuatro principales candidatos que se perfilaron como tales según las encuestas y sondeos de opinión. En la segunda vuelta el estudio se resume a los dos candidatos en contienda. En las dos vueltas se trabaja con las tablas de frecuencia y los cuadros de análisis de contenido con la idea de establecer las agendas construidas por cada diario.

A continuación se tiene los objetivos del trabajo, la explicación de la metodología y terminología básica, la presentación e interpretación de las tablas y, por último, las conclusiones.

### **Objetivos:**

- Conocer y contrastar las frecuencias de aparición de los candidatos presidenciales en cada uno de los diarios analizados.
- Determinar el rol o modo de referencia que se hace de los candidatos presidenciales en cada uno de los diarios analizados.
- Relacionar las tablas de frecuencia con los cuadros de análisis de contenido para la explicación de las agendas setting desarrolladas por cada uno de los diarios analizados.
- Establecer los cuadros de análisis de contenido de las encuestas y sondeos de opinión como variables de comparación y comprobación de las agendas construidas

<sup>145</sup> "Informe General de Marketing. Hábitos y actitudes hacia la prensa escrita 2005". Apoyo Opinión y Mercado, Lima, 2005, p. 42.

<sup>146</sup> *Ibíd.*, pp. 46-48.

por cada uno de los diarios analizados, toda vez que se trata de datos objetivos que pueden ser presentados de diferente manera por cada uno de los diarios analizados.

### Metodología:

*Tablas de frecuencia:* Se establece la aparición de cinco columnas referidas al modo de aparición de los candidatos presidenciales, y que son las siguientes: protagonista u opinante, referido con valoración positiva, referido con valoración negativa, denunciante y denunciado.

*Cuadros de análisis de contenido:* Estos cuadros aparecen en la sección de anexos, pero son traídos a colación en el análisis e interpretación de las tablas de frecuencia con la idea de establecer las agendas setting de los diarios. Son tres los términos usados en los cuadros de análisis de contenido: *calificativos de mejoramiento* (CM), *calificativos de empeoramiento* (CE) y *contextualización temática* (CT). Tanto los calificativos de mejoramiento como los de empeoramiento aparecen escritos en los titulares de la información, pudiendo direccionar el contenido de la noticia. Este direccionamiento lleva de modo implícito a las contextualizaciones temáticas que se construyen y sugieren mediante el tratamiento continuo de la información. Se trata de una terminología más didáctica que reemplaza a la planteada por César Eduardo Choza, cuyo estudio es la base en la construcción de los cuadros de análisis de contenido<sup>147</sup>.

*Agenda Setting:* Es una terminología de las ciencias de la comunicación, pero que a su vez sirve de instrumento de análisis en cuanto ayuda en el estudio de situaciones concretas. Así, la agenda setting es definida como la capacidad de los medios en

<sup>147</sup> Los *calificativos de mejoramiento* (CM) reemplazan a los *sintagmas de mejoramiento*, los *calificativos de empeoramiento* (CE) a los sintagmas de empeoramiento, y la *contextualización temática* (CT) a las pruebas de conmutación. Sin embargo, solo por cuestión de referencia metodológica se tiene que, en la técnica planteada por César Eduardo Choza, las *pruebas de conmutación* se obtienen a partir de los sintagmas de primer orden (denotación) y los sintagmas de segundo orden (connotación), ya que “esto, obviamente, es manipulación pura, pues, entre la ‘realidad’ captada en un *primer orden de significación*, de denotación, es decir, con un mayor número de signos subsidiarios, y la de aquella ‘realidad’ capturada en un *segundo orden de significación*, de connotación o de menos elementos subsidiarios, es sólo ilusoria, debido que [...] lo mismo que en una fotografía que en un texto, es el acento el que convence y no la imagen o la palabra. [Por ejemplo,] los políticos nazis basaban su eficacia seductora en la convicción que la viva voz ganaba más fácilmente las voluntades que la palabra escrita”. Ver César Eduardo Choza. *Semiótica*. Escuela de Periodismo Jaime Bausate y Mesa, Lima, 2003, p. 155. Para realizar las pruebas de conmutación, el autor es que señala el uso de los *significantes de empeoramiento* y de los *significantes de mejoramiento* que constituyen el nivel paradigmático del análisis de contenido, pues “cada *selección paradigmática* agrega un valor, una nueva significación al *Sintagma*”. *Ibid.*, p. 109.

decirle a la gente sobre qué debe pensar, y se construye mediante la focalización en determinados temas que cobran importancia en desmedro de los temas ignorados. Esta focalización temática es objeto de reflexión e investigación, sobre todo en épocas electorales que pueden crear corrientes de opinión favorables o desfavorables en torno a ciertos temas y candidatos.

*Corrientes de opinión:* Como su nombre lo dice, su número no se limita a una, sino que pueden ser varias las opiniones respecto a un mismo tema, pues a pesar de estar en una misma dirección pueden variar en los grados de adhesión o rechazo respecto al tema de afinidad o cuestionamiento. Las corrientes de opinión hacen referencia tanto a las opiniones generadas por la misma sociedad como a las opiniones generadas por los medios. De modo que es posible la conexión y relación entre las agendas setting y las corrientes de opinión.

