

PONTIFICIA UNIVERSIDAD CATÓLICA DEL PERÚ

FACULTAD DE CIENCIAS SOCIALES



EL TLC EE.UU.-PERÚ: LA FIJACIÓN DE LA AGENDA

Análisis de El Comercio y de los sondeos de Apoyo sobre el TLC con EE.UU.

de octubre 2005 a junio 2006

**TESIS PARA OPTAR EL TÍTULO DE LICENCIADA EN CIENCIA POLÍTICA Y
GOBIERNO QUE PRESENTA**

Mayte Anais Dongo Sueiro

Julio, 2010

ÍNDICE

Introducción	i
Capítulo 1. Marco teórico y estado de la cuestión	1
1.1. Marco teórico	1
1.1.1. Opinión pública	1
1.1.2. Medios de comunicación, agenda mediática y agenda pública	4
1.1.2.1. La teoría de la fijación de la agenda	6
1.2. Estado de la cuestión	10
1.2.1. Relación entre medios de comunicación y opinión pública en el Perú	11
1.2.2. El uso de la teoría de la fijación de la agenda	12
1.2.3. La utilización del análisis de contenido	14
1.2.4. El valor agregado	17
Capítulo 2. Metodología	23
Capítulo 3. El TLC EE.UU.-Perú: resultados	34
3.1. El Comercio y la cobertura: los Indicadores	34

3.1.1. Frecuencia	35
3.1.2. Relevancia.	38
3.1.2.1. Tamaño	39
3.1.2.2. Ubicación	41
3.1.2.3. Imágenes	42
3.1.2.4. Sección	45
3.1.2.5. La relevancia del TLC en El Comercio.	47
3.1.3. Temas Tratados	52
3.1.4. Posición de El Comercio: a favor, en contra, neutral	55
3.2. Sondeos de Apoyo	56
3.3. La cobertura de El Comercio y los Sondeos de Apoyo: comparación de resultados	60
4. Capítulo 4. Coyuntura y principales actores	65
4.1 Hechos relevantes	66
4.2 Principales actores	75
Capítulo 5. La opinión pública sobre el TLC EE.UU.-Perú	77
5.1. Análisis de los sondeos de opinión pública	79
5.2. El contexto y las circunstancias en que se formó la opinión pública	80
5.3. Las corrientes de opinión y la correlación de fuerzas	83
5.4. Las condiciones contingentes de las audiencias	87

Capítulo 6. La agenda mediática de El Comercio	92
6.1. El final de las negociaciones	94
6.1.1. La frecuencia y la relevancia de octubre a diciembre 2005	94
6.1.2. Los temas (y la sección) de octubre a diciembre 2005	97
6.1.3. Posición de octubre a diciembre 2005	101
6.1.4. Ideas principales	104
6.2. La firma del TLC.	105
6.2.1. La frecuencia y la relevancia en enero y febrero 2006	105
6.2.2. Los temas (y la sección) en enero y febrero 2006	107
6.2.3. Posición en enero y febrero 2006	108
6.2.4. La frecuencia y la relevancia en marzo y abril 2006	108
6.2.5. Los temas en marzo y abril 2006	110
6.2.6. La posición en marzo y abril 2006	110
6.2.7. Ideas principales	111
6.3. La ratificación del TLC	111
6.3.1. La frecuencia y la relevancia en mayo y junio 2006	112
6.3.2. Los temas en mayo y junio 2006	113
6.3.3. La posición en mayo y junio 2006	114
6.3.4. Ideas principales	117
Capítulo 7. La fijación de la agenda	118
7.1 El primer efecto de la fijación de la agenda: en qué pensar	120
7.2 El tercer efecto de la fijación de la agenda: qué pensar	127

Conclusiones	135
Bibliografía	149
Anexo	155



INTRODUCCIÓN

La presente tesis se inspiró en los resultados de los sondeos de Apoyo sobre el TLC EE.UU.-Perú que muestran un considerable aumento del conocimiento sobre el tema que va de 59% en octubre 2005 a 80% en diciembre del mismo año; el incremento de la aprobación de este tratado en la opinión pública que va de 50% en octubre 2005 a 68% en junio 2006¹; y la percepción de una correlación de ambos cambios con la agenda pública de los medios de comunicación –o agenda mediática²-, en este caso específico, de El Comercio³. En este sentido, el problema de investigación sería la posible correlación entre el apoyo a la firma del TLC EE.UU. – Perú por parte de la opinión pública de octubre 2005 a junio 2006, y la agenda mediática del diario elegido.

Este problema generó varias interrogantes que giraron sobre la relación entre opinión pública y agenda mediática ¿Cómo era la presencia del tema en El Comercio? ¿Neutral, positiva, negativa? ¿Cómo era la agenda de este medio al respecto? ¿Hubo relación entre el apoyo por parte de la opinión

¹ Apoyo Opinión y Mercado. *Informe de opinión data*. O. ed. Lima. Apoyo Opinión y Mercado. octubre 2005 p. 52, diciembre 2005 p. 8 y junio 2006 p.38.

² A partir de este momento llamaré a la agenda pública de los medios de comunicación agenda mediática, para diferenciarla de la agenda pública existente en la opinión pública.

³ La selección de fechas y del diario será explicada más adelante.

pública al TLC y la agenda mediática de El Comercio? ¿Hubo correlación? De ser así ¿Cómo se dio la correlación entre opinión pública y agenda mediática de El Comercio? ¿Hubo fijación de la agenda? Y en ese caso ¿Cómo se dio?

En consecuencia, la pregunta de investigación que engloba estos cuestionamientos sería ¿Existió correlación entre la agenda mediática de El Comercio y la opinión pública sobre el TLC EE.UU.-Perú de octubre 2005 a junio 2006? Y de ser así ¿Cómo se dio esta correlación?

La respuesta a esta pregunta, y la tesis, es que sí existió correlación entre la agenda mediática de El Comercio y la opinión pública sobre el TLC EE.UU. – Perú de octubre 2005 a junio 2006. Además, se propone que esta correlación se explica a través de la teoría de la fijación de la agenda (la cual desarrollaré más adelante).

Siguiendo la línea desarrollada, el objetivo principal de la investigación es observar la agenda mediática de El Comercio, cuya selección se explicará más adelante, en relación al TLC EEUU-Perú y su posible correlación con los resultados de los sondeos nacionales de opinión pública al respecto entre octubre de 2005 y junio 2006, desde la perspectiva de la función de fijación de la agenda.

Se debe mencionar en este punto que la selección de las fechas se debe a los resultados de los sondeos de opinión de Apoyo. De febrero a octubre

2005 se ve una tendencia similar en relación al conocimiento y al apoyo a la firma del TLC, por lo que se ha escogido el último mes de la misma para ver el cambio en la opinión pública. La elección de junio 2006 se debe a que en ese mes se da la ratificación del tratado por parte del Congreso peruano y a que se realiza la primera encuesta de Apoyo sobre el tema desde diciembre 2005, lo cual permite observar el incremento en la aprobación del TLC en el transcurso del año 2006.

Los objetivos específicos de la investigación serían observar la agenda pública del diario escogido, El Comercio, sobre el TLC EEUU-Perú y entender mejor la relación entre la agenda mediática y los resultados de los sondeos de opinión pública. El objetivo general sería profundizar en la comprensión de la relación entre fijación de la agenda, agenda mediática y opinión pública.

En búsqueda de responder adecuadamente a la pregunta de investigación se ha dividido la presentación de la tesis en 7 capítulos. El primero se denomina “Marco teórico y estado de la cuestión”. En esta parte se desarrollan las teorías y los conceptos utilizados en la investigación, asimismo, se abordan los textos encontrados que versan sobre el marco teórico, la metodología y el objeto de estudio escogidos.

El segundo capítulo es la “Metodología”, en donde se explica cómo es que se ha ido desarrollando la investigación y el análisis de la tesis. El tercer capítulo de la tesis se titula “El TLC EE.UU.-Perú: resultados” y busca

responder a la primera parte de la pregunta de investigación, es decir, responder a sí existe o no correlación entre los sondeos sobre el apoyo al TLC EE.UU. – Perú de la encuestadora Apoyo y la aparición de noticias en el diario El Comercio sobre el tema. Es por ello que se subdivide en tres partes. En la primera se observan los indicadores de la agenda pública de El Comercio, siendo representados por gráficos; en la segunda se ven gráficos que nos muestran la posición de la opinión pública según los sondeos de Apoyo de octubre 2005, diciembre 2005 y junio 2006; y en la tercera, se comparan los resultados cuantitativos de las dos primeras partes, para ver si se encuentra o no correlación.

El cuarto capítulo se titula “Coyuntura y actores políticos”, en donde se menciona las principales noticias alrededor del TLC con Estados Unidos, además, de otras relevantes que permiten analizar la agenda mediática de El Comercio en esta época, ya que muestran a cuáles temas se les daba prioridad.

El quinto capítulo se titula “La opinión pública sobre el TLC EE.UU. - Perú”. En él se analiza, a partir de las teorías sobre la opinión pública, cómo es que esta se configuró (clima de opinión, corrientes de opinión, entre otros) usando como base los sondeos de Apoyo y en el análisis de la audiencia. El siguiente capítulo, el sexto, se titula “La agenda mediática de El Comercio”. En éste se analiza como es que se presentaron las noticias sobre el tema en El Comercio durante los meses estudiados, tomando en consideración los

indicadores y las variables observadas en el capítulo 3. Además, se menciona el tipo de tema que vendría a ser el TLC con EE.UU. lo cual influye en los filtros que tiene la opinión pública sobre el mismo.

El capítulo 7 se titula “La fijación de la agenda” y en él se desarrolla los dos efectos de la fijación de la agenda observados en este trabajo: el primero, en qué pensar; y el tercero, sobre qué pensar al respecto del TLC. En este sentido, se consideran las ideas obtenidas de los capítulos anteriores como los resultados de la comparación entre los sondeos y los indicadores de la agenda mediática de El Comercio; los actores principales; los acontecimientos más relevantes; y los resultados del análisis de la opinión pública y la agenda mediática de El Comercio. Por último, se encuentran las “Conclusiones”, la “Bibliografía” y el “Anexo”.

CAPÍTULO 1

MARCO TEÓRICO Y ESTADO DE LA CUESTIÓN

La presente tesis se enmarca dentro de la relación entre la agenda pública de los medios -o agenda mediática- y la opinión pública explicando dicha relación a través de la teoría de la fijación de la agenda. Antes de desarrollarla se necesita explicar qué significan estos términos. En primera instancia, se explicará el término opinión pública. La cual tiene múltiples significados, por lo que es necesario desarrollarlos y mencionar cuáles serán utilizados a partir de ahora.

1.1. Marco teórico

1.1.1. Opinión pública

La opinión pública puede entenderse de diversas formas, como se mencionó, las cuales se pueden agrupar en cinco grandes grupos de definiciones. El primero es el de las definiciones “objetivas”, en ellas la opinión

pública se ve como un agregado de opiniones individuales aisladas, una sumatoria de opiniones. El segundo grupo propone que la opinión pública es la opinión de la mayoría. En esta concepción es que cobra sentido “el clima de opinión”, que sería un mecanismo de control social que todos podemos percibir y por el cual nos guiamos para hacer nuestra opinión pública o no, evitando darla si va en contra de lo que opina la mayoría¹.

El tercer grupo de definiciones conceptualiza la opinión pública como la que aparece en torno a un conflicto. De no haber dicho conflicto, no hay opinión pública. Es así que aparecen los términos “correlación de fuerzas” y “corrientes de opinión”. El primero se refiere a que las posturas que existen en referencia al tema buscan aumentar su respaldo para tener una mayor fuerza que la otra postura². Y La segunda se refiere a las diversas formas de pensar en relación al conflicto. El cuarto grupo de definiciones propone que las elites son las que construyen la opinión pública para expresar sus opiniones. Esto se debería a la división del trabajo, las personas que no forman parte de la elite no tendrían tiempo ni recursos ni energía para expresar sus opiniones de esa forma. Por último, esta el grupo que postula que la existencia de la opinión pública no tiene bases empíricas y que se basa en supuestos erróneos, uno de cuales sería la idea errónea de que todos tienen opinión³.

¹ SULMONT, David. “Clase de Opinión Pública”. Fuente oral. Profesor de la Pontificia Universidad Católica de la Especialidad de Ciencia Política y Gobierno. Lima. 17 de marzo de 2008.

² *Ibíd.*

³ *Ibíd.*

Se debe agregar en este punto que en el análisis que se encuentra más adelante habrá referencias a más de un significado de opinión pública y se utilizará varios conceptos provenientes de las distintas teorías sobre la misma. Por ejemplo, cuando se trate el tema de los resultados de los sondeos, la opinión pública estará siendo entendida como una sumatoria de opiniones. En otras ocasiones, se desarrollará como la que se genera alrededor de un conflicto, o como la opinión de la mayoría. Por lo tanto, se utilizarán conceptos diversos que vienen de varias de estas teorías, como el de corrientes de opinión o el de clima de opinión, pero que no se estarían contradiciendo ya que cada uno aportaría una dimensión de la opinión pública.

En este sentido, se ha elegido una definición flexible que permite abarcar los múltiples significados y dimensiones de la opinión pública. Entonces, esta sería:

“el estado de las opiniones agregadas de los miembros de una sociedad relativas a todo aquello que, en cada momento, la sociedad define como público”⁴.

Las opiniones, estados mentales difusos, de este público o multiplicidad de públicos (miembros de una sociedad), interactúan así con los flujos de información sobre el estado de la cosa pública⁵. Tomando en cuenta que en distintas circunstancias, bajo distintos contextos culturales, en diferentes marcos institucionales y en distintas estructuras sociales, la agregación de las opiniones de las personas se organiza y estructura de distintas formas; sus

⁴ MORA Y ARAUJO, Manuel. *El poder de la conversación: elementos para una teoría de la opinión pública*. La Crujía. Buenos Aires. 2005. p.61

⁵ SARTORI, Giovanni. *Elementos de teoría política*. Alianza Editorial. Madrid. 2005. p.151

consecuencias para los asuntos públicos, las decisiones de gobierno, la política, pueden así variar en un amplio espectro de posibilidades. De esta manera, su formación depende de esas circunstancias⁶.

En esta definición no se debe tomar la palabra “agregadas” de la misma forma que en el primer grupo de definiciones, pues no es una sumatoria de entidades que equivalen igual. En este caso, se refiere a “agregadas” a entidades que con sus distintos pesos y circunstancias se configuran de una forma específica como si fuera una sola entidad. De esta forma, esta acepción no ve a la opinión pública como una mera construcción estadística ni tampoco como un actor colectivo dotado de autonomía como tal, sino en un plano intermedio⁷, flexible, que permite entender la opinión pública en sus diferentes concepciones.

1.1.2. Medios de comunicación, agenda mediática y agenda pública.

A continuación se desarrollará la definición de medios de comunicación que será utilizada, para luego, abordar el concepto de agenda mediática y la relación entre ella y la opinión pública. Esta parte es trascendental pues en ella se explica la teoría en la que se basa el análisis.

En este sentido, se usará el concepto de medios de comunicación o de prensa de Mora y Araujo, quien los define:

⁶MORA Y ARAUJO, Manuel. *Op. Cit.*

⁷ *Ibíd.* Loc. Cit.

“como empresas que operan en el mercado de consumo masivo de productos periodísticos”⁸.

Estas empresas tienen una estructura de organizaciones formales y transmiten contenidos tales como mensajes, noticias, entre otros. Los medios de comunicación, asimismo, se caracterizan por tener una agenda propia⁹. Esta agenda propia, agenda mediática, surgiría de la necesidad de los medios de escoger un cierto número de noticias, por lo que seleccionarían, ordenarían y silenciarían los temas, creando un marco de atención para el público¹⁰.

Cabe mencionar que la agenda pública en este texto se entiende como el repertorio de temas que de forma general la colectividad considera son los a tener en cuenta o que constituyen la preferencia común general¹¹.

Habiendo sido desarrollado los conceptos anteriores, se pasará a desarrollar la relación entre los medios de prensa, su agenda mediática y la opinión pública. Las principales teorías que explican esta relación son cuatro. La primera es la teoría del impacto colectivo, ella considera que algunos medios tienen sobre la gente un impacto ilimitado, una capacidad persuasiva casi irresistible. Entonces, si se utilizan las técnicas de persuasión adecuadas estos medios podrían obtener cualquier cambio deseado en la opinión pública. Entonces, el público enfrentado a los medios de manera dispersa y aislada

⁸ Ibid. p.337

⁹ Ibid. p.338

¹⁰ TUESTA, Fernando. *No sabe / No opina*. Universidad de Lima. Lima. 1997. p.48

¹¹ PORTUGAL, Franz. “La agenda "setting" como objeto de investigación”. EN: *Rev. Escritura y pensamiento* Año I, N. 2. Lima. Universidad Nacional mayor de San Marcos. Unidad de Investigaciones de la Facultad de Letras y Ciencias Humanas. 1998. p.136.

percibe los mensajes de manera igual con una respuesta más o menos uniforme¹².

La segunda teoría es la de los factores limitados. Ella propone que los medios sólo tendrían la capacidad de reforzar las actitudes y opiniones ya existentes en el público y que son agentes persuasivos solo de manera excepcional. De esta forma, los medios interactuarían de manera diversa y de acuerdo con la personalidad particular del espectador¹³.

La tercera teoría es la de los usos y gratificaciones, ella coloca al centro de la observación al receptor del mensaje, así, el público se convierte en un sujeto activo de la comunicación que decide qué hacer y cómo utilizar tanto los medios como los mensajes¹⁴.

1.1.2.1. La teoría de la fijación de la agenda

Por último, se encuentra la teoría de la fijación de la agenda (agenda setting), que es la que se utilizará en el presente trabajo. La función de fijación de la agenda por parte de los medios se produciría por la necesidad de los mismos de escoger un número determinado y limitado de noticias (limitado por la extensión del medio) ante la imposibilidad de mostrar la vasta cantidad de acontecimientos. De esta forma, los medios seleccionan, ordenan y silencian

¹² TUESTA, Fernando. *Op. Cit.* p.37-38.

¹³ *Ibid.* p.38-39.

¹⁴ *Ibid.* p.41

los temas de discusión, creando una propia agenda que crea un marco de atención al público, que no diría qué pensar sino sobre qué pensar¹⁵.

Luis Dader la define como la orientación de las mentes de los ciudadanos, de parte de los medios de comunicación de masas, hacia ciertos repertorios de temas de preocupación política, en detrimento de los que no son mencionados o destacados por la selección hecha por los mismos medios¹⁶. Por otro lado, Maxwell McCombs la define como la habilidad que tienen los media para influir en la atención pública dándole foco a algunos asuntos públicos excluyendo virtualmente a otros, es decir, en la relevancia que tienen los eventos en las mentes del público¹⁷. Esta influencia se daría de dos formas, a través de los efectos de corto plazo (actitudes valores y comportamiento del destinatario) y los de largo plazo (los efectos cognitivos en su sistema de conocimientos)¹⁸. Entonces, la agenda mediática se puede definir como el repertorio temático destacado por los medios periodísticos¹⁹.

Por el lado del público (o públicos), el interés y la motivación del mismo o los mismos serían los filtros que determinan la difusión de los asuntos, las limitaciones de las fuentes de información de los ciudadanos y los criterios para decidir qué es usado y qué es descartado. De esta manera, las noticias de los

¹⁵ Ibid. p.41-42

¹⁶ PORTUGAL, Franz. *Op. Cit.* p.131

¹⁷ McCOMBS, Maxwell y otros. "Issues in the News and the Public agenda: The agenda-setting tradition". EN: *Public Opinion and the Communication of Consent*. New York. Theodore Glasser y Charles Salmon. 1995. p. 282

¹⁸ PORTUGAL, Franz. *Op. Cit.* p.129

¹⁹ McCOMBS, Maxwell y otros. *Op. Cit.* p.282

¹⁹ Ibid. Loc. Cit.

medios pueden señalar el centro de atención en la agenda pública²⁰. En consecuencia, la agenda de los medios tendría correlación con la agenda pública. Esto no quiere decir que la agenda de las noticias no está constreñida por la realidad, sí lo está, sino que las noticias de los medios podrían influir en nuestros mapas de la realidad²¹.

Esta teoría puede ser pensada como un modelo transaccional en el cual los efectos son resultados de la interacción entre dos participantes activos: los medios de masa y el individuo. De este modo hay dos tipos de condiciones contingentes: las variables de los mensajes y las variables de la audiencia. Son muchas las variables que pueden existir, sin embargo, para entender el proceso de la agenda setting hay tres variables principales: la necesidad de orientación de la audiencia –que depende de la relevancia dada y la incertidumbre política-, la claridad de los temas –que depende de la experiencia directa (vida cotidiana) de la audiencia con respecto al tema- y el encuadre de las noticias –cómo los editores y reporteros deciden mostrar el mensaje, como si fuera un problema social o como crimen, etc.-²².

Esta función de los medios de comunicación no sólo marca la agenda pública, sino también la agenda de cada medio y puede enmarcar además la agenda de las decisiones políticas (y viceversa)²³. Según los estudios de un grupo de investigadores de la Universidad de Northwestern dos son los

²⁰ *Ibíd.* Loc. Cit.

²¹ *Ibíd.* p. 284

²² *Ibíd.* p. 287

²³ *Ibíd.* p. 290

factores importantes para lograr cambios en las actitudes públicas: la ambigüedad de las noticias y los asuntos no constantes. Cuatro factores tendrían impacto en los efectos de las noticias sobre las políticas: lo oportuno de la noticia, la colaboración entre periodistas y hacedores de políticas, el nivel de presión e interés de los grupos, y la viabilidad de los costos de una solución efectiva²⁴. Además, habrían tres condiciones contingentes de las audiencias: la exposición a los mensajes mediáticos, dependencia de los medios para conocer la información política y el grado de credibilidad en los medios (percibida). El individuo que cree en los medios se volvería dependiente de ellos para encontrar información, luego se incrementaría su exposición a ellos, que llevaría a un mayor efecto de la fijación de agenda en el individuo²⁵.

A esto se debe agregar que el modelo se piensa como un juego suma cero, en donde si una noticia gana notoriedad, otra la pierde²⁶. Habrían tres efectos distintos de la fijación de la agenda: el pensamiento –sobre qué pensar; qué pensar al respecto –a qué aspecto del tema ponerle atención-; y qué pensar –qué se debe pensar-. Contar una historia requiere de un marco, el cual crea una perspectiva sobre el tema²⁷.

Entonces, ¿Cómo se dio la fijación de la agenda en el caso del TLC EEUU-Perú? ¿Cuál fue la relación entre medios y opinión pública? ¿Cuál fue el grado de fijación de la agenda? ¿Cuál era el tipo de audiencia? ¿Qué tanto la

²⁴ *Ibíd.* p. 291

²⁵ *Ibíd.* p. 292

²⁶ *Ibíd.* p. 292

²⁷ *Ibíd.* p. 293

audiencia permitía la fijación? ¿Hubo correlación entre la agenda mediática y los resultados de los sondeos? La hipótesis sería que la evolución de las noticias en El Comercio sobre el TLC, por la fijación de la agenda, tuvo correlación con la evolución de la opinión pública respecto al tema.

1.2. Estado de la cuestión

Después de haber explicado en qué va a consistir la investigación que se va a realizar, a continuación se desarrollará la revisión de los trabajos elaborados anteriormente sobre el tema.

Se debe aclarar que no hay un trabajo que verse exactamente sobre el tema tratado, que tenga el mismo método de investigación y el mismo objeto de estudio. Sin embargo, sí hay avances interesantes en trabajos que usan la misma teoría (agenda setting), que utilizan el mismo método (análisis de contenido) o que trabajan el mismo objeto de estudio (el TLC EE.UU.- Perú). Estos trabajos han permitido que se aprenda de sus experiencias y conclusiones, lo cual ha llevado a que la propuesta de investigación se perfeccione.

1.2.1. Relación entre medios de comunicación y opinión pública en el Perú

Los primeros trabajos que se mencionarán son los que han analizado la relación entre medios de comunicación y opinión pública. Entre ellos se encuentran los realizados por la ONG peruana Calandria. Esta organización tiene un amplio número de publicaciones sobre la relación mencionada, especialmente si tomamos en cuenta que en nuestro país estos temas no han sido suficientemente tratados. Uno de estas publicaciones se titula “El comportamiento de los medios: más equidad, pero escasa información y deliberación”²⁸. En él se analizan los resultados de la opinión de la ciudadanía sobre el comportamiento de los medios con respecto al proceso electoral y la transición hacia la democracia.

Otro trabajo de esta institución es “Señas de un reclamo ciudadano a la televisión peruana”, en el mismo se hace una investigación sobre el público peruano y la programación en los canales nacionales. La conclusión a la que se llega es que el público peruano no está contento con la programación en los canales nacionales. A esta selección debo agregar la ponencia de Rosa María Alfaro, socia de Calandria, sobre la relación entre los diferentes tipos de públicos y los medios de comunicación²⁹.

Como se ha podido observar estos tres trabajos se sitúan en la relación público y medios de comunicación en el contexto peruano. Por ende, al leerlos,

²⁸ CALANDRIA. *El Comportamiento de los medios: más equidad, pero escasa información y deliberación*. 0. ed. Lima. Calandria. 2001. 5. 35p.

²⁹ ALFARO, Rosa María. “Tercera Sesión del Seminario de Reflexión”. Conferencia. Presidenta de la Asociación de comunicadores Calandria. Realizado en el Instituto Bartolomé de las Casas. Lima. 21 de agosto de 2000.

permiten tener un entendimiento sobre la percepción de la audiencia peruana sobre los medios de comunicación, que suele ser negativa. En este sentido, cobra importancia la elección de El Comercio como medio de prensa analizado, ya que la opinión pública tiene una percepción bastante positiva de este diario, es por ello que tendría no solo un alto grado de fijación de la agenda, sino que tendría mayores posibilidades de fijar la agenda a comparación de otros medios de comunicación.

1.2.2. El uso de la teoría de la fijación de la agenda

El segundo grupo de investigaciones encontradas relevantes de revisar son las que versan sobre la teoría de agenda setting o fijación de la agenda. En primera instancia se encuentra “Issues in the News and the Public agenda: The agenda-setting Tradition” (Asuntos en las noticias y en la agenda pública: la tradición de la fijación de la agenda) de Maxwell McCombs y otros³⁰. En él se menciona otro trabajo realizado por Maxwell McCombs, junto a Donald Shaw, en donde se realiza una prueba empírica de fijación de la agenda comparando la selección de asuntos en la agenda mediática con la selección de asuntos en la agenda pública. Para ello, se contrasta el ranking de los asuntos públicos de acuerdo a su cobertura en los periódicos, las redes de televisión y las noticias de las revistas, con el ranking de los mismos asuntos en los votantes de Chapel Hill en Carolina del Norte durante las elecciones presidenciales de

³⁰ McCOMBS, Maxwell y otros. “Issues in the News and the Public agenda: The agenda-setting tradition”. EN: *Public Opinion and the Communication of Consent*. New York. Theodore Glasser y Charles Salmon. 1995. 475p.

1968. Los resultados mostraron que las percepciones de los votantes sobre cuáles eran los asuntos más importantes que afrontaba el país tenían un correlato muy alto con el patrón de la cobertura de las noticias. Se debe resaltar que esta investigación tiene una línea similar de argumentación a la que se desarrolla en esta tesis. Es por ello que, aunque se elabora en un contexto distinto al nuestro, ha sido trascendental para delimitar y guiar la investigación.

Otro texto que ha sido trascendental como aporte para esta tesis es “La agenda setting como objeto de estudio” elaborado por Franz Portugal³¹. El mismo se enmarca –como lo dice el texto- dentro de un debate iniciado a finales del siglo pasado en la Universidad Mayor de San Marcos (1998) entre docentes interesados en el tema. Por este motivo, es que se esperó encontrar más investigaciones impulsadas por esta motivación, pero no se encontraron.

El segundo trabajo es el realizado por Eduardo Dargent titulado “¿La ciudad del pecado? Análisis del Papel de la Prensa Escrita en Lima Durante una “ola” de Secuestros (septiembre-octubre 2003)”³². En éste, el autor utiliza la teoría de la agenda setting para enmarcar su comparación entre la agenda mediática de los diarios más serios en el país en relación a los secuestros durante la época mencionada, la percepción de seguridad en la opinión pública

³¹ PORTUGAL, Franz. “La agenda "setting" como objeto de investigación”. EN: *Rev. Escritura y pensamiento* Año I, N. 2. Lima. Universidad Nacional Mayor de San Marcos. Unidad de Investigaciones de la Facultad de Letras y Ciencias Humanas. 1998. 127p.

³²

<http://utero.pe/2009/12/01/pishtacos-de-la-prensa/> (El útero de Marita) ¿La ciudad del pecado? Análisis del papel de la prensa escrita en Lima durante una “ola” de secuestros (set.-oct. 2003) Eduardo Dargent

y el número de secuestros en la época. El texto concluye que no existió tal ola de secuestros, a pesar que la agenda mediática de los diarios estudiados mostraban que sí, y que hubo una relación entre esta agenda mediática y la percepción de inseguridad en la opinión pública. A pesar que este trabajo no analiza el mismo tema desarrollado en esta tesis –TLC EE.UU. – Perú- es un buen ejemplo de utilización de la teoría en su primer y segundo grado de fijación; es decir, muestra como los temas se ponen en la agenda pública, y qué aspectos específicos de esos temas se ponen en relieve. Además, permite observar la dificultad que hay para entablar una correlación entre la agenda mediática y la formación de la opinión pública debido a los diversos factores que afectan a ambas. Dificultad con la que también se lidió en el desarrollo de este trabajo.

1.2.3. La utilización del análisis de contenido

El tercer tipo de trabajos que se encontró y que han sido muy útiles en orden al desarrollo de esta investigación son los que han utilizado una metodología similar a la que se utilizará: el análisis de contenido en los medios de comunicación. El primero es el titulado “Racismo y análisis crítico de los medios” elaborado por Teun A. van Dijk³³. Este es un estudio que ha sido realmente provechoso para desarrollar la propuesta metodológica que explicaré más adelante. En este texto se analiza el papel de los medios de comunicación en la reproducción del racismo en países occidentales (Reino Unido, EEUU,

³³ VAN DIJK, Teun. *Racismo y análisis crítico de los medios*. Paidós. Barcelona. 1997. 318p.

República Federal Alemana y Países Bajos). El método utilizado para ver dicho papel consta de realizar un análisis de discurso sistemático pero informal en múltiples medios de comunicación (medios escritos, etc.) en los lugares objeto de estudio. La investigación finaliza revelando que el trato que se le da en los medios de comunicación a los grupos étnicamente minoritarios es prejuicioso, lo que favorece y fortalece la presencia de estas opiniones en la población³⁴.

Asimismo, se encontró dos tesis realizadas en la Pontificia Universidad Católica del Perú que utilizan este método para su análisis. La primera pertenece a la Especialidad de Periodismo en la Facultad de Ciencias y Artes de la Comunicación y se titula “Influencias de las Coberturas del Diario la Republica y el Semanario Sí en el proceso judicial al grupo Colina”, elaborado por Sandra Guevara³⁵. La autora utiliza el método cualitativo de análisis de contenido para comprobar la hipótesis de que las coberturas del periodismo de investigación del diario La República y del Semanario Sí, fueron fundamentales para esclarecer los crímenes del grupo Colina y, además, que fueron determinantes para que el Ministerio Público formule denuncia contra el mismo grupo. De esta manera, también esta tesis observa como la agenda pública de los medios escritos puede influir en otras agendas, en este caso la del Ministerio Público.

³⁴ Cabe resaltar que este texto he decido incluirlo en este punto (“La utilización del análisis de contenido”) y no en el anterior (“Uso de la teoría de la fijación de la agenda”), a pesar de la similitud de las conclusiones entre el texto de Dargent y de Van Dijk, debido al que el segundo no usa como marco teórico la teoría de la fijación de la agenda, llegando a su conclusión a partir del análisis de contenido de los medios de comunicación.

³⁵ GUEVARA, Sandra. *Influencia de las coberturas del diario La República y el Semanario Sí en el proceso judicial del grupo Colina*. Lima. 2004. 200p, xxix, [34]h.

La segunda tesis encontrada que utiliza un método similar de estudio forma parte de la Maestría en Estudios teóricos en psicoanálisis, elaborada por María Elena de Losada León y se titula “Análisis de la controversia desplegada en Medios de prensa respecto al informe de la Comisión de la Verdad y la Reconciliación”³⁶. Esta tesis utiliza un método cualitativo de análisis de contenido utilizando como unidades de análisis las declaraciones acerca de la presentación del Informe de la Comisión de la Verdad y la Reconciliación en los cuatro principales medios de prensa escrita: El Comercio, La República, Expreso y la Razón. Cabe mencionar que el presente trabajo analiza El Comercio, y que por ello, esta tesis permite conocer más ampliamente, y desde otra perspectiva, este medio escrito.

Por último, se debe mencionar tres textos que han sido de suma relevancia para plantear la metodología de esta investigación ya que en ellos se desarrollan las características de este método. El primero se titula “Qualitative Media Analysis” (Análisis Cualitativo de Medios) de David Altheid³⁷. El segundo es el de Albert Kientz denominado “Para analizar los mass media: el análisis de contenido”³⁸. Y el tercero de Klaus Krippendorff que versa sobre la metodología del análisis de contenido³⁹. Estos textos permitieron no solo

³⁶ LOSADA, María Elena. *Análisis de la Controversia desplegada en Medios de Prensa por el Informe de la Comisión de la Verdad y la Reconciliación*. Lima. 2007. 128p.

Tesis (Magister) Pontificia Universidad Católica del Perú. Facultad de Psicología.

³⁷ ALTHEID, David. *Qualitative Media Analysis*. Thousand Oaks. Sage. 1996. 87p.

³⁸ KIENZ, Albert. *Para analizar los mass media: el análisis de contenido*. Fernando Torres. Valencia. 1974. 187p.

³⁹ KRIPPENDORFF, Klaus. *Metodología de análisis de contenido. Teoría y Práctica*. Paidós. Barcelona. 1997. 279p.

definir el tipo de método a utilizar sino que, además, dieron las herramientas metodológicas para realizarlo.

Como se ha podido observar, en nuestro país no existen muchos trabajos sobre la fijación de la agenda, ni sobre la relación medios y TLC Perú-EEUU, etc. Sin embargo, los que existen, a pesar de ser pocos, son trascendentales como base y siembran los cimientos para que estos trabajos sean cuantitativamente mayores.

1.2.4. El valor agregado

En este sentido, la investigación se propone como uno de los primeros pasos para encontrar respuestas a las preguntas sobre la relación medios de comunicación y opinión pública dentro del marco teórico de la agenda setting. Y, específicamente, sobre su relación en el caso del TLC EEUU-Perú. Este último fue y es un asunto público de relevancia política que fue utilizado por los candidatos presidenciales y el presidente del momento, Alejandro Toledo, para conseguir atención en la escena política⁴⁰. Asimismo, este tema fue importante en la agenda mediática ya que fue tratado por los principales medios de comunicación durante la negociación e inclusive después de ella.

Entender a profundidad el comportamiento de los medios de comunicación es trascendental en la investigación política. Esto se debe a que

⁴⁰ El argumento detrás de esta afirmación se verá en los siguientes capítulos de la tesis, especialmente el dedicado al análisis de la agenda pública de El Comercio.

junto a los políticos y la opinión pública configura la comunicación política⁴¹. Además, forman -junto a los otros dos actores- parte fundamental del proceso político, como lo veremos más adelante. La relación entre estos tres actores varía constantemente: los medios pueden servir como espacio de crítica hacia los políticos, como medio de expresión de las encuestas de opinión pública, como hacedores de agenda pública tanto para la opinión pública como para los políticos, entre muchas otras alternativas. Estos motivos son algunos por los cuales el estudio de los medios de comunicación y su análisis es trascendental en la ciencia política.

Un valor agregado de este trabajo se da por el uso de una metodología de análisis cuantitativo y cualitativo de medios enmarcado en la teoría de fijación de la agenda, que daría luces al trato de las noticias en el medio escrito más importante de Lima, el diario El Comercio, y que no solo era el más leído, sino también el mejor evaluado por el público lector. Este tema ha sido poco desarrollado en el país y los trabajos que manejan temas similares son muy reducidos.

Este valor agregado cobra mayor sentido cuando se recuerda que en el Perú la investigación científica sobre política recién está en sus inicios, por lo tanto, existe poca bibliografía al respecto. En consecuencia, los trabajos sobre análisis de medios desde una perspectiva de análisis político son bastante

⁴¹ WOLTON, Dominique: “La comunicación política: construcción de un modelo”. EN: *El nuevo espacio público*. 2ª ed. Barcelona. Jean-Marc Ferry y otros. 1995. 28p.

reducidos, lo cual cobra sentido cuando se sabe que no existe la especialidad de Comunicación Política⁴².

A esto se debe agregar que tampoco han habido estudios científicos sobre los medios de comunicación y su papel en el tratado de libre comercio EEUU-Perú. Por lo tanto, la literatura de análisis de medios y la del estudio de este caso en particular se enriquecerían.

Asimismo, al comparar los resultados de la agenda mediática de El Comercio y ver la correlación con los sondeos de opinión pública sobre el tema, se puede profundizar en el entendimiento de la relación entre ambos. Con ello se quiere dar luces a cuál puede llegar a ser la correlación entre la opinión pública y la agenda temática del medio: el margen de acción que le deja el público a los medios en su función de fijación de la agenda y la influencia (o no influencia) que pueden tener los mismos en la opinión pública a través de esta función. Estudio que todavía no tiene suficiente investigación –en un sentido cuantitativo- en el círculo académico.

En consecuencia, es en esta novedad y relevancia del tema en que se basa su incidencia, tanto académica como política.

El interés académico se encontraría en los investigadores sociales. Entre ellos los científicos políticos serían los más interesados en estudiar los

⁴² En el año 2007 la Mención de Comunicación Política en la Especialidad de Ciencia Política y Gobierno fue eliminada de la currícula de la Pontificia Universidad Católica del Perú.

productos de la investigación, principalmente los que están dedicados a la rama de la comunicación política. Asimismo, estudiantes y profesionales de otras carreras estarían interesados en los resultados del estudio, destacando entre los mismos los/as sociólogos/as y los/las comunicadores/as. Este interés se debería a que el objeto de estudio del trabajo es relevante para áreas como la sociología de la comunicación y la comunicación en general.

De tal forma, las instituciones, universidades u organizaciones no gubernamentales de las que forman parte y, especialmente, las que tratan temas de medios de comunicación, opinión pública, etc. estarían interesadas en el ámbito del trabajo y en los productos del mismo.

Sin embargo, no sólo el mundo intelectual estaría interesado en los resultados del presente trabajo. Aunque el interés no sería equivalente, parte de la esfera política estaría interesada en conocer los resultados de la investigación, y en menor medida parte de la opinión pública no cercana a temas intelectuales se podría sentir atraída por conocer los resultados obtenidos.

Este tema es bastante conocido por la opinión pública en general y tiene considerable relevancia para los políticos, a comparación de asuntos similares, debido a que ha formado parte trascendental en la agenda pública por varios años (desde el 2004 cuando comenzaron las conversaciones hasta el 2007 cuando el Parlamento estadounidense firmó el tratado), especialmente por las consecuencias sociales y políticas que ha traído la firma de este tratado, y con

ello me refiero a los decretos legislativos del gobierno que desencadenaron lo ocurrido en Bagua el 5 de junio de 2009.

Como se puede recordar, hace un año se efectuó en Bagua un paro en reclamo de varios de los Decretos Legislativos que se habían expedido en torno a los compromisos adquiridos por el Perú en la firma del TLC con Estados Unidos⁴³. El motivo de este paro, provocado por los pueblos indígenas involucrados, no solo era la queja ante el Estado por no haber sido consultados previamente a la toma de decisiones, como correspondía debido al Convenio 169 de la OIT⁴⁴; sino que también buscaba la derogación de varios de estos decretos legislativos. En este contexto, el 5 de junio de 2009 el gobierno ordenó intervenir a un grupo de policía de manera inadecuada en el paro, lo que provocó muertes de indígenas y de fuerzas oficiales.

Es así que para los políticos este punto es trascendental pues los resultados del TLC podrían influir en su aceptación por parte de sus electores y la ciudadanía en general, dependiendo de si lo han apoyado o no.

El interés de los individuos, electores, no necesariamente allegados a la esfera intelectual o al tema en sí se encuentra en el hecho de que el TLC EE.UU. –Perú es un asunto que ha tenido gran resonancia política a partir de los decretos legislativos ya mencionados. En parte importante debido a que un

⁴³ Cabe resaltar que aunque estos decretos fueron expedidos en relación al TLC con Estados Unidos, los mismos iban más allá de los compromisos adquiridos en ese tratado, lo cual habría explicaría porque algunos decretos llegaron a ser derogados.

⁴⁴ Este Convenio suscrito por el Perú obliga al estado peruano a consultar todas las medidas que afecten los derechos de los pueblos indígenas.

grupo de personajes políticos, que advertía sobre los peligros de no firmar el TLC con respecto al ATPDEA⁴⁵ y sobre las consecuencias nefastas de derogar los decretos, alarmaron a la población innecesariamente. Este hecho se demuestra al observar que tales consecuencias nefastas no se han dado a pesar de la derogación de más de un decreto. De igual forma, el interés por parte de este público podría surgir a partir de la relevancia en la vida cotidiana de los TLC, a pesar de que se entienda como un tema “técnico”. Por ejemplo, el tema de patentes, el cual afecta la venta de medicinas genéricas⁴⁶. Asimismo, el acercamiento de las elecciones tanto regionales como nacionales, hará que el crédito o descrédito obtenido por el TLC vuelva a tomar relevancia en la confrontación entre candidatos. Lo cual provocará el interés de los electores.

CAPÍTULO 2

METODOLOGÍA

⁴⁵ [Andean Trade Promotion and Drug Eradication Act](#) - Ley de Promoción Comercial Andina y Erradicación de drogas – entre EE.UU. y los países andinos.

⁴⁶ Se debe mencionar en este punto la ADENDA que se hizo a fines del 2006 de este TLC impulsada por el Partido Demócrata estadounidense, donde se mejoraron los términos del capítulo de propiedad intelectual, por lo que las consecuencias negativas de este en las medicinas disminuyeron notablemente.

Esta investigación buscó realizar una correlación y no un efecto de causalidad. En otras palabras, la agenda pública de los medios no causa un efecto directo sobre la opinión pública, hay varias variables que no pueden ser medidas en la relación entre estos dos actores, pero si tomadas en cuenta. Por ejemplo, las opiniones vertidas en la prensa no solo se dirigen hacia las personas que leen el artículo, el comentario, etc. estas opiniones son reproducidas ya sea por las personas que leyeron los artículos o por otros medios, asimismo, atraviesan un proceso de discusión en la opinión pública que no se puede medir. Por lo tanto, la agenda pública de los medios afecta primero el clima de opinión y, por ende, la opinión pública.

Esto no quiere decir que estos dos actores (medios y opinión pública) no tengan relación entre sí, sino que no es una relación causal, no es un experimento, las variables ya están dadas. La relación entre los dos es correlacional. Ambas varían en un determinado tiempo de manera similar, pero sin poder determinar una relación causal por la falta de medición de las otras variables que podrían estar afectando el comportamiento de la opinión pública o de los medios, y por no poder afirmar cuál de las variables es la explicativa y cual es la dependiente.

Sin embargo, esto cobra sentido en la investigación pues se concibe a la opinión pública y a los medios como en una interacción, en donde los dos se influyen mutuamente: depende de la necesidad de orientación y del interés de la audiencia el poder de fijación de la agenda que tienen los medios. Asimismo,

el asunto público –en este caso el TLC EEUU-Perú- y su contexto influyen tanto a la opinión pública como a los medios de comunicación y viceversa.

La interrelación de las variables se daría así: la opinión pública con su posición, su interés y su necesidad de orientación determina el grado de fijación de la agenda que puede tener el medio de comunicación; del otro lado, los medios encuadran el marco de atención de los asuntos públicos en la opinión pública, influenciando la agenda pública. Estas variables, asimismo, se determinan por el tipo de asunto público. Si es un asunto como el TLC EEUU-Perú en donde el público no obtiene la información de primera mano, de su vida cotidiana, esto afecta la posición de incertidumbre de la opinión pública y permite más grado de fijación de la agenda por parte de los medios. Y viceversa, la opinión pública puede cambiar la situación del asunto público (convertirlo en prioritario, etc.) y, de igual forma, los medios pueden determinar el encuadre del asunto público en la agenda pública.

Como se ha podido observar, estas variables se relacionan entre sí, y cada una afecta a la otra y viceversa. A esto se debe agregar el contexto social, económico y político que también influye en ellas y les da un marco de actuación.

Entonces, ¿cómo se realizó la investigación de la relación entre medios de comunicación y opinión pública cuando las variables se interrelacionan entre todas? Se irá paso por paso.

En el presente trabajo se usó la metodología del análisis de contenido -que es una técnica de investigación destinada a formular, a partir de ciertos datos, inferencias reproducibles que puedan aplicarse a su contexto⁴⁷- sobre el tema del TLC EEUU-Perú desde octubre 2005 hasta junio 2006 en El Comercio. ¿Por qué esta selección? Este diario en ambos años se encuentra en el primer lugar de lectoría según Apoyo y su informe anual “Opinión Data”. Además, no sólo es el diario más leído frecuentemente sino que da un amplio espectro de lectores ya que su público abarca desde el nivel socioeconómico A hasta el E, en el 2005⁴⁸ y el 2006⁴⁹.

El diario “El Comercio” no solo es el más leído frecuentemente en el año 2005 (44%) con una significativa ventaja del siguiente (El Trome con 29%), sino que también, es el primero en el Top of Mind (30%) y el primero en la recordación espontánea de diarios (75%), agregándole a ello que es el diario preferido (28%) y que es el diario más leído los fines de semana (sábado 18% y domingo 34%) – que es cuando se compran más diarios⁵⁰-. El año 2006, El Comercio sigue siendo el diario leído frecuentemente con 47% y sigue manteniéndose primero en el Top of Mind (34%) y en la recordación espontánea (78%)⁵¹.

⁴⁷ KRIPPENDORFF, Klaus. Metodología de análisis de contenido. Teoría y Práctica. Paidós. Barcelona. 1997. p.10.

⁴⁸ APOYO Opinión y Mercado. *Hábitos y Actitudes hacia la prensa escrita. O. ed.* Lima. APOYO Opinión y Mercado. 2005. p. 25

⁴⁹ APOYO Opinión y Mercado. *Hábitos y Actitudes hacia la prensa escrita. O. ed.* Lima. APOYO Opinión y Mercado. 2006. p. 27

⁵⁰ APOYO Opinión y Mercado. *Op. Cit.* 2005 p. 25-33

⁵¹ APOYO Opinión y Mercado. *Op. Cit.* 2006 p. 23-25

Además, es el diario que más se lee como fuente de información y como fuente de información y cultura (en todos los estratos sociales y en todas las edades); es el que más visitas tiene a su página web (en todos los estratos sociales); y en la evaluación e imagen de los diarios es el mejor evaluado con amplia mayoría. Es decir, es considerado como el más veraz, el que tiene información más completa, con buenos periodistas, serio, entre otros atributos positivos en donde aparece ocupando el primer lugar. En conclusión, es el diario percibido como el mejor (57%) en el 2005⁵² y en el 2006 (61%)⁵³.

A esto se suma que al ser un periódico el documento de estudio, documento primario⁵⁴, tendría una mayor fuerza canalizadora debido a que incluye una mayor jerarquización interna en sus artículos y noticias, lo cual permite una mayor diferencia visual. Ello significa más capacidad para transmitir un orden de relevancia de las noticias, independientemente de la orientación ideológica o valorativa de emisores y receptores. En cambio, la televisión nivelaría todos los asuntos entre sí⁵⁵.

Ante la elección de El Comercio como diario a analizar habría dos argumentos en contra. El primero es que solo se está tomando en cuenta el promedio total de lectoría y de percepción positiva del diario sin diferenciar por niveles socioeconómicos; sin embargo, al observar los datos obtenidos

⁵² APOYO Opinión y Mercado. *Op. Cit.* 2005 p. 34-57 y

⁵³ APOYO Opinión y Mercado. *Op. Cit.* 2006 p. 38-55

⁵⁴ ALTHEID, David. *Qualitative Media Analysis*. Thousand Oaks. Sage. 1996. p. 3

⁵⁵ PORTUGAL, Franz. "La agenda "setting" como objeto de investigación". EN: *Rev. Escritura y pensamiento* Año I, N. 2. Lima. Universidad Nacional mayor de San Marcos. Unidad de Investigaciones de la Facultad de Letras y Ciencias Humanas. 1998. p. 138

diferenciados por niveles socioeconómicos, El Comercio sigue apareciendo como el primero en todos los niveles socioeconómicos en “Diario percibido como el mejor”, “¿Qué diario o diarios lee usted como fuente de educación y cultura?”, “¿Qué diario o diarios lee usted como fuente de información?”, “Recordación espontánea de diarios”, con la página web más visitada, etc. A esto se debe incluir que aunque en otras preguntas relevantes no aparece primero, siempre aparece en los primeros lugares en todos los NSE. Con los rangos por edades sucede lo mismo⁵⁶.

Otro argumento esgrimido puede ser que las respuestas a estas preguntas responden al “deber ser”, es decir, los encuestados responden lo que se espera que ellos digan. Sin embargo, pensar a “El Comercio” como el deber ser da una idea de la influencia que puede llegar a tener. Se debe tener en cuenta que el grado de credibilidad de un medio es una de las tres condiciones contingentes de las audiencias para que se de la fijación de la agenda⁵⁷.

Antes de empezar la explicación de la metodología utilizada se tiene que explicar que dentro del análisis de contenido hay dos formas de realizar el protocolo (lista donde se escribe la información obtenida de las fuentes, en este caso, el diario El Comercio). Una es cuantitativa, en ella buscas tener en tu

⁵⁶ APOYO Opinión y Mercado. *Hábitos y Actitudes hacia la prensa escrita. O. ed.* Lima. APOYO Opinión y Mercado. 2005 p. 25-57. Y APOYO Opinión y Mercado. *Hábitos y Actitudes hacia la prensa escrita. O. ed.* Lima. APOYO Opinión y Mercado. 2006. p-23-55.

⁵⁷ McCOMBS, Maxwell y otros. “Issues in the News and the Public agenda: The agenda-setting tradition”. EN: *Public Opinion and the Communication of Consent*. New York. Theodore Glasser y Charles Salmon. 1995. p. 291

protocolo muchas variables por llenar para poder después cuantificar la información. Y la forma cualitativa, en la que hay menos variables y se tiene más en cuenta el marco, la perspectiva y los temas que tienen los diarios o el diario a analizar⁵⁸.

En esta ocasión, se ha utilizado una metodología más cualitativa, sin embargo, la información obtenida sirvió también para hacer un análisis cuantitativo, el cual fue útil en gran medida debido a que permitió desarrollar indicadores que luego ayudaron al análisis cualitativo.

Las unidades de análisis fueron los artículos periodísticos sobre el TLC EEUU-Perú de este diario en el lapso de octubre 2005 a junio 2006, el frame time⁵⁹. El tipo de análisis de fijación de la agenda que se realizó se denomina "Natural History Studies" (estudios de historia natural), estos buscan los efectos de la fijación de la agenda en los datos agregados de la agenda pública -este caso a través de la opinión pública- pero solo sobre un asunto⁶⁰. La metodología que se siguió fue la del análisis de contenido, en dos niveles. Un nivel cuantitativo y un nivel cualitativo. Primero, se ubicó a lo largo de todo el diario las noticias correspondientes sobre el TLC EEUU-Perú. Las encontradas tuvieron al inicio un nivel de análisis superficial, el cual consistió en llenar una ficha, llamada protocolo, que señalaba el título, la página, el número de noticia,

⁵⁸ ALTHEID, David. *Qualitative Media Analysis*. Thousand Oaks. Sage. 1996. p.23-34

⁵⁹ PORTUGAL, Franz. "La agenda "setting" como objeto de investigación". EN: *Rev. Escritura y pensamiento* Año I, N. 2. Lima. Universidad Nacional mayor de San Marcos. Unidad de Investigaciones de la Facultad de Letras y Ciencias Humanas. 1998. p.133

⁶⁰ McCOMBS, Maxwell y otros. "Issues in the News and the Public agenda: The agenda-setting tradition". EN: *Public Opinion and the Communication of Consent*. New York. Theodore Glasser y Charles Salmon. 1995. p. 285

la columna, en dónde se ubicaba la noticia (sección A o B.), qué espacio de la hoja ocupaba, si tenía imagen y el tamaño⁶¹. Al mismo tiempo se sacaba una copia de la noticia. Esta información, después se llevó a un documento con formato Excel, en el que no solo se encuentra la información de la ficha, sino también otros datos como cuál es la opinión al respecto del asunto (a favor, en contra, neutral), el sub-tema y quién es el autor.

A partir de esta información se hicieron cuadros por indicadores. El primer indicador fue la frecuencia de la noticia, es decir, cuantas noticias aparecieron por día y por mes. El segundo indicador fue el de relevancia de las noticias por mes, en el cual utilicé cuatro variables, cada una con un gráfico. Estas variables fueron: el tamaño de la noticia, si la noticia tenía imagen o no, la ubicación de la noticia en la página y la sección en la que se ubican las noticias (sección A “Política” o sección B “Economía y Negocios”). Luego, se sumó los resultados de cada una de las variables para obtener el índice de relevancia. Para ello se adjudicó un valor a los resultados; es decir, las noticias grandes valen 0,2, las medianas 0,15 y las pequeñas 0,1; las ubicadas arriba 0,2, las del medio 0,15 y las de abajo 0,1; las que tienen imágenes 0,2 y las sin imágenes 0,1; y las que están en sección A, 0,2, y las de sección B, 0,1.

De esta manera se multiplicó el número de noticias obtenido en cada variable por el número que se adjudicó a cada categoría. Por ejemplo, si salieron 18 noticias con imágenes y 10 sin imágenes en octubre 2005, se

⁶¹ VAN DIJK, Teun. *Racismo y análisis crítico de los medios*. Paidós. Barcelona. Paidós Comunicación. 1997. p. 77

multiplicó 18 por 2 y 10 por 1, y ambos resultados se sumaron. Así, con todas las variables. A continuación se sumó los resultados de todas las variables por mes, de esta manera se consiguió un índice de relevancia por cada mes. Luego se armó un cuadro en donde se puede comparar el índice de relevancia en todos los meses estudiados.

El tercer indicador fue el de tema. Para ello, se seleccionó el tema principal de cada noticia usando categorías generales como “Elecciones y partidos políticos” y “Exportaciones e importaciones”. Se decidió agrupar los artículos por temas generales debido a que cuando se agruparon por temas específicos los resultados no eran claros. Esto se debió a que algunos temas tenían poca aparición y porque el cambio de ciertos temas específicos en realidad tenía una continuación con otros temas, por ejemplo el “Seguimiento de las negociaciones” después se convirtió en “Seguimiento de la firma” y después en “Seguimiento de la ratificación”.

El cuarto indicador fue el de posición del artículo con respecto al TLC con Estados Unidos. En primera instancia, se usó cinco categorías: a favor, que expresaba una posición en su mayoría a favor, neutral, que expresaba una posición en su mayoría en contra, y en contra. Esta decisión fue tomada porque las noticias no muestran siempre una posición clara con respecto al tema del TLC, en algunas ocasiones aunque se expresa mayoritariamente una posición el diario no muestra expresamente una posición definida. En esos casos es que se calificó a la noticia en los intermedios. A cada una de estas categorías le se

le adjudicó un número del 1 al 5 para facilitar el manejo de la información, en donde el 1 era a favor y el 5 en contra. Después, con la información, se hizo gráficos para ver la tendencia sobre la posición de los artículos durante los meses estudiados. Sin embargo, se observó que la división que se había realizado no permitía observar bien esta tendencia. Es por ello que se decidió juntar las categorías 1 y 2, y la 4 y 5. Así, se descubrió que la tendencia se observaba mejor y que ese cuadro permitía un mejor desarrollo de los resultados.

En el análisis de resultados también se elaboraron cuadros sobre lo observado en los sondeos de opinión de Apoyo sobre el TLC. Es así que de los cuadros elaborados se utilizaron cuatro en esta sección. El primero muestra los resultados de la pregunta “¿Está enterado o ha escuchado hablar sobre el tratado de libre comercio (TLC) que se está negociando con los Estados Unidos?” en las encuestas realizadas de febrero 2005 a junio 2006. Este cuadro toma en cuenta los resultados desde febrero 2005 para mostrar que recién desde octubre de ese año se muestra un cambio. El segundo cuadro responde a la misma pregunta pero recolecta los resultados de las encuestas de octubre 2005, diciembre 2005 y junio 2006 –las únicas tres encuestas que realizó Apoyo en este periodo de tiempo. El tercer gráfico responde a la pregunta “¿Usted cree que el Perú se beneficiará mucho, algo, poco o nada con la firma del TLC con Estados Unidos?” y abarca de febrero 2005 a junio 2006. Y el cuarto gráfico recolecta la información de esta pregunta pero en octubre 2005, diciembre 2005 y junio 2006.

Los resultados obtenidos con los cuatro Indicadores se utilizaron para realizar el análisis a dos niveles. El primero fue un análisis de lo obtenido, en donde se comparó los resultados de frecuencia con los resultados en los sondeos de opinión pública sobre si se conocía o no el TLC con Estados Unidos –para este análisis el indicador de relevancia también ayudó como comparación-; y además se comparó los resultados de la posición encontrada en los artículos con las respuestas de los sondeos de opinión sobre si se creía que el TLC iba a ser favorable para el Perú. A partir de estos cuadros (indicadores, variables, sondeos y comparación de los mismos) se realizó un análisis sobre lo encontrado.

El segundo nivel fue un análisis más profundo, en donde los cuadros ayudaron a realizar un análisis de la agenda mediática de El Comercio. Además, esta información cruzada con la obtenida en la agenda pública, la opinión pública, y en “Coyuntura y principales actores” permitió entender el proceso de fijación de la agenda por parte El Comercio en la opinión pública. Para este análisis también se usó la metodología del análisis de contenido. De esta manera se analizó cada una de las noticias, lo que permitió conseguir conclusiones sobre su contenido.

Los resultados obtenidos en cada noticia permitieron comprobar la hipótesis de la investigación, responder sí es que hay una correlación entre las variables y observar cómo se da la función de agenda setting de los medios.



CAPÍTULO 3

EL TLC EE.UU.-PERÚ: RESULTADOS

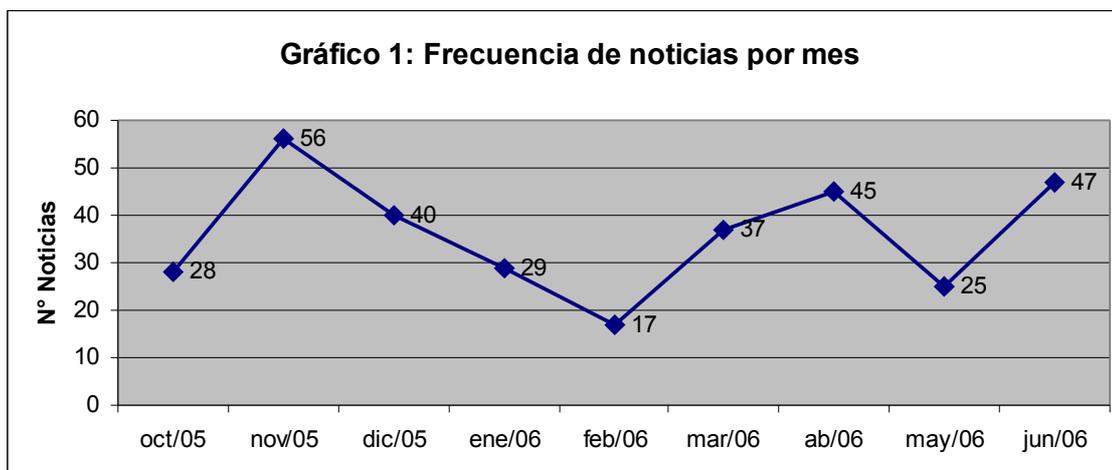
3.1. El Comercio y la cobertura: los indicadores

Para observar la agenda mediática de El Comercio en relación al TLC entre Perú y Estados Unidos se utilizó cuatro indicadores. El primer indicador es el de frecuencia, que indica cuántas noticias sobre el tema hay por día y por mes. El segundo indicador es el de relevancia, que muestra a través de cuatro variables (lugar, tamaño, tipo de imagen y sección en donde aparece la noticia) la importancia que le da el diario a cada noticia. El tercer indicador muestra los temas más importantes en que se centran las noticias sobre el TLC EE.UU. – Perú. Y el último, es el que indica la posición (a favor, neutral, o en contra) de la noticia o de las opiniones vertidas en la noticia sobre el TLC.

3.1.1. Frecuencia

El indicador de frecuencia en que las noticias del TLC aparecen en El Comercio de octubre 2005 a junio 2006 muestra en que meses y periodos es que aparecen más noticias y en qué momentos aparecen menos noticias. Lo cual después se puede comparar con otros indicadores, hechos políticos o sondeos de opinión pública.

Gráfico por número de noticias que aparecen por mes:



Fuente: Elaboración propia. En base al número de noticias sobre el TLC con EE.UU. por mes que aparecieron en el diario El Comercio de octubre 2005 a junio 2006.

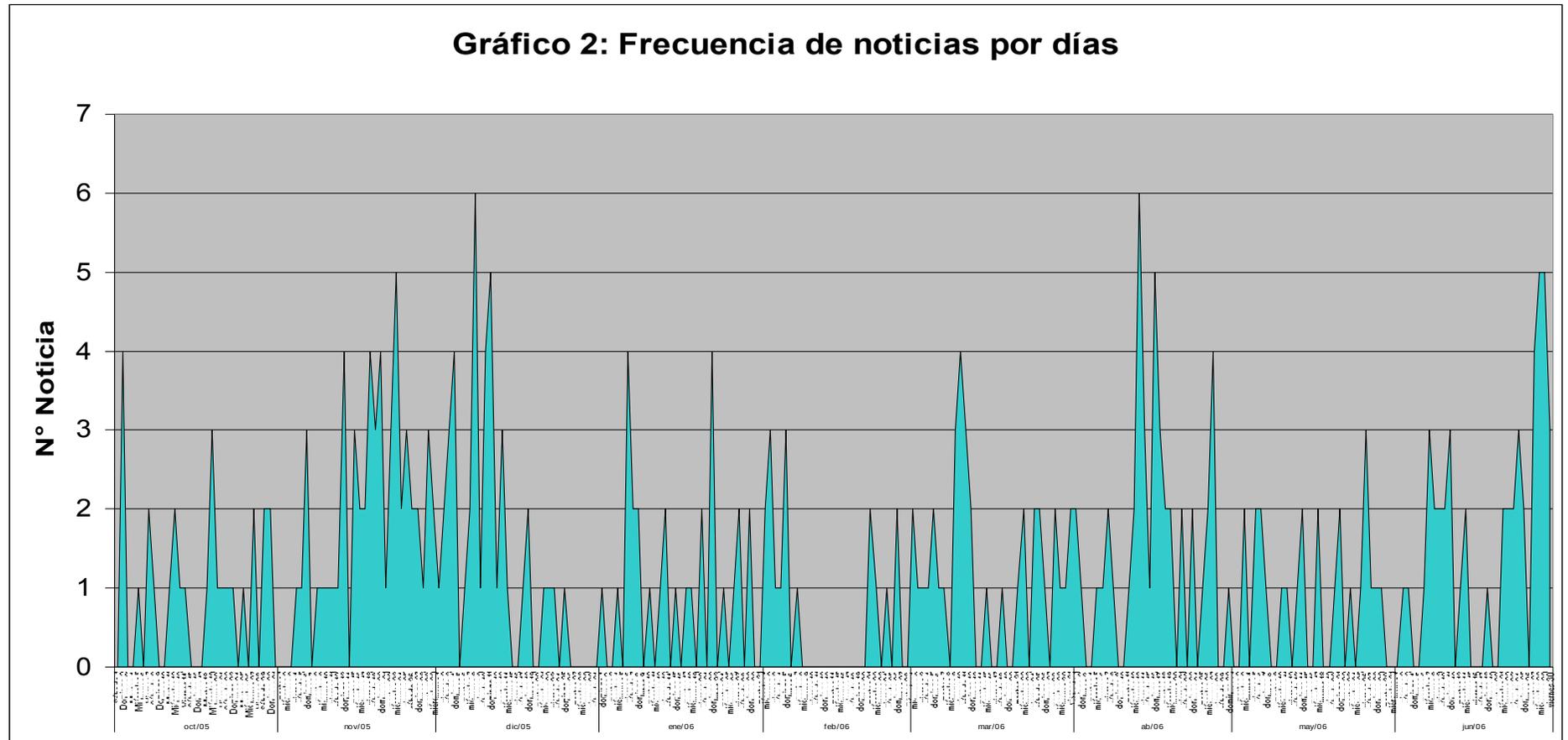
En el gráfico 1 se observa el número de noticias sobre el TLC EE.UU. – Perú que apareció por mes en El Comercio. Se ve que las noticias aumentan notablemente de octubre a noviembre 2005 y que disminuyen hacia el mes de diciembre 2005. En este sentido, en el gráfico 1 no se puede ver que las noticias en noviembre aumentan hacia fines de ese mes y que siguen aumentando a inicio de diciembre debido a la culminación de las negociaciones (el día 8 se termina de negociar por lo que alrededor del 13 el número de noticias disminuye notablemente). Esto se verá mejor, más adelante, con el gráfico 2.

La tendencia de aumento de la frecuencia y la relevancia de las noticias sobre el TLC en El Comercio se revierte. Es así que en febrero 2006 solo hubo 17. En este mes hay 10 días en que no aparecen noticias sobre el tema. En marzo el número de noticias aumenta nuevamente, llegando a 45 en abril. En el mes de mayo las noticias vuelven a disminuir llegando a solo 25 noticias, lo

que se puede entender como una interrupción de la tendencia al incremento del número de noticias pues en junio éstas aumentan a 47.



Gráfico por número de noticias que aparecen por días y meses:



Fuente: Elaboración propia. En base al número de noticias sobre el TLC con EE.UU. por día y por mes que aparecieron en el diario El Comercio de octubre 2005 a junio 2006.

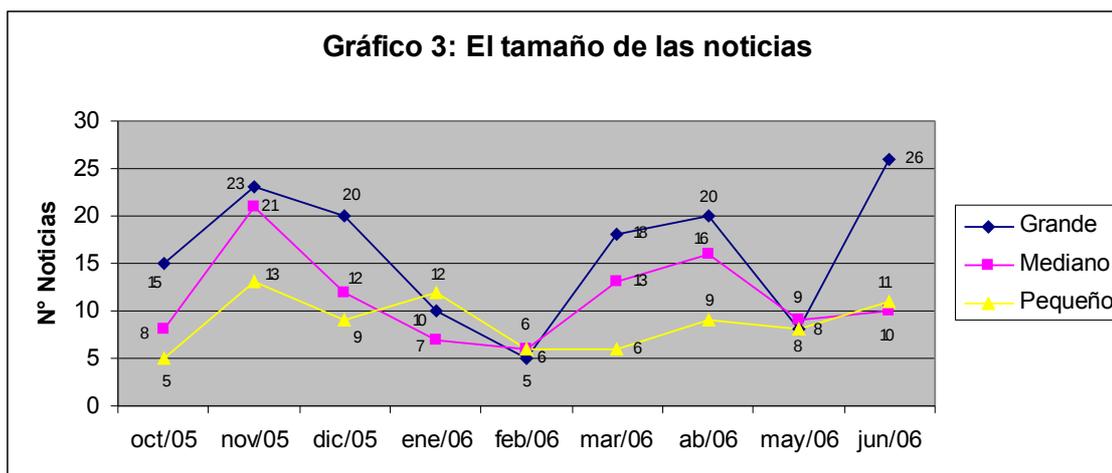
En el gráfico 2 se ve que las noticias van en aumento desde octubre y que desde mediados de noviembre hasta mediados de diciembre hay una gran cantidad de noticias sobre el tema, lo que coincide con el final de las negociaciones. Es a partir de la última mitad de diciembre que las noticias disminuyen hasta febrero. Es recién en marzo que el número de noticias empieza a aumentar, con un repunte en abril que es cuando ambos gobiernos firman el TLC EE.UU. – Perú. En mayo continúa una reducción notable de la frecuencia, que se revierte en junio cuando se ratifica el tratado de libre comercio con Estados Unidos en el Congreso peruano.

3.1.2. Relevancia.

En esta sección se observa la relevancia que tuvieron las noticias sobre el TLC EE.UU. – Perú de octubre 2005 a junio 2006. Para ver la relevancia de las noticias se ha utilizado cuatro variables. La primera es el tamaño de las noticias, clasificadas en tamaño grande, mediano y pequeño. La segunda es la ubicación de la noticia, clasificada en arriba, zona más importante por ser lo primero que se lee; medio, zona con importancia media por ser lo segundo que se observa; y abajo, donde irían las noticias menos importantes por ser lo último que se ve de la página. La tercera es si las noticias tienen imágenes o no, porque la presencia de una imagen demostraría la relevancia de esta nota. Y por último, la sección en donde se encuentra la noticia, A o B. En la sección A irían las columnas más relevantes porque es la sección con un público más

amplio, en cambio, la sección B (“Economía y Negocios”) es para un público más reducido y especialmente interesado en el tema.

3.1.2.1. Tamaño



Fuente: Elaboración propia. En base al tamaño de cada noticia sobre el TLC con EE.UU. que apareció en el diario El Comercio de octubre 2005 a junio 2006.

En el gráfico 3 se ve que la gran mayoría de noticias tienen un tamaño grande, es decir, ocupan por lo menos un quinto de la página. De los nueve meses estudiados, seis de ellos tienen un mayor porcentaje de noticias grandes en comparación a las medianas y pequeñas.

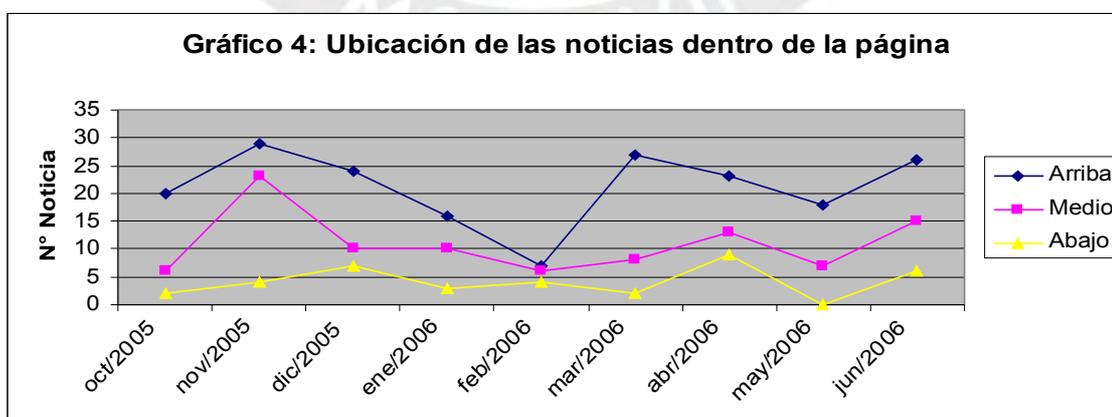
De octubre a diciembre 2005, la tendencia es similar, en su mayoría las noticias son grandes, luego siguen las medianas, y por último las pequeñas. Esto nos indica la relevancia que se dio a la noticia en la agenda mediática del diario El Comercio en estos meses. En cambio, en el mes de enero cambia el patrón y aumenta el número de noticias pequeñas, que pasa a ser la mayoría, seguidas por las noticias grandes y las medianas. En el mes de febrero 2006,

el número de noticias medianas y pequeñas es el mismo, y el número de noticias grandes es casi igual. Esto muestra que en estos meses el tema del TLC con EE.UU. ha perdido trascendencia en la agenda mediática del diario.

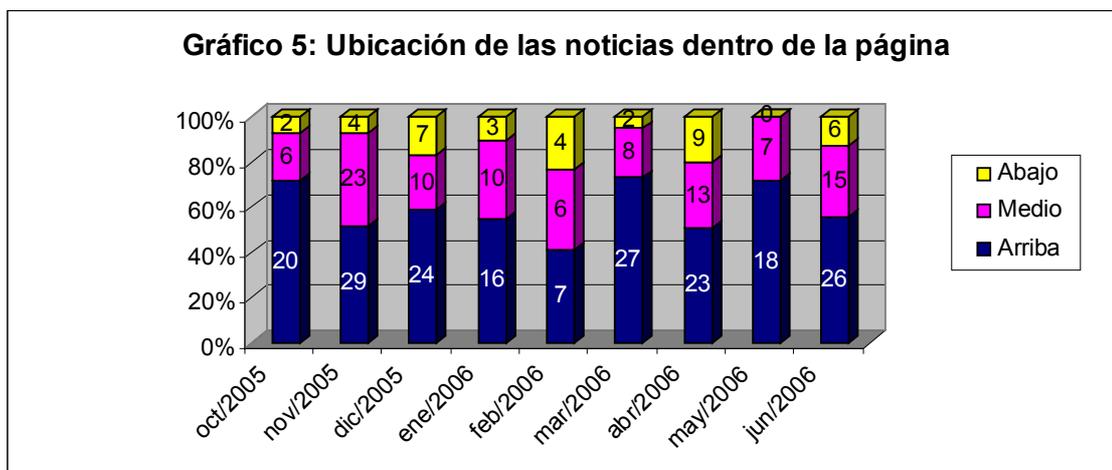
En marzo vuelve el patrón inicial, siendo las noticias grandes la mayoría, seguido por las medianas y, por último, las pequeñas. En abril sucede lo mismo, lo que sugiere que las noticias han tomado mayor relevancia para el diario.

En mayo el número de noticias grandes vuelve a disminuir y la mayoría de noticias son medianas, lo que señala que el TLC con EE.UU. se vuelve un tema menos importante. Debemos tomar en cuenta que este mes es el anterior a la segunda vuelta electoral. Por último, en junio la noticia cobra relevancia de nuevo y las noticias grandes son la gran mayoría.

3.1.2.2. Ubicación



Fuente: Elaboración propia. En base a la ubicación dentro de la página de cada noticia sobre el TLC con EE.UU. que apareció en el diario El Comercio de octubre 2005 a junio 2006.



Fuente: Elaboración propia. En base a la ubicación dentro de la página de cada noticia sobre TLC con EE.UU. que apareció en el diario El Comercio de octubre 2005 a junio 2006.

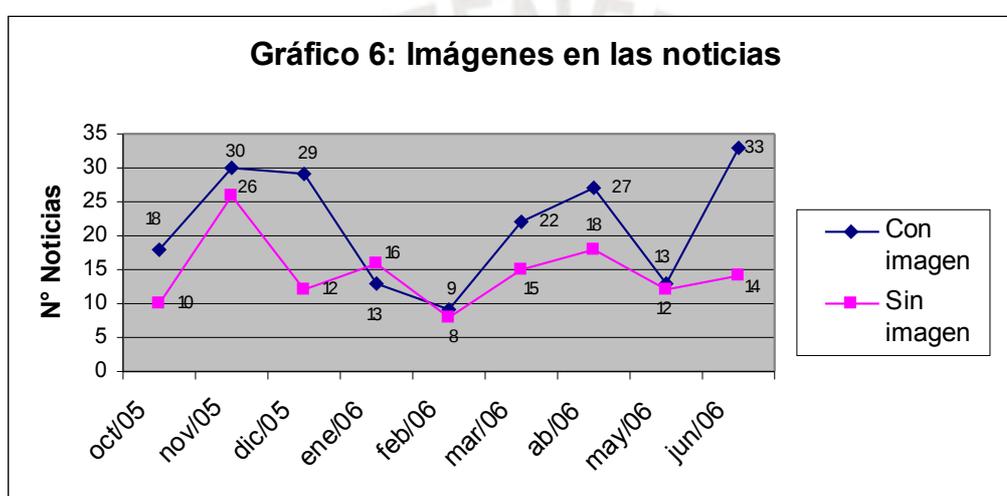
En los gráficos 4 y 5 se observa que en todos los meses la mayoría de noticias se encuentra en la parte superior de la página, arriba (u ocupa toda la página), luego siguen las del medio y por último, las de abajo⁶². Además, se constata que la tendencia de aumento y disminución de la ubicación de las noticias, ya sea arriba, al medio o abajo, van a la par. En otras palabras, cuando aumentan o disminuyen el número de noticias “Arriba”, aumentan o disminuyen las noticias al “Medio” y “Abajo”. Los meses que son la excepción son diciembre, en donde mientras las noticias ubicadas “Arriba” y al “Medio” disminuyen, las noticias “Abajo” aumentan⁶³. Lo mismo ocurre en el mes de febrero. Y por último, en marzo, las noticias ubicadas “Abajo” disminuyen, mientras las noticias “Arriba” aumentan notablemente.