## Construcciones de las agendas setting:

### Diario *Correo*:

#### **Diario *Correo*. Información de la primera vuelta: Del 1 de marzo al 9 de abril.**

Candidato y/o partidopolítico	Protagonista / Opinante	Referido con valoración positiva	Referido con valoración negativa	Denunciante	Denunciado
Alan García (Partido Aprista Peruano)	34 (26%)	1 (17%)	14 (16%)	--	1 (100%)
Lourdes Flores (Unidad Nacional)	52 (39%)	4 (66%)	--	--	--
Ollanta Humala (Unión por el Perú)	22 (17%)	1 (17%)	71 (84%)	--	--
Valentín Paniagua (Frente de Centro)	14 (10%)	--	--	--	--
Otros	11 (8%)	--	--	--	--
Total	133 (100%)	6 (100%)	85 (100%)	--	1 (100%)

Durante la primera vuelta son notorias y contrastantes dos cosas en el diario *Correo*: El protagonismo dado a la candidata Lourdes Flores y el espacio a las referencias negativas hechas sobre el candidato Ollanta Humala. Así se tiene, por ejemplo, el protagonismo de Lourdes Flores en un titular del 20 de marzo: “Demócratas debemos evitar proyecto que tolera al terrorismo” (p. 3). Del otro lado se tiene la referencia negativa que se hace de Ollanta Humala el día 21 de marzo: “Efecto Humala desploma a la Bolsa de Valores. Además sube el dólar y el riesgo país” (p. 10). Respecto al candidato Alan García, son considerables los porcentajes comparativos en los que aparece como protagonista y en los que se le hace referencia de modo negativo. Bien alejado en el porcentaje figura el candidato Valentín Paniagua. Más exiguo es el porcentaje de los *otros* candidatos.

De modo más desglosado -según se deriva del cuadro N° 1 de anexos- se tiene que en el diario *Correo* los *calificativos de empeoramiento* (CE) se refieren en mayor medida hacia la candidatura de Ollanta Humala, deviniendo en *contextualizaciones temáticas* (CT) orientadas a crear o reforzar su imagen de persona autoritaria. En el caso de Alan García, predominan las CT sobre su pasado político visto de modo crítico y negativo. El caso de Lourdes Flores es diferente: presenta CT favorables a partir de *calificativos de mejoramiento* (CM). Asimismo, las CT contrarrestan las imágenes de las que le acusan sus opositores, como la de ser la candidata de los ricos, dándole más bien una “aceptación popular” y “preocupación social”.

Del contraste expuesto resulta evidente la inclinación del diario *Correo* respecto a la candidatura de Lourdes Flores. Tanto el diario como la candidata son percibidos como de derecha y, en este caso, el apoyo del periódico así lo corrobora. Sin embargo, la agenda trabajada por *Correo* se centra en la construcción y acercamiento de la candidata hacia la temática social, vale decir, hacia los sectores populares. También se la asocia a la idea y defensa de la democracia, contrastándola así con las figuras del ex comandante y candidato nacionalista Ollanta Humala y del ex presidente Alan García. El primero es señalado de violaciones a los derechos humanos y asociado al régimen fujimontesinista, mientras que del segundo candidato se recuerda la crisis social, política y económica en que terminó su gobierno del período 1985-1990.

**Diario *Correo*. Información de la segunda vuelta: Del 23 de abril al 4 de junio.**

Candidato y/o partido político	Protagonista / Opinante	Referido con valoración positiva	Referido con valoración negativa	Denunciante	Denunciado
Alan García (Partido Aprista Peruano)	74 (55%)	7 (87.5%)	1 (2%)	--	--
Ollanta Humala (Unión por el Perú)	61 (45%)	1 (12.5%)	64 (98%)	--	--
Total	135 (100%)	8 (100%)	65 (100%)	--	--

Durante la segunda vuelta, el diario apoya de modo abierto al candidato aprista Alan García. El tema que justifica su apoyo es el de la defensa de la democracia, por lo que buena parte de la información se mueve en la contraposición entre democracia y autoritarismo. De este modo desaparece la oposición que *Correo* tuvo hacia Alan García durante la primera vuelta electoral. Así, por ejemplo, las referencias con valoración negativa hacia García se reduce a 1, mientras que las referencias negativas hacia Ollanta Humala suben a 64, siendo incluso mayor que el número de información en que aparece como protagonista u opinante. Este apoyo a la candidatura de Alan García es más visible en el análisis de contenido del cuadro N° 2 de anexos, en donde se tiene que mediante las *contextualizaciones temáticas* (CT) el candidato nacionalista es presentado como radical, montesinista, servil del presidente

venezolano Hugo Chávez y, a la vez, como temeroso. También se dan los *calificativos de empeoramiento* sobre un Ollanta “fascista”, idea o agenda que también construye el diario a través de las CT.

En la construcción de la agenda temática a partir de la contraposición entre dictadura y democracia, es importante señalar el titular del 4 de junio de dice que “Todo el Perú va a votar por la democracia”, lo que quiere decir que todo el Perú va a votar por Alan García. Sin embargo, después de la victoria aprista, el diario le recuerda que “la historia le da otra oportunidad”, lo que alude a la oposición y reparos que el diario tuvo hacia Alan García durante la primera vuelta electoral.

## Diario Perú 21:

### Diario Perú 21. Información de la primera vuelta: Del 1 de marzo al 9 de abril.

Candidato y/o partido político	Protagonista / Opinante	Referido con valoración positiva	Referido con valoración negativa	Denunciante	Denunciado
Alan García (Partido Aprista Peruano)	52 (27%)	4 (25%)	9 (14%)	--	--
Lourdes Flores (Unidad Nacional)	52 (27%)	6 (38%)	6 (10%)	--	--
Ollanta Humala (Unión por el Perú)	49 (25%)	5 (31%)	46 (74%)	--	--
Valentín Paniagua (Frente de Centro)	24 (12%)	1 (6%)	--	--	--
Otros	17 (9%)	--	1 (2%)	--	--
Total	194 (100%)	16 (100%)	62 (100%)	--	--

*Perú 21* tiene un criterio más o menos equitativo en cuanto al rol de protagonistas dado a los tres principales candidatos de la primera vuelta. Incluso los tres aparecen como referidos con valoración positiva de forma también más o menos equitativa. Pero en las referencias con valoración negativa es donde el candidato Humala aparece liderando los porcentajes. Sin embargo, según el cuadro N° 3 de anexos, *Perú 21* tiene el cuidado de no aparecer como la fuente de los *calificativos de empeoramiento* (CE) hacia Ollanta Humala, sino que figuran terceras personas como las que emiten los juicios de valor. Lo que predomina en el caso del diario es más bien el criterio descriptivo. En esta misma línea se tiene que las *contextualizaciones temáticas* (CT) que suscitan los titulares surgen del contexto de la información y de sus consecuentes cuadros de oposición. Así, por ejemplo, si el candidato Paniagua dice que “Ollanta pondría en peligro la democracia”, se tiene que la CT que surge en el análisis será la de un “Ollanta autoritario”. Asimismo, en la apelación a la agenda temática de la candidata Lourdes Flores, el diario se cuida de conservar una postura “imparcial”, donde las CT en torno a la “preocupación social” no son notorias ni explícitas, sino

que se deducen y surgen a partir de los signos y elementos que relacionan a la candidata con temas más sociales.

De acuerdo a lo anterior se tiene que la agenda setting de *Perú 21* se forja en las CT antes que en los CE o CM que pueda utilizar el diario, siendo el modo como este diario cuida el criterio de la objetividad periodística. Así, la agenda setting de *Perú 21* gira de modo primordial en torno a cuestiones contrapuestas como democracia y autoritarismo, estabilidad e inestabilidad, confianza y desconfianza, de donde resulta, sin embargo, que los lados positivos están relacionados a la candidata Lourdes Flores.

**Diario *Perú 21*. Información de la segunda vuelta: Del 23 de abril al 4 de junio.**

Candidato y/o partido político	Protagonista / Opinante	Referido con valoración positiva	Referido con valoración negativa	Denunciante	Denunciado
Alan García (Partido Aprista Peruano)	68 (40%)	6 (46%)	8 (21%)	--	--
Ollanta Humala (Unión por el Perú)	103 (60%)	7 (54%)	30 (79%)	--	--
Total	171 (100%)	13 (100%)	38 (100%)	--	--

Durante la segunda vuelta Ollanta Humala aparece primero como protagonista y como referido con valoración negativa. Su protagonismo se centra sobre todo en el discurso y temas de campaña, mientras que las referencias con valoración negativa giran en torno a su pasado político y profesional, pues se trata de un militar en retiro que combatió durante el período de guerra interna y en el período del fujimontesinismo, por lo que se le acusa de violaciones a los derechos humanos y de estar asociado al montesinismo. En el caso de Alan García, las referencias con valoración negativa también se repiten en el cuadro N° 4 de anexos, pero esta vez en forma de *contextualizaciones temáticas* (CT) que hacen referencia a los resultados de su periodo gubernamental (1985-1990).

Igual que en la primera vuelta, lo que prima en *Perú 21* es la referencia a terceras personas como fuentes de la información, tal como pasa con las CT que devienen en cuestionadoras de los dos candidatos. Es así que la agenda setting de la segunda vuelta trata sobre las cualidades y el pasado político y profesional de ambos candidatos, pues la preocupación de fondo es la reflexión y el análisis sobre una democracia desprovista de las inquietudes señaladas en las CT.

Diario *La República*:**Diario *La República*. Información de la primera vuelta: Del 1 de marzo al 9 de abril.**

Candidato y/o partido político	Protagonista / Opinante	Referido con valoración positiva	Referido con valoración negativa	Denunciante	Denunciado
Alan García (Partido Aprista Peruano)	38 (21%)	7 (29%)	3 (11%)	--	--
Lourdes Flores (Unidad Nacional)	32 (18%)	6 (25%)	12 (43%)	--	--
Ollanta Humala (Unión por el Perú)	35 (20%)	6 (25%)	13 (46%)	--	1 (100%)
Valentín Paniagua (Frente de Centro)	33 (18%)	3 (13%)	--	--	--
Otros	41 (23%)	2 (8%)	--	--	--
Total	179 (100%)	24 (100%)	28 (100%)	--	1 (100%)

Las frecuencias entre Alan García, Lourdes Flores y Ollanta Humala no son muy distantes en cuanto a aparecer como protagonistas o como referidos con valoración positiva. Sin embargo, las distancias se alargan en las referencias con valoración negativa, siendo mínima para García y mayores para Flores y Humala. Según el cuadro N° 5 de anexos, en el caso de Lourdes Flores se da la *contextualización temática* (CT) como *la candidata de los ricos*, teniendo como fuente a terceras personas. Otro tema que sobresale como CT es sobre los *alrededores de Lourdes*, en especial por gente vinculada al ex asesor fujimorista Vladimiro Montesinos. En cuanto a las CT favorables a Lourdes Flores, éstas tienen como fuente a la misma candidata, por lo que no tienen la fuerza que tendrían en otras circunstancias. Las CT en torno a Ollanta Humala también son cuestionadoras, sobre todo dentro de la oposición entre democracia y autoritarismo. En el caso de Alan García, que también tiene algunas CT cuestionadoras, predomina la recurrencia programática a su candidatura, la que se resumiría en la idea de un *proyecto social*. De otro lado, la candidatura aprista es la que más se opone a la de Humala en la relación de oposición entre democracia y autoritarismo que se deduce de las *contextualizaciones temáticas* del análisis de contenido en referencia.