⁶² La clasificación del tamaño la realice considerando noticias grandes las que ocupaban a partir de un cuarto de la página; las medianas las que ocupaban desde un décimo de la página hasta un quinto; y las pequeñas, todas las que ocupaban menos de un décimo de la página.

⁶³ Esto se debería a que las noticias aumentan la primera mitad de diciembre, por lo cual aumentan también las noticias grandes especialmente, y en menor grado las pequeñas; al contrario, disminuyen las medianas ya que habrían pasado a ocupar un espacio más amplio. A fines de mes, las noticias de todos los tamaños disminuyen. Este cambio habría provocado este resultado.

Se debe tomar en cuenta que las propagandas suelen estar en la parte inferior de las hojas, lo que influye en el lugar en donde ponen la noticia. Esto sucede especialmente en la parte B, que es donde aparecen una gran parte de las noticias.

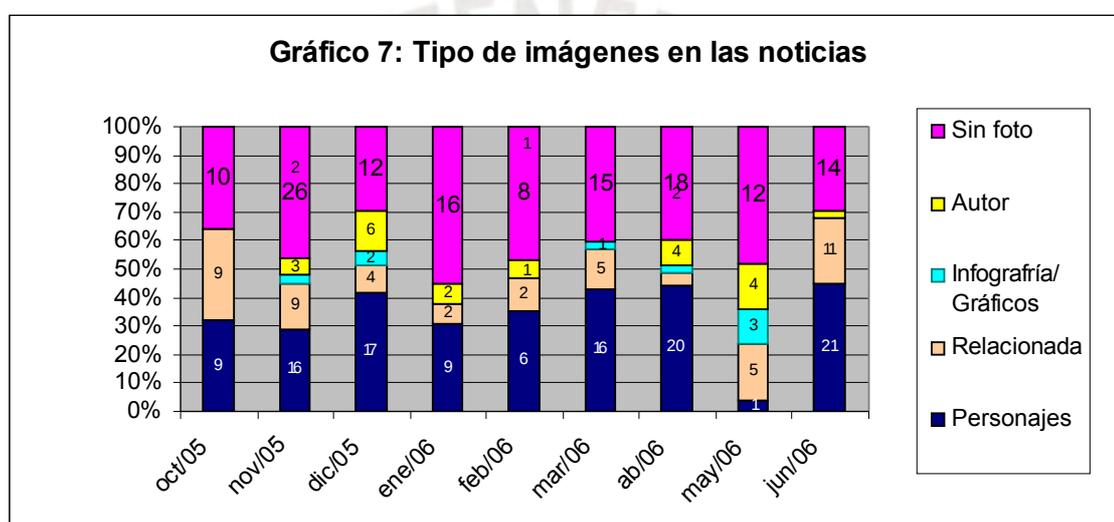
3.1.2.3. imágenes



Fuente: Elaboración propia. En base a si cada noticia sobre el TLC con EE.UU. tenía imagen o no en el diario El Comercio de octubre 2005 a junio 2006.

En el gráfico 6 se puede constatar que sólo en el mes de enero 2006 el número de noticias “Sin imagen” supera el número de noticias “Con imagen”. En los meses de febrero y mayo de 2006, el número de noticias sin imágenes y el número de noticias con imágenes es casi el mismo. Por otro lado, los meses de diciembre 2005 y de junio 2006 el número de noticias que tienen imágenes es considerablemente superior al número de noticias que no las tienen. Esto indica que estos últimos dos meses es cuando la noticia cobra mayor relevancia en la agenda mediática de El Comercio, debido a que una noticia con una foto u otra imagen mostraría que se quiere resaltar la misma. Cabe

mencionar que estos meses coinciden con los dos momentos políticos más relevantes del proceso, la culminación de la negociación y la ratificación del TLC por nuestro Congreso. Por ello, también se puede decir que los meses en donde las noticias sobre el TLC con EE.UU. tendrían menos trascendencia en la agenda mediática de este diario, por tener más noticias sin imágenes, son enero, febrero y mayo de 2006.



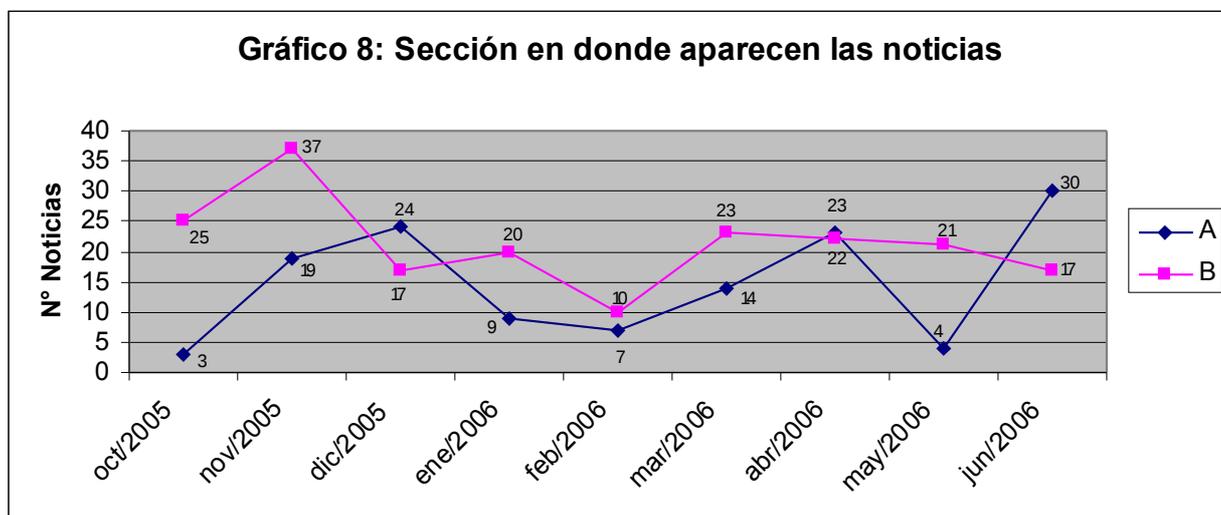
Fuente: Elaboración propia. En base al tipo de imagen de cada noticia sobre el TLC con EE.UU. en el diario El Comercio de octubre 2005 a junio 2006.

En el gráfico 7 se distingue qué tipo de imágenes son las que aparecen en las noticias. Se puede observar que cuando el número de las noticias con fotos de personajes relacionados al tema aumenta, el número de noticias sin foto, disminuye. Por lo tanto, se podría decir que una foto de un personaje político en la noticia sería una señal de que la misma es relevante. En este sentido, se debe tomar en cuenta que hasta mediados de diciembre 2005 aparecieron muchas noticias con fotos de personajes debido a que la negociación estaba en curso, y luego de ello, en enero y febrero 2006, el porcentaje de estas noticias disminuyó.

A partir del gráfico se aprecia, además, que las noticias que tienen imágenes en su mayoría son de personajes ligados al tema, seguido de fotos o dibujos relacionados con las noticias. Es decir, las categorías más importantes son “Sin foto”, “Personajes” y la “Relacionada”. En el caso de las noticias con fotos o imágenes relacionadas, los meses que aparecen más son al inicio de la investigación, en octubre, y al final, los meses de mayo y junio. Por lo tanto, no se encuentra necesariamente una relación, patrón o tendencia.

Las que tienen una foto de un personaje estarían ocupando un lugar más relevante en la agenda pública del diario que una noticia con una imagen relacionada o con la foto del autor. Esto se debería a que se ha hecho un trabajo extra al incluir la foto de una de las personas involucradas al tema. En cambio, de agregarse la foto del autor o de una imagen relacionada, por ejemplo, una foto de pastillas en el caso de un artículo sobre propiedad intelectual, se le está dando menos relevancia en comparación al caso anterior. Asimismo, como mencioné anteriormente, esto coincide con el hecho de que a menos noticias sin imágenes, más noticias con fotos de personajes ligados al TLC.

3.1.2.4. Sección



Fuente: Elaboración propia. En base a la sección en donde aparece cada noticia sobre el TLC con EE.UU. en el diario El Comercio de octubre 2005 a junio 2006.

En el gráfico 8 se observa que en casi todos los meses, la mayoría de noticias aparece en la sección B. Esta sección se denomina “Economía & Negocios” y es para un público reducido interesado en estos temas. En cambio la sección A, en donde se encuentra “Opinión”, “Política”, “Mundo”, entre otros, es una sección para un público más amplio y llega a más personas. Llama la atención que solo en los meses de diciembre 2005, abril y junio 2006 el número de noticias en la sección A es mayor al de la sección B. Estos meses coinciden con los meses más importantes para el TLC con EE.UU. en ese lapso de tiempo. En diciembre 2005 se terminaron las negociaciones, en abril 2006 se firmó el tratado por los gobiernos de cada país, y en junio 2006 el Congreso peruano ratificó el TLC. En este sentido, se concluyó que en estos meses El Comercio le da más importancia al TLC EE.UU. – Perú en su agenda mediática, y por ello, las noticias en la sección A, que tiene un público objetivo más amplio, aumentan.

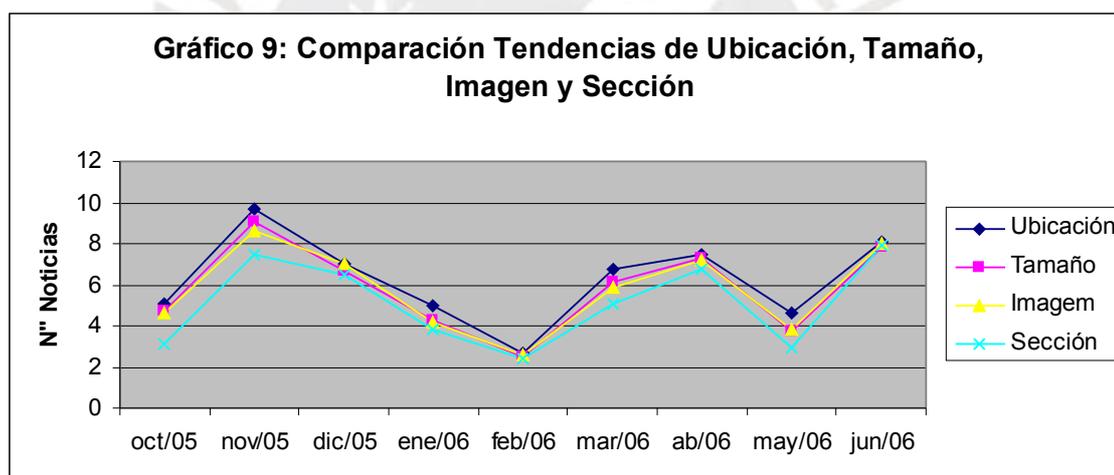
Durante el mes de diciembre 2005, mientras se acerca la culminación de las negociaciones del TLC con EE.UU. las noticias en la sección A empiezan a aumentar, mostrando la relevancia que adquiere esta noticia. El día 8 de diciembre, cuando se terminan las negociaciones, se dedican varios artículos a este tema los cuales aparecen en las primeras páginas de la sección A, dentro de las que resaltan el editorial y artículos de opinión. A fines de este mes las noticias sobre el TLC con EE.UU. desaparecen debido a que se acabaron las negociaciones.

En enero 2006 las noticias del TLC reaparecen, teniendo una presencia mayoritaria en la sección B, específicamente en B2 y B3. Sin embargo, llama la atención que la cantidad de noticias en la página B1 sea similar a las que aparecen en la primera plana de El Comercio, lo cual muestra el interés dado a la noticia, especialmente porque los anteriores meses, a excepción de cuando finalizaron las negociaciones, aparecieron pocas noticias en primera plana.

En febrero 2006 se aprecia una disminución de noticias y que la gran mayoría de ellas aparece en la sección B. Esto demuestra que la noticia perdió relevancia en la agenda mediática del diario. En los siguientes meses esto va cambiando porque va aumentando no solo el número de noticias, sino también el número de noticias en la sección A. En mayo del mismo año, nuevamente el número de noticias disminuye, especialmente las que se encuentran en la sección A. Esto coincide con el mes anterior a la segunda vuelta electoral, lo que indica que este hecho desplazó temas como el TLC con EE.UU. en la

agenda mediática de El Comercio. El mes de junio 2006, el último estudiado, tuvo un aumento considerable de noticias en la sección A, que pasa a ser mayor que las que aparecen en la sección B. Cabe resaltar que la página donde aparecen más noticias este mes es la primera plana del diario, esto nos muestra el espacio que decidió darle El Comercio a la noticia, ubicándola en la zona más importante del periódico, por lo tanto, volviéndola un tema prioritario en su agenda.

3.1.2.5. La relevancia del TLC en El Comercio.

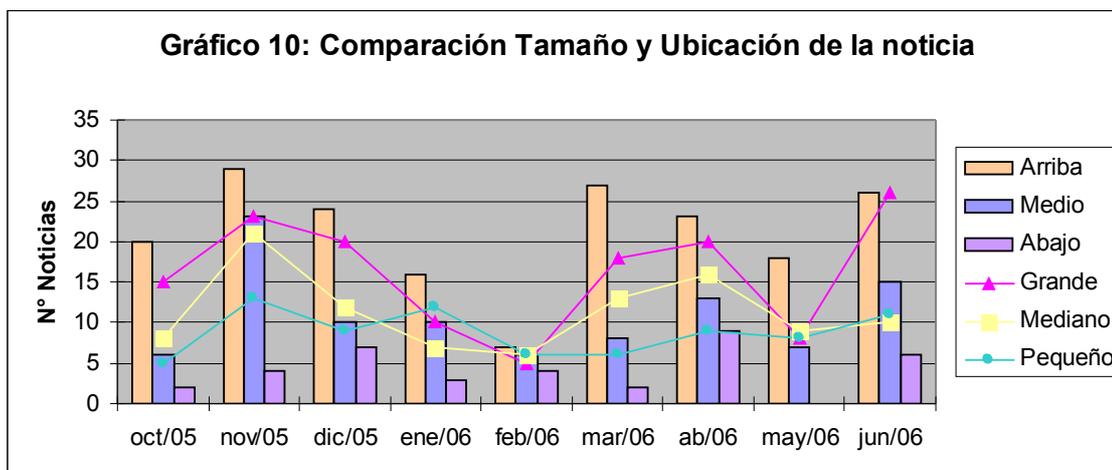


Fuente: Elaboración propia. En base a las variables sobre relevancia de las noticias sobre el TLC con EE.UU. en el diario El Comercio de octubre 2005 a junio 2006.

El indicador de relevancia está conformado de cuatro componentes, los cuales han sido observados uno por uno a lo largo del periodo elegido de estudio. Para poder desarrollar el indicador de relevancia es necesario analizar las cuatro variables mencionadas anteriormente, por lo que se optó por cruzar los datos de las mismas. Para ello se eligió primero cruzar los resultados que mostraban tendencias parecidas: tamaño y ubicación, y sección e imagen (ver

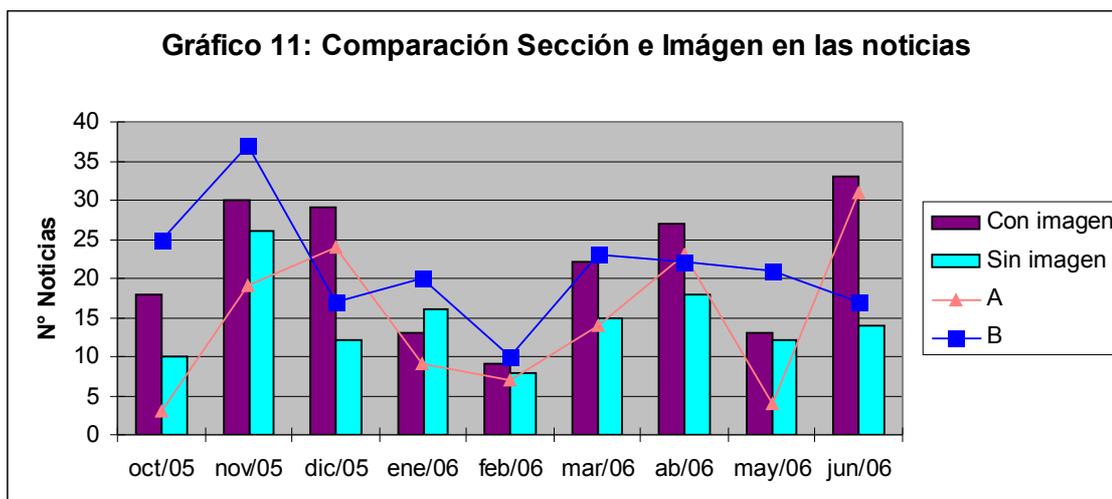
gráficos 10 y 11). Y luego, para poder comparar los resultados obtenidos en los gráficos anteriores, se adjudicó puntos a las categorías dependiendo de la relevancia que diera a la noticia: 0,2 puntos a “Grande”, “Arriba”, “Con Imagen” y “sección A”; 0,15 puntos a “Mediano” y “Medio”; y 0,1 a “Pequeño”, “Abajo”, “Sin Imagen” y “Sección B”. De esta forma, se obtuvo el gráfico 9 que mostraba la tendencia de la ubicación, el tamaño, la presencia de imágenes y la sección en donde aparecen las noticias.

En el cuadro anterior se muestra claramente una tendencia similar entre las distintas variables durante los meses de estudio. Ello indica que El Comercio tuvo un patrón en el trato de las noticias sobre el TLC los meses que le daba mayor o menor relevancia. Esto da luces sobre la agenda mediática de este diario respecto al tema analizado. En este sentido, en los meses en que se le dio más relevancia al TLC no solo aumentó el número de noticias (como vimos anteriormente) sino que también se incrementó el número de noticias con imágenes, el tamaño de las noticias, el número de noticias en la parte superior de la página y la proporción de noticias en la sección en A (en comparación con la sección B).



Fuente: Elaboración propia. En base al tamaño y ubicación de las noticias sobre el TLC con EE.UU. en el diario El Comercio de octubre 2005 a junio 2006.

Al observar el gráfico 10 se ve que el tamaño de las noticias sigue una tendencia similar a la ubicación de las mismas. Por ejemplo, a medida que aumentan o disminuyen las noticias grandes, sucede lo mismo con el número de noticias que se ubican en la parte superior de la página. Sucede de forma similar con “Mediano” y “Medio”, y con “Pequeño” y “Abajo”. Esto demuestra y confirma la idea de que estas categorías indican el grado de relevancia que le dio el diario a las noticias sobre el TLC con EE.UU. en su agenda mediática, pues de no importar el lugar donde se ubica la noticia o el tamaño, las mismas no coincidirían a través de los meses. Además, muestra que el diario tiene un patrón en relación al tamaño y la ubicación dependiendo de la importancia que le está dando a la noticia dentro de su agenda. En este sentido, sí hay una correspondencia entre variables y sí tiene importancia si una noticia es puesta arriba, al medio o abajo, o si es grande, mediana o pequeña.



Fuente: Elaboración propia. En base a si las noticias sobre el TLC con EE.UU. tienen imagen o no, y la sección en donde aparecen en el diario El Comercio de octubre 2005 a junio 2006.

En el gráfico 11 se comparó el número de noticias con imágenes y sin imágenes, y el número de noticias que aparecen en la sección A y en la sección B. Tanto las noticias con imágenes como las que aparecen en la sección A mostrarían que El Comercio le está dando mayor relevancia al tema en su agenda. Caso contrario con las noticias sin imágenes y las que aparecen en la sección B. Del cruce de estos datos se obtiene que la tendencia de aparición en la sección A es similar a la tendencia en relación a las noticias que tienen imágenes. Esto demuestra, nuevamente, que el diario tiene un patrón que depende de la trascendencia que se le está dando al tema.

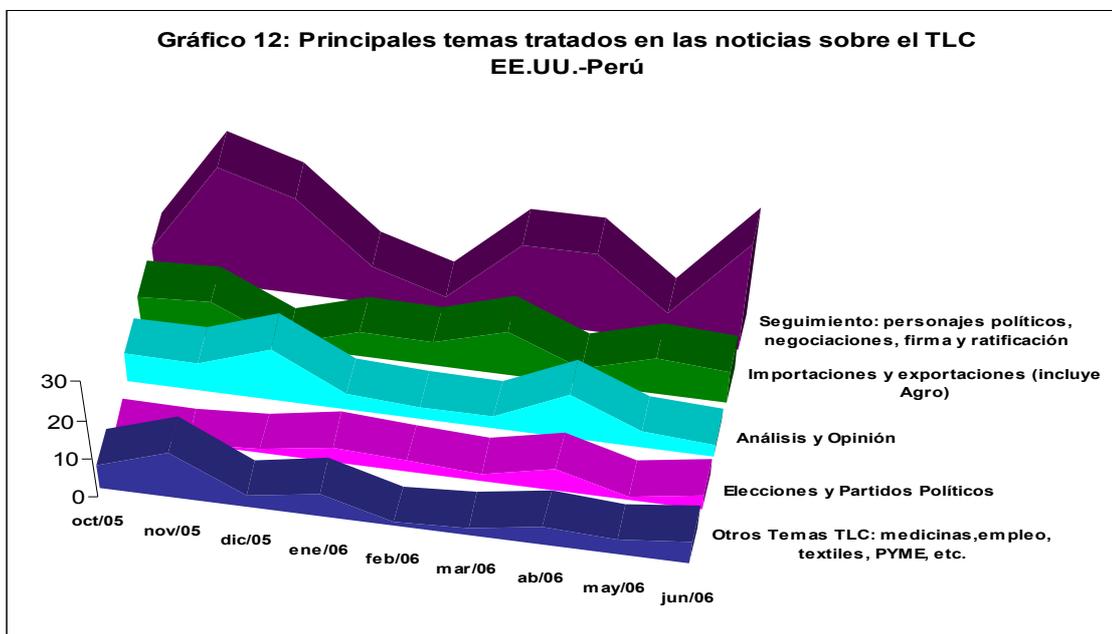
Con los gráficos 9, 10 y 11 se apreció el grado de relevancia que le está dando El Comercio al tema del TLC en su agenda, es decir, al espacio, tratamiento y dedicación que le da al mismo en sus páginas. Una conclusión de este gráfico es que las cuatro variables elegidas tienen un patrón bastante similar durante los nueve meses de estudio. Y por lo tanto, permiten ver la

tendencia de la importancia que se le dio al tema en El Comercio durante estos meses.

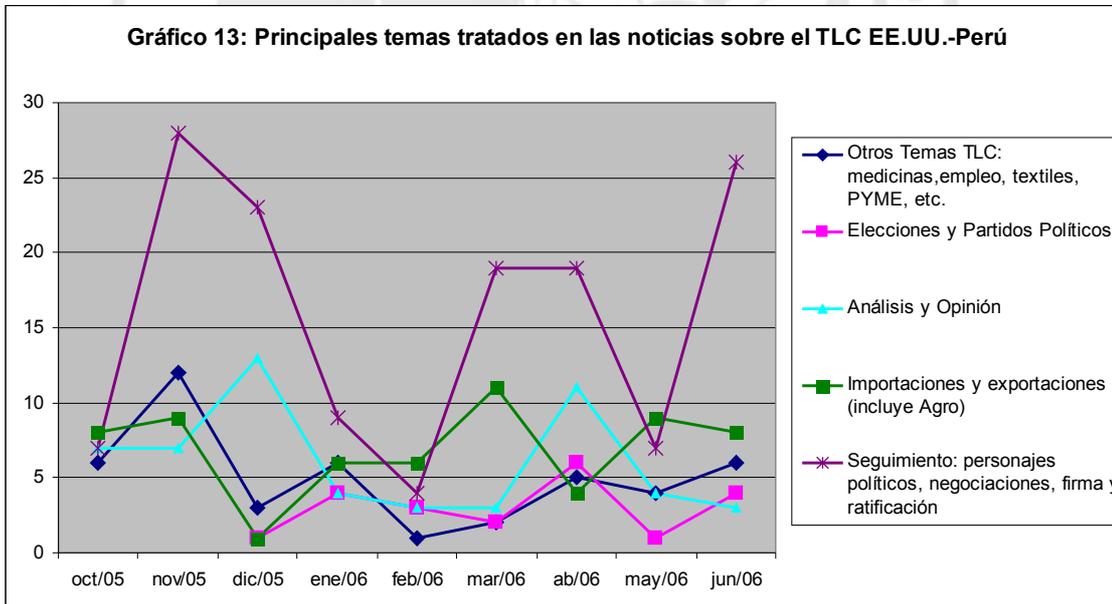
Es así que noviembre de 2005 muestra un aumento en comparación a octubre 2005 y que esto disminuye nuevamente en diciembre del mismo año. Sin embargo, debemos tener en cuenta que la mayor parte de las noticias aparecen después de la mitad de noviembre y que la mayoría de noticias en diciembre son en la primera mitad, así que ahí estaría el lapso de tiempo en que se le dio un gran espacio y dedicación al tema en la agenda del medio.

A partir de la segunda mitad de diciembre 2005 vemos una tendencia a disminuir la relevancia del tema progresivamente hasta el mes de febrero 2006. En marzo y abril 2006 la tendencia se revierte y empieza a aumentar la importancia que le da el diario al tema, sin embargo, hay una caída significativa en el mes de mayo (que coincide con la época más fuerte de cobertura de la segunda vuelta electoral). No obstante, en el mes de junio del mismo año no solo se recupera la trascendencia que se le estaba dando al tema, sino que tiene, además, una alza significativa.

3.1.3. Temas tratados



Fuente: Elaboración propia. En base a los principales temas tratados en las noticias sobre el TLC con EE.UU. en el diario El Comercio de octubre 2005 a junio 2006.



Fuente: Elaboración propia. En base a los principales temas tratados en las noticias sobre el TLC con EE.UU. en el diario El Comercio de octubre 2005 a junio 2006.

En los gráficos anteriores, 12 y 13, se constata que la mayoría de noticias pertenece al rubro “Seguimiento” que incluye a las noticias que hicieron

seguimiento a las negociaciones, a los negociadores y políticos involucrados en las mismas, a la firma y a la ratificación del tratado en ambos países. Cabe mencionar que de octubre a diciembre del 2005 las noticias son de seguimiento de las negociaciones, en enero y febrero del 2006 se siguen los arreglos de interpretación en el tema del agro en las negociaciones, y a partir de marzo a junio del 2006 se comienza a seguir primero el tema de la firma, que se realiza en abril, y luego se centra en la ratificación en los Congresos de ambos países.

El rubro “Seguimiento” tiene un recorrido parecido a la “frecuencia” de las noticias, es decir, cuando aumenta el número de noticias en general aumenta el número de noticias de seguimiento de la noticia, y es cuando se le da un espacio más importante al TLC EE.UU. – Perú dentro de la agenda mediática de El Comercio. El rubro de “Importaciones y exportaciones”, que incluye agro, tiene sus picos en noviembre 2005, marzo y mayo 2006, que son los meses previos a los hechos más importantes en relación al futuro del tratado: en diciembre 2005 con la culminación de las negociaciones, en abril 2006 con la firma del tratado, y en junio 2006 con la ratificación del mismo en el Congreso peruano. A esto se agrega que junto a la ratificación del TLC se aceptan las compensaciones al agro, por lo tanto, este tema ocupa bastante espacio en la agenda mediática de El Comercio en relación al TLC.

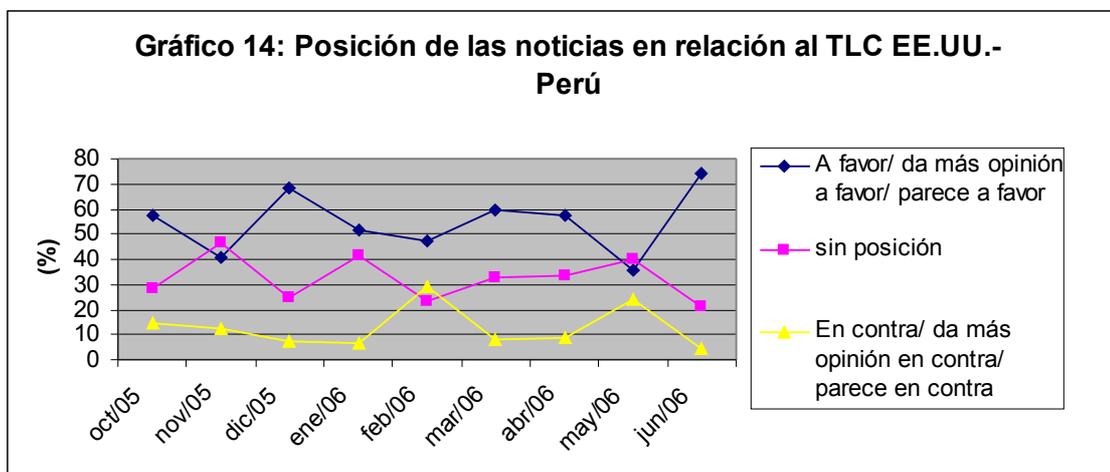
Con respecto al rubro de “Análisis y Opinión”, diciembre 2005 y abril 2006 son los meses donde existen más noticias de este tipo. Esto se debería a que en diciembre la culminación de las negociaciones suscita artículos de

opinión y análisis sobre la pertinencia del tratado; y porque en abril se da la firma del tratado por parte de ambos gobiernos.

A partir de diciembre 2005 empiezan a aparecer noticias sobre las elecciones presidenciales del 2006 relacionadas al TLC y si los candidatos lo apoyan o no. El mes donde el número de noticias de este tipo es mayor es marzo 2006, esto se debería a que ya se acercan las elecciones de la segunda vuelta en junio, sin embargo, en mayo hay una caída significativa de estas noticias. Ello se debería a que aumentan los artículos que se centran exclusivamente en las elecciones y no a la relación de estas y el TLC. Por ello, después de las elecciones del 4 de junio de ese año las noticias que relacionan ambos temas empiezan a aumentar, especialmente porque se debate si es que el APRA va a apoyar el TLC o no, partido que poco a poco muestra una posición más favorable al tema, especialmente en relación a “Sierra exportadora”⁶⁴.

⁶⁴ Promesa del Partido Aprista en las Elecciones 2006 de promover la exportación de productos de la sierra peruana como forma de combatir la pobreza. Actualmente es un Organismo Público ejecutor multisectorial. http://www.sierraexportadora.gob.pe/quienes_somos.php (Sierra Exportadora).

3.1.4. Posición de El Comercio: a favor, en contra, neutral.



Fuente: Elaboración propia. En base a las opiniones vertidas en las noticias sobre el TLC con EE.UU. en el diario El Comercio de octubre 2005 a junio 2006.

En el cuadro se observa que de octubre a diciembre 2005 hay un aumento del número de noticias a favor y que muestran una posición más favorable al TLC. En estos mismos meses, los rubros “Sin posición” y “En contra/da más posición en contra/parece en contra” tienen un comportamiento parecido. Ambos aumentan en el mes de noviembre, que es el mes con más noticias, y el número de noticias neutrales llega a ser un poco mayor que las favorables al TLC. Sin embargo, en diciembre las noticias favorables son considerablemente más que las neutrales, y estas últimas junto a las posiciones críticas disminuyen.

Desde diciembre 2005 hasta febrero 2006 la tendencia cambia y las noticias favorables decrecen. Es así que en el mes de febrero el número de noticias favorables solo es un poco mayor a las neutrales y a las críticas. De este mes hasta abril tanto las noticias favorables como las neutrales crecen.

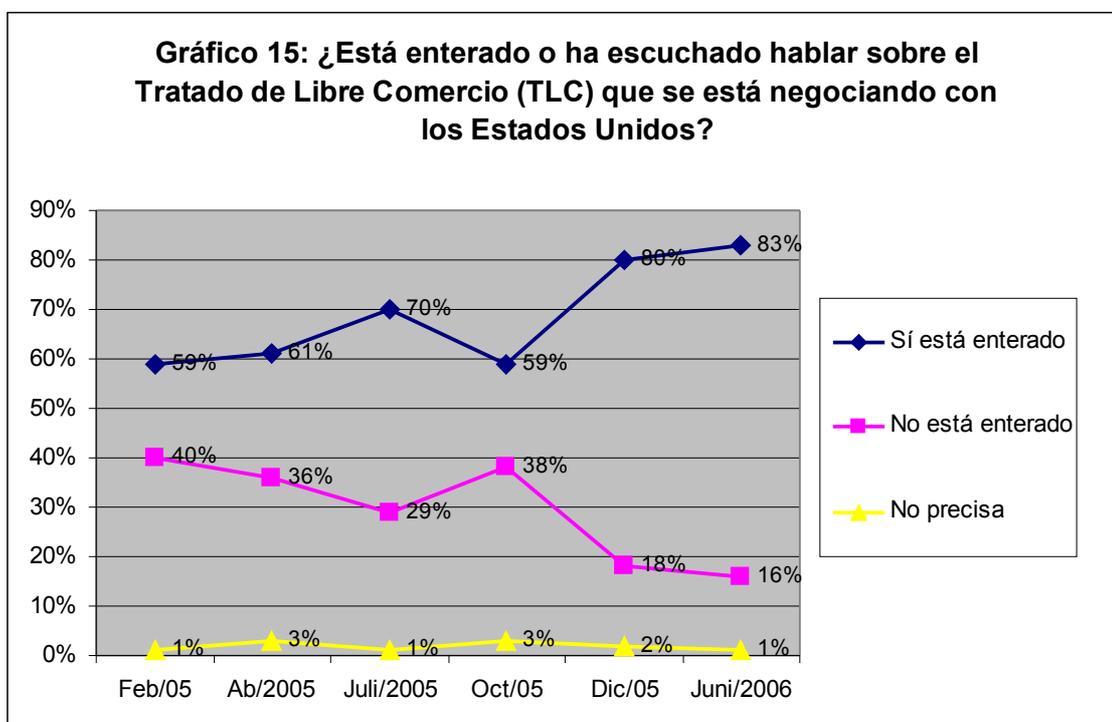
Mayo, nuevamente, es un mes que interrumpe la tendencia pues las noticias favorables disminuyen y las críticas aumentan. Cabe mencionar que aunque las neutrales en términos netos disminuyan, en términos porcentuales aumentan, se debe recordar que el mes de mayo tiene pocas noticias. Y finalmente, junio tiene un notable aumento de las noticias “A favor/da más posición a favor” tanto en términos netos como porcentuales y es el mes donde más noticias favorables existen.

Cabe resaltar que solo en noviembre 2005 y mayo 2006 las noticias “Sin posición” superan a las noticias favorables al TLC con EE.UU. Estos meses coinciden ser los meses previos a las fechas más importantes en relación al TLC en el lapso de tiempo estudiado: el fin de las negociaciones y la ratificación del Congreso peruano. Este hecho indica que antes de los meses más importantes se intenta dar una posición más neutral sobre la noticia, sin embargo, cuando llega el mes decisivo, en ambas ocasiones El Comercio toma una posición claramente a favor del TLC.

3.2. Sondeos de Apoyo

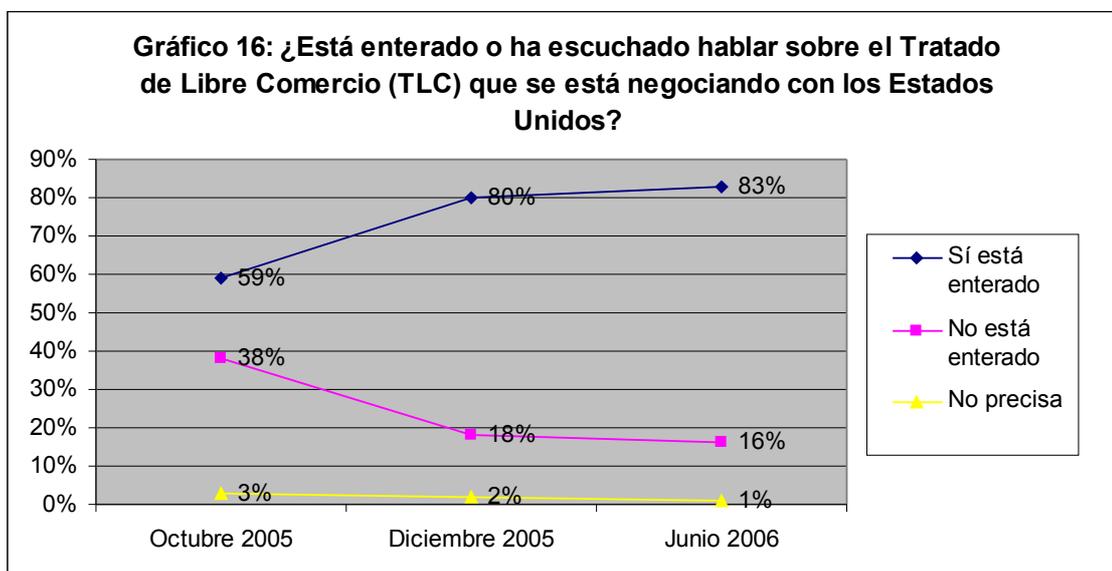
A continuación se presentan algunos gráficos realizados con los resultados de los sondeos en Lima sobre el TLC EE.UU.-Perú. En principio, se verán los resultados desde febrero para mostrar que no tienen variaciones significativas hasta octubre 2005. Recién es en el mes de diciembre que se ve el aumento de

conocimiento sobre el tema. Después se mostrarán los gráficos solo con los meses de estudio, para así observar las tendencias en la etapa analizada.



Fuente: Elaboración propia. En base a los resultados de las Encuestas de APOYO Opinión y Mercado sobre el TLC con EE.UU. de febrero 2005 a junio 2006.

En el gráfico 16 se observa que desde febrero hasta octubre 2005 no hay cambios significativos en las respuestas sobre el conocimiento de la negociación del TLC con EE.UU. Recién a partir de diciembre se ve un cambio, una alza significativa de las personas que dicen que sí están enteradas de las negociaciones y una disminución de las personas que no están enteradas. Estas tendencias siguen en junio 2006, aunque el aumento del porcentaje es reducido.