Es así como la agenda setting de *La República* tiene dos ejes principales de relaciones opuestas: la oposición entre democracia y autoritarismo y la oposición entre un plan de gobierno de proyecto social y la improvisación. Del balance general, si bien Lourdes también tiene CT referentes a un proyecto social, éstas son contrarrestadas con la idea y las CT que la señalan como la candidata de los ricos. Humala, por su parte, tiene CT que lo ciñen y vinculan al autoritarismo. De suerte que, a pesar de tener CT en contra, es el candidato aprista quien queda “libre de polvo y paja”, vinculándose a la democracia y a un plan de gobierno con proyecto social. Además, se da la coincidencia de las percepciones y definiciones entre el diario y el candidato. *La República* es

percibida como un diario progresista y de centro-izquierda, y Alan García se define como socialdemócrata, vale decir, progresista y de centro-izquierda.

**Diario *La República*. Información de la segunda vuelta: Del 23 de abril al 4 de junio.**

Candidato y/o partido político	Protagonista / Opinante	Referido con valoración positiva	Referido con valoración negativa	Denunciante	Denunciado
Alan García (Partido Aprista Peruano)	83 (49%)	5 (83%)	2 (14%)	--	--
Ollanta Humala (Unión por el Perú)	87 (51%)	1 (17%)	12 (86%)	--	--
Total	170 (100%)	6 (100%)	14 (100%)	--	--

En la segunda vuelta la información se centra en el protagonismo y opinión de los candidatos y/o representantes de sus partidos políticos. Aunque son menores las referencias con valoración positiva y negativa, es García quien tiene más referencias positivas y Humala quien tiene más referencias negativas. En esta línea, según el cuadro N° 6 de anexos, son las *contextualizaciones temáticas* (CT) sobre Ollanta Humala las que tienen signo cuestionador; mientras que la ilación temática de las CT sobre Alan García resultan favorables, contrarrestando la idea existente en torno al “pasado” del candidato aprista. Así, en la agenda setting de *La República* predominan las ideas de cambio responsable, apertura partidaria y el llamado al consenso, aspectos con los que se busca asociar a Alan García en la perspectiva de ampliar el número de electores de cara a la segunda vuelta electoral, toda vez que García es de los candidatos cuyo pasado político y profesional genera mayor rechazo en las encuestas y sondeos de opinión.

**Diario *El Comercio*:**

**Diario *El Comercio*. Información de la primera vuelta: Del 1 de marzo al 9 de abril.**

Candidato y/o partido político	Protagonista / Opinante	Referido con valoración positiva	Referido con valoración negativa	Denunciante	Denunciado
Alan García (Partido Aprista Peruano)	44 (22%)	--	2 (6%)	--	--
Lourdes Flores (Unidad Nacional)	57 (28%)	2 (50%)	--	--	--
Ollanta Humala (Unión por el Perú)	44 (22%)	2 (50%)	33 (94%)	--	--
Valentín Paniagua (Frente de Centro)	20 (10%)	--	--	--	--
Otros	38 (18%)	--	--	--	--
Total	203 (100%)	4 (100%)	35 (100%)	--	--

Aunque no es mucha la diferencia, es la candidata de Unidad Nacional la que tiene más frecuencia como protagonista u opinante en torno a temas de coyuntura de la campaña electoral. Respecto a las referencias con valoración negativa es el candidato nacionalista Ollanta quien concentra el 94% con 33 apariciones. Las otras dos cuestiones importantes de esta tabla son la inexistencia de referencias positivas sobre Alan García y la inexistencia de referencias negativas sobre Lourdes Flores. El cuadro N° 7 de anexos sigue la línea esbozada en esta tabla de frecuencia. Así, se tiene que la agenda setting a favor de Lourdes se resume en dos *contextualizaciones temáticas* (CT): *programa social* y *candidata de todos*. Sin embargo, por lo general, es la misma candidata la que hace de fuente. Sus CT favorables se construyen en la reiteración de los signos y elementos que refuerzan esas ideas. El tema de fondo que se trabaja es el de la confianza, aspecto que, según las percepciones arrojadas por las encuestas, la diferenciaba de los candidatos García y Humala. De modo que la candidatura de Lourdes se mueve más en la relación de oposición entre confianza y desconfianza que en la oposición entre democracia y autoritarismo. En este sentido aparecen otras CT, tales como: compromiso, seriedad, seguridad, rumbo, futuro.

En el caso de Alan García y Ollanta Humala, las CT por lo general giran en torno al “pasado” de ambos candidatos, lo que les coloca dentro de la relación de oposición entre pasado y futuro; en general, quedando ambos referidos en el espectro del pasado. Es decir, a la experiencia del gobierno aprista (1985-1990) y al radicalismo y nacionalismo velasquista de Humala.

**Diario *El Comercio*. Información de la segunda vuelta: Del 23 de abril al 4 de junio.**

Candidato y/o partido político	Protagonista / Opinante	Referido con valoración positiva	Referido con valoración negativa	Denunciante	Denunciado
Alan García (Partido Aprista Peruano)	64 (49%)	1 (100%)	3 (18%)	--	--
Ollanta Humala (Unión por el Perú)	67 (51%)	--	14 (82%)	--	--
Total	131 (100%)	1 (100%)	17 (100%)	--	--

Puede decirse que existe lo que se llama empate técnico entre García y Humala respecto a sus roles como protagonistas u opinantes. En las referencias con valoración negativa es Humala quien tiene el 82% con 14 del total de 17 referencias negativas. En este sentido, el cuadro N° 8 de anexos presenta una lectura y resultados similares, pues se tiene que las *contextualizaciones temáticas* (CT) hacen referencias tanto al “pasado” de Ollanta Humala como al de Alan García. Pero es el ex militar Humala quien presenta con mayor fuerza CT de carácter negativo asociadas a los temores sobre sus valores democráticos, así como su vinculación con hechos de violación a los derechos humanos durante la lucha contra la subversión de los años noventa.

En el eje de relación de oposición entre democracia y dictadura, es la CT del candidato aprista la que deviene en democrática a partir de los titulares e información postulada y tratada por *El Comercio*. Sin embargo, esta CT favorable hacia García no deja de tener carácter crítico, aspecto que se expresa el día posterior a la segunda vuelta electoral en la exigencia de un gobierno serio y responsable. El diario también expresa una postura analítica en torno a la política y *requerimientos* nacionales.

### Variable de comparación:

Como se indica en los objetivos, el trabajo establece como variable de comparación y comprobación el análisis de contenido del tratamiento dado a las encuestas y sondeos de opinión, toda vez que se trata de datos objetivos que pueden ser presentados de diferente manera por cada uno de los diarios analizados. La idea es corroborar las interpretaciones de las tablas y cuadros hasta ahora analizados por separado. La presentación tiene forma de cuadros-resumen de los cuatro diarios en conjunto durante cada una de las dos vueltas electorales.

#### **Tratamiento de las encuestas presentadas durante la primera vuelta: Del 9 de enero al 10 de abril.**

Fecha	Diario	Presentación de las encuestas	Calificativos / Contexto
15 de enero	El comercio	Ollanta Humala: 28%; Lourdes Flores: 25%, pero gana en segunda vuelta. (a1)	CT: Lourdes ganadora en segunda vuelta.
19 de enero	Correo	Lourdes retoma el primer lugar. Humala detiene su carrera ascendente. Mujeres y jóvenes apoyan a lideresa de UN, hombres adultos a fascista. (p.1)	CE: Fascista.
20 de enero	Perú 21	Encuesta de Conecta Asociados a nivel nacional. Lideran Flores y Humala. (p.7)	
23 de enero	Correo	Encuesta nacional POP. Flores sigue adelante (30%) seguida por Humala (25%). (p.1)	CM: Sigue adelante.
26 de enero	El Comercio	Lourdes Flores se consolida en Lima. 38% de la encuesta de la PUCP. (a7)	CM: Se consolida.
26 de enero	La República	Según encuesta de la PUCP. Sorpresivo repunte de Lourdes. (p.1)	CM: Sorpresivo repunte.
26 de enero	Correo	"La Madre de las Encuestas" es la de CPI. Ollanta se desinfla. (p.1)	CE: Se desinfla.
27 de enero	Perú 21	Lourdes Flores Nano capta la votación anti-Humala. Para analistas, electores ven en ella a alguien capaz de derrotar al candidato nacionalista.	CT: Lourdes ganadora en segunda vuelta.
29 de enero	El Comercio	Encuesta U. de Lima. Se consolida liderazgo nacional de Flores Nano. (a1)	CT: Consolidación.
29 de enero	Correo	¡Confirmado! ¡U. de Lima le da 35.1% de preferencias en la capital! Arrasa en Lima... (p.1)	CM: Arrasa en Lima.
30 de enero	Correo	Sondeos ahora casi coinciden. Lourdes crece, Humala decrece, Alan no despega... (p.1)	CM: Crece. CE: Decrece. CE: No despega.
30 de enero	Perú 21	Dos encuestas nacionales ratifican actuales tendencias del electorado. Flores Nano cuenta con un tercio del electorado. (p.5)	

01 de febrero	Correo	Último sondeo en Lima. IMA: Ollanta sigue cayendo y Martha Chávez creciendo. (p.1)	CE: Sigue cayendo.
14 de febrero	La República	Alfredo Torres reconoce. Apoyo: Hay una caída de Lourdes... Alan subió. (p.1)	CM: Subió.
22 de febrero	Perú 21	Alan García le pisa los talones a Ollanta Humala. Estudio ratifica tendencia de Lourdes en primer lugar. (p.3)	
25 de febrero	Perú 21	Resultados de encuesta nacional... Lourdes mantiene la ventaja. (p.1)	
27 de febrero	La República	Lourdes cae y Alan repunta. (p.1)	CE: Cae. CM: Repunta.
27 de febrero	Perú 21	Se acortan distancias. Sondeo de Apoyo: Flores cae, Humala se estanca y García crece. (p.1)	CT: Reñida competencia.
03 de marzo	El Comercio	Encuesta nacional PUCP. Lourdes Flores sigue primera tanto en Lima como en el interior del país. (a6)	CM: Sigue primera.
03 de marzo	La República	Último sondeo de la PUCP confirma caída de Lourdes. Pero todavía encabeza las encuestas. (p.1)	CE: Confirma caída.
03 de marzo	Perú 21	Lourdes sigue primera, pero cae seis puntos en Lima.	CM: Sigue primera.
05 de marzo	La República	Encuesta confirma caída de Lourdes. Voto oculto va con Alan y Ollanta. Sondeo nacional de la U. de Lima. (p.1)	CE: Confirma caída.
05 de marzo	Correo	Lourdes sigue primera a nivel nacional, según sondeo de la U. de Lima. (p.6)	CM: Sigue primera.
05 de marzo	Perú 21	Encuesta U. de Lima. Se mantiene la brecha entre los tres primeros. Candidata tiene cinco puntos menos, pero encuestadora no interpreta eso como una caída. (p.6)	CT: Se mantiene la tendencia por Lourdes.
08 de marzo	Correo	Un 47% de peruanos votaría "definitivamente" por una mujer. Encuesta PUCP revela que mayoría de mujeres optaría por Lourdes Flores Nano. (p.6)	CT: 47% de peruanos votaría por Lourdes Flores.
10 de marzo	La República	Encuesta IMA. Se acorta distancia entre Lourdes Flores, Ollanta Humala y Alan García. (p.7)	CT: Reñida competencia.
13 de marzo	El Comercio	Encuesta Apoyo. Se estrechan las distancias. Lourdes (31%), Humala (30%); en segunda vuelta Flores ganaría 54% a 46%. Alan García mantiene el 22%. (a1)	CT: Lourdes ganadora en segunda vuelta.
13 de marzo	Correo	Ollanta alcanza a Lourdes. Empate técnico en primer lugar. Todo indica que Alan García quedará fuera de segunda vuelta. (p.1)	CT: Segunda vuelta entre Ollanta y Lourdes.
17 de marzo	El Comercio	DATUM: Lourdes Flores y Ollanta Humala pelean primer lugar. (a6)	
17 de marzo	La República	Encuesta Datum. Lourdes cae; Ollanta y Alan suben. (p.7)	CE: Cae. CM: Suben.
19 de marzo	El Comercio	Encuesta Apoyo. Humala 32%, Flores 28%, y en la segunda vuelta 50% cada uno. (a1)	
20 de marzo	El Comercio	Se reperfila el panorama electoral. Flores estima que se verá en segunda vuelta con Humala. (a6)	CT: Alan no pasa a la segunda vuelta.
20 de marzo	Perú 21	Mientras Humala crece, UN y el Apra definirían pase a segunda vuelta. (p1)	CT: Resultados inciertos.
24 de marzo	Perú 21	Encuesta UNI confirma estancamiento del líder aprista. Se va quedando. (p. 1)	CE: Estancamiento. CE: Se va quedando.
25 de marzo	La República	Encuesta Índice arroja sorprendentes resultados. Ollanta Humala 26%, Alan García 24%, Lourdes Flores 21.6%. (p.1)	CT: Alan pasa a la segunda vuelta.