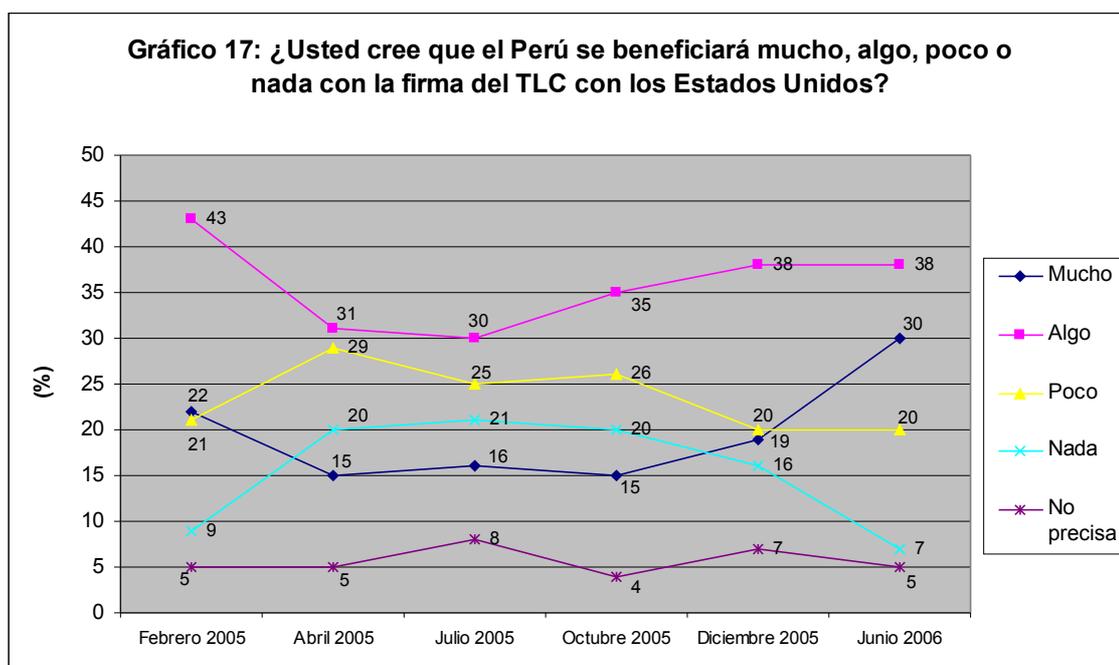


Fuente: Elaboración propia. En base a los resultados de las Encuestas de APOYO Opinión y Mercado sobre el TLC con EE.UU. de octubre 2005 a junio 2006.

En el gráfico 15 vemos que de octubre a diciembre 2005 hay un aumento significativo de las personas enteradas sobre el TLC, se apreció anteriormente. Y una disminución también considerable de las personas que no están enteradas. El crecimiento del porcentaje que ha escuchado sobre el TLC aumenta en junio 2006, pero no es tan significativo como el aumento de octubre a diciembre 2005. Esto indica que más personas están informadas o conocen algo del tema, lo cual sugiere que ha habido un aumento de información y/o que un acontecimiento ha hecho que el tema llegue a más personas.

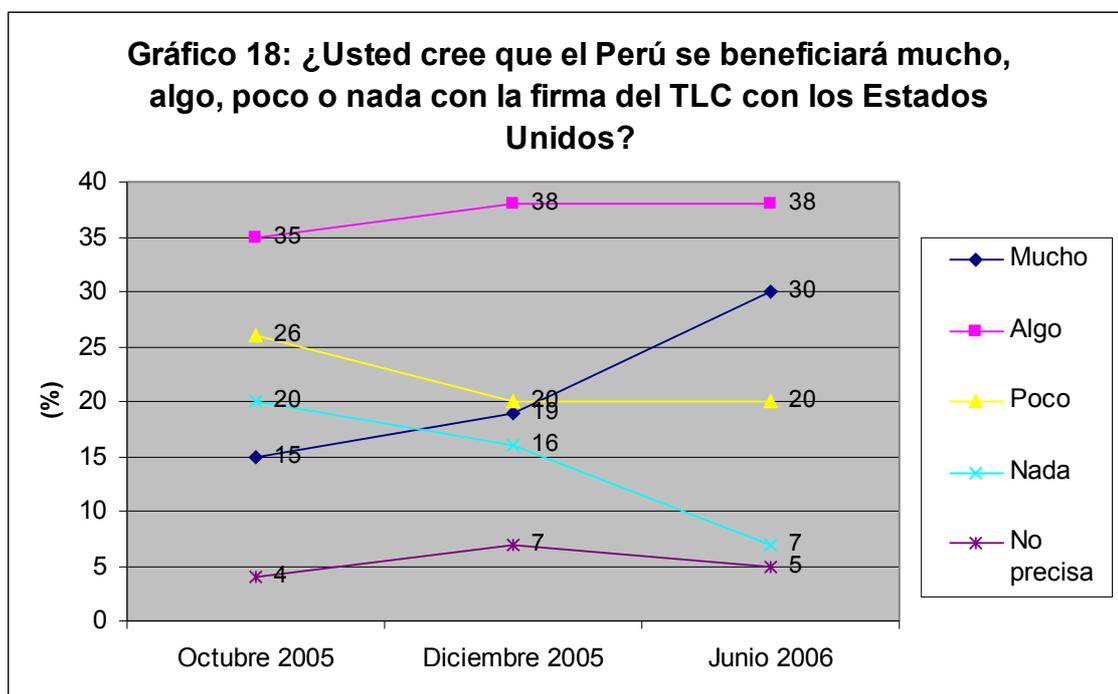
Después de haber observar cómo evolucionó en la opinión pública el grado de conocimiento sobre el TLC durante los meses de análisis, ahora se pasará a ver cómo evolucionó la percepción de si el TLC con EE.UU.

beneficiaría al Perú o no. Para ello primero se analizará un gráfico que abarca de febrero 2005 a junio 2006.



Fuente: Elaboración propia. En base a los resultados de las Encuestas de APOYO Opinión y Mercado sobre el TLC con EE.UU. de febrero 2005 a junio 2006.

En el gráfico 17 se observa que de febrero a marzo 2005 hay una disminución de la percepción positiva del TLC con Estados Unidos pues tanto el porcentaje de la respuesta “Mucho” y “Algo” disminuyen. Ocurre lo contrario con las respuestas “Poco” y “Nada”. A partir del mes de abril hasta octubre se muestra una tendencia similar en las respuestas. Es a partir de este último mes que se ve un aumento progresivo de las respuestas favorables al TLC y una disminución también progresiva de las respuestas desfavorables, primero en diciembre 2005 y luego en junio 2006, cuando las percepciones favorables son considerablemente mayores a las desfavorables.



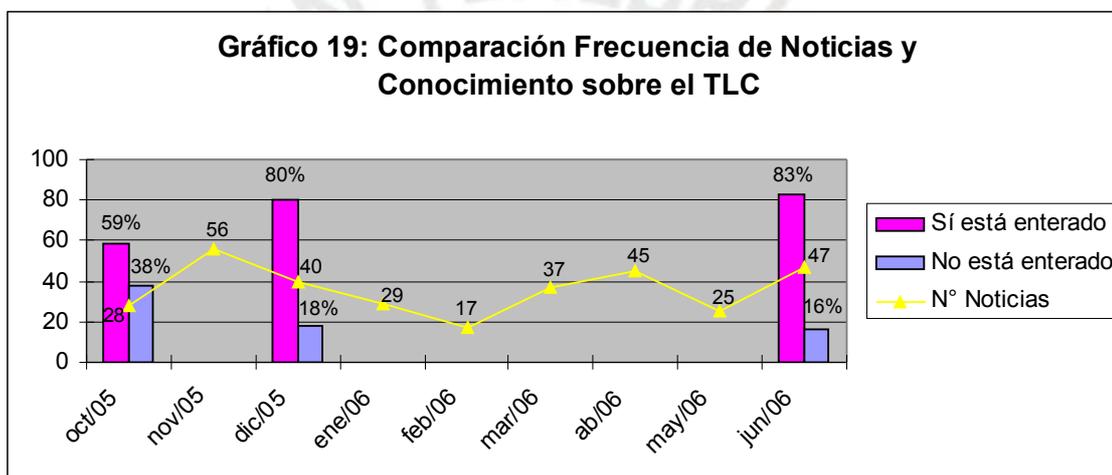
Fuente: Elaboración propia. En base a los resultados de las Encuestas de APOYO Opinión y Mercado sobre el TLC con EE.UU. de octubre 2005 a junio 2006.

En el gráfico 18 solo se han tomado en cuenta los meses de análisis elegidos y por eso se observa mejor la tendencia a aumentar el porcentaje de respuestas favorables al tratado, especialmente en el mes de junio 2006 donde las posiciones se definen notablemente ya que el rubro que más aumenta es la respuesta “Mucho”, y la que más disminuye es “Nada”. Esto indica que las posiciones están más definidas y que se inclinan notablemente a favor del TLC.

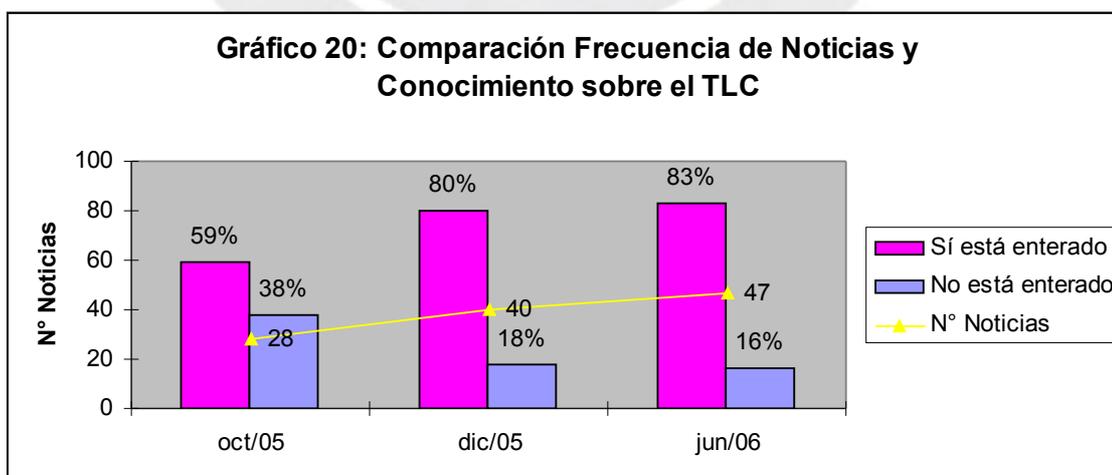
3.3. La cobertura de El Comercio y los sondeos de Apoyo: comparación de resultados

En esta sección se verá si es que existe o no correlación entre los resultados de los sondeos de opinión y los resultados sobre la agenda

mediática de El Comercio en relación al TLC con EE.UU. En una primera instancia, se compararán los resultados sobre el conocimiento sobre el TLC (gráfico 16) y la frecuencia de las noticias en El Comercio. De esta manera se podrá ver si es que existe correlación o no. En este sentido, nos estamos centrando en el primer grado de fijación de la agenda, es decir, si existe correlación entre la agenda mediática de El Comercio y la opinión pública en relación al tema.



Fuente: Elaboración propia. En base a los resultados de las Encuestas de APOYO Opinión y Mercado, y de las noticias en El Comercio sobre TLC con EE.UU. de octubre 2005 a junio 2006.



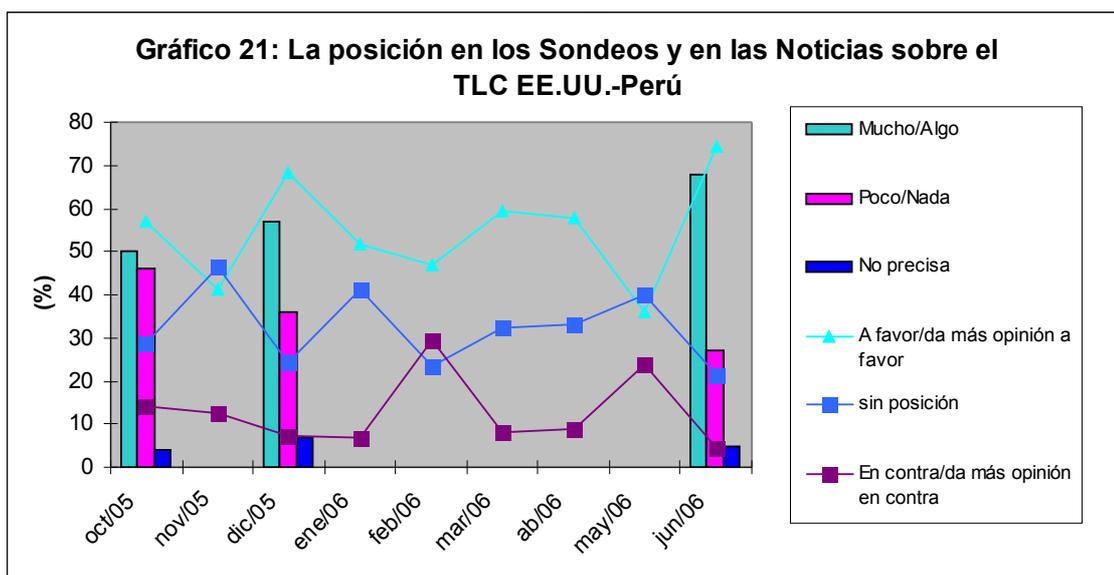
Fuente: Elaboración propia. En base a los resultados de las Encuestas de APOYO Opinión y Mercado, y de las noticias en El Comercio sobre TLC con EE.UU. octubre 2005, diciembre 2005 y junio 2006.

En los gráficos de arriba, se ve que en diciembre 2005 hay un aumento del porcentaje de personas que dice estar enterado del TLC, lo cual coincide con un aumento del número de noticias que aparecen a fines de noviembre y a inicios de diciembre en el diario El Comercio. Se debe recordar en este punto el gráfico 1, donde aparecen la frecuencia de noticias por días y que muestra que la mayor cantidad de noticias se encuentra entre la segunda mitad de noviembre y la primera mitad de diciembre 2005, lo cual no se puede apreciar de igual manera en el gráfico de frecuencia por mes.

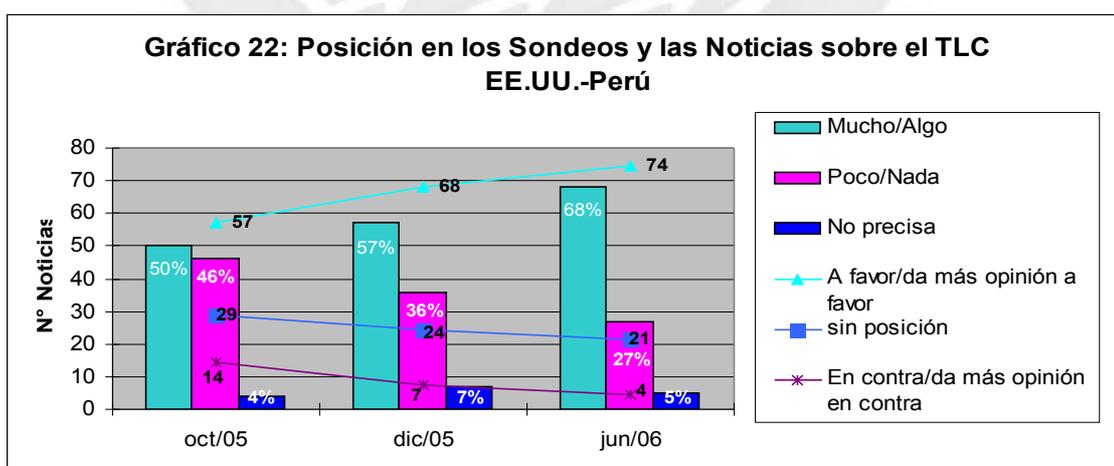
De enero a mayo 2006 no existen, lamentablemente, sondeos de opinión de Apoyo que nos indiquen la situación de la opinión pública en relación al tema. Sin embargo, en junio del mismo año se observa que el porcentaje de personas que conocen el tema ha aumentado, aunque no significativamente. Ello coincide con el aumento del número de noticias en junio –aunque este mes no llega al nivel de fines del 2005-.

La interpretación sería que el aumento del conocimiento del TLC por parte de la opinión pública en diciembre 2005 coincide con el aumento de noticias sobre el tema en El Comercio, por lo que existiría correlación. Sin embargo, no sucede exactamente lo mismo en el mes de junio 2006. Para entender este suceso se parte de la idea de que hace falta más bombardeo de información para lograr que un tema entre en la agenda pública que para mantener un tema ya puesto en agenda. Por lo tanto, no se tuvo que reinformar a la opinión pública sobre el tema sino solo mantener el tema en la agenda.

A continuación se observará si es que existe correlación entre las opiniones vertidas por el diario El Comercio y las respuestas en los sondeos de opinión pública sobre la percepción de si el TLC nos va a beneficiar. En este sentido el análisis se estaría centrando en el tercer efecto de la fijación de la agenda, que es la posición (Ej. a favor, neutral o negativa) en relación al tema.



Fuente: Elaboración propia. En base a los resultados de las Encuestas de APOYO Opinión y Mercado, y de las noticias en El Comercio sobre TLC con EE.UU. de octubre 2005 a junio 2006.



Fuente: Elaboración propia. En base a los resultados de las Encuestas de APOYO Opinión y Mercado, y de las noticias en El Comercio sobre TLC con EE.UU. de octubre 2005 a junio 2006.

En los gráficos 21 y 22 se constata que hay una correlación entre las categorías “Mucho/Algo” y “A favor/da más opinión a favor”; “Sin posición” y “No precisa”; y “Poco/Nada” y “En contra/da más opinión en contra”. Si es que solo se observan los meses en que se realizan las encuestas (gráfico 20) se ve que cuando aumenta el porcentaje de personas con opiniones favorables, también se ve un aumento de las noticias favorables al TLC esos meses. Eso ocurre en diciembre 2005 y junio 2006. Es decir, a más noticias con una posición favorable al TLC en la agenda mediática analizada se observa, a través de los sondeos de opinión, un aumento en las respuestas favorables al respecto del tratado. Como podemos observar en el gráfico 22 los sondeos de opinión muestran que de octubre 2005 a junio 2006 hay un incremento de la posición favorable al TLC, lo cual también se aprecia en la agenda mediática de El Comercio, en donde el número de noticias con una posición favorable al TLC aumenta si comparamos los meses de octubre 2005, diciembre 2005 y junio 2006.

Por otro lado, además, se puede observar que los mismos meses hay una disminución del porcentaje de personas que opinan que el TLC beneficiará poco o nada al Perú, que coincide con la disminución de noticias críticas al TLC. Este proceso iría de forma paralela y complementaria al aumento de una perspectiva positiva del TLC. En este sentido, sí hay una correlación entre agenda mediática y opinión pública en relación al tratado, lo cual da luces sobre la fijación de la agenda por parte de El Comercio.

CAPÍTULO 4.

COYUNTURA Y PRINCIPALES ACTORES

En este capítulo se abordará los principales hechos políticos y la coyuntura alrededor del TLC EE.UU. – Perú que muestra la agenda mediática de El Comercio y luego se mencionará los principales actores en este proceso.

El TLC por ser un tema especializado tiene un número limitado de actores que aparecen en la escena pública⁶⁵ para opinar sobre él. En consecuencia, este límite se refleja en la agenda mediática de El Comercio. El análisis de actores, por ende, se centrará en ese número reducido de personajes. Entre ellos se encuentran los representantes gubernamentales, políticos, algunos especialistas en temas específicos (u organizaciones que se pronuncian) y sectores empresariales. En este sentido, debo mencionar que en más de una ocasión se rescata la opinión del empresariado relacionado al tema y a las organizaciones que los agrupan, sin embargo, los empresarios entrevistados no necesariamente son los mismos por lo tanto no mencionaré a ninguno en especial.

⁶⁵ Me refiero con escena pública a los personajes que están siendo “observados” por la opinión pública

4.1. Hechos relevantes

Es trascendental recalcar que en las noticias de El Comercio de octubre a diciembre de 2005 un tema que aparece en aumento conforme pasa el tiempo es el de las elecciones presidenciales 2006, hasta se crea una sección especial en El Comercio denominada “Elecciones 2006” que va adquiriendo mayor relevancia al pasar de los meses. Sin embargo, este tema no se mezcla con el del TLC EE.UU. – Perú en los primeros meses de investigación. A excepción de dos noticias en diciembre, la primera es del 9 de diciembre y versa sobre la culminación de las negociaciones, en ella el ex presidente Alejandro Toledo insta a los candidatos a actuar de forma adecuada ante el tratado⁶⁶. En la segunda ocasión, El Comercio hace una página especial sobre las elecciones 2006 y, en ella, se publica la encuesta de Apoyo de ese mes, en donde se muestran los cuadros del apoyo al TLC⁶⁷.

Otra noticia –acontecimiento- que aparece en la agenda mediática de El Comercio durante el primer momento de estudio es el referéndum sobre la regionalización del país, ganando en octubre el no.

Dos hechos relacionados al TLC que vale la pena recalcar por su papel en el diario estudiado son: primero, que el 10 de octubre el Perú entra al Consejo de Seguridad de las Naciones Unidas como miembro no permanente;

⁶⁶ EL COMERCIO. “Toledo pidió sensatez a candidatos en tema TLC” EN: *El Comercio*. Año 166 N. 85.516 Viernes 9 de diciembre de 2005. Política. p. A6

⁶⁷ EL COMERCIO. “TLC” EN: *El Comercio*. Año 166 N. 85.518 Domingo 11 de diciembre de 2005. Especial p. A7

al respecto Toledo dice que esto nos ayudará en las negociaciones del TLC, pero el gobierno estadounidense dice que son instancias independientes. Y segundo, el 11 de octubre se concluye en Bogotá la definición de la posición andina en los temas de propiedad intelectual, agricultura y fortalecimiento de capacidades comerciales entre los equipos negociadores de Colombia, Perú y Ecuador ante el TLC con EE.UU. Este es un hecho importante porque marca la posición de la Comunidad Andina ante el tratado, sus diferencias internas y la disposición de los países en negociación con Estados Unidos en relación a cambiar las reglas internas de la Comunidad.

En noviembre 2005 aumenta el número de noticias sobre el TLC a pesar que hay otros acontecimientos relevantes y que abarcan gran parte de la cobertura. Uno de ellos es la detención de Alberto Fujimori durante su estadía en Chile. A partir de su captura, el domingo 6 de noviembre a las 11.30 de la noche (hora peruana), las noticias en las páginas principales de El Comercio (sección A) giran en torno a este hecho por varias semanas.

Durante este mes, además, existen dos acontecimientos importantes: las Cumbres, las cuales ponen en relieve el tema del TLC en el diario analizado. Una es la Cumbre de las Américas que empieza el 4 de noviembre en Argentina, que permite que ambos mandatarios –Alejandro Toledo y George Bush- se reúnan a dialogar sobre el tratado en negociación. Poco tiempo después se realiza la XIII Cumbre de Líderes de APEC, Foro de Cooperación Económica de Asia y el Pacífico, en Corea. Ocasión en donde también ambos

mandatarios se reúnen a tratar los temas políticos correspondientes a la negociación.

Mientras que ocurre esto en el extranjero, el 9 de noviembre de 2005 se realiza una marcha de los gremios agrarios contra el TLC EE.UU. -Perú, la cual no es cubierta exclusivamente por ninguna noticia, sino que aparece mencionada dentro de otras noticias. Al respecto Luis Zuñiga, ex presidente de CONVEAGRO, menciona que estas marchas sí tuvieron acogida si se toma en cuenta que la movilización de los agricultores hacia Lima es complicada debido a la distancia⁶⁸.

Del 17 hasta el 21 de noviembre del mismo año se realiza la XVIII ronda de negociaciones entre los equipos negociadores en Washington. Durante estas negociaciones resalta, por el relieve que le da El Comercio, la decisión de EE.UU. de no insistir en patentes de segundo uso. Al respecto, los políticos en su mayoría pronostican que se terminaran las negociaciones ese mismo mes, el martes 22 de noviembre.

Paralelamente a las Cumbres, es decir, desde principios de noviembre 2005, el nivel de noticias del tema aumenta, pero se agudiza más a mediados del mismo cuando se realiza la XVII ronda de negociaciones.

⁶⁸ ZUÑIGA, Luis. "Conveagro". Entrevista a través de vía telefónica. Ex presidente de CONVEAGRO Convención Nacional de Agro Peruano. Lima. 3 de junio de 2010.

En el mes de diciembre 2005, las elecciones del 2006 empiezan a tener un papel más relevante en la agenda mediática de El Comercio, centrándose especialmente en los 4 candidatos con más intención de voto. Asimismo, las elecciones en Bolivia y la candidatura de Evo Morales en las mismas, abarcan un espacio importante dentro de las noticias de este diario. Por otro lado, la condena de Fernando Zevallos (el 18 del mismo mes) por tráfico de drogas y lavado de dinero provoca un relevante número de noticias en las páginas de este periódico.

Estas noticias, a pesar que ocupan un lugar importante en la agenda mediática de El Comercio, no logran quitarle el espacio que logró ocupar el tema del TLC con Estados Unidos a mediados de noviembre. Es así que la frecuencia y alta relevancia que se le da a esta noticia se va incrementando hasta alrededor del 8 de diciembre, que es el día en que se logra el acuerdo y se terminan las negociaciones. Este día, el número de noticias y la relevancia que se le da al tema es bastante alto. Muestra de ello es que se le dedica un espacio grande en primera plana y, además, ocupa el "Tema del Día", que abarcó dos páginas enteras en la sección A del diario, A2 y A3.

Los días siguientes, hasta el 13 de diciembre, el número de noticias que se le dedica al TLC EE.UU.-Perú es alto. A partir de este día hay una disminución considerable en la frecuencia y la relevancia que se le da al tema, dándosele espacio a otras noticias en la agenda mediática de El Comercio,

como las elecciones en Chile y en Bolivia, y otros temas relacionados al fin de año.

En el mes de enero, a inicios del año 2006, la agenda mediática de El Comercio le da un mayor espacio a las elecciones que se van a realizar en Bolivia y Chile. En este sentido, las noticias sobre Evo Morales, candidato a la presidencia de Bolivia en ese momento, son más numerosas en un inicio que la de los candidatos chilenos porque las elecciones están más cerca. Poco después, a fines de febrero y marzo, empieza a aumentar la cobertura de las elecciones en Chile hasta que es elegida Michelle Bachelet.

En enero también una gran parte de las noticias en relación al TLC EE.UU. – Perú están en torno a controversias surgidas sobre la interpretación de los textos del TLC en los dos idiomas y a la no finalización de las negociaciones del mismo, que se pensaba terminado, especialmente en el tema agrícola. Las diferencias entre los equipos negociadores terminan a mediados de este mes. Esto indicaría la premura que tuvieron los negociadores en finalizar las negociaciones, especialmente, frente a la opinión pública. Ello se ve al observar que a pesar que el gobierno celebró la culminación de las negociaciones y la declaró ante los medios, todavía quedaban cabos sueltos.

Paralelamente a las negociaciones de EE.UU. con Perú, también se realizan las negociaciones del primer país con Colombia y Ecuador. Es en este sentido que El Comercio le da un espacio en su agenda mediática a estas

negociaciones, especialmente cuando se relacionan con las peruanas, y hace un seguimiento constante al desarrollo de las mismas. En principio, se menciona la intención de Estados Unidos de firmar un TLC conjunto con estos tres países andinos. Sin embargo, conforme va pasando el tiempo, se empieza a tratar estos tratados como paralelos e individuales.

En el caso de Ecuador, la negociación al inicio parece avanzar más rápido que en Colombia, no obstante en Ecuador empiezan a realizarse protestas en contra del TLC lo que al parecer provocó que el acuerdo entre Colombia y Estados Unidos concluyera antes. Este hecho es un indicador de las diferencias entre los gobiernos de ambos países. En este sentido es que Colombia, con un gobierno marcadamente más neoliberal, termina antes las negociaciones que Ecuador. Al terminarse las negociaciones entre Colombia y EE.UU. empiezan a surgir noticias que enfocan la atención entre las diferencias y similitudes entre ambos acuerdos, el nuestro y el colombiano, específicamente en lo que logró y no logró el Perú.

Asimismo, en febrero de 2006, el presidente de Venezuela, Hugo Chávez, hace varias declaraciones en torno a la Comunidad Andina de Naciones (CAN), y se muestra en desacuerdo con los tratados de Colombia y Perú con Estados Unidos porque irían en contra de los intereses de la CAN. Este hecho se explicaría por la normativa interna sobre propiedad intelectual que modificó la Comunidad Andina para que los países que negociaban con EE.UU. puedan seguir haciéndolo sin afectar las reglas de la Comunidad. Las

declaraciones del presidente venezolano son recogidas por El Comercio y ocupan un lugar en la agenda mediática de este diario.

En marzo 2006, la denuncia de contaminación de las comunidades Machillengas por el gas de Camisea ocupa y cubre las páginas de El Comercio, ocupando un lugar importante en la agenda del mismo, lo cual se observa en el lugar donde posicionan las noticias sobre el tema: las páginas principales de la sección A del diario. Es así que esta noticia desplaza a otros temas dentro de la agenda mediática de El Comercio, pues al seleccionarla y ubicarla en los espacios de más relevancia le quita el mismo espacio a otros temas, por ejemplo el del TLC EE.UU. – Perú.

A fines de marzo hay varios acontecimientos relevantes que deben ser mencionados. El primero es la caída de la bolsa, por la que se genera una alarma en el país. Al respecto, El Comercio cubre el tema y lo incorpora a su agenda mediática, además, este diario muestra el miedo que tiene a que la política contamine la economía en respecto a este problema económico –que coincide con el miedo expresado en las noticias sobre el TLC a que el debate se politice-. Dentro del marco de este hecho resalta la entrevista a Francisco Durand quien hace una crítica a la economía liberal. El otro hecho importante que merece ser mencionado es el juicio a Víctor Polay, cuya cobertura es constante por parte de El Comercio.

En la agenda mediática de El Comercio durante esta época empiezan a aparecer noticias que mencionan a Ollanta Humala, candidato presidencial a las elecciones del 2006. Es decir, empiezan a haber varias noticias que reflejan el miedo que se le tiene a este candidato. De esta manera, empieza a incluirse artículos que invocan a la democracia y hasta se publican los resultados del PNUD. La introducción de este tipo de noticias a la agenda mediática coincide con el aumento de las noticias sobre las elecciones presidenciales en abril de 2006, las cuales tienen como un candidato importante a Ollanta Humala. Así cobra sentido el espacio creciente que se le da a este personaje en el diario. De esta forma se mostraría la posición de El Comercio respecto a este candidato y el intento de presentar esta perspectiva a través de sus páginas para así reforzar esta posición en la agenda pública y en la opinión pública.

En marzo y abril 2006 otro tema que empieza a aparecer es el tratado de libre comercio con Europa, el mismo que es constantemente relacionado al TLC con los Estados Unidos. Ello se inscribiría dentro de una ola de negociaciones del gobierno peruano para concretar tratados de libre comercio que se enmarca en una política económica exterior que apuesta por esta integración comercial como una vía de desarrollo.

A través de los meses de estudio, también se puede observar el incremento de las noticias sobre las elecciones presidenciales 2006. En octubre 2005 aparece una sección especial para las elecciones, y luego, a partir de enero 2006, El Comercio empieza a cruzar el tema del TLC con

EE.UU. y las elecciones desde la perspectiva de qué candidatos lo apoyan o no. Este cruce de temas va aumentando conforme avanzan los meses y se acercan las elecciones –con su consecuente aumento de noticias sobre elecciones y candidatos-.

Las excepciones son marzo y mayo 2006, cuando las noticias sobre el TLC y la posición de los candidatos disminuyen. Ello se da en contraposición del aumento de las noticias sobre los mismos y los resultados de las elecciones. Esto se habría debido a que las noticias se centraron más en desarrollar el tema de las elecciones, al ser más relevante para la opinión pública por la cercanía de las votaciones, que en tratar el tema del TLC en el marco electoral.

El 6 de abril se dan las elecciones de la primera vuelta electoral, y por ende, varios días El Comercio le dedica parte importante de su agenda pública a este tema. Después de haberse contabilizado los datos y ser los candidatos seleccionados a la segunda vuelta, Alán García y Ollanta Humala, las noticias giran en torno a estos candidatos y sus partidos. En el caso de las noticias electorales y el TLC, se muestra el desacuerdo de Ollanta Humala con el tratado, y la inclinación de Alán García y el APRA a favor. De esta manera, las noticias sobre el TLC en el marco electoral vuelven a aumentar en abril, lo mismo sucede después de las elecciones de segunda vuelta, el 4 de junio de 2006.

4. 2. Principales actores

En esta parte se mencionará a los principales actores relacionados a la negociación. Cabe decir que el TLC al haber sido un tema especializado no contó de varios interlocutores que aparecieran en la agenda mediática para comentar el tema. En este sentido, los personajes que declararon sobre el TLC eran un número reducido y se centraba, especialmente, en representantes gubernamentales que llevaban las negociaciones.

En primer lugar, entre los personajes gubernamentales, resaltan los presidentes de los gobiernos negociantes, Alejandro Toledo y George Bush. Asimismo, tanto Hugo Chávez, presidente de Venezuela, como Alvaro Uribe, presidente de Colombia, son mencionados en menor medida por las negociaciones. En segundo lugar, el equipo negociador de cada país y algunos de los ministros y viceministros peruanos sobresalen en las noticias de las negociaciones. Por ejemplo, el Ministro de Comercio, Alfredo Ferrero; la Ministra de Salud, Pilar Mazzetti; el Primer Ministro, Pedro Pablo Kuczynski; el Viceministro de Comercio Exterior y parte del equipo negociador, Pablo de la Flor; la Jefa negociadora del equipo estadounidense, Regina Fardo; el embajador peruano en Estados Unidos, Carlos Alzamora; entre los más mencionados en las noticias sobre este tema de octubre 2005 a junio 2006.

Los actores que acabo de mencionar serían no solo los personajes gubernamentales, sino también los que están a favor de la firma del tratado.

Otros personajes a favor del TLC mencionados en las noticias son algunos empresarios, sin embargo, no se mencionan debido a que su participación en estas notas no es tan significativa como la de otros personajes, además, porque los empresarios nombrados en las noticias varían. No obstante, debo mencionar a las organizaciones empresariales como ADEX, entre otras, que aparecen en la agenda mediática de El Comercio.

Por otro lado, entre los personajes de la sociedad civil, que son los más críticos hacia el TLC, se encuentra Luis Zuñiga, presidente en ese entonces de CONVEAGRO. Asimismo, personajes como Pedro Francke y organizaciones como OXFAM también son mencionados, pero en mucho menor medida. Un actor crítico al TLC que aparece en más de una noticia es Javier Diez Canseco, que era congresista en ese momento. Por ende, no forma parte de la sociedad civil. Sin embargo, se ubica en este grupo de actores por tratarse de una posición crítica y por liderar el grupo "TLC: Así no", integrado por varias personas de la sociedad civil, el cual presentó, a través de este congresista, las firmas para hacer un referéndum sobre el tratado.

CAPÍTULO 5.

LA OPINIÓN PÚBLICA SOBRE EL TLC EE.UU.-PERÚ

En el proceso de fijación de la agenda existen dos tipos de condiciones contingentes. Por un lado se encuentran las variables de los mensajes dados por los medios de comunicación; y por otro lado, se encuentran las variables de la audiencia o de la opinión pública, en este caso. Es así que para entender el proceso de la agenda setting hay tres variables principales. La primera es la necesidad de orientación de la audiencia, que depende de la relevancia dada al tema y de la incertidumbre política con respecto al mismo. La segunda es la claridad de los temas, que depende de la experiencia directa o vida cotidiana de la audiencia con respecto al tema. Y tercero, el encuadre de las noticias, que es cómo los editores y reporteros de los medios de comunicación deciden mostrar el mensaje⁶⁹.

⁶⁹ McCOMBS, Maxwell y otros. "Issues in the News and the Public agenda: The agenda-setting tradition". EN: *Public Opinion and the Communication of Consent*. New York. Theodore Glasser y Charles Salmon. 1995. p. 287

Este capítulo abordará una de las condiciones contingentes de la fijación de la agenda: las variables dadas por la audiencia. En consecuencia, desarrollará las características de la opinión pública (la audiencia) en relación al TLC entre Estados Unidos y Perú. Para ello se utilizarán los sondeos de opinión pública realizados por Apoyo en octubre 2005, diciembre 2005 y junio 2006. Asimismo, se observará la necesidad de orientación de la audiencia (la relevancia que se le da al TLC y la incertidumbre respecto a éste) y la claridad del TLC como tema (si es un tema cercano a la población, si es un tema técnico, si forma parte de la vida cotidiana de la audiencia, entre otras posibilidades).

En el caso del TLC entre EE.UU. – Perú la audiencia del diario El Comercio vendría a ser, por motivos de la investigación, la opinión pública. Esto se debe a que no se está observando una audiencia específica, como los empresarios por ejemplo, sino a la opinión pública en general.

En este sentido es necesario que se retome el concepto de opinión pública que se va a utilizar. Esta sería un público o una multiplicidad de públicos cuyas opiniones interactúan con flujos de información sobre el estado de la cosa pública⁷⁰, que es el estado de las opiniones agregadas de los miembros de una sociedad relativas a todo aquello que, en cada momento, la sociedad define como público⁷¹. En este caso, las opiniones de la multiplicidad

⁷⁰ SARTORI, Giovanni. *Elementos de teoría política*. Alianza Editorial. Madrid. 2005. p.151

⁷¹ MORA Y ARAUJO, Manuel. *El poder de la conversación: elementos para una teoría de la opinión pública*. La Crujía. Buenos Aires. 2005. p.61

de públicos interactúan con los flujos de información sobre el estado del TLC entre Estados Unidos y Perú, que sería la cosa pública. Esta multiplicidad de públicos se observa a través de los sondeos de opinión de Apoyo de octubre 2005, diciembre 2005 y junio 2006 en relación al conocimiento y percepción del TLC con EE.UU. De esta manera, se analiza a la opinión pública en su sentido más cuantitativo; sin embargo, no se quisiera limitar su entendimiento a ello. El concepto elegido de opinión pública permite observarla desde distintas perspectivas sin limitarla a ser una sumatoria de opiniones, a pesar de que en algunos momentos se analice desde este punto de vista.

5.1. Análisis de los sondeos de opinión pública

En los resultados de los sondeos de opinión de octubre 2005, diciembre 2005 y junio 2006 se ve que en general la mayoría responde sí conocer o haber escuchado sobre el TLC y que la percepción es que este acuerdo nos favorece algo o mucho. No obstante, hay dos cambios que llaman bastante la atención. El primero es el que se da de octubre a diciembre 2005 cuando se observa que las respuestas sobre conocer o haber escuchado el TLC aumentan significativamente de 59% en octubre a 80% en diciembre, y disminuyen las respuestas sobre no haber escuchado o no conocer el mismo, de 38% en octubre a 18% en diciembre. Esto va acompañado de una progresiva disminución de las personas que no precisan en la respuesta, lo cual indica también el aumento del conocimiento del tema.

El segundo cambio se observa de diciembre 2005 a junio 2006 cuando las respuestas sobre si el TLC nos va a beneficiar “Mucho” – 16% en octubre 2005, 19% en diciembre 2005 y 30% en junio 2006- aumentan al mismo tiempo que disminuyen las respuestas que dicen que no nos beneficiará “Nada” – 20% en octubre 2005, 16% en diciembre 2005 y 7% en junio 2006-. En este marco, lo que se debe tomar en consideración son las tendencias y los cambios en las mismas, por lo que se observa una tendencia al aumento de la percepción favorable hacia el TLC y una disminución de la percepción negativa. En este sentido, hay dos cambios en la opinión pública a tomar en consideración.

5.2. El contexto y las circunstancias en que se formó la opinión pública

La opinión pública en relación al TLC se origina en un contexto específico ya que la opinión pública en sí se organiza de distintas formas dependiendo del contexto, el marco institucional y la estructura social. En el lapso de tiempo estudiado no ha habido grandes cambios sociales; sin embargo, si se produjeron circunstancias especiales alrededor del TLC como los cambios en la agenda pública y las elecciones presidenciales 2006. A continuación se señalará tanto circunstancias especiales como el contexto en general en que se generó⁷².

⁷² Debo mencionar que este apartado se diferencia al capítulo de “Coyuntura y principales actores” debido a que en éste analizaremos las circunstancias especiales en que se formó la opinión pública sobre el TLC; en cambio, en el capítulo anterior vimos hechos importantes paralelos al TLC que fueron noticia, ocupando un espacio en la agenda mediática. Es por este motivo que aunque podamos desarrollar los mismos hechos, como las elecciones presidenciales de 2006, los analizamos desde una perspectiva distinta.

¿Cuáles serían las circunstancias en las que se forma la opinión pública sobre el TLC EE.UU. – Perú estos meses? El acontecimiento más importante en esta época son las elecciones presidenciales que se realizaron en junio de 2006 pues toda la época de estudio es momento de campaña. Esta es una circunstancia especial que enmarca y le da forma a la opinión pública en relación al tratado ya que las posiciones con respecto al mismo, a favor o en contra, se asocian a los candidatos presidenciales. Es así que los temas, elecciones y TLC, se asocian; y las opiniones hacia los mismos también. Por ejemplo, si se tiene una mala percepción de un candidato en específico y éste está en contra del TLC, puede que esta imagen negativa también afecte a la posición en sí sobre el tratado.

Por otro lado, a lo largo del periodo entre octubre 2005 y junio 2006 se presentaron distintas agendas públicas a través de los meses. Como ya se ha visto, las elecciones tuvieron un impacto en la agenda. No obstante, otras noticias también la afectaron, como la denuncia sobre Camisea y la contaminación de pueblos indígenas. Esto se debe a que ocuparon un espacio importante en la agenda mediática de El Comercio cubriendo primeras planas y secciones relevantes en el diario; en consecuencia, al entenderse la fijación de la agenda como un juego suma cero, ganaron un espacio a costa de otras noticias, entre ellas el TLC con EE.UU.

Además, no solo hubo cambios en la agenda pública en general, sino también en la agenda en relación al TLC con Estados Unidos. Con ello se hace

alusión a las distintas etapas abarcadas en el estudio –negociación, firma y ratificación- y los distintos sub temas –agro, propiedad intelectual, entre otros- que cobraron una relevancia específica en ciertos momentos. El fin de la negociación de octubre a diciembre marcó el seguimiento del tratado, asimismo su firma y su ratificación. En el caso de los sub temas, cabe nombrar el agrícola, que cobró relevancia en enero debido a la distinta interpretación de las partes sobre el capítulo agrario; y en mayo y junio por las compensaciones agrícolas que fueron pasadas en el Congreso junto con la ratificación del Acuerdo.

Otro aspecto importante que se debe tomar en consideración es el tipo de gobierno en el poder durante ese lapso de tiempo, el de Alejandro Toledo. Este gobierno era favorable a liberalizar las relaciones comerciales, por lo tanto, los tratados de libre comercio desde éste eran vistos como positivos y como la vía de desarrollo para el país. En consecuencia, la imagen que se daba era positiva, inclusive, había propaganda a favor de este TLC desde el gobierno. Esta afirmación podría parecer innecesaria ya que se espera que los gobiernos negociantes estén a favor de lo que negocian; sin embargo, las circunstancias que se generan cuando un gobierno crítico a este tipo de tratados negocia un TLC, como sería Ecuador, son distintas a cuando uno claramente pro libre comercio lo hace. Especialmente porque el margen de flexibilidad es mayor debido a que la liberalización es vista en sí como positiva y no dependiente necesariamente de los acuerdos a los que se lleguen. Además, se suele aludir al tratado como si fuera la vía al desarrollo y no como

una herramienta más; y la no firma y ratificación del mismo se espera como algo sumamente negativo para el país⁷³.

Otro aspecto que se debe tomar en cuenta es que el Perú se encontraba en unos años en donde las cifras macroeconómicas habían mejorado y estábamos en un crecimiento constante. Además, se tenía estabilidad política. Estas circunstancias, a comparación de las crisis económicas, el conflicto armado interno y la crisis de corrupción con Fujimori y Montesinos develada a comienzos del siglo aumentaban la sensación de bienestar en una parte considerable de la población. En este sentido, considerando que el ex presidente Alejandro Toledo continuó el modelo económico instalado en los noventas, la tendencia era a considerar como positivo este TLC.

5.3. Las corrientes de opinión y la correlación de fuerzas

El grupo social más interesado en la firma del tratado era el gremio exportador a quien se le aseguraría una cuota de ingreso de sus productos a Estados Unidos.

En el lado opuesto, el primero de los grupos más críticos a la firma del TLC es el gremio agrario, a quienes los productos subsidiados que entran desde Estados Unidos amenazan su producción. Este gremio de productores tradicionales, más ligado a la venta en el mercado interno que en el externo, se

⁷³ Esta conclusión la extraje de las declaraciones que los representantes del gobierno daban sobre el TLC.

resistía al tratado debido a que los productos estadounidenses subsidiados y con rebajas arancelarias (en ocasiones hasta sin aranceles) iban a competir con sus productos a partir de la puesta en vigencia del TLC.

El otro grupo crítico a la negociación del TLC estaba conformado por las organizaciones de sociedad civil que monitoreaban el acuerdo con el objetivo de proteger los sectores más sensibles ante el tratado y conseguir que se consigan los mejores términos para los grupos a los cuales representaban. Por ejemplo, AIS (Acción Internacional por la Salud) seguía lo que se estaba acordando sobre medicamentos y propiedad intelectual, y cuando percibía que el curso de las negociaciones iba a perjudicar a este sector hacía presión a los negociadores para que no se lleven a cabo estos acuerdos (a través de pronunciamientos, etc.).

Dentro de este grupo resaltó el “TLC: Así no”, quienes juntaron firmas para realizar un referéndum sobre el mismo. Éste (el “TLC: Así no”) era una plataforma de organizaciones que no estaban de acuerdo con la forma en que se estaba negociando el TLC ni con los acuerdos a los que se estaban llegando; por ello, hacían diversas actividades que expresaban su crítica y estudios que mostraban las consecuencias negativas que el TLC iba a traer a nuestro país.

El primer grupo mencionado en esta sección, los empresarios (agro) exportadores, es un grupo que se ha consolidado en los últimos años debido al

crecimiento de las exportaciones en el país desde el año 2001, especialmente del agro no tradicional (productos no tradicionalmente exportados como la paprika, entre otros), el cual exporta notablemente más que el agro tradicional⁷⁴. Entonces, el grupo agro exportador de productos no tradicionales, en los últimos años antes de la firma del TLC ha visto un aumento significativo de sus exportaciones y con ello se han consolidado como un grupo económicamente importante. Esto los posiciona en un lugar trascendental en este tipo de negociaciones. A este grupo “pro” TLC se le aúna los representantes gubernamentales del mandato de Alejandro Toledo, los cuales tenían una visión claramente a favor del mismo, como ya se ha mencionado anteriormente.

La opinión pública, como se ha visto en el capítulo 1, puede ser entendida desde varios grupos de teorías. Una de ellas la entiende como la que surge de un conflicto. En este caso el conflicto gira en torno a las negociaciones del tratado de libre comercio con Estados Unidos. De esta manera, alrededor de éste se generan corrientes de opinión, que son las diferentes formas de pensar en relación al conflicto. En esta ocasión, a favor o en contra del TLC, como acabamos de ver en los párrafos anteriores. Y así, hay una correlación de fuerzas, que se refiere a cuando las diferentes posturas buscan buscar aumentar su respaldo para tener una mayor fuerza respecto a la

⁷⁴ PAZ SILVA, Luis. “AMERICA LATINA: Agricultura para el mundo”. Conferencia. Asesor Ministerio de la Producción en Perú. Realizado en la Convención Anual CropLife Latin America 2007 – 2008. Ciudad Antigua. 24 y 25 de marzo de 2008.

otra posición⁷⁵. Por lo que cada una de ellas utilizaría sus recursos para aumentar su respaldo. En este sentido, estas corrientes y la correlación de fuerzas entre ellas darían sentido a las dos posiciones que se ven a través de los resultados de los sondeos, en los cuales se observa un afianzamiento y un aumento de la perspectiva positiva sobre el tratado y la disminución de la negativa.

Según lo observado, la corriente de opinión a favor del TLC tiene sectores económica y políticamente importantes, los cuales utilizaron y defendieron sus recursos para aumentar el respaldo a su posición, por lo que la correlación de fuerzas estaría inclinada para ese lado. Así, tanto una parte importante de la élite política del gobierno, como un sector relevante de la élite económica del país apoyaron y usaron sus recursos para que las negociaciones finalicen y se logre la puesta en marcha del tratado.

Esto llevaría a la concepción de la opinión pública como la construida por las élites para expresar sus opiniones, así, por un lado estaría la opinión de la élite política y económica; y por otro, la opinión de la élite intelectual relacionada a la sociedad civil. Asimismo, podemos ver a través de los sondeos de opinión pública que la posición a favor de los TLC era mayor que la en contra, lo que llevaría a pensar en el grupo de ideas que propone que la opinión pública es la opinión de la mayoría; y en el concepto de clima de opinión, que es el mecanismo de control social que todos podemos percibir y

⁷⁵ SULMONT, David. "Clase de Opinión Pública". Fuente oral. Profesor de la Pontificia Universidad Católica de la Especialidad de Ciencia Política y Gobierno. Lima. 17 de marzo de 2008.

por el cual nos guiamos para elaborar nuestra opinión, pública o no, evitando darla si va en contra de la posición de la mayoría⁷⁶.

El concepto de clima de opinión nos guía hacia la idea del espiral del silencio de Noelle Neumann. Esta teoría postula que cuando un grupo postula abiertamente sus posiciones y defienden su punto de vista, aunque tengan un apoyo similar al del grupo contrario, provoca que esta posición con apoyo explícito parezca más fuerte y la otra más débil; lo cual incitaría a la gente a proclamar o mantener en silencio sus posiciones, hasta que en un proceso en espiral, un punto de vista llega a dominar la escena pública y el otro desaparece⁷⁷. En este sentido, se entendería que el clima de opinión siendo favorable al TLC influenciaba en las opiniones de las personas, haciendo que las contrarias a la mayoría sean “silenciadas”.

5.4. Las condiciones contingentes de las audiencias

Como se ha observado anteriormente, en el capítulo 1, habría tres condiciones contingentes en las audiencias para que el efecto de fijación de la agenda sea mayor. La primera es la exposición a los mensajes mediáticos. En este caso, tanto la prensa escrita, la televisión y la radio cubrían el tema del tratado de libre comercio con Estados Unidos. Además, se realizaba:

“Una millonaria campaña propagandística del gobierno sobre “el mercado infinito y el trabajo para todos” que opacó la discusión de

⁷⁶ Ibid.

⁷⁷ NOELLE-NEUMANN, Elisabeth. La espiral del silencio. Opinión Pública: nuestra piel social. Paidós. Barcelona. 1995. p. 22

*aquellos otros aspectos, más difíciles de asir, es cierto, pero no por ello menos importantes. Esa campaña sólo difundió beneficios, ocultó costos y, lo que es más grave, manipuló estadísticas, con el propósito de mostrar las ventajas de un tratado en el momento de su negociación*⁷⁸.

Por lo tanto, si existió exposición a los mensajes mediáticos pues no solo hubo intención de cubrir la noticia por lo medios, sino que el gobierno también realizó una campaña propagandística para que exista esta exposición hacia cierto tipo de mensajes.

La siguiente es la dependencia de la ciudadanía de los medios de comunicación para conocer la información política. Se debe considerar que para obtener información sobre el TLC EE.UU. - Perú las personas debían acudir a los medios, tanto escritos como audiovisuales o radiales, ya que no era una experiencia del día a día de la cual cada uno podía sacar conclusiones. Tanto las personas que estaban a favor del tratado (el gobierno, agroexportadoras, entre otros) como organizaciones como el "TLC: así no" debían acudir a ellos para expresar sus opiniones. Sin embargo, habían diferencias de acceso a los mismos. Por lo que he observado en "El Comercio" la posición del gobierno sí era cubierta, en cambio la posición del "TLC: así no" se cubría en menor medida y a través de referencias a Luis Zuñiga, presidente de CONVEAGRO, entre otros. En este punto se debe considerar que el gobierno tuvo una campaña que cubrió todos los tipos de medios de masa (radio, televisión y prensa escrita). En cambio, el "TLC: así no", no. Sus interlocutores eran principalmente los personajes públicos que pertenecían a

⁷⁸ RUIZ, Ariela. *Riesgos del TLC Perú-EE.UU.* [s.n.] Lima. 2006. p.15

este grupo, los cuales utilizaron folletos explicando el porqué de su posición. Además, CONVEAGRO era parte importante de este grupo, en consecuencia, la Revista Agraria también fue un espacio para publicar las preocupaciones del sector agrario sobre el TLC

Como menciona Giovana Peñaflo⁷⁹ la estrategia del gobierno a favor del TLC ha servido por, entre otros motivos, la dispersión del mensaje opositor. Esta dispersión se debería a que hubo diferencias entre los grupos críticos al TLC. Por un lado estaban los que no estaban de acuerdo con el TLC en sí, que estaban en desacuerdo con esta forma de inserción al mercado internacional, por lo que no querían que se llegue a ninguna negociación. Por otro lado, estaría el sector que no estaba de acuerdo en cómo se estaba negociando el TLC (el “TLC: así no”) y no en contra del TLC en sí. Esta división provocó que la coordinación entre grupos críticos al TLC se más compleja, lo cual se sumó a que no habían personas encargadas exclusivamente al “TLC: así no”, sino que sus miembros eran parte de organizaciones que iban a ser afectadas por el TLC, como AIS y CONVEAGRO, pero que su razón de ser no se inscribía solo en este tema. En consecuencia, la adjudicación de responsabilidades era más compleja, lo cual dificultaba aún más la coordinación de acciones.

Cabe mencionar que aunque la discrepancia era ideológica⁸⁰, en el fondo la diferencia entre estas posiciones residía más en una estrategia ante la

⁷⁹ EL COMERCIO. “El miedo es el tema predilecto de críticos y defensores” EN: *El Comercio*. Año 166 N. 85.454 Lima. Sábado 8 de octubre de 2005. Economía y Negocios. p. B1

⁸⁰ ZUÑIGA, Luis. “Conveagro”. Entrevista a través de vía telefónica. Ex presidente de CONVEAGRO Convención Nacional de Agro Peruano. Lima. 3 de junio de 2010.

negociación del TLC. Parafraseando a Luis Zuñiga, CONVEAGRO tenía una posición práctica: el TLC iba a darse⁸¹. En otras palabras, varios grupos dentro del sector del “TLC: así no” no estaban de acuerdo con los tratados de libre comercio como forma de inserción económica en el mercado internacional, no obstante, consideraban que esta era la mejor estrategia para incidir en las negociaciones⁸².

A la condición de la dependencia de la ciudadanía de la información por parte de los medios se le suman dos elementos para entender este proceso: la necesidad de orientación de la audiencia y la claridad de los temas. En este caso, la necesidad de orientación de la audiencia es alta ya que es un asunto con “incertidumbre política”, es decir, no sé puede estar totalmente seguro de que va a suceder cuando se implemente el TLC.

Además, es un tema al que se le da un grado significativo de importancia. Por ejemplo, una de las declaraciones de Alfredo Ferrero, Ministro de Economía en ese momento, fue “Negociamos por los jóvenes”⁸³. A la relevancia dada al TLC se le suma la complejidad del mismo. En este sentido, la claridad de los temas depende de la experiencia directa de la audiencia con respecto al asunto en cuestión, en este caso, el TLC EE.UU – Perú. Éste era un tema acontecimiento, un asunto concreto⁸⁴, alejado de la vida cotidiana de

⁸¹ *Ibíd.*

⁸² ALAYZA, Alejandra. “El TLC: Así no”. Entrevista personal. Coordinadora de la Red Peruana por una Globalización con Equidad y ex integrante de “El TLC: Así no”. Lima. 20 de Febrero de 2009.

⁸³ Ferrero, Alfredo. “Negociamos por los jóvenes”. EN: *El Comercio*. Año 166 N. 85.524 Lima. Domingo 17 de diciembre de 2005. Economía. Las Frases. p. B2.

⁸⁴ Franz Portugal divide los temas en temas temáticos y temas acontecimientos, los primeros son abstractos y los segundos asuntos concretos. PORTUGAL, Franz. “La agenda "setting" como objeto de

las personas por tratarse del futuro, en otras palabras, las consecuencias de su aplicación se iban a ver años después. Asimismo, los pronósticos se basaban en datos estadísticos especializados difíciles de manejar y entender, por lo que realizar inferencias propias, de encontrarse la información, era difícil. Por ello, para formarse una opinión al respecto, se debía depender de lo que dijeran los interlocutores de las diferentes posiciones y especialmente de los medios de comunicación que expresaban dichas posiciones.

La tercera condición es el grado de credibilidad en los medios. Como ya se ha mencionado anteriormente, El Comercio tiene el primer lugar en el diario más asociado a que “Informe verazmente/Diga la verdad”⁸⁵. Por lo tanto, se puede decir que tiene un alto grado de credibilidad en comparación con los demás diarios. Por ende, según esta teoría, éste sería un factor a favor para que tenga mayor fijación de la agenda. De esta manera se configuraron los filtros que determinaron la difusión del TLC EE.UU. – Perú, los criterios para decidir que es usado y qué es descartado: en esta ocasión los filtros fueron pocos y, en consecuencia, los medios tuvieron un mayor margen para fijar la agenda.

CAPÍTULO 6

LA AGENDA MEDIÁTICA DE EL COMERCIO

investigación”. EN: *Rev. Escritura y pensamiento* Año I, N. 2. Lima. Universidad Nacional mayor de San Marcos. Unidad de Investigaciones de la Facultad de Letras y Ciencias Humanas. 1998. p. 135

⁸⁵ APOYO Opinión y Mercado. *Hábitos y Actitudes hacia la prensa escrita. O. ed.* Lima. APOYO Opinión y Mercado. 2005. p.40

La agenda pública es el repertorio de temas que de manera general la colectividad estima son los a tener en cuenta o que constituyen la preferencia común general⁸⁶. En este sentido, la agenda mediática, según Portugal, se puede definir como el repertorio temático destacado por los medios periodísticos⁸⁷. Por otro lado, Maxwell McCombs la define como la habilidad que tienen los media para influir en la relevancia que tienen los eventos en las mentes del público⁸⁸. Esta influencia se daría de dos formas, a través de los efectos de corto plazo, actitudes valores y comportamiento del destinatario, y los de largo plazo, los efectos cognitivos en su sistema de conocimientos⁸⁹.

Esto no quiere decir que la agenda de las noticias no está constreñida por la realidad, sí lo está, sino que las noticias de los medios podrían dibujar nuestros mapas de la realidad⁹⁰. Debemos recordar que la fijación de la agenda por parte de los medios se produciría por la necesidad que tienen de escoger un número limitado de noticias determinado por la extensión del medio, ante la

⁸⁶PORTUGAL, Franz. "La agenda "setting" como objeto de investigación". EN: *Rev. Escritura y pensamiento* Año I, N. 2. Lima. Universidad Nacional mayor de San Marcos. Unidad de Investigaciones de la Facultad de Letras y Ciencias Humanas. 1998. p.136.

⁸⁷ *Ibíd.* p.129

⁸⁸ McCOMBS, Maxwell y otros. "Issues in the News and the Public agenda: The agenda-setting tradition". EN: *Public Opinion and the Communication of Consent*. New York. Theodore Glasser y Charles Salmon. 1995. p. 282

⁸⁹ PORTUGAL, Franz. *Op. Cit.* p.282

⁹⁰ McCOMBS, Maxwell y otros. *Op. Cit.* p.284

imposibilidad de mostrar todos los acontecimientos. Es así que la prensa selecciona, ordena y silencia los temas de discusión, creando su propia agenda crea un marco de atención al público, que no diría qué pensar sino sobre qué pensar⁹¹. De esta manera, uno de los elementos dentro de la agenda setting sería el encuadre de las noticias, es decir, cómo los editores y reporteros deciden mostrar el mensaje⁹².

En este sentido, el TLC con EE.UU. fue un tema que formó parte del repertorio temático de la agenda mediática de El Comercio, de esta manera, habría influido en las mentes del público lector al crear un marco de atención y, así, dibujar sus mapas de la realidad. Este diario no solo habría dado un marco sobre la realidad, sino que además, le dio un encuadre a las noticias relacionadas sobre el TLC EE.UU. – Perú.

A continuación se desarrollará el marco de atención que da El Comercio a través de su agenda pública al TLC EE.UU. – Perú de octubre 2005 a junio 2005. Por ende, se verá la frecuencia y la relevancia que se le da a las noticias, de esta manera, se analizará en qué épocas del periodo estudiado se le dio más espacio al tema, quitándole lugar a otras noticias. Esto se debe a que el modelo se piensa como un juego suma cero, en donde si una noticia gana notoriedad, otra la pierde.

⁹¹ TUESTA, Fernando. *No sabe / No opina*. Universidad de Lima. Lima. 1997. p.41-42

⁹² McCOMBS, Maxwell y otros. *Op. Cit.* p. 287

Como observamos en el capítulo 3, de febrero a octubre 2005 se apreció que a pesar de las variaciones en la opinión pública estos meses no se da el inicio de una nueva tendencia en el porcentaje de personas que responden estar enterados sobre el TLC EE.UU. – Perú. Es por este motivo que se observa la agenda mediática de El Comercio desde octubre 2005 hasta junio 2006, donde se ve un aumento en el conocimiento del TLC y en la percepción sobre el beneficio que este traerá. En este sentido, se desarrollará todo el periodo por etapas reunidas por hechos importantes para el TLC EE.UU. – Perú. La primera va de octubre a diciembre 2005 porque en este último mes se terminan las negociaciones. La segunda, que va de enero a abril 2006 debido a la firma del tratado. Y por último, mayo y junio 2006, ya que en junio se da la ratificación del TLC por parte del Congreso peruano.

6.1. El final de las negociaciones

6.1.1. La frecuencia y la relevancia de octubre a diciembre 2005

De octubre a diciembre 2005 se constata que hay un aumento progresivo de la frecuencia en la aparición de las noticias. Este incremento se agudiza a mediados del mes de noviembre y permanece hasta mediados del mes de diciembre. Es así que el número de noticias de un mes a otro se duplica de 28 en octubre a 56 en noviembre. Este incremento se acentúa hacia el 13 de noviembre en donde se observan hasta más de tres noticias diarias,

entre cuatro y dos, a excepción de los días lunes en donde la sección de “Economía y Negocios” se convierte en “Turismo”.

En diciembre el número disminuye a 40. Sin embargo, esto no significa que este mes no haya experimentado una alta frecuencia de noticias sobre el tema, sino que hubo dos etapas. La primera es el auge de noticias alrededor del 8 de diciembre, fecha en que se culmina la negociación del acuerdo, y que dura hasta el 13 de ese mes cuando el editorial de El Comercio se titula “TLC: amplio debate, pero no indefinido”⁹³, última fecha en donde aparece más de una noticia y a partir de la cual se acaba la ola sobre el tema. Y la segunda etapa, el último tramo del mes, en donde cambia la cobertura de la noticia y se da el declive de la frecuencia del tema del TLC con Estados Unidos en El Comercio. De esta forma, el número de noticias disminuye hasta desaparecer el 25 de diciembre, llegando a ser solo 8 en este lapso de tiempo.

Durante este periodo también aumenta progresivamente la relevancia que le da El Comercio a las noticias sobre el TLC en su agenda mediática. Como se ha visto en el capítulo 3, se han utilizado cuatro variables para observarla: la sección en donde se encuentra la noticia, el tamaño, la ubicación y si la noticia tiene imagen o no.

Con respecto al tamaño de las noticias, durante octubre, noviembre y diciembre 2005 estas son en su mayoría grandes, es decir, ocupan más de una

⁹³ EL COMERCIO. “TLC: amplio debate, pero no indefinido” EN: *El Comercio*. Año 166 N. 85.520 Martes 13 de diciembre de 2005. Editorial. p. A4

quinta parte de la página. Le siguen en cantidad las noticias medianas y, por último, las pequeñas.

Asimismo, la ubicación de las noticias sigue una tendencia similar. En estos tres meses, la mayoría de noticias se ubican en la parte superior de la página. Aunque cabe mencionar que hay algunas diferencias entre los meses; por ejemplo, en noviembre la cantidad de noticias en la parte superior y al medio es casi la misma, esto se debería también a que el número de notas en general aumentó; en diciembre, en cambio, la mayoría de noticias no solo se encuentra en la parte superior sino que, además, superan a las que se encuentran en el medio por más del doble. Este hecho se explicaría porque en este mes se llega al final de las negociaciones, por lo que El Comercio le da un espacio importante al tema en su agenda mediática, ubicándolo en los espacios centrales del diario.

Las imágenes en las noticias también comienzan a aumentar en el lapso de estos tres meses, especialmente por imágenes de personajes políticos en las negociaciones, lo que denotaría la relevancia del tema y la relación que existe con el proceso político. Esto se debería a que cada vez está más cerca la llegada del acuerdo. De octubre a noviembre se ve con el aumento del número de noticias el incremento de las imágenes en ellas; y en diciembre la proporción de noticias con imágenes crece considerablemente, siendo 29 con imágenes y 12 sin imágenes.

6.1.2. Los temas (y la sección) de octubre a diciembre 2005

En octubre de 2005, de las 28 noticias que aparecen, 25 se encuentran en la sección B denominada “Economía y Negocios”, y solo tres en la sección A. Además, la mayoría de noticias se encuentran en la página B2. Esto indica el público objetivo que tiene el diario, ya que la sección B está destinada hacia empresarios y economistas, personas especializadas e interesadas en estos temas.

Los temas que aparecen en esta sección son variados ya que se toca el tema del agro, las medicinas, el empleo y se siguen las negociaciones. Por lo que no se estaría enmarcando el tema del TLC en un ámbito en especial, aunque las noticias sobre importaciones y exportaciones, especialmente agro, tienen un porcentaje mayor a los demás.

En cambio, la sección A, que es para un público objetivo más amplio, tiene un número reducido de noticias con casi dos semanas de separación entre cada una. La primera de ellas aparece en la página A 32 “Mundo” y las siguientes en la A 2, Editorial, y la A 3. Cabe mencionar que la aparición del tema en el editorial, luego de haber aparecido en la página A32, muestra que El Comercio le está dando más relevancia al TLC en su agenda. Como se ha observado anteriormente, las noticias en esta sección solo son tres, pero todas, a diferencia de las noticias en “Economía y Negocios”, son de opinión y análisis del TLC. Y dos de ellas son expresamente a favor del TLC, una de ellas es un

editorial, que da la línea del diario, y la otra está escrita por el Ministro de Comercio Exterior y Turismo en ese momento, Alfredo Ferrero, el cual está directamente involucrado en las negociaciones. Nuevamente, esto daría una idea de la línea editorial y de opinión de El Comercio sobre el TLC.

Con respecto a la autoría de las noticias, todas las noticias en A tienen autor. No obstante, si se contabiliza el total de noticias, menos de la mitad tienen el nombre de la persona que escribió el artículo. Cabe mencionar que El Comercio manda primero a un “Enviado Especial” a Nueva York, Jorge Saldaña, cuando el presidente Toledo se encuentra conversando con representantes estadounidenses para lograr la culminación de las negociaciones. Después, tiene un corresponsal en Washington que sigue las negociaciones constantemente hasta diciembre, éste aparece en los siguientes meses en menor medida.

La presencia de estos encargados de seguir de cerca el proceso del TLC es importante recalcarla no solo porque muestra la relevancia que le da el diario al tema, sino que además, se puede analizar el tipo de lenguaje que usan en los artículos. Con ello me refiero a que ambos no declaran una posición expresa y directa, sino que incluyen frases que sugieren su posición como “La terquedad también tiene su lado positivo” al referirse a que el presidente Toledo quiere limar las asperezas en el TLC para llegar a un pronto acuerdo. Ello no solo sucede con estos enviados, también pasa con otras noticias en donde no se da una posición expresa y directa a favor del TLC. Esta forma de dar la

noticia indicaría que el diario o los periodistas intentan escribir artículos neutros. Sin embargo, hay rasgos a favor del TLC, lo cual estaría relacionado a que los medios de prensa con una imagen más neutral suelen tener un margen de fijación de la agenda mayor a la prensa con una posición expresa.

A partir del 13 de noviembre las noticias sobre el TLC EE.UU. – Perú empiezan a aparecer no solo en la sección B “Economía y Negocios” sino también en la sección A “Política”. Resaltan dos elementos en este sentido. El primero es que alrededor de esas fechas empieza la XVIII Ronda de Negociaciones y la Cumbre APEC. El segundo, es el público objetivo. Ello se referiría, como se mencionó anteriormente, a que la sección B está destinada a un grupo más reducido de personas, como empresarios, ejecutivos, etc. Por ejemplo, es en esta sección donde aparece la mayoría de noticias sobre agro. Esto indicaría que el público más interesado en este tema se remite a esta sección. En cambio, la sección A abarca a un público más amplio y diverso; por lo tanto, si aparecen más noticias en esta parte -que llegan a ser 19 este mes- significa que el público objetivo ha aumentado y con ello se incrementa la relevancia del tema en la agenda mediática de El Comercio.

Este mes, además, aparece una columna especial denominada “ECOS DEL TLC” al lado de la noticia central en la sección B, en donde se ponen datos sobre los negociadores o temas relacionados pero que no tienen que ver directamente sobre las negociaciones. Otras muestras de la importancia

adquirida del TLC durante esta época es su aparición en primera plana y en “La Semana que pasó” el 20 de noviembre de 2005.

Durante este mes es cuando más noticias se dedican al seguimiento de las negociaciones y los negociadores. En este marco se da la consolidación del corresponsal en Washington, Miguel Vivanco, para que informe constantemente sobre el proceso de negociación. Dichas noticias no tienen una posición expresa y definida a favor o en contra del TLC porque en ellas se suelen recolectar declaraciones de personajes públicos sobre el tema, las cuales suelen ser dadas por las autoridades gubernamentales a favor del TLC. Es así que estos artículos expresarían las posiciones de funcionarios políticos como el Ministro de Comercio— en ese momento- Alfredo Ferrero o la Ministra de Salud —en ese entonces- Pilar Mazzetti. Esto indicaría que El Comercio está eligiendo como fuente de información al gobierno y ello daría una idea de la posición que tendría el diario. A ello se suma a que en más de una ocasión se constata que se profundiza más en la posición del gobierno que en las posiciones que cuestionan el TLC con EE.UU.

6.1.3. Posición de octubre a diciembre 2005

La posición de El Comercio a favor del gobierno en este tema se puede deducir del editorial del 14 de octubre de 2005 titulado “TLC: Separando la paja

del Trigo”, el cual tiene una posición claramente a favor de la política del gobierno. Se menciona que es “encomiable la apertura con la que el gobierno ha venido escuchando a los más diversos gremios (que pueden ser afectados por el TLC)”⁹⁴; además, postula que hay sectores agrícolas que se quieren aprovechar de las compensaciones que va a dar el gobierno. Esto contrastaría con la posición expresada por Conveagro, y en general, de los grupos detrás del “TLC: Así no”.

Por otro lado, el lenguaje utilizado da luces sobre la posición de El Comercio. Por ejemplo, en el artículo del 22 de noviembre de 2005 titulado “Record Guinness en la Embajada” en la Columna “Ecos del TLC” de la página B1 se menciona que los negociadores y el personal de la embajada “expresaron su deseo de esforzarse por el bien del Perú”⁹⁵. De esta manera, aunque el diario mismo no enuncia que el TLC es algo bueno para el país, a través de sus páginas muestra esta posición sin cuestionamientos y recogiendo una opinión que no es relevante y que solo promociona el TLC. Otro ejemplo se puede dar con el artículo titulado “En noviembre podría anunciarse firma del TLC” que se publicó el 5 de noviembre de 2005 en la página A4⁹⁶. En él el autor enuncia antes del título “Optimismo presidencial”, es decir, que la pronta firma del tratado es algo positivo.

⁹⁴ EL COMERCIO. “Separando la paja del trigo” EN: *El Comercio*. Año 166 N. 85.460 Lima. Viernes 14 de octubre de 2005. Editorial. p. A2

⁹⁵ EL COMERCIO. “Record Guinness en la Embajada”. EN: *El Comercio*. Año 166 N. 85. 499 Lima. Martes 22 de noviembre de 2005. Ecos del TLC. p. B2

⁹⁶ EL COMERCIO. “En noviembre podría anunciarse firma del TLC”. EN: *El Comercio*. Año 166 N. 85. 482 Lima. Sábado 5 de noviembre de 2005. Opinión. p. A4

Se puede deducir que a pesar que la mayoría de noticias en este mes sean “neutrales” con respecto al TLC, en otras se observa que hay una posición abiertamente positiva sobre el tratado o que expresa en la mayoría del artículo una posición a favor. Esto indicaría que aunque en varias ocasiones El Comercio trate la noticia de forma “neutral” y use interlocutores –funcionarios públicos- parte importante de los artículos publicados en El Comercio tienen una inclinación a favor del TLC. De esta manera, como se vio en el capítulo 3, este periódico mantendría o ganaría una imagen de credibilidad ante sus lectores.

Esta perspectiva positiva sobre el tratado sería evidente con el editorial del 13 de noviembre de 2005 titulada “TLC en la recta final: ¡No perdamos la oportunidad!”⁹⁷ en la página A4, con la cual se constata y hace pública la línea editorial de este periódico sobre el tema.

El 8 de diciembre de 2005 se culminan las negociaciones del acuerdo, lo cual genera un auge significativo de las noticias sobre las mismas alrededor de ese día. Esto se ve reflejado también en la sección A ya que la mayoría de noticias en este lapso de tiempo se encuentran ahí, lo cual demuestra la ampliación del público objetivo. Además, el mismo 8 de diciembre la cobertura del TLC EE.UU. – Perú tiene una primera plana y, asimismo, se le dedica el “tema del día” en las páginas A2 y A3 con cinco noticias. Esa misma semana,

⁹⁷ EL COMERCIO. “El TLC en la recta final: no perdamos la oportunidad” EN: *El Comercio*. Año 166 N. 85.490 Domingo 13 de noviembre de 2005. Editorial. p. A4

se le dedica al tema casi dos páginas en “La Semana que pasó” de la sección B.

Sin embargo, luego de este predominio del tema, las noticias sobre el TLC disminuyen y hasta desaparece la columna “Ecos del TLC” y dejan de haber noticias redactadas por Miguel de Vivanco, el corresponsal en Washington. El quiebre se da con el editorial de El Comercio sobre el TLC que se titula “TLC: amplio debate, pero no indefinido” el 13 de diciembre en la página A4⁹⁸.

La agenda mediática de El Comercio durante este mes se torna más expresamente a favor del TLC con Estados Unidos, las posiciones a favor o que transmiten en su mayoría una posición positiva sobre el TLC aumentan considerablemente. Es así que durante esta etapa los artículos de opinión y análisis aumentan y disminuye la proporción del seguimiento del proceso. En este sentido, hay más artículos que expresan abiertamente el apoyo al tratado como el titulado “Semana de buenas nuevas”,

“La semana que pasó será la más importante del año en lo que a noticias económicas se refiere, si es que no lo es de todo el mandato de este gobierno. La más llamativa fue el cierre de las negociaciones para un tratado de libre comercio con EE.UU. (TLC)”⁹⁹.

También esta inclinación a favor del TLC se puede observar con la declaración del Ministro Alfredo Ferrero del 17 de diciembre de 2005 en la

⁹⁸ EL COMERCIO. “TLC: amplio debate, pero no indefinido” EN: *El Comercio*. Año 166 N. 85.520 Martes 13 de diciembre de 2005. Editorial. p. A4

⁹⁹ EL COMERCIO. “Semana de buenas nuevas” EN: *El Comercio*. Año 166 N. 85.518 Lima. Domingo 11 de diciembre de 2005. Economía y Negocios. p. B2

página B1 “El impacto negativo del TLC va a ser mucho menor del que calculan opositores”¹⁰⁰. Cabe resaltar que en el editorial del 13 de diciembre se hace una distinción entre la posición del gobierno sobre el TLC y sobre el medio de prensa en estudio. En ella se dice que el gobierno peruano tiene una posición del sí por el sí. No obstante, el diario postularía por un TLC equitativo¹⁰¹.

6.1.2. Ideas principales

En diciembre 2005 la opinión pro TLC es más directa, lo publicado no tiene el nivel de ambigüedad que existía en los anteriores meses. Esto se debería a que ya se logró el tratado, así como a que la necesidad de un lenguaje neutral disminuyó. Además porque se ha publicado la encuesta de Apoyo en donde se menciona que el 58% de los entrevistados aprueba el TLC, con lo cual se temería en menor medida a perder credibilidad ante cierto público objetivo.