27 de marzo	El Comercio	Encuesta Apoyo. Humala 33% y Lourdes 27%, en segunda vuelta Flores gana 53% a 47%. (a1)	CT: Lourdes ganadora en segunda vuelta.
27 de marzo	El Comercio	Hace una semana empataban. Lourdes le sacaría una ventaja de seis puntos a Humala en segunda vuelta. (a2)	CT: Lourdes ganadora en segunda vuelta.
27 de marzo	La República	Pelean pase a segunda vuelta. Alan sube un punto y Lourdes baja uno. Ollanta confirma su liderazgo. Ollanta 33%, Lourdes 27%, Alan 22%. (p.1)	CT: Reñida competencia.
27 de marzo	Perú 21	Continúa el suspenso. Aprietan. Ollanta 33%, Lourdes 27%, Alan 22%. (p.1)	CT: Reñida competencia.
01 de abril	El Comercio	Encuesta PUCP. Ollanta Humala aparece primero con el 31% de los votos. Lourdes Flores genera mayor confianza, pero es segunda con el 27%. (a6)	CM: Genera mayor confianza.
01 de abril	La República	A Alan no le alcanza. Lourdes se le escapa. Según encuesta PUCP, candidata de Unidad Nacional supera por 7 puntos a líder aprista. (p.2)	CT: Lourdes pasa a la segunda vuelta.
02 de abril	El Comercio	Con estancamiento de Humala y Flores se avizora un reñido final. Candidata de UN amplía ventaja sobre sus rivales en casi segura segunda vuelta. (a8)	CT: Reñida competencia. CT: Lourdes ganadora en segunda vuelta.
02 de abril	La República	Encuesta U. de Lima. Lourdes o Alan se enfrentarán con Ollanta en segunda vuelta. Uno queda en el camino. (p.1)	CT: Resultados inciertos.

CE: Calificativos de empeoramiento.

CM: Calificativos de mejoramiento.

CT: Contextualización temática.

El tratamiento de las encuestas de la primera vuelta confirma la hipótesis planteada de que unos mismos datos numéricos y “objetivos” pueden ser presentados e interpretados de diferente manera. Lo que para un diario puede ser un *calificativo de mejoramiento* (CM), para otro puede ser un *calificativo de empeoramiento* (CE). Es lo que ocurre, por ejemplo, con los resultados de la encuesta de la Universidad de Lima publicados por *La República* y *Correo* el día 05 de marzo. Así, mientras que *La República* dice que la “encuesta confirma caída de Lourdes”, *Correo* señala que “Lourdes sigue primera a nivel nacional”. En ambos casos hay una complementación con el tratamiento que le dan a los titulares políticos.

Se confirma, pues, la agenda del diario *Correo* y su clara inclinación hacia la candidatura de Lourdes Flores, coincidiendo la presentación de las encuestas con su aparición protagónica en la información (tabla de frecuencia) y los CM en el tratamiento de los titulares (cuadros de análisis de contenido). De modo que si Lourdes “sigue adelante”, Ollanta y Alan “decrecen” o no “despegan”. Pero ante el repunte y liderazgo de Humala y frente al avance de García, la contextualización temática que empieza a sugerir el diario es que la segunda vuelta será entre Lourdes y Ollanta. *La República*, por su parte, confirma su inclinación hacia Alan García y su mirada crítica hacia Lourdes Flores, tal como pasa con las CT derivadas del análisis de contenido. Sin embargo, como su apoyo a Alan García no es abierto como en el caso

de *Correo* con Lourdes Flores, y ante lo incierto de los resultados en los días previos a las elecciones, *La República* asume una actitud más descriptiva de las encuestas, ciñendo sus CT a lo reñido e incierto de la competencia electoral.