Se puede decir que desde octubre 2005 hasta mediados de diciembre 2005, y especialmente desde mediados de noviembre, hubo un aumento progresivo de la frecuencia y la relevancia del TLC EE.UU. – Perú en la agenda mediática de El Comercio, en donde el pico más elevado se dio alrededor de la culminación de las negociaciones el 8 de diciembre. Al incrementarse el marco

¹⁰⁰ EL COMERCIO. “Negociamos pensando en los jóvenes” EN: *El Comercio*. Año 166 N. 85.524 Lima. Sábado 17 de diciembre de 2005. Economía y Negocios. p. B1

¹⁰¹ EL COMERCIO. “TLC: amplio debate, pero no indefinido” EN: *El Comercio*. Año 166 N. 85.520 Martes 13 de diciembre de 2005. Editorial. p. A4

de atención a este tema, se elevó la relevancia a este evento en la mente del público, en comparación a otros hechos.

Finalmente, esta etapa mostraría que no solo el tema del TLC se volvió más relevante y frecuente en la agenda mediática de este diario a medida que se acercaba el fin de las negociaciones, sino que además, esta presencia mediática fue acompañada de un crecimiento de la expresión a favor del TLC EE.UU. – Perú.

6.2. La firma del TLC

6.2.1. La frecuencia y la relevancia en enero y febrero 2006

En los meses de enero y febrero 2006 se observa una disminución de la frecuencia y la relevancia del tema. Esta sería la continuación del declive de la trascendencia del tema que empezó a fines de diciembre 2005, luego de la conclusión de las negociaciones. En el mes de enero de 2006 las noticias llegan a ser 29, número mucho menor que los meses de noviembre y diciembre 2005, sin embargo, similar al mes de octubre 2005 que llegó a 28. De esta manera, la frecuencia de las noticias sigue disminuyendo en febrero, de tal forma que entre el 7 y el 21 de ese mes no hay noticias sobre el tema, por lo que solo llegan a ser 16.

Durante estos meses la relevancia que se le da al tema es similar a la frecuencia, es decir, continúa la disminución del espacio del TLC en la agenda mediática del diario estudiado. Con respecto al tamaño de las noticias, en enero 2006 el patrón que existía los meses anteriores cambia y aumenta el número de noticias pequeñas, siendo la mayoría. Lo cual indicaría la pérdida de relevancia del TLC en el medio. Ello continúa en febrero 2006 cuando el número de noticias medianas y pequeñas es el mismo. Estos meses son los únicos en donde las noticias pequeñas superan a las grandes, lo que da una referencia de la pérdida de trascendencia del tema en esta agenda mediática. Además, la cantidad de noticias con imágenes disminuye considerablemente, de tal forma que en enero las noticias sin imágenes son más que las noticias con imágenes y en febrero las noticias con imágenes (9) solo superan a las sin imágenes (8) por una noticia. Lo cual refuerza la idea de que el TLC perdió trascendencia en el repertorio temático del diario.

Con respecto a la ubicación de las noticias, no hay una variación significativa al respecto de los meses anteriores. Esto se debe a que la mayoría de noticias siguen apareciendo en la parte superior de las páginas, independiente de la frecuencia de las noticias en el mes. Por ejemplo, en enero se aprecia que la mayoría de noticias siguen apareciendo en la parte superior. En el mes de febrero ocurre lo mismo, solo que la cantidad de las noticias ubicadas al medio (6) es casi la misma que las ubicadas arriba (7). Es decir, disminuye el porcentaje de noticias ubicadas en la parte superior, lo que podría indicar que las mismas tienen un espacio menos significativo que los meses anteriores.

6.2.2. Los temas (y la sección) en enero y febrero 2006

En el mes de enero aumenta el porcentaje y el número de noticias que aparecen en la sección B, llegando a ser el 69% que equivale a 20 noticias, lo cual demuestra que su público objetivo principal vuelve a hacer los interesados en “Economía y Negocios”. Esto se relacionaría con el hecho que en este mes el tema de las negociaciones vuelve al repertorio temático debido a que aparecieron discrepancias entre las interpretaciones sobre lo acordado en el tema agrario. Por lo tanto, varias de las noticias que se centran en este aspecto del TLC aparecieron en la sección B. En contraste, solo 9 noticias aparecieron en la sección A. Sin embargo, llama la atención que varias de estas noticias no solo se centran en el seguimiento de los negociadores –sub tema que disminuye progresivamente en enero y febrero 2006- sino que, además, giran en torno a las elecciones presidenciales 2006, los candidatos y la relación con el TLC.

En el mes de febrero, la aparición de noticias en la sección B sigue siendo mayoritaria, llegando a ser 10 noticias que equivalen al 59% del total. En la sección A aparecen 7, no obstante, esta proporción es mayor a la de enero. Cabe mencionar que varias de las noticias en esta sección aparecieron al inicio del mes debido a las elecciones presidenciales y porque se discutía el cierre de los puntos pendientes de las negociaciones en el tema agrario.

Resuelto este punto, las noticias desaparecen no solo de la sección A, sino del diario hasta fines del mes.

6.2.3. Posición en enero y febrero 2006

En enero y febrero 2006 hay un descenso de las posiciones a favor o que expresan las opiniones de los voceros a favor del TLC, además, los artículos sin una posición expresa disminuyen y aumentan los críticos al tratado. Como se puede constatar, a medida que disminuye la relevancia y frecuencia del TLC en la agenda mediática de El Comercio, disminuye su inclinación a favor del tratado.

6.2.4. La frecuencia y la relevancia en marzo y abril 2006

En los meses de marzo y abril 2006 la frecuencia y la relevancia del TLC en la agenda mediática de El Comercio vuelven a aumentar conforme se acerca la firma del tratado y ésta aumenta su importancia política. Es así que el número de noticias en marzo llega a 37 y en abril a 45, nivel similar a diciembre 2005. Durante este período se encuentran dos picos, el primero se da entre el 9, el 10 y el 11 de marzo a raíz del viaje del ex presidente Alejandro Toledo a Estados Unidos para conseguir una fecha para la firma del TLC, la cual no consigue; y luego, a mediados de abril por la firma del tratado el 12 de ese mes.

En relación a la relevancia del tema en la agenda mediática estudiada se observa que hay un aumento progresivo en marzo y abril. Tanto las noticias con imágenes, la aparición en la sección A y el tamaño aumentan. Si se toma en cuenta el mes anterior, se puede ver que hay un crecimiento progresivo de la relevancia de febrero a abril 2006.

En marzo y abril, el tamaño de las noticias aumenta y las noticias grandes vuelven a ser la mayoría. Ello se ve acompañado de un crecimiento de las noticias con imágenes, las cuales pasan de 9 en febrero a 22 y 27 en marzo y abril respectivamente. Asimismo, el porcentaje de noticias que aparecen en la sección A vuelve a aumentar en comparación a la sección B, llegando en abril a superar las noticias que aparecen en esta última. Así pasan de 7 en febrero, a 14 en marzo y 23 en abril, a comparación de la sección B que pasa de 10 en febrero a 23 en marzo y 22 abril. De esta manera se aprecia que el público objetivo de El Comercio varía en esta etapa y pasa a ser más amplio; es decir, conforme se acerca la firma del TLC El Comercio ubica las noticias en las páginas más leídas, por lo tanto, sus mensajes llegan a más personas. Se puede inferir que conformen pasan estos dos meses el marco de atención que le da El Comercio al TLC va incrementándose, haciendo de este un tema relevante en la agenda mediática estudiada.

6.2.5. Los temas en marzo y abril 2006

Durante estos dos meses vuelve a aumentar el número de noticias que hacen seguimiento a la firma del TLC. Sobresale que en abril los artículos de análisis y opinión aumentan debido a que se realiza la firma del TLC. Asimismo, se observa un aumento de los artículos relacionados a las elecciones presidenciales. Este crecimiento se debería a que en abril se dio la primera vuelta de las elecciones. Durante estos dos meses, además, el presidente Alejandro Toledo aparece de forma más frecuente en las noticias.

6.2.6. La posición en marzo y abril 2006

Con respecto a la posición de las noticias en relación al TLC aumenta nuevamente el número de noticias que se muestran a favor o que expresan en mayor medida una perspectiva positiva del tratado. Durante abril, mes de la primera vuelta, se publican noticias que muestran la posición de Ollanta Humala respecto al TLC y se da una imagen negativa de ese personaje político ya que el diario, según lo observado, no apoya su candidatura. Asimismo, Hugo Chávez, presidente de Venezuela, declara que la firma del TLC afecta la Comunidad Andina de Naciones, por lo que muchos artículos empiezan a ligar el tema de la CAN con el TLC en los países andinos.

6.2.8. Ideas principales

Después de abordar los cuatro meses previos a la firma del tratado y el mismo mes de la firma, se pudo constatar que hay un aumento en la relevancia y frecuencia del TLC en la agenda mediática de El Comercio: aumenta el seguimiento de la noticia y las posiciones a favor del mismo crecen.

Además, conforme pasan los meses el público objetivo se amplía y las noticias tienden a ser más favorables, por lo que a más personas les llegaría una posición de este tipo.

6.3. La ratificación del TLC

En junio de 2006 se da la ratificación del tratado de libre comercio con EE.UU. por parte del congreso peruano, que sería el hecho político principal sobre el TLC después de la firma del mismo en abril. Por lo que las noticias en la agenda mediática de El Comercio giran alrededor de ello.

Esta época se da en el marco de la segunda vuelta electoral del 2006. En consecuencia, se observan dos meses bastante distintos entre sí en la agenda mediática de El Comercio, tanto en la frecuencia, la relevancia, los temas y las posiciones sobre el TLC.

6.3.1. La frecuencia y la relevancia en mayo y junio 2006

En mayo 2006 la frecuencia de las noticias disminuye considerablemente llegando a ser solo 25, interrumpiendo el aumento de las noticias visto en los anteriores meses y que continúa en junio, mes que llega a 47 noticias. La diferencia entre ambos meses se da en que la segunda vuelta electoral del 2006 se realiza en junio, por lo tanto, la agenda mediática de mayo gira en torno a este tema, quitándole espacio y cobertura al TLC. Esta observación cobra sentido cuando vemos que inmediatamente después que se dan las elecciones el 4 de junio, la frecuencia aumenta drásticamente.

En este marco, la relevancia que se le da al tema en estos meses contrasta. Por un lado, en mayo las noticias disminuyen no solo en su cantidad, sino también en su tamaño, pasando a ser la mayoría de tamaño mediano. Además, el porcentaje de noticias con imágenes disminuye y llega a superar apenas el de las noticias sin imagen. A esto se suma que las noticias en la sección A decrecen drásticamente siendo solo 4 de las 25 noticias, lo que indicaría que el público objetivo volvió a reducirse. Con respecto a la ubicación de las noticias, en mayo la mayoría de noticias siguen ubicándose en la parte superior de la página.

Por otro lado, en junio, la cobertura y la trascendencia que se le da al TLC aumentan notablemente. En este mes, las noticias en la sección A crecen de tal forma que no solo superan a las que se encuentran en la sección B sino que, además, es el mes con más porcentaje de noticias en la sección "Política" (63,8%) y el mes que tiene a la primera plana, la zona más importante del

periódico, como el espacio con más noticias sobre el tema. De tal manera es que se constata la importancia del TLC en el repertorio temático de El Comercio este mes.

También durante junio de 2006 las noticias con imágenes aumentan y llegan a ser 33 de las 47 publicadas, siendo el mes con más porcentaje de noticias con imágenes. De forma similar, no solo crece el tamaño de las noticias sino que es el mes con más porcentaje de noticias grandes, llegando a 26 noticias de las 47, equivalentes al 55% del total. En relación a la ubicación, esta sigue siendo en su mayoría en la parte superior de la página.

6.3.2. Los temas en mayo y junio 2006

Con respecto a los sub temas del TLC también ambos meses se diferencian notablemente. En mayo las noticias sobre el agro aumentan y se convierte en el sub tema central. Esto se debió a la discusión sobre las compensaciones por el TLC. En este mes, además, el número de noticias que hace seguimiento al tratado disminuye drásticamente, lo cual estaría relacionado no solo con el hecho de que ya se realizó la firma del TLC, sino, también con la realización de la segunda vuelta de las elecciones presidenciales de 2006, evento que acaparó la cobertura de la prensa en ese tiempo. Llama la atención en este punto que las noticias relacionadas al TLC y las elecciones hayan disminuido.

Las noticias que relacionaban ambos temas disminuyeron porque la agenda mediática de El Comercio se centró en la segunda vuelta, dándole menos espacio a otras noticias. Se tiene que tomar en consideración que al acercarse el día de las elecciones se incrementaba el interés de la audiencia y del diario en desarrollar este tema, es así que tanto las declaraciones o acontecimientos alrededor de ellas tenían más posibilidad de volverse noticia.

6.3.3. La posición en mayo y junio 2006

En mayo, las posiciones que expresan los artículos de este medio de prensa escrita también tienen un cambio ya que las noticias sin una posición expresa son la mayoría, dejando en segundo lugar a las posiciones inclinadas a favor del TLC. Durante el período estudiado este es el segundo mes en que las noticias que expresan una posición positiva en relación al TLC no son la mayoría, esto sólo ocurre antes en el mes de noviembre 2005. Estos meses coincidirían con ser los previos a dos fechas trascendentales para el tratado, la conclusión de las negociaciones y la ratificación en nuestro Congreso, lo cual va en paralelo al aumento de la frecuencia y relevancia de las noticias. Esto podría indicar que hay una posición más neutral en los momentos previos a las fechas más relevantes para el TLC, sin embargo, como se verá a continuación, la agenda mediática de El Comercio muestra una posición claramente inclinada a favor del tratado en los momentos decisivos.

En junio esta situación cambia después de la segunda vuelta, y a partir del séptimo día de este mes las noticias aumentan, especialmente las que le hacen seguimiento a la ratificación del tratado por parte de los Congresos peruano y estadounidense, llegando a ser más de la mitad de los artículos en junio.

Además, aumentan en gran medida el número de noticias a favor del TLC y el apoyo al mismo es más directo, es decir, el lenguaje es menos neutral y muestra una posición más claramente a favor. Por ejemplo el 25 de junio aparece en primera plana el titular “Con el TLC hemos dado un paso increíble”¹⁰², lo cual demuestra la posición del diario, que además es directa y expresa al ubicarse allí. Asimismo, las dos editoriales dedicadas al TLC también muestran la línea editorial a favor de este TLC. La primera aparece el 7 de junio y se titula “El Congreso tiene que asumir su responsabilidad ante el TLC”¹⁰³, con respecto al debate que tiene que haber en el Congreso para la ratificación del tratado. Y la segunda aparece el 29 de junio y se titula “TLC: Ahora le corresponde al Congreso de EE.UU.”¹⁰⁴, luego de la ratificación por parte del Congreso peruano del tratado.

En las noticias también se observa la discusión sobre si es que el APRA va a tener una posición a favor o en contra del TLC, mostrándose este partido

¹⁰² EL COMERCIO. “Con el TLC hemos dado un paso increíble” EN: *El Comercio*. Año 167 N. 85.714 Domingo 25 de junio de 2006. Primera plana. p. A1

¹⁰³ EL COMERCIO. “El Congreso tiene que asumir su responsabilidad ante el TLC” EN: *El Comercio*. Año 167 N. 85.996 Miércoles 7 de junio de 2006 Opinión. p. A4

¹⁰⁴ EL COMERCIO. “TLC: Ahora le corresponde al Congreso de EE.UU.” EN: *El Comercio*. Año 167 N. 85.719 Jueves 29 de junio de 2006. Opinión p.A4

cada vez más inclinado a una perspectiva positiva del tratado. En esta época, asimismo, se da la relación no solo entre partidos y medios de comunicación, sino también la relación entre personajes políticos y el uso de los medios de comunicación (y viceversa). Por ejemplo, podemos ver que en este último tramo las noticias en donde aparece Alejandro Toledo, presidente del Perú en ese momento, aumentan. Ello podría indicar que este personaje político habría utilizado el tema del TLC para aumentar su aparición mediática debido a que éste estaba en boga; además, las noticias sobre el ex presidente solían mencionar los elogios que había recibido a razón de la firma del TLC.

Por otro lado, hay noticias que muestran una perspectiva negativa sobre las actividades de los críticos y los que están en contra del TLC, por ejemplo, el 11 de junio hay un artículo que se titula “Fracasó marcha contra el TLC”¹⁰⁵, no siendo la primera noticia que habla de las marchas contra el TLC de esta forma. Además, se podría esperar que se toquen los argumentos críticos al tratado en esta clase de artículos, pero solo se menciona el fracaso de la marcha.

6.3.4. Ideas principales

De lo dicho, se infiere que en mayo disminuye notablemente la relevancia que se le da al TLC en el repertorio temático de la agenda mediática de El Comercio. Lo cual se debería, entre otros aspectos, a la gran cobertura

¹⁰⁵ EL COMERCIO. “Fracasó marcha contra el TLC” EN: *El Comercio*. Año 167 N. 85.700 Domingo 11 de junio de 2006. Análisis. p. A8

que se le da a la segunda vuelta electoral realizada el 4 de junio en nuestro país, alrededor de la cual se centró el marco de atención.

Sin embargo, luego de esta fecha, el tema del TLC adquiere un espacio importante en la agenda mediática de este periódico, formando parte relevante el marco de atención sobre la realidad que da el diario. De esta manera, se da la segunda etapa con más cobertura sobre el tema (la primera es en noviembre hasta la culminación de las negociaciones en diciembre). Además es la etapa en la cual la agenda mediática de El Comercio tiene una posición claramente más inclinada a favor del TLC. Este aumento se encuentra en el contexto de la ratificación del tratado en el Congreso peruano en junio, lo cual generó debates y comentarios de especialistas y políticos.

CAPÍTULO 7

LA FIJACIÓN DE LA AGENDA

En este capítulo se abordará cómo es que se da la función de la fijación de la agenda por parte de El Comercio en la opinión pública. Esta función de los medios de comunicación, en este caso El Comercio, se da por la necesidad del mismo de escoger un número limitado de noticias dentro de toda la gama de acontecimientos, al no poder mostrar todos. En este sentido, como en un juego suma cero, cuando este medio de prensa escrita publica artículos sobre el TLC está seleccionando esta noticia y silenciando otras. De esta forma, dibuja un mapa de la realidad¹⁰⁶ que genera un marco de atención al público¹⁰⁷ y, en consecuencia, en la agenda pública¹⁰⁸. Así es que se daría la correlación entre la agenda mediática y la agenda pública.

La fijación de la agenda es un modelo transaccional cuyos efectos, en este caso, son resultado de la interacción entre la agenda mediática de El Comercio y la opinión pública, observada a través de los sondeos de opinión. Las características específicas de estos elementos no serán analizadas en este capítulo debido a que han sido desarrollados en los capítulos 5 y 6. En este sentido, este capítulo se centrará en la interacción de la agenda mediática de

¹⁰⁶ McCOMBS, Maxwell y otros. "Issues in the News and the Public agenda: The agenda-setting tradition". EN: *Public Opinion and the Communication of Consent*. New York. Theodore Glasser y Charles Salmon. 1995. p. 284

¹⁰⁷ TUESTA, Fernando. *No sabe / No opina*. Universidad de Lima. Lima. 1997. p.48

¹⁰⁸ McCOMBS, Maxwell y otros. *Op. Cit.* p.282

El Comercio y de la opinión pública en el contexto específico del TLC con Estados Unidos de octubre 2005 a junio 2006.

Primero se desarrollará el primer efecto de la fijación de la agenda, el sobre qué pensar. Es decir, cuál fue el marco de atención que estableció la agenda temática de El Comercio, en qué medida le dio espacio al TLC, y cómo ello tuvo un correlato o no con los resultados de los sondeos de opinión sobre el conocimiento o no del TLC con Estados Unidos.

Luego, se abordará el análisis del tercer efecto de la fijación de la agenda, es decir, sobre el qué pensar al respecto del TLC con EE.UU. De esta forma se contrastarán las posiciones vertidas en la agenda mediática de El Comercio durante estos meses con los resultados de los sondeos de opinión pública de Apoyo sobre si este TLC nos iba a beneficiar o no. No se analizará el segundo efecto de esta teoría debido a que no hubo sondeos sobre los subtemas, aspectos del TLC, que permitan comparar estos resultados con la agenda mediática del diario estudiado.

7.1. El primer efecto de la fijación de la agenda: en qué pensar.

¿En qué medida existió una correlación entre los resultados de los sondeos de opinión de Apoyo sobre el conocimiento del TLC con Estados Unidos y la agenda mediática de El Comercio? En primer lugar se debe mencionar que los resultados de los sondeos nos muestran que hay un

aumento en las respuestas afirmativas sobre el estar enterado o haber escuchado sobre el TLC con Estados Unidos que llama la atención, y es el que se da si comparamos el sondeo de octubre 2005 con un 59% de respuestas “Sí está enterado” y un 38% de respuestas “No está enterado”; y el de diciembre 2005 con 80% de respuestas “Sí está enterado” y un 18% de respuestas “No está enterado”. En junio se mantiene la tendencia a un alto porcentaje de personas enteradas sobre el tema con un 83%, y un 18% de personas no enteradas.

Como se ha podido analizar anteriormente, en dos meses hay una variación significativa de las respuestas, más si tomamos en cuenta que los meses anteriores a octubre se mantenía una tendencia¹⁰⁹. La pregunta alrededor de estos resultados estaría en si existió una correlación con la agenda mediática de El Comercio, es decir, si es que este medio logro fijar la agenda pública y, en consecuencia, afectar la opinión pública.

Desde lo observado en los capítulos anteriores sobre la agenda de El Comercio la respuesta sería que sí hay una correlación entre los resultados de los sondeos y la agenda de este diario. Como se ha visto en el capítulo 3, desde mediados de noviembre hasta mediados de diciembre se observa un aumento significativo de las noticias, y de la relevancia cuantitativa y cualitativa que se le da a las mismas en este diario. En el lapso mencionado aumenta el

¹⁰⁹ En los sondeos de opinión de Apoyo se puede observar que existe una tendencia de febrero a octubre 2005 en relación al conocimiento del TLC si se toma en consideración el margen de error de +/- 4.0% de estos sondeos.

tamaño de las noticias sobre el tema, además, crece el número de artículos que contienen imágenes. Asimismo, mientras más se acerca la culminación de las negociaciones en el mes de diciembre, las noticias aparecen más continuamente en la parte superior de la página, a ello se suma el incremento del porcentaje de artículos que aparecen en la sección A, que llega a ser mayor que en la sección B – lo cual ocurre solo en diciembre y junio de los meses estudiados-. Ello demuestra no solo el aumento significativo de la trascendencia del tema en esta agenda, sino también la ampliación del público objetivo, es decir, más lectores serán influenciados por la selección temática de este medio y por los mensajes transmitidos en los artículos.

En el gráfico 19 del capítulo 3 se vio cómo es que el conocimiento sobre el TLC reflejado en los sondeos de opinión tiene un correlato con la agenda mediática de El Comercio. Se debe tomar en cuenta que el aumento de la relevancia y de la frecuencia de las noticias se da desde un poco antes de que las encuestas sean realizadas, por lo tanto, en este periodo es que se generaría el marco de atención temática por parte de este medio de prensa. ¿Cómo es que se habría dado esta fijación de la agenda? A continuación se analizarán algunos elementos sobre las características que habrían permitido la misma y se hará hincapié en explicar como es que se habría realizado.

Durante los meses de la negociación, la firma y la ratificación del TLC con Estados Unidos hubo una gran exposición de la opinión pública a los mensajes mediáticos por parte de los medios de prensa que cubrieron la noticia

y ante los mensajes de la campaña propagandística del gobierno¹¹⁰. Esta condición estuvo acompañada de la dependencia por parte de la audiencia de los medios de comunicación para conocer la información acerca el TLC. Es decir, el TLC no forma parte de la experiencia diaria ni cercana de la población como lo sería la subida de precios, por ejemplo. Es por ello que las personas no podían obtener la información de primera mano, sino que tenían que acudir a intermediarios para conocer lo que se estaba negociando, ya sea a través de las declaraciones de los negociadores o de los medios de prensa.

A esta condición se le suma la alta credibilidad que tiene El Comercio ante la opinión pública. Cabe recordar que este diario es el más asociado a la categoría “Informe verazmente/Diga la verdad”¹¹¹. Este hecho afecta el margen que tiene este periódico para fijar la agenda pública, es decir, los mensajes que transmite van a tener un mayor grado de fijación a comparación de los demás diarios.

La audiencia de El Comercio en relación al TLC se caracteriza por la alta necesidad de orientación y por la incertidumbre política alrededor del tema, a ello se suma el alto grado de credibilidad y de lectoría de este diario, el que tiene mayor credibilidad y mayor lectoría en este periodo. Estas condiciones configuran los filtros que determinan la difusión de los mensajes de este medio de prensa en relación al TLC; en otras palabras, las características de la

¹¹⁰ RUIZ, Ariela. *Riesgos del TLC Perú-EE.UU.* [s.n.] Lima. 2006. p.15

¹¹¹ APOYO Opinión y Mercado. *Hábitos y Actitudes hacia la prensa escrita. O. ed.* Lima. APOYO Opinión y Mercado. 2005. p.40 y APOYO Opinión y Mercado. *Hábitos y Actitudes hacia la prensa escrita. O. ed.* Lima. APOYO Opinión y Mercado. 2006. p.39.

audiencia sobre este tema permiten que se de un alto grado de fijación de la agenda por parte del periódico estudiado.

Ante estas condiciones, la agenda mediática de El Comercio tenía un margen importante para señalar los acontecimientos centrales en la agenda pública. Este periódico, constreñido por la realidad, escogió del repertorio de acontecimientos al TLC como uno de los temas para abordar en sus páginas, con lo cual incluyó al mismo en los mapas de la realidad de la opinión pública.

Entre los hechos que acontecieron en el periodo de tiempo analizado se encuentra como el más relevante las elecciones presidenciales 2006, dentro del cual se tomó especial atención a los candidatos con más intención de voto. Las noticias sobre este tema aparecen desde octubre y a medida que pasa el tiempo cobra más relevancia en la agenda mediática de este diario. Por un lado, este tema realza el del TLC debido a que la posición de los candidatos sobre el mismo son motivo de noticia. Por otro lado, el tema de las elecciones le quita espacio dentro de la agenda mediática de El Comercio al TLC, especialmente en mayo 2006, momento en que los artículos sobre el tratado disminuyen significativamente de forma paralela a la gran cobertura que se le da a la segunda vuelta de las elecciones 2006.

En el lapso de tiempo en que se da el aumento de respuestas afirmativas sobre haber escuchado o estar enterado del TLC, hay paralelamente una selección temática por parte de El Comercio, la cual escoge

al tratado dentro de los acontecimientos de la época. Uno de los hechos relevantes en esta etapa fue la detención de Alberto Fujimori durante su estadía en Chile. Este tema logró aparecer en las páginas principales de este diario por varias semanas. A pesar de la relevancia que obtuvo este acontecimiento, los artículos sobre el TLC no disminuyeron y, al contrario, aumentaron su frecuencia y relevancia en el mismo periodo.

Otros acontecimientos relevantes que aparecieron en la agenda temática de El Comercio, pero que no afectaron el auge de las noticias sobre el TLC alrededor de la culminación de las negociaciones, fueron las elecciones en Bolivia con la candidatura de Evo Morales y las elecciones en Chile de Michelle Bachelet. Asimismo, la condena de Fernando Zevallos el 18 de noviembre de 2005 por tráfico de drogas y lavado de dinero provoca una gran cantidad de artículos al respecto; sin embargo, su espacio en el periódico no silencia el tema del TLC, el cual tiene una alta frecuencia y relevancia en la agenda mediática de El Comercio en noviembre y diciembre 2005.

De forma paralela al TLC hubo otros acontecimientos que involucraban al Perú en el ámbito internacional y que fueron relacionados al TLC por la agenda mediática de El Comercio. Entre ellos se encuentra el 10 de octubre de 2005 la entrada del Perú al Consejo de Seguridad de las Naciones Unidas como miembro no permanente. Este medio de prensa escrita recoge las declaraciones de Alejandro Toledo, en ese momento Presidente del Perú, diciendo que este hecho ayudaría en las negociaciones del TLC. Asimismo, en

este lapso se realizan dos Cumbres internacionales. La primera es La Cumbre de las Américas en Argentina a inicios de noviembre 2005; y la segunda, la XIII Cumbre de Líderes de APEC, Foro de Cooperación Económica de Asia y El Pacífico en Corea ese mismo año. Ambas ocasiones permiten que el tema del TLC sea realzado en la agenda mediática estudiada, especialmente porque ambos mandatarios –George Bush y Alejandro Toledo- tienen la oportunidad de reunirse.

Por otro lado, también hay noticias que se desprenden del TLC con EE.UU. Entre ellas está la definición de la posición de la Comunidad Andina de Naciones en los temas de propiedad intelectual, agricultura y fortalecimiento de capacidades entre los equipos negociadores de los países andinos – Colombia, Perú y Ecuador- y Estados Unidos debido al TLC. Y la XVIII y última ronda de negociaciones entre los equipos negociadores en Washington. Estas noticias que surgen por el TLC resaltan el espacio que obtiene el mismo en la agenda mediática del diario, especialmente la cobertura que se le da a la última ronda, momento en que el auge de las noticias sobre el tema es notorio. Otra noticia que se desprende del TLC durante noviembre 2005 es la realización de una marcha de los gremios agrarios contra el TLC EE.UU.-Perú pidiendo que no se afecten sus intereses con las negociaciones como producto de la entrada de productos subsidiados. Esta marcha, aunque es mencionada es apenas cubierta por El Comercio, esto indicaría la selección temática de los diarios al momento de elegir los acontecimientos. Este punto lo veremos más a profundidad en el análisis del tercer efecto de la fijación de la agenda.

En este sentido, la frecuencia y la relevancia que le dio El Comercio a las noticias sobre el TLC enmarcaron en una medida importante la agenda pública sobre el tema, afectando los mapas de la realidad de la opinión pública en relación al repertorio temático de la época. Esta fijación se podría observar, como vimos más arriba, en el incremento de respuestas afirmativas de octubre a diciembre 2005 sobre haber escuchado o estar enterado sobre este tratado.

Para el primer grado de fijación de la agenda los siguientes meses de la investigación (de enero a mayo 2006) no pueden ser analizados debido a que no se realizan sondeos de opinión al respecto que sirvan de contraste. Sin embargo, en junio sí existe un sondeo de opinión que nos muestra que las respuestas afirmativas sobre haber escuchado o estar enterado sobre el TLC siguen siendo mayoritarias.

La tendencia de la opinión pública de responder afirmativamente a la pregunta sobre conocer o haber escuchado sobre el TLC ¿a qué se debería? Esto se logró al mantener el tema dentro del marco de atención dado por el diario. Para ello no era necesario mantener el mismo número de noticias de diciembre 2005, sino solo mantener el tema en la agenda pública. Es decir, este grado de conocimiento se habría mantenido debido a que el tema no salió ni de la agenda mediática ni de la pública entre enero y junio, a pesar de la distinta intensidad de su exposición durante estos meses. Ello también se debería a la alta frecuencia y relevancia que se le dio al tema en junio 2006, lo

que habría reforzado y aumentado la trascendencia del mismo en el repertorio temático.

7.2. El tercer efecto de la fijación de la agenda: qué pensar.

El tercer efecto de la fijación de la agenda versa en el sobre qué pensar al respecto del tema publicado, en este caso, el TLC con Estados Unidos. De esta forma, se contrastará las versiones vertidas en la agenda mediática de El Comercio durante estos meses con los resultados de los sondeos de opinión de Apoyo sobre si el TLC nos iba a beneficiar Mucho, Algo, Poco o Nada en el mismo lapso de tiempo.

De esta manera, se abordará como es que El Comercio dio un marco de atención al público lector sobre las posiciones sobre el TLC EE.UU. – Perú al publicar sus artículos, debido que a través de cada uno de ellos se expresaban opiniones, se publicaban declaraciones y se daba una perspectiva del tema. Este marco de atención habría tenido un efecto en la agenda pública durante el tiempo estudiado ya que El Comercio el año 2005 y 2006 tuvo el primer lugar de lectoría según Apoyo, además, tiene un amplio espectro de lectores ya que su público va desde el NSE A hasta el E. A ello se suma los filtros de la opinión pública, que al respecto del TLC son pocos por la dificultad de acceso a la información –por lo que se tenía que recurrir a los diarios- y porque el tema era lejano a las personas; es decir, no se trataba de un asunto cotidiano con el cual

la información se puede contrastar en el día a día, sino un asunto que iba a tener consecuencias futuras.

En el capítulo 3 se concluyó que el número de noticias en El Comercio que tienen una posición marcada a favor o que transmite en su mayoría posiciones a favor de la firma del tratado aumentan especialmente en dos lapsos de tiempo.

El primero dura desde fines de noviembre 2005 hasta diciembre 2005 en que el número de noticias a favor va aumentando conforme se acercan y se culminan las negociaciones. Durante este tiempo, en la agenda mediática estudiada, hay una tendencia a aumentar la percepción positiva sobre los beneficios que otorgará la firma del TLC a nuestro país. Es así que el porcentaje de noticias a favor o que dan una opinión mayoritariamente favorable al TLC llega a ser 68% en el mes de diciembre, al mismo tiempo que disminuyen los porcentajes de las noticias sin posición y de las contrarias o más críticas al TLC.

Parte de las noticias que expresan una posición a favor del TLC recolectan las declaraciones de personajes públicos sobre el tema, las cuales expresan posiciones a favor del tratado. De esta manera, se observa que El Comercio está eligiendo como fuente de información a representantes del Gobierno, con una posición a favor del tratado, lo cual indica la posición del diario. Al respecto se podría decir que este periódico solo tenía la opción del

gobierno como fuente de información; sin embargo, al mismo tiempo, organizaciones como el “TLC: Así no” y CONVEAGRO, entre otras, hacían pronunciamientos y hasta notas de prensa con una perspectiva crítica del tema. Información que era disponible para El Comercio, pero que no obstante, no solía ser recogida en las páginas del mismo¹¹². Ello mostraría la elección realizada por el diario estudiado. La posición del diario a favor de la política del Gobierno con respecto al TLC se constata con el editorial del Domingo –día en que se leen más periódicos- 13 de noviembre 2005 titulada “El TLC en la recta final: ¡No perdamos la oportunidad!” que hace expresa la línea editorial de este diario a favor del tratado¹¹³.

A medida que se acerca la culminación de las negociaciones la posición de este periódico es cada vez más expresamente a favor, lo cual se intensifica el día del término de la negociación y los días posteriores a ella. Un ejemplo de ello es el artículo titulado “Semana de Buenas Noticias” el 11 de diciembre ubicado en la página B2, en donde el TLC es un tema central. Es así que durante esta etapa, la posición de las noticias en relación al TLC es más directa y no tienen el grado de ambigüedad visto en los meses anteriores. Desde esta perspectiva esto se debería a que al haberse logrado la firma del acuerdo, la

¹¹² Estas posiciones no fueron recogidas en los artículos publicados de manera similar a las posiciones de los representantes gubernamentales, a pesar no solo de que El Comercio tenía acceso a esas fuentes, sino que en más de una ocasión este diario entrevistó a personajes críticos al TLC como Luis Zuñiga, presidente de CONVEAGRO en ese momento.

¹¹³ EL COMERCIO. “El TLC en la recta final: no perdamos la oportunidad” EN: *El Comercio*. Año 166 N. 85.490 Domingo 13 de noviembre de 2005. Editorial. p. A4

necesidad de un lenguaje neutral, que logre un nivel de fijación de la agenda más elevado, disminuye¹¹⁴.

El segundo periodo en donde hay un auge de la proporción de noticias a favor o que muestran mayoritariamente una posición a favor del TLC es el mes de junio 2006 que llega a casi un 75%. Este incremento es significativo, especialmente porque este mes es el que tiene más noticias con una perspectiva positiva del tratado. Además, durante el mismo periodo, las noticias sin posición y las críticas o en contra del tratado disminuyen notoriamente.

Es así que luego de la disminución de frecuencia, relevancia y de posiciones a favor del TLC de mayo 2006, en junio se revierte esta situación después de la segunda vuelta, y a partir del séptimo día de este mes las noticias aumentan, especialmente las que le hacen seguimiento a la ratificación del tratado por parte de los Congresos peruano y estadounidense, llegando a ser más de la mitad de los artículos. Además, aumentan en gran medida el número de noticias a favor del TLC, y el apoyo al mismo es más directo, es decir, el lenguaje es menos neutral y muestra una posición más claramente a favor del mismo.

Una muestra de ello son las dos editoriales sobre el tema este mes, la del 7 y la del 29 de junio. Ambas muestran que la línea editorial de El Comercio

¹¹⁴ En este sentido debemos recordar que la percepción de neutralidad de un diario afecta la recepción de los mensajes del mismo, disminuyendo los filtros de la audiencia y aumentando el nivel de fijación de la agenda.

está inclinada a favor del tratado, y en ellas se increpa tanto al Congreso peruano como al estadounidense a debatir y ratificar dicho acuerdo. Una noticia de primera plana que resumiría esta posición sería la que apareció el 25 de junio 2006 titulada “Con el TLC hemos dado un paso increíble”¹¹⁵. Por otro lado, la cobertura a las acciones y a los argumentos de las organizaciones críticas al TLC se limita prácticamente a la cobertura de la marcha en contra de la ratificación, cuyo artículo se titula “Fracasó marcha contra el TLC”¹¹⁶; y al artículo del 2 de junio que versa sobre el pedido del Ministerio de Salud de compensar los efectos del TLC en este ámbito¹¹⁷.

Como se ha observado, en diciembre hay un aumento del porcentaje de las noticias a favor. De enero a abril, el porcentaje de las noticias a favor y que expresan una posición a favor del tratado es mayoritario con respecto a las demás noticias. Siendo la excepción el mes de mayo, un mes antes de la segunda vuelta, momento en que la trascendencia y frecuencia del TLC en la agenda mediática de El Comercio disminuye.

El auge significativo de los artículos a favor del tratado se daría en junio 2006. Este aumento coincide con los resultados del sondeo de opinión realizado por Apoyo el mismo mes. Estos resultados nos muestran que ha habido un incremento de las respuestas que dicen que el Perú se beneficiará “Mucho” y “Algo” con la firma del TLC con Estados Unidos. De esta manera, de

¹¹⁵ EL COMERCIO. “Con el TLC hemos dado un paso increíble” EN: *El Comercio*. Año 167 N. 85.715 Domingo 25 de junio de 2006. primera plana. p. A1

¹¹⁶ EL COMERCIO. “Fracasó marcha contra el TLC” EN: *El Comercio*. Año 167 N. 85.700 Domingo 11 de junio de 2006. Análisis. p. A8

¹¹⁷ EL COMERCIO. “Salud pedirá s/.113 millones para compensar efecto del TLC” EN: *El Comercio*. Año 167 N. 85.691 Domingo 2 de junio de 2006. Economía y Negocios. p. B3

diciembre 2005 a junio 2006 las respuestas sobre si el Perú se beneficiará “Mucho” por el TLC aumentan de un 19% a un 30%, y las que responden que se beneficiará “Algo” se mantienen en 38%. Asimismo, las respuestas que dicen que el Perú se beneficiará “Poco” con el TLC se mantienen en 20% y las que dicen que se beneficiará “Nada” disminuyen del 16% al 7%. Ello muestra que las posiciones pasaron a ser más claramente favor del TLC y que las posiciones más claramente en contra disminuyen.

Esto indicaría que hubo una fijación de la agenda en su tercer efecto: la posición sobre el tema. El Comercio habría dado un marco de atención a favor del TLC que habría influido en la agenda pública y en la opinión pública, haciendo que esta última mostrará un aumento de las posiciones a favor y un decrecimiento de las posiciones en contra y críticas al TLC con Estados Unidos.

Asimismo, este efecto habría afectado el clima de opinión, el cual nos guía para hacer nuestra opinión, pública o no, evitando darla si va en contra de lo que opina la mayoría¹¹⁸. Es decir, al haber más noticias a favor del TLC esto habría afectado la decisión de hacer pública una opinión más crítica o un cuestionamiento a la opinión imperante. En este sentido, la espiral del silencio¹¹⁹ podría ayudar a explicar como es que El Comercio habría fijado la agenda, ya que sería un elemento que permitiría la misma. A partir de esta

¹¹⁸ SULMONT, David. “Clase de Opinión Pública”. Fuente oral. Profesor de la Pontificia Universidad Católica de la Especialidad de Ciencia Política y Gobierno. Lima. 17 de marzo de 2008.

¹¹⁹ NOELLE-NEUMANN, Elisabeth. La espiral del silencio. Opinión Pública: nuestra piel social. Paidós. Barcelona. 1995. p. 22

teoría se postularía que una posición abiertamente positiva hacia el tratado por parte de un medio escrito tan importante habría reforzado la percepción de que la posición a favor del tratado es mayor que la crítica, lo cual habría incitado a las personas a proclamar o mantener en silencio sus posiciones, hasta que en un proceso en espiral, este punto habría llegado a dominar la escena pública. De esta manera, el clima de opinión al ser favorable al TLC habría influenciado en las opiniones de las personas, haciendo que las contrarias a la mayoría sean “silenciadas”.

Por último, debo señalar que unido a la fijación de la agenda por parte de El Comercio, hubo otros factores que habrían influido en este cambio en la opinión pública respecto al tema. Entre estos factores habría estado la campaña del gobierno a favor del TLC¹²⁰. En este sentido, el gobierno tuvo un trabajo paralelo al del periódico estudiado, ya que este último utilizó a los representantes del gobierno como su fuente de información. Además, representantes del gobierno, como el ex presidente Alejandro Toledo, habrían utilizado la llegada de los medios para expresar sus mensajes y aumentar su aparición en la escena pública.

Se podría decir que un factor que se cumple para que los medios tengan impacto en las políticas es lo oportuno de las noticias. Ello cobra sentido cuando se recuerda que la mayor frecuencia de las noticias se da en los momentos decisivos del tratado: la culminación de la negociación, la firma y la

¹²⁰ RUIZ, Ariela. *Riesgos del TLC Perú-EE.UU.* [s.n.] Lima. 2006. p.15

ratificación. Faltaría comprobar si es que el factor del nivel de presión e interés de los grupos y el factor de la viabilidad de los costos de una solución efectiva se cumplen¹²¹.

A modo de conclusión, esta función de los medios no solo marca la agenda pública y la de cada medio, sino también puede enmarcar la agenda de las decisiones políticas, y viceversa. Los elementos que influirían en este sentido serían la ambigüedad de las noticias y los asuntos no constantes¹²². Los cuales se cumplen en este caso. Sin embargo, ya sería motivo de otro trabajo indagar sobre ello.

CONCLUSIONES

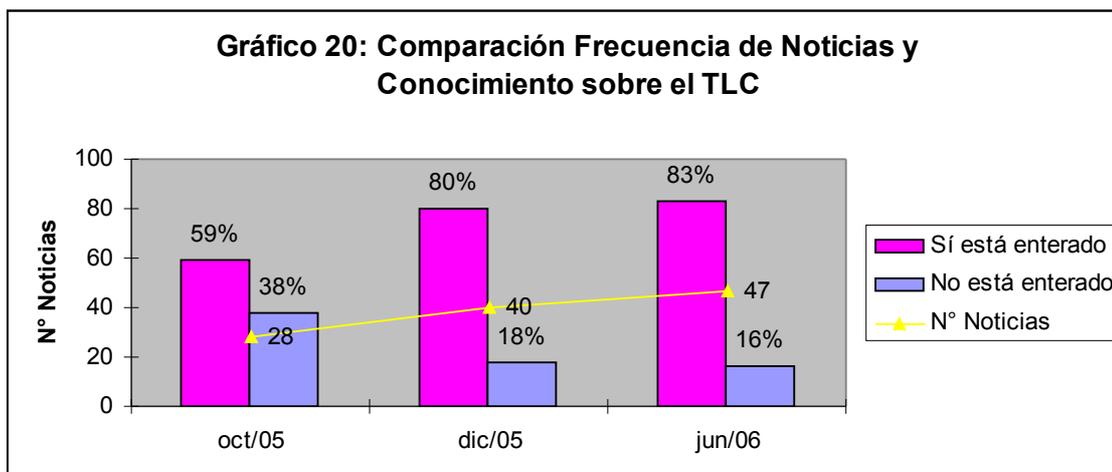
¹²¹ Lo cual no abordaremos en este trabajo ya que podría suscitar un análisis aparte.

¹²² McCOMBS, Maxwell y otros. "Issues in the News and the Public agenda: The agenda-setting tradition". EN: *Public Opinion and the Communication of Consent*. New York. Theodore Glasser y Charles Salmon. 1995. p. 291

A continuación mencionaré las conclusiones a las que he llegado a partir del análisis de la opinión pública, la agenda mediática de El Comercio y la fijación de la agenda con respecto al TLC EE.UU. – Perú desde octubre 2005 a junio 2006.

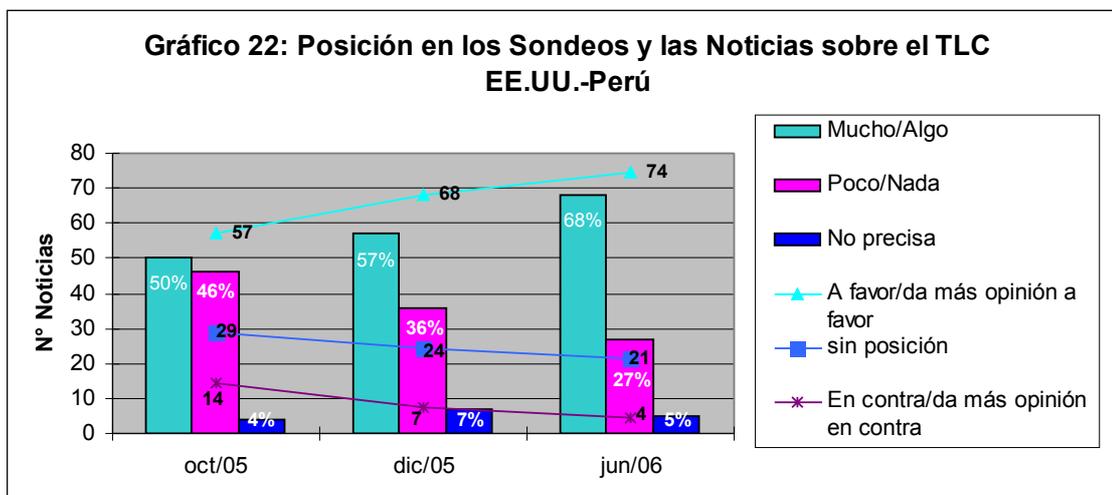
La hipótesis central de esta tesis ha sido que existió correlación, en el marco de la teoría de la fijación de la agenda, entre la agenda pública del diario El Comercio, y el conocimiento y el apoyo por parte de la opinión pública – observada a través de sondeos de opinión- al TLC entre EE.UU. y Perú de octubre 2005 a junio 2006.

Las principales conclusiones de este trabajo irían en este sentido. La primera es que la agenda mediática de El Comercio logró afectar los mapas de la realidad de la opinión pública dándole un lugar al TLC EE.UU. – Perú en la agenda pública, en el primer efecto de la fijación de la agenda, con lo cual influyó en el mayor conocimiento del tema por parte de la opinión pública. Este aumento se observó a través los resultados de los sondeos de opinión de Apoyo que muestran un aumento significativo del conocimiento del tratado que va de un 59% en octubre a un 80% en diciembre 2005 (ver gráfico 20).



Fuente: Elaboración propia. En base a los resultados de las Encuestas de APOYO Opinión y Mercado, y de las noticias en El Comercio sobre TLC con EE.UU. octubre 2005, diciembre 2005 y junio 2006.

La siguiente conclusión sería que El Comercio, al dar un marco de atención a su audiencia sobre las opiniones con respecto al TLC, afectó la posición de la opinión pública respecto del tema, en el tercer efecto de la fijación de la agenda. Ello se observa en la correlación que existe entre el aumento de noticias a favor del tratado y el aumento de la percepción de que el mismo será beneficioso para el Perú – de 50% en octubre 2005 a 68% en junio 2006- (ver gráfico 22). Cabe recalcar que las posiciones que aumentan son las respuestas que dicen que el Perú se va a beneficiar “Mucho” con el TLC, las cuales pasan de 19% en diciembre 2005 a 30% en junio 2006. En el mismo lapso de tiempo, las respuestas que dicen que el Perú no se beneficiará “Nada” disminuyen de 16% a 7%.



Fuente: Elaboración propia. En base a los resultados de las Encuestas de APOYO Opinión y Mercado, y de las noticias en El Comercio sobre TLC con EE.UU. de octubre 2005 a junio 2006.

La tercera conclusión derivada del análisis es que existió un alto grado de fijación de la agenda en este caso. Esto se debió a que existieron pocos filtros por parte de la opinión pública. Con ello me refiero a que las tres condiciones contingentes de las audiencias que determinan los filtros se cumplieron:

- a. Hubo dependencia de los medios para conocer la información política sobre el TLC EE.UU. – Perú ya que era un tema complejo, considerado de importancia, y de “incertidumbre política” (no era una experiencia cotidiana de la cual cada uno podía formar su propia opinión);
- b. Hubo una exposición constante a los mensajes mediáticos, sumado a la campaña del gobierno;
- c. El Comercio tenía un alto grado de credibilidad.

La cuarta conclusión, que se deriva de la segunda, es que el mensaje opositor al TLC no logró fijar su agenda en la opinión pública. Ello se habría debido, entre otros motivos, a que la agenda mediática de El Comercio incluyó en menor medida las posiciones críticas al TLC (aunque en los sectores más sensibles como propiedad intelectual y agro le daban, en comparación, más cabida a grupos críticos al tratado) y a la dispersión del mensaje opositor¹²³. En este sentido, debemos recordar que hubo una división entre los grupos críticos al TLC. Por un lado se encontraban los que no estaban de acuerdo con los tratados de libre comercio en sí, y por otro, los que no estaban de acuerdo con como se estaban llevando las negociaciones. Al respecto, Luis Zuñiga, ex presidente de CONVEAGRO, dice que esta división fue ideológica y que CONVEAGRO fue conciente que no podía negarse a los tratados de libre comercio, por ello, esta organización optó por entablar conversaciones con los equipos negociadores e intentar proteger los intereses del agro peruano.¹²⁴

Una quinta conclusión es la elección del gobierno como principal y prioritaria fuente de información en la agenda mediática de El Comercio. Esto se debió a que los negociadores, junto a otros representantes del gobierno (como los ministros y el presidente Alejandro Toledo) tenían datos de primera mano sobre los acuerdos. Es así que durante el análisis de esta agenda mediática se observó que gran parte del contenido publicado en las noticias provenía de los representantes gubernamentales. Además, en más de una

¹²³ EL COMERCIO. “El miedo es el tema predilecto de críticos y defensores” EN: *El Comercio*. Año 166 N. 85.454 Lima. Sábado 8 de octubre de 2005. Economía y Negocios. p. B1

¹²⁴ ZUÑIGA, Luis. “Conveagro”. Entrevista vía correo electrónico. Ex presidente de CONVEAGRO Convención Nacional de Agro Peruano. Lima. 3 de junio de 2010.

ocasión no solo se recogieron sus declaraciones sino que los mismos escribieron noticias en este periódico, como es el caso del ex ministro de Comercio Alfredo Ferrero el 6 de abril de 2006 con el artículo titulado “Exportaciones y nuevo gobierno”¹²⁵.

La particularidad de la selección está en que el gobierno no solo es la principal fuente de información, sino que también es la mayoritaria. En este sentido, se explicaría que este diario haya tenido una agenda “pro” TLC ya que recogía las opiniones vertidas por los negociadores quienes impulsaban este tratado.

La elección del gobierno como fuente de información llama la atención debido a que:

“los negociadores tuvieron mucho recelo de hablar con la prensa”¹²⁶ (...) “Las notas de prensa eran, por lo general, cuando ya había una negociación finalizada”¹²⁷.

Ello nos mostraría que a pesar de las dificultades de conseguir datos otorgados por los negociadores, El Comercio siguió utilizando las declaraciones gubernamentales como principal fuente para sus artículos, a pesar que había otras organizaciones, como las de sociedad civil, que hacían seguimiento al tratado en las mesas adjuntas¹²⁸.

¹²⁵ EL COMERCIO. “Exportaciones y nuevo gobierno” EN: *El Comercio*. Año 167 N 85634 Lima. 6 de abril de 2006. Opinión. P. A4.

¹²⁶ ORTIZ, Marianella. “El Comercio”. Entrevista vía correo electrónico. Periodista de El Comercio. Lima. 31 de mayo de 2010.

¹²⁷ *Ibíd.*

¹²⁸ Después de cada las mesas de negociaciones los negociadores organizaban mesas adjuntas en donde explicaban avances de las negociaciones a grupos de sociedad civil y grupos empresariales que seguían el tratado.

En este sentido CONVEAGRO era una fuente importante de información debido a que era la organización con más datos sobre las consecuencias que tendría el TLC en el agro, uno de los sectores más sensibles en la negociación. Es por ello que El Comercio en más de una ocasión entrevistó a Luis Zuñiga, ex presidente de CONVEAGRO, y recogió información del TLC: Así no, por ejemplo en propiedad intelectual; no obstante, en comparación con la información proveniente del gobierno, las declaraciones y opiniones recogidas en estas fuentes alternas es reducida.

Habría dos elementos implícitos a partir de la anterior conclusión. Por un lado, que hubo dos corrientes de opinión en relación al TLC, siendo la “pro” TLC la que tenía más poder. Esta corriente estaba conformada por parte importante del gobierno de turno y era apoyada por los exportadores de productos no tradicionales, con un relevante poder económico. La corriente opositora habría estado conformada por organismos de sociedad civil y gremios agrarios que iban a ser afectados por la importación de productos de EE.UU. Es así que la primera habría “ganado” en la correlación de fuerzas.

Por otro lado, aunque no hubo una colaboración fluida entre hacedores de política y periodistas¹²⁹, hubo una relación en que ambas partes utilizaban una de la otra. Es decir, los medios obtenían gran parte de su información a través de las declaraciones de los representantes gubernamentales y cada

¹²⁹ Marianella Ortiz en la entrevista mencionó que los negociadores fueron recelosos con la información.

cierto tiempo de las notas de prensa que enviaban, y los hacedores de política transmitían sus posiciones a través del diario (recordemos que Alfredo Ferrero escribió en más de una oportunidad artículos sobre el TLC en El Comercio). Además, los políticos no solo transmitían su posición sino que utilizaban el espacio en los medios de comunicación para aparecer en la escena pública. Este es el caso de Alejandro Toledo, el cual apareció constantemente en los últimos meses de investigación, especialmente por las elecciones (increpaba a los candidatos a que apoyen el TLC), la firma y la ratificación del tratado.

La sexta conclusión es el rechazo a la politización de la economía mostrado a través de los artículos analizados. Un ejemplo de ello es el editorial de diciembre de 2006 titulado “TLC: Amplio debate, pero no indefinido”, en el cual el editor dice:

“Estos aspectos -los diferentes aspectos del tratado- deberían ser presentados al país en un debate abierto y técnico que no puede extenderse de manera indefinida (...) Sería funesto que el análisis del TLC se politice (...)”¹³⁰

Asimismo, este rechazo, como se puede observar en la cita, es expresado al tratar el TLC como tema técnico dentro del ámbito económico (no político), por ende, la información transmitida sería “objetiva” y “neutral”. En este sentido, Marianella Ortiz, periodista de El Comercio, menciona que el tema era difícil de transmitir debido a su “naturaleza técnica”¹³¹. Sin embargo, aunque el TLC tuvo un carácter técnico (importaciones y exportaciones, lenguaje especializado,

¹³⁰EL COMERCIO. “TLC: amplio debate, pero no indefinido” EN: *El Comercio*. Año 166 N. 85.520 Martes 13 de diciembre de 2005. Editorial. p. A4

¹³¹ ORTIZ, Marianella. “El Comercio”. Entrevista vía correo electrónico. Periodista de El Comercio. Lima. 31 de mayo de 2010.

etc.) también expresaba un aspecto político debido a las relaciones de poder y la correlación de fuerzas entre las corrientes de opinión, por la visión de desarrollo en que se basan las negociaciones de tratados de libre comercio y por las consecuencias en la vida diaria que tienen los tratados comerciales, entre otros motivos.

Así, se habría alejado el tema del público no especializado. Éste tenía menos claridad sobre el TLC y, por ende, mayor necesidad de orientación, condiciones que aumentan el efecto de fijación de la agenda. Por lo tanto, el margen que tuvo El Comercio para influenciar en los mapas de la realidad en este público aumentó. Con ello no quiero decir que los periodistas eran concientes de este proceso, sino que estas posiciones se sumergían dentro de las concepciones que ven a lo político como negativo.

El Comercio tuvo un público objetivo específico en relación al TLC con EE.UU. y Perú, al cual llegaba a través de la sección B “Economía y Negocios”. Como pudimos observar en el capítulo 3, el número de noticias en la sección B superó el número de noticias en la sección A durante casi todos los meses de análisis, a excepción de diciembre 2005, abril 2006 y junio 2006, los meses más relevantes para el TLC (final de las negociaciones, firma y ratificación del TLC). La sección B está destinada para un público específico interesado en temas económicos y empresariales, por lo tanto, podemos inferir que El Comercio estaba interesado en cubrir el TLC para satisfacer la demanda de esta audiencia interesada en el tratado. Este sector, además, habría estado

interesado en la firma y ratificación del TLC con EE.UU. porque estaría ligado al sector económico exportador que se favorecería por el TLC.

En este sentido, al rechazar la politización del TLC se tecnicaba el tema, por lo tanto, se alejaba a la audiencia que no estaba relacionada al aspecto técnico del TLC, que era la mayoría. Al mismo tiempo, de esa forma se reducía el público a uno especializado en temas económicos y que manejaba los aspectos técnicos de la negociación. Así, por un lado, se podría decir que se fidelizó a este sector específico de la opinión pública, el cual, además habría sido favorable a la firma y ratificación del tratado. Y por otro, se fijó la agenda en el público no especializado a través de las noticias publicadas en la sección A (que tenía un público más amplio).

La séptima conclusión sería que el clima de opinión favorable hacia el TLC y la espiral del silencio habrían colaborado a la fijación de la agenda por parte de El Comercio. Con ello me refiero a que la postulación abierta de una posición favorable hacia el TLC por parte de el periódico más importante de la época habría reforzado la percepción de que esta posición era la mayoritaria, provocando que las personas se mantengan en silencio o proclamen sus ideas dependiendo de la posición que percibían en el clima de opinión. Por este motivo, algunas posiciones contrarias al TLC habrían sido “silenciadas”, lo cual agudizaba el efecto de fijación de la agenda.

La última conclusión sería que las características particulares de las notas que aparecieron en la agenda mediática de El Comercio permitieron la fijación de la agenda. Es decir, el encuadre de las noticias¹³², el trato que le dan los periodistas de este periódico a los artículos sobre el TLC, fue uno de los elementos más importantes que permitió que se diera la fijación de la agenda en este tema.

Una de las características más obvias, pero trascendentales de recalcar, es que la mayor parte de noticias durante los meses analizados, a excepción de noviembre 2005 y mayo 2006, tienen una posición positiva o expresan en su mayoría una opinión a favor del tratado. Esto indica que la posición del diario analizado con respecto al TLC EE.UU. – Perú era favorable.

Otra de las características de este encuadre fue el intento de neutralidad en la redacción de las notas que hacen seguimiento del tratado -negociaciones, firma y ratificación-. Estas noticias utilizaron en varias ocasiones adjetivos positivos cuando se refieren al TLC, pero no tenían una posición expresa a favor del mismo. El Comercio, aunque en menor medida que las posiciones favorables al tratado, transmitió preocupaciones por parte de sectores críticos sobre el TLC, especialmente en los sectores más sensibles como propiedad intelectual y agricultura¹³³. Sin embargo, al tener una posición de principio a

¹³² Se debe tener en cuenta que el encuadre de las noticias es una de las variables principales para la fijación de la agenda, junto a la necesidad de orientación de la audiencia y la claridad de los temas, en la teoría de la agenda setting.

¹³³ Estos sectores fueron mencionados por Marianella Ortiz como los percibimos como más sensibles para el diario.

favor de los tratados comerciales¹³⁴, a pesar de rescatar en ciertas oportunidades opiniones críticas, mantenía una postura a favor que se logre la firma y la ratificación. En consecuencia, especialmente en las noticias que hacían seguimiento a las negociaciones, se podían encontrar ambas posiciones; no obstante, en la mayoría de oportunidades la posición favorable al TLC prevalecía sobre la crítica, ya que la misma negociación se percibía como positiva para el país¹³⁵. Debemos recordar que la neutralidad de las noticias permite que el efecto de la fijación de la agenda sea mayor, factor relevante para lograr cambios en las actitudes públicas¹³⁶.

En tercer lugar se observa que existió una correlación entre el la frecuencia, la relevancia (tamaño, imagen, sección y ubicación), y la posición a favor o en contra de las noticias. Es decir, a medida que aumentaba la frecuencia de los artículos sobre el TLC, también aumentaba la relevancia que se le daba a los mismos, y aumentaba el porcentaje con una posición a favor. Lo mismo ocurría en el caso contrario, cuando perdía relevancia el tema en la agenda mediática, también disminuía su frecuencia y el número de artículos críticos aumentaba – a la par que disminuían los que tenían una posición a favor, aunque nunca llegaron a ser menos que los artículos críticos-.

¹³⁴ Marianella Ortiz, periodista de El Comercio, respondió que los tratados comerciales eran vistos de manera positiva por este medio.

¹³⁵ Ídem.

¹³⁶ McCOMBS, Maxwell y otros. "Issues in the News and the Public agenda: The agenda-setting tradition". EN: *Public Opinion and the Communication of Consent*. New York. Theodore Glasser y Charles Salmon. 1995. p. 291

Esto indica que hubo una mayor exposición de los mensajes positivos en la opinión pública, lo cual habría sido trascendental para la fijación de la agenda en su tercer efecto. Es decir, El Comercio habría expuesto más mensajes favorables al TLC cuando se ampliaba el público objetivo, de tal manera, se podría inferir que existió la intención del diario de transmitir un mensaje positivo a la opinión pública. Esto se entendería, además, porque el público específico interesado y relacionado a temas económicos tendría un mayor conocimiento del tema y de los términos técnicos utilizados en la negociación, por lo tanto, tenían una posición más definida que el resto de la opinión pública, en consecuencia, la fijación de la agenda en este público era menor¹³⁷. En este marco, la fidelización de este sector es una opción que tiene el diario para mantener su lectoría.

Asimismo, el número de noticias con una posición a favor del TLC también aumentó al acercarse los momentos más importantes para este acontecimiento. Por ejemplo, alrededor de la finalización de las negociaciones y cerca a la firma del acuerdo, la posición de los artículos a favor del TLC se volvió más expresa. Por otro lado, cuando se llegó a la fecha esperada, ya sea la culminación de las negociaciones o la firma o ratificación del tratado, la posición a favor fue todavía más explícita. En otras palabras, cuando se acercaban las fechas más relevantes del TLC, éste habría necesitado un apoyo más contundente para lograr su realización, por ello, El Comercio habría vuelto

¹³⁷ Debemos tener en cuenta que el conocimiento y el entendimiento del tema son factores que permiten la mayor o menor fijación de la agenda. En una audiencia que no tiene menos conocimiento sobre el tema el efecto de la fijación de la agenda es mayor.

más explícita su posición favorable al TLC a medida que se acercaban las fechas más importantes.

En este marco, se puede decir que la agenda de El Comercio, además, trabajó paralelamente al proceso político. Esto se explicaría debido a que mientras se acercan los momentos más trascendentales del acuerdo, más personas quieren conocer sobre el tema. Con esto se recuerda que la agenda mediática no es la variable independiente y la opinión pública la variable dependiente, sino que ambas interactúan en este proceso.

Como se ha podido ver a través de las características particulares del encuadre de las noticias en El Comercio, este diario mantuvo una posición favorable hacia el TLC con EE.UU.- Perú. Marianella Ortiz, periodista de El Comercio, al respecto de la línea editorial del diario mencionó que el objetivo era:

“apoyar el desarrollo de la economía peruana a través de un mejor intercambio comercial con el mundo. Bajo esta perspectiva, el TLC con EE.UU. era una buena oportunidad y así lo veía el diario”¹³⁸.

Es así que cobra sentido que durante los meses estudiados la mayoría de artículos -y en general la agenda mediática de El Comercio- haya tenido una posición favorable al tratado, y que en consecuencia, esta posición haya fijado la agenda pública, y por ende, la opinión pública.

¹³⁸ *Ibíd.*



BIBLIOGRAFÍA

ALAYZA, Alejandra. "El TLC: Así no". Entrevista personal. Coordinadora de la Red Peruana por una Globalización con Equidad y ex integrante de "El TLC: Así no". Lima. 20 de febrero de 2009.

ALFARO, Rosa María. "Tercera Sesión del Seminario de Reflexión". Conferencia. Presidenta de la Asociación de comunicadores Calandria. Realizado en el Instituto Bartolomé de las Casas. Lima. 21 de agosto de 2000.

ALTHEID, David. *Qualitative Media Analysis*. Thousand Oaks. Sage. 1996. 87p.

APOYO Opinión y Mercado. *Hábitos y Actitudes hacia la prensa escrita*. O. ed. Lima. APOYO Opinión y Mercado. 2005. 70p.

APOYO Opinión y Mercado. *Hábitos y Actitudes hacia la prensa escrita*. O. ed. Lima. APOYO Opinión y Mercado. 2006. 69p.

APOYO Opinión y Mercado. *Informe de opinión data*. O. ed. Lima. APOYO Opinión y Mercado. Febrero 2005. 42p.

APOYO Opinión y Mercado. *Informe de opinión data*. O. ed. Lima. APOYO Opinión y Mercado. Abril 2005. 48p.

APOYO Opinión y Mercado. *Informe de opinión data*. O. ed. Lima. APOYO Opinión y Mercado. Julio 2005. 38p.

APOYO Opinión y Mercado. *Informe de opinión data*. O. ed. Lima. APOYO Opinión y Mercado. Octubre 2005. 66p.

APOYO Opinión y Mercado. *Informe de opinión data*. O. ed. Lima. APOYO Opinión y Mercado. Diciembre 2005. 68p.

APOYO Opinión y Mercado. *Informe de opinión data*. O. ed. Lima. APOYO Opinión y Mercado. Junio 2006. 52p.

CALANDRIA. *El Comportamiento de los medios: más equidad, pero escasa información y deliberación*. O. ed. Lima. Calandria. 2001. 5. 35p.

CALANDRIA. *Señas de un reclamo ciudadano a la televisión peruana*. O.ed. Lima. Calandria. 2002.4p.

GUEVARA, Sandra. *Influencia de las coberturas del diario La República y el Semanario Sí en el proceso judicial del grupo Colina*. Lima. 2004. 200p, xxix, [34]h.

Tesis (Lic) Pontificia Universidad Católica del Perú. Facultad de Ciencias y Artes de la Comunicación.

<http://www.cpi.com.pe/descargas/DIAPROV08.pdf> (Compañía Peruana de Estudios de Mercado y Opinión Pública) Top ten de diarios en 15 principales ciudades. Promedio de Lectores de Lunes a Domingo.

<http://www.publikmente.com/2007/10/estudio-de-nivel-de-lectora-de-diarios.html> (PUBLI-K-MENTE Publicidad y Marketing). Estudio de nivel de lectoría de Diarios y Revistas en Perú.

<http://utero.pe/2009/12/01/pishtacos-de-la-prensa/> (El útero de Marita) ¿La ciudad del pecado? **Análisis del papel de la prensa escrita en Lima durante una “ola” de secuestros (set.-oct. 2003)** Eduardo Dargent

KIENTZ, Albert. *Para analizar los mass media: el análisis de contenido*. Fernando Torres. Valencia. 1974. 187p.

KRIPPENDORFF, Klaus. *Metodología de análisis de contenido. Teoría y Práctica*. Paidós. Barcelona. 1997. 279p.

LOSADA, María Elena. *Análisis de la Controversia desplegada en Medios de Prensa por el Informe de la Comisión de la Verdad y la Reconciliación*. Lima. 2007. 128p.

Tesis (Magister) Pontificia Universidad Católica del Perú. Facultad de Psicología.

McCOMBS, Maxwell y otros. "Issues in the News and the Public Agenda: The Agenda-Setting tradition". EN: *Public Opinion and the Communication of Consent*. New York. Theodore Glasser y Charles Salmon. 1995. 475p.

MORA Y ARAUJO, Manuel. *El poder de la conversación: elementos para una teoría de la opinión pública*. La Crujía. Buenos Aires. 2005. 660p.

NOELLE-NEUMANN, Elisabeth. *La espiral del silencio. Opinión Pública: nuestra piel social*. Paidós. Barcelona. 1995. 332p.

ORTIZ, Marianella. "El Comercio". Entrevista vía correo electrónico. Periodista de El Comercio. Lima. 31 de mayo de 2010.

PAZ SILVA, Luis. "AMERICA LATINA: Agricultura para el mundo". Conferencia. Asesor Ministerio de la Producción en Perú. Realizado en la Convención Anual CropLife Latin America 2007 – 2008. Ciudad Antigua. 24 y 25 de Marzo de 2008.

PORTUGAL, Franz. "La agenda "setting" como objeto de investigación". EN: *Rev. Escritura y pensamiento* Año I, N. 2. Lima. Universidad Nacional Mayor de San Marcos. Unidad de Investigaciones de la Facultad de Letras y Ciencias Humanas. 1998. 127p.

RUIZ, Ariela. *Riesgos del TLC Perú-EE.UU.* [s.n.] Lima. 2006. 101p.

SARTORI, Giovanni. *Elementos de teoría política*. Alianza Editorial. Madrid. 2005. 368p.

SULMONT, David. "Clase de Opinión Pública". Fuente oral. Profesor de la Pontificia Universidad Católica de la Especialidad de Ciencia Política y Gobierno. Lima. 17 de marzo de 2008.

TUESTA, Fernando. *No sabe / No opina*. Universidad de Lima. Lima. 1997. 166p.

VAN DIJK, Teun. *Racismo y análisis crítico de los medios*. Paidós. Barcelona. 1997. 318p.

WOLTON, Dominique: "La comunicación política: construcción de un modelo". EN: *El nuevo espacio público*. 2ª ed. Barcelona. Jean-Marc Ferry y otros. 1995. 28p.

ZUÑIGA, Luis. "Conveagro". Entrevista a través de vía telefónica. Ex presidente de CONVEAGRO Convención Nacional de Agro Peruano. Lima. 3 de junio de 2010.



ANEXO

Nº	Fecha	Título	Página	A/B	Foto	Tamaño	Ubicac	Tema	Pos	Autor
1	2/10/2005	¿El narcotráfico es nuestra carta en el TLC?	A32 Mundo	A	relacionada	grande	arriba	Narcotráfico	3	Farid Kahhat
2	2/10/2005	Mitos y verdades sobre la protección de los datos	B1 Economía	B	relacionada	grande	arriba	Medicinas	2	sin autor
3	2/10/2005	Los andinos apuran pasos en negociaciones de TLC	B2 Economía	B	sin foto	mediano	medio	Seguimiento:	2	sin autor
4	2/10/2005	Si no hay TLC con Estados Unidos, ¿las ONG?	B2 Economía	B	personaje	mediano	medio	Las Frases	2	Alfredo Ferrero
5	5/10/2005	Mazzetti confía en que TLC sea beneficioso	B2 Economía	B	personaje	grande	arriba	Medicinas	1	sin autor
34	8/11/2005	Gremios agrarios siguen enfrentados por el TLC	B3 Economía	B	personajes	grande	arriba	Agro	2	sin autor
35	9/11/2005	Agroexportadores señalan que sin TLC el agro	B3 Economía	B	Dibujo Relac	grande	arriba	Agro	1	sin autor
36	10/11/2005	Perú propuso asegurar beneficios del ATPDEA	B3 Economía	B	personajes	grande	arriba	Agro	2	Luis Navarro
37	11/11/2005	Congreso de EE.UU. Pide su gobierno flexibilice	B1 Economía	B	Relacionada	grande	arriba	Agro	4	sin autor
38	12/11/2005	Perú logra reserva cultural y va optimista a último	B1 Economía	B	personajes	grande	arriba	cultura	1	sin autor
39	13/11/2005	El TLC en la recta final: ¡No perdamos la oportu	A4 Opinión	A	sin foto	grande	arriba	Agro	1	editor
40	13/11/2005	Mañana se inicia el capítulo final de las negocia	B1 Economía	B	infografía	grande	arriba	seguimiento:	1	Juan Vargas
41	13/11/2005	Las frases	B2 Economía	B	personajes	mediano	medio	seguimiento:	2	frases
42	15/11/2005	Perú tendría que compensar encarecimiento de	A1 Portada	A	sin foto	mediano	arriba	seguimiento:	3	sin autor
43	15/11/2005	EE.UU. Dice que tiene poco que ceder en prop	B1 Economía	B	personajes	grande	arriba	Medicinas	3	Miguel Vivanco
44	15/11/2005	Llegan los congresistas, los ministros serán los	B1 Economía	B	sin foto	mediano	arriba	datos "curios	3	sin autor
45	16/11/2005	Agricultura siue en compás de espera	B2 Economía	B	Relacionada	grande	arriba	Agro	3	Miguel Vivanco
46	16/11/2005	Alzamora en cama, Los celulares no funcionan	B2 Economía	B	sin foto	pequeño	arriba	seguimiento:	3	sin autor
47	17/11/2005	EE.UU. No presentó flexibilidad suficiente en la	B1 Economía	B	Relacionada	grande	arriba	Agro	2	Miguel Vivanco
48	17/11/2005	Apoyo diplomático y silencioso, La gente de Hu	B1 Economía	B	sin foto	mediano	arriba	datos "curios	3	sin autor
49	18/11/2005	Bush pide más flexibilidad en TLC con Perú	A1 Portada	A	sin foto	pequeño	medio	seguimiento:	2	sin autor
50	18/11/2005	Toledo plantea tener mucha calma en el tramo	A7 Política	A	personajes	grande	medio	seguimiento:	3	Miguel Vivanco
51	18/11/2005	El Perú ofreció ampliar cuota de ingreso de ma	B1 Economía	B	personajes	grande	arriba	seguimiento:	3	Miguel Vivanco
52	18/11/2005	Toledo amenaza con llegar a EE.UU., Cuidado	B1 Economía	B	sin foto	pequeño	arriba	datos "curios	4	sin autor
53	19/11/2005	EE.UU. Atenúa postura en tema de las patente	A1 Portada	A	sin foto	pequeño	medio	seguimiento:	2	sin autor
54	19/11/2005	EE.UU. Acepta posibilidad de no insistir en pate	B1 Economía	B	Relacionada	grande	arriba	seguimiento:	2	Miguel Vivanco
55	19/11/2005	Reincorporándose al trabajo, Faltan abrigos en	B1 Economía	B	sin foto	pequeño	arriba	datos "curios	3	sin autor
56	20/11/2005	El Perú pide cuota especial para leche evaporad	A15 Política	A	sin foto	mediano	medio	seguimiento:	3	Miguel Vivanco
57	20/11/2005	Al borde del cierre en Washington	B2 Economía	B	sin foto	pequeño	arriba	seguimiento:	3	sin autor
58	20/11/2005	"Hay que tener cautela, mucha cautela"	B2 Economía	B	personajes	mediano	arriba	seguimiento:	2	sin autor
59	20/11/2005	Las frases	B2 Economía	B	personajes	mediano	medio	frases	2	frases
60	21/11/2005	Nueva complicación del TLC por presión agríco	A6 Política	A	sin foto	mediano	medio	seguimiento:	3	Miguel Vivanco
61	22/11/2005	Hoy se sabrá si el TLC se cierra	A1 Portada	A	sin foto	pequeño	medio	seguimiento:	3	sin autor
62	22/11/2005	EE.UU. Muestra flexibilidad en negociación de	B1 Economía	B	personajes	grande	arriba	seguimiento:	2	Miguel Vivanco
63	22/11/2005	Unidos como hermanos, récord guinness en la e	B1 Economía	B	sin foto	mediano	arriba	datos "curios	2	sin autor
64	23/11/2005	Aún no hay acuerdo	A1 Portada	A	sin foto	pequeño	medio	seguimiento:	3	sin autor
65	23/11/2005	¿De qué liberalización estamos hablando?	A4 Opinión	A	Autor	mediano	Abajo	analisis	1	Gustavo Meza
66	23/11/2005	El Perú no llegó a un acuerdo con Estados Uni	B1 Economía	B	personajes	grande	medio	seguimiento:	4	sin autor
67	23/11/2005	Con firmas pien referéndum, Dicen que EE.UU	B1 Economía	B	sin foto	mediano	arriba	datos "curios	3	sin autor