En el caso de *Perú 21* a veces es difícil establecer los CM, CE y CT, por lo que figura con algunos casilleros en blanco debido al enfoque “imparcial” que el diario busca darle a las encuestas, tal como lo hace con la presentación de los titulares. En los casos que es posible establecer CT, éstas son descriptivas del seguimiento de las tendencias políticas o de la complejidad de los resultados. *El Comercio*, por el contrario, presenta una inclinación favorable hacia Lourdes Flores, pues la CT que sugiere de modo constante es la de *Lourdes ganadora en segunda vuelta*, omitiendo así a la candidatura de Alan García que no sería capaz de vencer al nacionalista Ollanta Humala en una segunda vuelta. Aunque Lourdes aparezca en el segundo lugar de las encuestas, el diario dice “pero gana en segunda vuelta”. Es así que *El Comercio* también presenta CM tendentes a consolidar el liderazgo de Lourdes Flores a través del tratamiento e interpretación que hace de las encuestas y sondeos de opinión.

#### Tratamiento de las encuestas presentadas durante la segunda vuelta: Del 23 de abril al 5 de junio.

Fecha	Diario	Presentación de las encuestas	Calificativos / Contexto
25 de abril	Correo	¡Comienzan las encuestas! Datum: García 54%, Humala 46%. Alan triunfa en el norte y Lima, fascista en el sur y centro. (p.1)	CE: Ollanta fascista. CT: Alan democrático.
25 de abril	La República	Datum: Alan gana en 2da vuelta. Primera encuesta revela que el líder del Apra superaría a Ollanta por 8 puntos. También aumentarían los votos en blanco y viciados. (p.8)	CM: Superaría (condicional). CT: Perdería.
05 de mayo	La República	Según Datum, Alan García ganaría a Ollanta por 9 puntos... Alan toma la delantera. (p.5)	CM: Ganaría (condicional). CM: Delantera.
06 de mayo	Correo	Según sondeo de CPI. Alan García arrasa en Lima. (p.1)	CM: Arrasa.
08 de mayo	Perú 21	Según sondeo nacional de Apoyo, en votos validos. Ventaja para García. Alan García 57%. Ollanta Humala 43%. (pp.1, 3)	CM: Ventaja para Alan.
08 de mayo	El Comercio	Una cuarta parte de los peruanos todavía duda por quién votar en la segunda vuelta. (a8)	
08 de mayo	Correo	Alan se impondría con 57% de votos en segunda vuelta. (p.5)	CM: Se impondría (condicional).
09 de mayo	Correo	Sondeo nacional de CPI. Los separan 22 puntos. Candidato aprista obtiene casi 57% en el interior contra 43% del fascista. (p.1)	CE: Ollanta fascista. CT: Alan democrático.
14 de mayo	El Comercio	Encuesta de Apoyo: Alan García 56%, Ollanta Humala 44%... Mayoría rechaza nacionalización de hidrocarburos. (a1)	CE: Rechazo.
15 de mayo	Perú 21	Humala subió en una semana cuatro puntos en Lima. No obstante, en resultados generales está 12 puntos por debajo de García. (p.4)	

28 de mayo	Perú 21	Encuestas ratifican ventaja de García en segunda vuelta. CPI y Datum le otorgan 19.8 y 16 puntos, respectivamente, sobre Ollanta Humala. (p.4)	CM: Ratifican ventaja.
28 de mayo	La República	Alan mantiene su preferencia en las encuestas. Según encuestas a nivel nacional realizadas por las empresas DATUM, CPI e IDICE. (p.8)	CM: Preferencia.

CE: Calificativos de empeoramiento.

CM: Calificativos de mejoramiento.

CT: Contextualización temática.

El diario *Correo* usa *calificativos de empeoramiento* (CE) hacia Ollanta Humala que devienen en *contextualizaciones temáticas* (CT) favorables a Alan García. Por su parte, los *calificativos de mejoramiento* (CM) que hacen referencia al candidato aprista, sea en forma del indicativo del verbo presente (*arrasa*) o en el indicativo del verbo condicional (*se impondría*), refuerzan la relación de oposición planteada por *Correo* entre un gobierno democrático y un gobierno autoritario (fascista). En el caso de *La República*, destacan los CM en forma del indicativo del verbo condicional, que es una técnica muy usada en el periodismo frente a temas que se prevee que sucedan y que, por lo tanto, no se puede asegurar su factibilidad. También destacan los CM que llevan a CT parecidas a las dadas en los titulares y contenidos políticos.

Por su parte, el tratamiento de las encuestas en los titulares de *Perú 21* presenta el uso de CM descriptivos de las tendencias electorales, evitando el uso de adjetivos o de verbos en indicativo que le llevarían a tomar posturas a favor o en contra. Por ejemplo, según el curso de las encuestas, utiliza los CM *ventaja* o *ratifican ventaja*. En otros casos es difícil establecer CM o CE, por lo que los casilleros de análisis quedan en blanco. Igual ocurre con *El Comercio*, cuyos CM o CE buscan ser descriptivos de las encuestas, manteniendo una línea evaluativa hacia ambos candidatos. Así, interpreta que la “mayoría rechaza nacionalización de hidrocarburos” o que “una cuarta parte de los peruanos todavía duda por quién votar en la segunda vuelta”.

En resumen, la presentación de los datos numéricos y “objetivos” de las encuestas varía en cada uno de los diarios, guardando relación con el tratamiento de los titulares y contenidos políticos, así como con las posiciones y percepciones ideológicas de los diarios estudiados.

## Conclusiones generales:

- En las tablas de frecuencia es notoria la casi inexistencia de los actores políticos bajo el rol de denunciantes o denunciados, lo que dice de la falta de sustentación de las acusaciones que sólo son registradas como referencias negativas o como parte del discurso, la discusión y la agresión verbal que asumen los protagonistas políticos de la campaña electoral.

- Según el análisis comparativo de los cuatro diarios estudiados, es *Perú 21* el diario que cuida y presenta mayor imparcialidad y objetividad periodística, lo que se demuestra sobre todo en el tratamiento de los titulares y de las encuestas y sondeos de opinión. De este modo superaría a *El Comercio* que, de acuerdo al estudio reseñado, aparece como el diario con más independencia, objetividad, imparcialidad y confiabilidad.

- Cada diario analizado construye su propia agenda setting, vale decir, prioriza y desdeña determinados temas o aspectos de la información, con lo que terminan por asumir posturas contrarias o favorables hacia determinados temas y/o candidatos. Estas agendas desarrolladas por los medios se evidencian en la cobertura que se le da a cada candidato, el rol con que aparece en la noticia y en el tratamiento que se le da a los titulares. La variable de comparación y comprobación es el análisis de contenido de las encuestas y sondeos de opinión, pues por tratarse de unos mismos datos numéricos y “objetivos”, cada diario puede, sin embargo, darle un enfoque y presentación diferente a la información, tal como se comprueba en el presente estudio.

- En la primera vuelta la agenda setting del diario *Correo* es de abierta y clara inclinación hacia la candidatura de Lourdes Flores, evidenciándose su postura ideológica y la percepción de ser visto como un medio de derecha que, por su módico precio, está dirigido a los sectores medios de la sociedad. En esta línea el diario usa los calificativos de mejoramiento y las contextualizaciones temáticas en pos de darle a la candidata “aceptación popular” y “preocupación social”, buscando así contrarrestar la percepción que la vinculaba como la candidata de los ricos. El otro punto clave en la agenda del diario *Correo* es la relación de oposición entre democracia y dictadura, aspecto desarrollado en la primera y en la segunda vuelta. Esta relación de oposición le sirve para apoyar y proponer la candidatura de Alan García como la “opción democrática” de la segunda vuelta, frente a los temores y “miedos” que despertaba el nacionalista y ex militar Ollanta Humala.

- En la agenda setting de *Perú 21* predomina como tema de fondo la preocupación y la reflexión sobre la democracia y la estabilidad del país. Es en esta dirección que el diario parece adoptar la “objetividad” que asume en el tratamiento y presentación de la información, haciendo claro uso de las terceras personas como fuentes de la información cuando ésta tiene referencias negativas, calificativos de mejoramiento o calificativos de empeoramiento, lo que no indica que el diario no asuma estos roles. Sin embargo, pese a los rigores de objetividad asumidos por *Perú 21*, los ejes de

relaciones contrapuestas entre democracia/autoritarismo, estabilidad/inestabilidad y confianza/desconfianza, terminan por ubicar a la candidata Lourdes Flores en el lado positivo. Durante la segunda vuelta es Alan García quien resulta ubicado en el lado positivo de esta relación de oposiciones.

- La agenda setting de *La República* gira en torno a dos temas principales: la democracia y la preocupación por lo social. En este esquema de trabajo resultará apoyado el candidato que más se aproxime a la postura del diario, lo que no sucederá con los candidatos percibidos como autoritarios y como los representantes de los grupos de poder económico. Es así que se explica el apoyo “enmascarado” hacia la candidatura del socialdemócrata Alan García, así como los cuestionamientos a las postulaciones de Lourdes Flores Nano, vista como de derecha y representante de los ricos, y Ollanta Humala, ex militar en retiro de inicial discurso antidemocrático y acusado de violaciones a los derechos humanos, además de vinculársele al montesinismo.

- *El Comercio* presenta la construcción de dos importantes contextualizaciones temáticas favorables a Lourdes Flores Nano: el *programa social de Lourdes y Lourdes como la candidata de todos*, las mismas que están orientadas a contrarrestar las imágenes que le restarían aceptación a la candidata de Unidad Nacional. Esta inclinación queda corroborada en el tratamiento que el diario hace de la presentación e interpretación de las encuestas de la primera vuelta. Asimismo, se tiene que la democracia es una variable que *El Comercio* trata de modo constante, pero que en la segunda vuelta va a convertirse en el eje de las contextualizaciones temáticas a desarrollar. Alan García aparecerá del lado democrático; mientras que Ollanta Humala del lado opuesto: el autoritarismo. Es en la segunda vuelta que el diario “recobra” la imparcialidad que se le suele atribuir, pues el apoyo a Alan García no aparece como incondicional, sino que está teñido de carácter crítico y reflexivo.

- Más allá de las inclinaciones y agendas favorables a tal o cual candidato, la constante en los cuatro diarios analizados es la defensa y respeto del sistema democrático. Esta coincidencia puede explicarse como parte de la experiencia vivida durante el régimen fujimorista de los años noventa, donde se compraron medios de comunicación y líneas editoriales, y la libertad de prensa estaba constantemente amordaza por distintos mecanismos de amedrentamiento. Esta preocupación por la democracia fue explícita en titulares, editoriales y artículos de opinión, y tuvo como punto final la consigna que el voto debía ser a favor y en nombre de la democracia.

- Por último, de modo directo e indirecto, puede decirse que el cierra filas en nombre de la democracia contribuyó al triunfo de Alan García, que ganó principalmente en los sectores medios y en los lugares con mejores o mayores niveles de ejercicio de la ciudadanía (acceso y nivel de educación, salud, alimentación, vivienda, *información*, tecnología, etc.). Por el contrario, la candidatura de Ollanta Humala tuvo su mayor votación en las zonas pobres y con menores niveles de ejercicio de la ciudadanía.