TFNEDA

68	23/11/2005	TLC no subirá precio de medicinas	B3 Economía	B sin foto	pequeño	medio	Medicinas	1	sin autor
69	24/11/2005	Los jóvenes y el TLC	A5 Opinión	A sin foto	pequeño	medio	jóvenes	2	sin autor
70	24/11/2005	Dos semanas de tregua en la negociación del TLC	B1 Economía	B personajes	grande	arriba	seguimiento:	3	sin autor
71	25/11/2005	Ministro Ferrero dice que EE.UU. Hizo consecución	B1 Economía	B infografía	grande	arriba	seguimiento:	3	sin autor
72	25/11/2005	Mazzetti admite que los medicamentos podrían	B2 Economía	B personajes	grande	arriba	Medicinas	3	sin autor
73	25/11/2005	Podrían evaluarse nuevas compensaciones al	B2 Economía	B sin foto	mediano	medio	agro	3	sin autor
74	26/11/2005	Los peruanos tienen cara de que van a firmar	A2 Política	A Dibujo Relac	mediano	medio	seguimiento:	5	sin autor
75	26/11/2005	Las negociaciones del TLC se reanudarán en d	B2 Economía	B sin foto	mediano	medio	seguimiento:	3	sin autor
76	26/11/2005	Perú podría otorgar en el Tratado lo que denun	B2 Economía	B Relacionada	grande	abajo	análisis	4	sin autor
77	27/11/2005	Perú pospone las negociaciones	A7 Análisis	A sin foto	pequeño	medio	seguimiento:	3	sin autor
78	27/11/2005	Cerca -pero lejos- de cerrar el TLC con Perú	B2 Economía	B sin foto	mediano	medio	seguimiento:	2	sin autor
79	29/11/2005	PPK viajará a Washington para afinar TLC	A1 Portada	A sin foto	pequeño	medio	seguimiento:	3	sin autor
80	28/11/2005	El interés nacional y el TLC	A4 Opinión	A Dibujo Relac	grande	medio	análisis	1	Eduardo Ponce
81	29/11/2005	¿Ganará la agricultura?	B1 Economía	B Autor	mediano	medio	seguimiento:	5	Fernando Cillóniz
82	29/11/2005	perú intentará obtener borrador final del acuerdo	B1 Economía	B personajes	grande	arriba	seguimiento:	3	sin autor
83	30/11/2005	¿Buen negocio para el Perú?	A4 Opinión	A Autor	mediano	medio	análisis	1	Ricardo Vega
84	30/11/2005	Genéricos sigue siendo un gran escollo para el	B2 Economía	B personajes	grande	arriba	Medicinas	4	sin autor
85	1/12/2005	Hasta hoy no hay convocatoria oficial a una nu	B2 Economía	B relacionada	grande	arriba	seguimiento:	3	Miguel Vivanco
86	2/12/2005	Ministro Ferrero definirá hoy rumbo de las nego	A1 Portada	A sin foto	pequeño	medio	seguimiento:	3	sin autor
87	2/12/2005	Ministro Ferrero definirá hoy rumbo de las nego	B2 Economía	B personajes	grande	arriba	seguimiento:	3	M. Maticorena
88	3/12/2005	Hoy se sabría si el TLC se firma esta semana (A1 Portada	A sin foto	pequeño	medio	seguimiento:	3	sin autor
89	3/12/2005	Hoy se sabrá si el final de la negociación del TL	B2 Economía	B personajes	grande	arriba	seguimiento:	2	sin autor
90	3/12/2005	Pedido de EE.UU. En cerdos es abusivo	B3 Economía	B personajes	grande	abajo	entrevista	2	Juan Zegarra
91	4/12/2005	Negociación del TLC se cerrará este martes (co	A1 Portada	A sin foto	mediano	arriba	seguimiento:	3	sin autor
92	4/12/2005	La industria que no puede competir, jamás deb	A2 Política	A personajes	grande	arriba	entrevista	2	sin autor
93	4/12/2005	El martes se espera cerrar la negociación el TL	A11 Política	A personajes	mediano	abajo	seguimiento:	2	sin autor
94	4/12/2005	Se firme o no el TLC, habrá impacto político, se	B1 Economía	B dibujo relacio	grande	arriba	análisis	1	Cecilia Niezen
95	6/12/2005	Avances significativos colocan al Perú cerca de	B4 Economía	B personajes	grande	arriba	seguimiento:	2	Miguel Vivanco
96	7/12/2005	El Perú a punto de cerrar TLC con EE.UU. (con	A1 Portada	A sin foto	pequeño	medio	seguimiento:	3	sin autor
97	7/12/2005	TLC estaba a punto de cerrarse	B1 Economía	B sin foto	pequeño	medio	seguimiento:	2	Miguel Vivanco
98	8/12/2005	TLC quedó listo para ser aprobado por Congres	A1 portada	A personajes	grande	arriba	seguimiento:	3	sin autor
99	8/12/2005	Tras arduo trabajo se concretó el tratado de lib	A2 Política	A personajes	grande	arriba	seguimiento:	2	Miguel Vivanco
100	8/12/2005	Las tareas que se deberán afrontar para aprove	A2 Política	A infografía	grande	abajo	análisis	2	sin autor
101	8/12/2005	El largo camino que falta recorrer	A2 Política	A sin foto	pequeño	arriba	análisis	2	sin autor

102	8/12/2005	Quizá no todos estén contentos, pero en términ	A3 Política	A personajes	grande	arriba	análisis	2	Miguel Vivanco
103	8/12/2005	Reacciones	A3 Política	A sin foto	mediano	medio	comentarios	2	Opiniones
104	9/12/2005	Toledo pidió sensatez a candidatos en tema TL	A6 Política	A sin foto	mediano	abajo	elecciones	2	sin autor
105	10/12/2005	Toledo: se compensará a sectores afectados p	A1 Portada	A sin foto	mediano	arriba	seguimiento:	1	sin autor
106	10/12/2005	Impactos negativos del TLC están bajo control	A2 Política	A personajes	grande	arriba	seguimiento:	2	cecilia Niezen
107	10/12/2005	Coinciden en que se trata de una oportunidad c	A2 Política	A personajes	mediano	arriba	seguimiento:	2	sin autor
108	10/12/2005	EE.UU. Aún confía en firmar un TLC conjunto	A2 Política	A sin foto	pequeño	arriba	seguimiento:	2	sin autor
109	11/12/2005	¿Qué ganamos y qué perdemos con el TLC?	A5 Opinión	A autor	grande	arriba	análisis	3	Guillermo Teullet
110	11/12/2005	TLC (dentro de los resultados de los sondeos p	A7 Especial	A gráfico	pequeño	abajo	sondeo	3	sin autor
111	11/12/2005	Diecinueve meses después se cerró el TLC	B2 Economía	B personajes	mediano	arriba	seguimiento:	2	sin autor
112	11/12/2005	Las frases	B2 Economía	B autor	mediano	medio	frases	2	frases
113	11/12/2005	Semana de buenas nuevas	B2 Economía	B autor	mediano	arriba	seguimiento:	1	David Rivera
114	12/12/2005	FIM pedirá que cinco ministros informen detalle	A7 Política	A personajes	grande	arriba	seguimiento:	3	sin autor
115	13/12/2005	Empiezan a publicar resúmenes del TLC (con	A1 Portada	A sin foto	pequeño	medio	seguimiento:	4	sin autor
116	13/12/2005	TLC: Amplio debate, pero no indefinido	A4 Opinión	A sin foto	mediano	arriba	opinión	1	editor
117	13/12/2005	Piden al gobierno peruano brindar información	B1 Economía	B personajes	grande	arriba	seguimiento:	1	Juan Vargas
118	14/12/2005	Gobierno juega sus cartas para apurar aprobac	B2 Economía	B personajes	grande	arriba	seguimiento:	2	sin autor
119	17/12/2005	Negociamos pensando en los jóvenes	B2 Economía	B personajes	grande	abajo	jovenes	1	Juan Vargas
120	18/12/2005	Las frases	B2 Economía	B autor	mediano	medio	frases	1	frases
121	18/12/2005	Fortalecimiento de capacidades en la pequeña	B5 Economía	B relacionada	grande	arriba	análisis	2	Julio Escalante
122	21/12/2005	¿Cómo enfrentar el TLC?	A4 Opinión	A autor	mediano	medio	análisis	5	Javier Zuñiga
123	22/12/2005	TLC generaría mayor competencia telefónica	B2 Economía	B autor	pequeño	medio	telefonía	1	sin autor
124	23/12/2005	Ocho estados de EE.UU. Han aceptado compe	B2 Economía	B relacionada	grande	arriba	seguimiento:	2	Luis Navarro
125	25/12/2005	¿Qué pasará con los tratados de Libre Comercio	A24 Mundo	A personajes	grande	arriba	análisis	4	Farid Kahhat
126	1/1/2006	Las Frases: Toledo "negociar un tratado de libre	B2 Negocios	B personajes	pequeño	medio	frases	1	frases
127	4/1/2006	TLC se publicaría en quincena de enero	B3 Economía	B personajes	pequeño	medio	seguimiento:	3	sin autor
128	6/1/2006	EE.UU. Firmaría TLC con el Perú sin esperar a	A1 Portada	A sin foto	grande	arriba	seguimiento:	3	sin autor
129	6/1/2006	Respuestas a Humala. "El TLC debe ser somet	A2 Política	A personajes	pequeño	medio	Elecciones	2	César Peñaranda
130	6/1/2006	El TLC fija transparencia financiera	B2 Economía	B sin foto	pequeño	arriba	Análisis	1	sin autor
131	6/1/2006	EE.UU. Estudia firmar TLC sin esperar a Colom	B3 Economía	B relacionada	grande	arriba	Países Andin	3	sin autor
132	7/1/2006	Casa Blanca informa que firmará TLC con Perú	A1 Portada	A sin foto	pequeño	medio	seguimiento:	3	sin autor
133	7/1/2006	Estados Unidos firmaría TLC con Perú en próxi	B1 Economía	B personajes	grande	arriba	seguimiento:	2	Juan Vargas
134	8/1/2006	Voto a voto: Ferrero demanda a candidatos lee	A12 Política	A sin foto	pequeño	abajo	Elecciones	2	sin autor
135	8/1/2006	TLC con EE.UU. A la vuelta de la esquina	B2 Economía	B sin foto	mediano	arriba	seguimiento:	2	sin autor

136	10/1/2006	Confeccionistas se benefician pero empresario	B3 Economía	B	sin foto	mediano	abajo	textiles	2	sin autor
137	12/1/2006	Sin TLC sector textil frenaría su crecimiento	B2 Economía	B	sin foto	pequeño	medio	textiles	1	sin autor
138	13/1/2006	Elecciones, TLC y descentralización	A4 Opinión	A	autor	grande	medio	Elecciones	1	Samuel Gleizer
139	13/1/2006	"EE.UU. Aprobará TLC con el Perú" (Entrevista)	B3 Economía	B	entrevistado	grande	arriba	entrevista	1	Miguel Vivanco
140	15/1/2006	La economía peruana según Alan, Lourdes, Ra	B1 Economía	B	candidatos	grande	arriba	Elecciones	3	Ricardo León
141	17/1/2006	Analistas dicen que el Perú cedió mucho en pro	B4 Economía	B	relacionada	grande	arriba	Medicinas	4	sin autor
142	18/1/2006	Pedirán a CAN revisión de normativa andina	B3 Economía	B	sin foto	mediano	arriba	Países Andin	3	sin autor
143	20/1/2006	Congresistas de Florida apoyarán la firma del T	A1 Portada	A	sin foto	pequeño	medio	seguimiento:	2	sin autor
144	20/1/2006	Jeb Bush asegura votos de Florida para aproba	B2 Economía	B	sin foto	mediano	medio	seguimiento:	2	sin autor
145	22/1/2006	Jeb también cree en el TLC	A12 Análisis	A	personajes	pequeño	arriba	seguimiento:	2	sin autor
146	22/1/2006	Los TLC no están siendo muy beneficiosos par	A33 Mundo	A	sin foto	grande	abajo	entrevista	5	Ernesto Samper
147	22/1/2006	Colombia firmará un TLC distinto	B2 Economía	B	sin foto	mediano	arriba	Países Andin	3	Vanessa Reaño
148	22/1/2006	Estrategias para el TLC en Congresos	B2 Economía	B	sin foto	pequeño	medio	seguimiento:	3	sin autor
149	24/1/2006	Se publicará texto del TLC sobre agro	B5 Economía	B	sin foto	pequeño	arriba	Agro	3	sin autor
150	26/1/2006	Detalles sobre cuota del azúcar y tasa de arand	B3 Economía	B	personajes	grande	arriba	azúcar	3	sin autor
151	27/1/2006	Mesa sobre el agro del TLC aún no se cierra (s	A1 Portada	A	sin foto	pequeño	medio	Agro	3	sin autor
152	27/1/2006	Hasta ayer se trataba de solucionar puntos per	B1 Economía	B	personajes	grande	arriba	Agro	3	sin autor
153	29/1/2006	Azúcar amargo	B2 Economía	B	autor	mediano	arriba	Azucar	1	David Rivera
154	29/1/2006	Puntos pendientes en la mesa agraria: así tam	B2 Economía	B	sin foto	mediano	arriba	Agro	2	sin autor
155	1/2/2006	Quedaron cerrados los puntos pendientes del c	A1 Portada	A	sin foto	mediano	Arriba	agro	4	sin autor
156	1/2/2006	Quedaron cerrados los puntos pendientes de m	B1 Economía	B	personaje	grande	Arriba	agro	4	Luis Navarro
157	2/2/2006	Publicación de texto agrario del TLC no despej	A1 Portada	A	sin foto	pequeño	medio	agro	4	sin autor
158	2/2/2006	Publicación de texto agrario del TLC no despej	A3 Especial	A	relacionada	grande	Arriba	agro	4	Navarro y.Niezen
159	2/2/2006	Diez canseco presenta firmas para llevar el TLC	A3 Especial	A	personaje	mediano	medio	Referendum	2	sin autor
160	3/2/2006	Según de la Flor, negociación agrícola sí favore	B2 Economía	B	relacionada	grande	Arriba	agro	2	Cecilia Niezen
161	4/2/2006	Paniagua expresa su desacuerdo con TLC	A8 Política	A	sin foto	mediano	Abajo	Elecciones	4	sin autor
162	5/2/2006	Expondrán a partidos los beneficios del TLC	A12 Política	A	sin foto	mediano	medio	Elecciones	1	Pascal Lamy
163	5/2/2006	Se publican Textos Agrarios del TLC	B2 Economía	B	sin foto	pequeño	medio	agro	3	sin autor
164	5/2/2006	Las Frases "Así los congresistas oficilistas no v	B2 Economía	B	personaje	pequeño	medio	Frases	3	frases
165	7/2/2006	Colombia pide la el Perú que modifique su TLC	B3 Economía	B	sin foto	mediano	Arriba	Países Andin	3	sin autor
166	21/2/2006	Moreno rechaza TLC con EE.UU.	A6 Política	A	sin foto	pequeño	Abajo	Elecciones	2	sin autor
167	21/2/2006	Perú espera suscribir TLC con EE.UU. El 6 de	B3 Economía	B	personaje	grande	Arriba	seguimiento:	2	sin autor
168	22/2/2006	Se viene el TLC: ¿Y ahora qué?	B2 Economía	B	autor	mediano	Abajo	Análisis	3	Martín Reaño
169	24/2/2006	Buscarán que TLC sea ratificado primero en Co	B2 Economía	B	personaje	grande	Arriba	seguimiento:	2	Cecilia Niezen

170	26/2/2006	Este congreso debe debatir TLC	B2 Economía	B	sin foto	pequeño	medio	seguimiento:	2	sin autor
171	26/2/2006	Las Frases: "Si el Congreso no puede debatir e	B2 Economía	B	personaje	pequeño	Abajo	Frases	2	frases
172	1/3/2006	El futuro del tratado de libre comercio se juega	B2 Economía	B	personajes	grande	arriba	seguimiento:	3	Cecilia Niezen
173	1/3/2006	Toledo vigilará Washington por el TLC	B2 Economía	B	sin foto	mediano	medio	seguimiento:	2	sin autor
174	2/3/2006	Azucareras dicen que Colombia cerró un mejor	B2 Economía	B	sin foto	mediano	arriba	Azúcar	5	sin autor
175	4/3/2006	El APRA señala disposición a ratificar el TLC	A1 Portada	A	sin foto	pequeño	arriba	seguimiento:	2	sin autor
176	4/3/2006	Sin el TLC no habrá Sierra Exportadora	A10 Política	A	personajes	mediano	medio	seguimiento:	1	sin autor
177	5/3/2006	Aunque se ordene que no, por las piernas entra	A2 Domingo	A	personajes	grande	arriba	seguimiento:	3	Juan Zegarra
178	5/3/2006	Las Frases: Samel Greiser	B2 Economía	B	personajes	pequeño	medio	Frases	1	frases
179	6/3/2006	Toledo pide debatir TLC con el congreso luego	A7 Política	A	personajes	mediano	arriba	Seguimiento:	2	sin autor
180	7/3/2006	Toledo se reunirá con Bush para ultimar detalle	B3 Economía	B	sin foto	mediano	abajo	Seguimiento:	3	sin autor
181	9/3/2006	TLC: Hora decisiva y responsable	A4 Opinión	A	sin foto	mediano	arriba	Seguimiento:	1	editor
182	9/3/2006	Toledo gestiona en Washington apoyo de Esta	A7 Política	A	personajes	grande	medio	Seguimiento:	1	sin autor
183	9/3/2006	Piden a Toledo abogar por cítricos	B3 Economía	B	sin foto	pequeño	arriba	cítricos	1	sin autor
184	10/3/2006	Toledo busca apoyo de congresistas para TLC	A1 Portada	A	sin foto	mediano	arriba	seguimiento:	1	sin autor
185	10/3/2006	Toledo intenta despejar el camino hacia el TLC	A2 Tema del d	A	personajes	grande	medio	seguimiento:	1	F. Sanchez
186	10/3/2006	Califican de exitosa la gestión presidencial de A	A3 Tema del d	A	personajes	grande	arriba	toledo	1	Miguel Vivanco
187	10/3/2006	Partidos concuerdan con el TLC	B2 Economía	B	personajes	pequeño	abajo	elecciones	2	sin autor
188	11/3/2006	Quedó pendiente fijar fecha para firmar TLC	A1 Portada	A	personajes	grande	arriba	seguimiento:	1	sin autor
189	11/3/2006	Toledo no trae fecha del TLC pero sí elogios	A6 Política	A	personajes	grande	arriba	toledo	1	F. Sanchez
190	11/3/2006	Se requerirá mucho dinero y trabajo para que e	B2 Economía	B	personajes	grande	arriba	Agro	3	Cecilia Niezen
191	12/3/2006	A cuatro semanas de las elecciones	B1 Economía	B	infografía	grande	arriba	elecciones	3	Luis Navarro
192	12/3/2006	El juego del No al TLC	B2 Economía	B	relacionada	grande	arriba	opinión	1	David Tuesta
193	15/3/2006	Preocupación por capítulo laboral	B2 Economía	B	sin foto	mediano	arriba	laboral	4	Cecilia Niezen
194	18/3/2006	TLC planteará el reto de fortalecer protección d	B1 Economía	B	relacionada	grande	arriba	Ambiente	4	Cecilia Niezen
195	21/3/2006	TLC con EE.UU pierde consenso	B1 Economía	B	sin foto	mediano	arriba	seguimiento:	3	sin autor
196	22/3/2006	El peligro de politizar el debate del TLC	A4 Opinión	A	sin foto	mediano	arriba	opinión	1	editor
197	22/3/2006	Sigue polémica sobre fecha en que se firmará	B4 Economía	B	relacionada	grande	arriba	seguimiento:	3	Cecilia Niezen
198	24/3/2006	El 88% de peruanos dice que debe debatirlo el	B5 Economía	B	relacionada	grande	arriba	seguimiento:	3	sin autor
199	24/3/2006	Evaluarán impacto del TLC en el agro	B5 Economía	B	sin foto	pequeño	medio	agro	3	sin autor
200	25/3/2006	Firma del TLC luego de elecciones y debate en	B1 Economía	B	personajes	grande	arriba	seguimiento:	2	sin autor
201	25/3/2006	Antes de firmar el TLC , el gobierno debe aseg	B2 Economía	B	personajes	grande	arriba	Agro	2	Cecilia Niezen
202	26/3/2006	Habrà nueva terna para firma del TLC	B2 Economía	B	sin foto	mediano	arriba	seguimiento:	3	sin autor
203	28/3/2006	Presentan las compensaciones para el agro	A1 Portada	A	sin foto	mediano	medio	agro	2	sin autor

204	28/3/2008	Presentarán paquete de normas que acompañan	B1 Economía	B personajes	grande	arriba	Agro	2	Cecilia Niezen
205	29/3/2008	Agrarios inician paro de 48 horas	B1 Economía	B sin foto	mediano	arriba	Agro	3	sin autor
206	30/3/2008	Consejo de Ministros da luz verde a proyectos	B1 Economía	B personajes	grande	arriba	Agro	3	Cecilia Niezen
207	31/3/2008	Piden precisar compensación por TLC para agr	A1 Portada	A sin foto	pequeño	medio	Agro	2	sin autor
208	31/3/2008	Agricultores piden precisiones sobre plan de gc	B1 Economía	B relacionada	grande	arriba	Agro	2	sin autor
209	2/4/2008	Paro agrario contra el TLC se cumplió a medias	B2 Economía	B sin foto	mediano	arriba	agro	3	sin autor
210	2/4/2008	Las frases: David Lemor	B2 Economía	B personaje	pequeño	medio	frases	1	frases
211	3/4/2008	Tratado de Libre Comercio afectaría los precios	A10 Política	A grafico	grande	abajo	medicamento	5	sin autor
212	5/4/2008	TLC se firmaría la próxima semana	B3 Economía	B personaje	mediano	arriba	seguimiento:	3	sin autor
213	6/4/2008	Exportaciones y nuevo gobierno	A4 Opinión	A personaje	grande	arriba	exportaciones	1	Alfredo Ferrero
214	7/4/2008	TLC no subirá costos a medicinas	A11 Política	A sin foto	pequeño	abajo	medicamento	1	sin autor
215	7/4/2008	Barreras a importación de carne de EE.UU. Con	B1 Economía	B relacionada	grande	medio	carne	3	sin autor
216	8/4/2008	Iniciativa ciudadana para someter TLC a referé	B3 Economía	B personaje	grande	arriba	seguimiento:	3	Cecilia Niezen
217	11/4/2008	Debate del TLC en el Congreso será en mayo	B6 Economía	B personaje	grande	arriba	seguimiento:	2	Cecilia Niezen
218	12/4/2008	El Perú y EE.UU. Firman hoy TLC en Washingto	A1 Portada	A sin foto	mediano	medio	seguimiento:	1	sin autor
219	12/4/2008	El Perú suscribe hoy el TLC con EE.UU. A pes	B3 Economía	B relacionada	grande	arriba	seguimiento:	2	Cecilia Niezen
220	13/4/2008	TLC asegura ingreso a mercado 180 veces má	A1 Portada	A personaje	grande	arriba	seguimiento:	1	sin autor
221	13/4/2008	Candidatos no podrán cumplir con promesa de	A2 Política	A personaje	grande	arriba	seguimiento:	1	Cecilia Rosales
222	13/4/2008	El Caballito de Batalla	A2 Política	A autor	mediano	arriba	Elecciones	2	David Rivera
223	13/4/2008	Ollanta Humala mantiene su posición de rechaz	A2 Política	A personaje	mediano	abajo	seguimiento:	3	sin autor
224	13/4/2008	El APRA no muestra posición definida sobre el	A2 Política	A personaje	mediano	abajo	seguimiento:	3	sin autor
225	13/4/2008	Unidad Nacional pide que se garanticen compe	A2 Política	A personaje	mediano	abajo	seguimiento:	3	sin autor
226	14/4/2008	Toledo quiere reunirse con líderes por TLC	A1 Portada	A sin foto	pequeño	medio	Elecciones	3	sin autor
227	14/4/2008	TLC : trascendental paso a ser ratificado por ac	A4 Opinión	A sin foto	grande	arriba	seguimiento:	1	editor
228	14/4/2008	Toledo buscará convencer a partidos de apoya	B2 Economía	B personaje	grande	arriba	Elecciones	3	Luis Navarro
229	15/4/2008	Debatirán TLC y mecanismos de protección	B2 Economía	B sin foto	mediano	arriba	seguimiento:	3	sin autor
230	16/4/2008	Y un día el TLC se firmó	A8 Política	A personaje	pequeño	arriba	seguimiento:	2	sin autor
231	16/4/2008	Los dilemas de quienes apoyan y niegan el TLC	A10 Política	A sin foto	grande	arriba	opinión	1	Juan Paredes
232	16/4/2008	Página de los lectores: Obstáculos del TLC	A18 Política	A sin foto	pequeño	medio	opinión	1	lector
233	16/4/2008	Falta la ratificación del TLC con EE.UU.	B2 Economía	B sin foto	pequeño	medio	seguimiento:	1	sin autor
234	16/4/2008	Las Frases: todas sobre el TLC	B2 Economía	B personaje	mediano	medio	frases	4	frases
235	17/4/2008	El TLC: Una nueva inserción para el Perú	A4 Opinión	A autor	grande	arriba	seguimiento:	1	A. Deustua
236	17/4/2008	"Hay que postergar la discusión sobre el TLC"	A8 Política	A sin foto	grande	medio	entrevista	1	sin autor
237	17/4/2008	¿Qué futuro le ves al TLC con EE.UU.?	A18 Política	A sin foto	mediano	abajo	opinión	2	lectores

238	18/4/2006	TLC: Ser o no ser	A4 Opinión	A autor	grande	abajo	análisis	1	Mariella Balbi
239	18/4/2006	Los humalistas tienen diversas posturas frente	A7 Política	A personaje	mediano	abajo	Elecciones	4	sin autor
240	19/4/2006	Discusión sobre el TLC se traslada a los medio	B1 Economía	B personaje	grande	arriba	debate	2	Cecilia Niezen
241	19/4/2006	Debatirán TLC en EE.UU. A fines de mayo	B1 Economía	B sin foto	mediano	arriba	seguimiento:	1	sin autor
242	21/4/2006	Créditos aumentarán con el TLC	B2 Economía	B sin foto	mediano	arriba	créditos	1	sin autor
243	21/4/2006	Empresarios piden que este congreso apruebe	B2 Economía	B sin foto	mediano	medio	seguimiento:	1	sin autor
244	23/4/2006	Harán campaña a favor del TLC	B2 Economía	B sin foto	pequeño	medio	seguimiento:	2	sin autor
245	23/4/2006	Las Frases: Alfredo Ferrero	B2 Economía	B personaje	pequeño	medio	frases	1	frases
246	25/4/2006	Bolivia y Venezuela piden que no se firme TLC	B3 Economía	B personaje	grande	arriba	Países Andin	3	sin autor
247	26/4/2006	Venezuela impide reunión ministerial para anali	B4 Economía	B personaje	grande	arriba	Países Andin	3	Juan Vargas
248	26/4/2006	Congreso recibirá el TLC en 2 ó 3 semanas	B4 Economía	B sin foto	mediano	arriba	Seguimiento:	3	sin autor
249	27/4/2006	Para frenar TLC Chávez reitera apoyo a Humal	A1 Portada	A sin foto	pequeño	medio	Elecciones	3	sin autor
250	27/4/2006	TLC: Green Card para las empresas	A4 Opinión	A autor	mediano	abajo	análisis	1	Beatriz Boza
251	27/4/2006	Chávez expresó deseo de que gane Humala pa	A7 Política	A sin foto	grande	medio	Elecciones	3	sin autor
252	27/4/2006	Amplían ley de promoción agrícola hasta el 202	B2 Economía	B personaje	grande	arriba	agro	2	Ricardp León
253	30/4/2006	El TLC no es la vía para unimos	B3 Economía	B personaje	grande	arriba	entrevista	5	sin autor
254	3/5/2006	El 1 de junio se decidirá fecha del debate	B1 Economía	B sin foto	mediano	arriba	seguimiento:	3	sin autor
255	3/5/2006	El TLC y las compensaciones	B2 Economía	B autor	grande	arriba	agro	4	Fernando Cillóniz
256	5/5/2006	Las PYME piden aprobar el TLC con EE.UU.	A1 Portada	A sin foto	pequeño	arriba	PYME	1	sin autor
257	5/5/2006	Gremio PYME reclama aprobación del TLC	B2 Economía	B sin foto	mediano	medio	PYME	1	sin autor
258	6/5/2006	Contra toda demagogia, las PYME exigen el TL	A4 Opinión	A sin foto	mediano	arriba	PYME	1	Editor
259	6/5/2006	Diferencias por los mecanismos para calcular d	B1 Economía	B infografía	grande	arriba	agro	4	Cecilia Niezen
260	7/5/2006	¿Compensaciones para qué?	B2 Economía	B autor	mediano	arriba	agro	3	David Rivera
261	10/5/2006	Congreso continúa evaluando el impacto del TLC	B1 Economía	B relacionada	grande	arriba	agro	2	Cecilia Niezen
262	11/5/2006	Acumulación de origen preocupa a los algodone	B2 Economía	B gráfico	grande	arriba	agro	1	sin autor
263	13/5/2006	Congreso pide informe de impacto a Agricultura	B3 Economía	B sin foto	pequeño	arriba	agro	4	sin autor
264	14/5/2006	La verdadera dimensión del TLC en el agro per	B2 Economía	B sin foto	mediano	arriba	agro	3	sin autor
265	14/5/2006	Escenarios para un eje CAN-UE	B2 Economía	B autor	mediano	arriba	análisis	3	David Rivera
266	17/5/2006	Gobierno evalúa dar beneficio adicional a los m	B2 Economía	B relacionada	mediano	medio	agro	2	sin autor
267	17/5/2006	"Los TLC no son justos con países pequeños"	B2 Economía	B sin foto	mediano	medio	análisis	5	sin autor
268	20/5/2006	Estudiantes son optimistas, apuestan por TLC y	B1 Economía	B gráfico	grande	arriba	jóvenes	1	Luis Corvera
269	21/5/2006	Las Frases: "Sin TLC dejaríamos de crecer, pe	B2 Economía	B autor	pequeño	medio	opinión	1	frases
270	21/5/2006	TLC se encuentra en una encrucijada	B3 Economía	B relacionada	grande	arriba	seguimiento	5	Eduardo Zegarra
271	23/5/2006	Congresistas quieren ver pronto el texto del TL	B4 Economía	B personaje	grande	arriba	seguimiento:	3	Marianella Ortiz

272	25/5/2008	Gobierno aprueba mayor subsidio para los ma	B2 Economía	B relacionada	grande	arriba	agro	2	Marianella Ortiz
273	26/5/2008	TLC empieza a recorrer último tramo	B2 Economía	B sin foto	pequeño	arriba	seguimiento	3	sin autor
274	26/5/2008	Piden ampliar la legislatura por TLC	B3 Economía	B sin foto	pequeño	medio	seguimiento:	3	sin autor
275	26/5/2008	Conferencia sobre TLC en la PUCP	B6 Negocios	B sin foto	pequeño	arriba	conferencia	3	sin autor
276	27/5/2008	Habria debates amplios sobre TLC	A7 Política	A sin foto	pequeño	medio	seguimiento:	3	sin autor
277	28/5/2008	Rumbo al Congreso	B2 Economía	B sin foto	pequeño	medio	seguimiento:	4	sin autor
278	29/5/2008	Política económica y generación de empleo	A3 Tema del d	A relacionada	mediano	arriba	Elecciones	3	sin autor
279	2/6/2008	Salud pedirá s/.113 millones para compensar e	B3 Economía	B relacionada	grande	arriba	medicinas	5	sin autor
280	3/6/2008	Proponen entrega del TLC hasta el próximo ma	B3 Economía	B personajes	grande	arriba	seguimiento:	2	sin autor
281	6/6/2008	Hoy arranca la evaluación y debate del TLC en	B3 Economía	B personajes	grande	arriba	seguimiento:	3	sin autor
282	7/6/2008	El TLC entra al pleno en dos semanas	A1 Portada	A sin foto	pequeño	arriba	seguimiento:	3	sin autor
283	7/6/2008	El Congreso tiene que asumir su responsabilidad	A4 Opinión	A sin foto	mediano	arriba	seguimiento:	1	editor
284	7/6/2008	TLC será debatido en el pleno del Congreso en	B1 Economía	B personajes	grande	medio	seguimiento:	3	Marianella Ortiz
285	8/6/2008	Comenzó tira y afloja para que TLC se apruebe	B2 Economía	B personajes	grande	arriba	seguimiento:	3	Marianella Ortiz
286	8/6/2008	Compensación al agro sería duplicada a futuro	B2 Economía	B relacionada	mediano	arriba	Agro	2	sin autor
287	9/6/2008	Ferrero pide votar TLC en esta legislatura, Apra	A1 Portada	A sin foto	pequeño	medio	seguimiento:	2	sin autor
288	9/6/2008	Ferrero pide votar TLC en esta legislatura, Apra	B1 Economía	B personajes	grande	arriba	seguimiento:	2	Marianella Ortiz
289	10/6/2008	Lourdes pide a virtual presidente pide no tener	A6 Política	A personajes	mediano	abajo	Elecciones	2	sin autor
290	10/6/2008	Mundial vs. TLC	A7 Política	A sin foto	pequeño	arriba	Agro	3	sin autor
291	11/6/2008	Fracasó marcha contra el TLC	A4 Opinión	A relacionada	pequeño	medio	contra TLC	2	sin autor
292	11/6/2008	TLC llega al pleno y genera polémica	B2 Economía	B sin foto	pequeño	medio	seguimiento:	3	sin autor
293	11/6/2008	Las Frases: Marcial Ayaipona y PPK	B2 Economía	B personajes	pequeño	medio	seguimiento:	2	frases
294	13/6/2008	Reciben a ministros para análisis del TLC	B3 Economía	B sin foto	mediano	arriba	seguimiento:	3	sin autor
295	14/6/2008	El Perú pedirá ampliar el TPDA en solidaridad d	B1 Economía	B personajes	grande	medio	ATPDEA	2	Jorge Saldaña
296	14/6/2008	Perú hace 'loby' por TLC en la Casa Blanca y e	B2 Economía	B relacionada	grande	arriba	seguimiento:	3	Miguel Vivanco
297	18/6/2008	TLC no implica cambiar reglas de juego, aclara	A10 Política	A sin foto	pequeño	abajo	beneficios	1	sin autor
298	21/6/2008	APRA dará luz verde al TLC en esta legislatura	A1 Portada	A sin foto	mediano	arriba	APRA	1	sin autor
299	21/6/2008	Con apoyo del APRA se allana camino para rat	B1 Economía	B personajes	grande	medio	APRA	1	Cecilia Niezen
300	22/6/2008	Congreso está casi listo para iniciar debate sob	A1 Portada	A sin foto	pequeño	medio	seguimiento:	2	sin autor
301	22/6/2008	Congreso está casi listo para iniciar debate sob	B1 Economía	B personajes	grande	medio	seguimiento:	2	Cecilia Niezen
302	23/6/2008	Ética y TLC	A4 Opinión	A foto autor	mediano	abajo	análisis	4	Rubén Ugarteche
303	23/6/2008	Humala emplaza al APRA para no ratificar el T	A6 Política	A personajes	grande	medio	APRA	2	La Rosa/Saldaña
304	24/6/2008	El TLC quedó listo para debate en el pleno	A1 Portada	A sin foto	pequeño	medio	seguimiento:	2	sin autor
305	24/6/2008	Los efectos inesperados del TLC pueden ser m	B3 Economía	B personajes	grande	arriba	beneficios	1	Cecilia Niezen



306	24/6/2008	Comisión de RR.EE. Del Congreso aprobó dict	B3 Economía	B	personajes	grande	arriba	seguimiento:	1	sin autor
307	25/6/2008	Con el TLC hemos dado un paso increíble	A1 Portada	A	sin foto	pequeño	medio	beneficios	1	sin autor
308	25/6/2008	Entrevista a Antonio Brack"Hay cinco mapas de	A2 Domingo	A	personajes	grande	arriba	entrevista	1	Patricia del Río
309	27/6/2008	Toledo viajará a EE.UU. Para reforzar el TLC	A1 Portada	A	sin foto	mediano	arriba	seguimiento:	2	sin autor
310	27/6/2008	Humala apoyará marchas y paro contra el TLC	A6 Política	A	personajes	grande	arriba	contra TLC	2	Orazio Potesta
311	27/6/2008	¿Cómo se financian los grupos contra el TLC?	A6 Política	A	personajes	mediano	abajo	contra TLC	1	sin autor
312	27/6/2008	Reforzarán gestiones para que TLC se debata	B1 Economía	B	personajes	grande	medio	seguimiento:	1	Cecilia Niezen
313	28/6/2008	Ratificación del TLC incluye la ley de compensa	A1 Portada	A	relacionada	grande	arriba	Agro	3	sin autor
314	28/6/2008	Trifulca montada por UPP no logró frustrar el d	A2 Tema del d	A	relacionada	grande	arriba	seguimiento:	3	sin autor
315	28/6/2008	Aprobaron 4 normas para sostener la competitiv	A2 Tema del d	A	relacionada	grande	abajo	Agro	2	Cecilia Niezen
316	28/6/2008	Comites del Congreso de EE.UU. Fijan fechas	A3 Tema del d	A	personajes	grande	arriba	seguimiento:	1	Miguel Vivanco
317	28/6/2008	Las reacciones	A3 Tema del d	A	personajes	pequeño	medio	opiniones	2	frases
318	29/6/2008	Toledo firmó la resolución legislativa que aprue	A1 Portada	A	personajes	grande	arriba	seguimiento:	1	sin autor
319	29/6/2008	Tras ratificación del TLC el APRA deberá enfoc	A2 Tema del d	A	personajes	grande	medio	seguimiento:	1	Cecilia Niezen
320	29/6/2008	Primer ministro se entrevistó con influyentes se	A2 Tema del d	A	relacionada	mediano	abajo	seguimiento:	2	Miguel Vivanco
321	29/6/2008	Marcha contra el TLC fue un rotundo fracaso	A3 Tema del d	A	relacionada	mediano	arriba	contra TLC	2	sin autor
322	29/6/2008	TLC: Ahora le corresponde al Congreso de EE.	A4 Opinión	A	sin foto	grande	arriba	seguimiento:	1	editor
323	30/6/2008	Comité del Senado de EE.UU. Recomienda rat	A1 Portada	A	sin foto	grande	arriba	seguimiento:	1	sin autor
324	30/6/2008	Auguran pronta ratificación del TLC con el Perú	A2 Tema del d	A	relacionada	grande	arriba	seguimiento:	2	Miguel Vivanco
325	30/6/2008	Sondeo de la Universidad Católica revela mayd	A3 Tema del d	A	relacionada	grande	arriba	OP Respaldo	2	sin autor