

**PONTIFICIA UNIVERSIDAD CATÓLICA DEL PERÚ**  
**ESCUELA DE POSGRADO**



**PONTIFICIA**  
**UNIVERSIDAD**  
**CATÓLICA**  
**DEL PERÚ**

**“El Comercio como actor político. Los encuadres en la construcción de la imagen de Keiko Fujimori en las elecciones del 2016”**

**TESIS PARA OPTAR EL GRADO ACADÉMICO DE MAGÍSTER EN CIENCIA  
POLÍTICA Y GOBIERNO**

**AUTORA:**

Matilde Francesca García Delgado

**ASESOR:**

Fernando Tuesta Soldevilla

Setiembre, 2018

## Resumen

Esta investigación indaga sobre cómo el diario El Comercio, considerado el diario más tradicional e influyente del Perú, construyó y proyectó a través de sus encuadres o *frames* la imagen de la candidata de Fuerza Popular, Keiko Fujimori durante las elecciones presidenciales del año 2016. El Comercio es estudiado como un actor político por su capacidad de influir y afectar el proceso de toma de decisiones del sistema político (Borrat 1989, 2006; Page 1996).

Este estudio tiene como finalidad identificar y describir los encuadres o *frames* estratégicos presentes en los textos del diario para presentar los atributos personales de Keiko Fujimori en la campaña. La lideresa de Fuerza Popular fue la candidata que tuvo por mucho más tiempo la mayor intención de voto y la más reseñada por los medios de comunicación durante la campaña.

Los resultados del análisis de contenido son contrastados con el contexto de los hechos más relevantes de la campaña y con la postura editorial de El Comercio, con el objetivo de detectar el comportamiento político del periódico desde sus notas informativas en la primera y segunda vuelta electoral.

Se identifica que en momentos de polarización, alta tensión e incertidumbre la línea informativa del diario termina coincidiendo con su posición editorial, en este caso, resaltando los encuadres con tono desfavorable respecto al equipo político de Keiko Fujimori, a su falta de credibilidad, poca coherencia en las declaraciones y actitudes de la candidata al final de la campaña.

La propuesta metodológica para el análisis del contenido periodístico es la teoría de encuadre o *framing*, debido a que esta permite analizar la información política a partir de encuadres estratégicos que resaltan las características personales de los candidatos en coyunturas particulares como campañas electorales. Hemos recurrido a conceptos de comunicación política, comportamiento político (*political behavior*) y a la teoría de encuadre o *framing*.

**Palabras clave:** *medios de comunicación, campaña electoral, actor político, comunicación política, teoría del encuadre, framing, análisis de contenido, comportamiento político, El Comercio, Keiko Fujimori.*



## Agradecimientos

En el año 2015 pasaron muchas cosas importantes en mi vida, una de ellas fue volver a la universidad. Cambié de trabajo y dejé mi puesto como reportera política para aprender de política desde la academia. Al final de este camino, puedo decir con seguridad que fue la decisión más acertada.

Desde el primer día, la maestría ha sido como un viaje tan extenuante como gratificante. Me he reconocido, aprendido y sin duda mejorado. Agradezco de todo corazón a quienes me acompañaron en la ruta de distintas formas, dentro y fuera de clases.

Mi mayor agradecimiento es para mi familia. El ritmo de mi trabajo ya los había acostumbrado a mis ausencias, esta vez, la academia volvió a probar su comprensión y paciencia. A Rosa Delgado, mi madre, mi agradecimiento infinito por ser tan intuitiva, amorosa y por darme fuerza en estos años. A Edmundo García, mi padre, por la respuesta acertada y lúcida cada vez que sentí que perdía la brújula. A Matilde y Francisca por heredarme sus nombres, sus historias de vida y esa mezcla potente de temperamentos.

A mis amigos por seguir siéndolo pese a mis reservas de tiempo y atención, por conectarme con el mundo fuera de la redacción, de las clases y de las lecturas de la universidad.

Gracias a los profesores por ampliar mi horizonte en terrenos que me resultan ahora menos ajenos, especialmente a Fernando Tuesta por aceptar este proyecto, por su tiempo y sugerencias. Gracias a mis compañeros de clases, del trabajo, colegas periodísticas y a quienes me regalaron su tiempo e ideas para este trabajo. Cada aporte ha sido esclarecedor e importante para mí.

Este trabajo es sin duda perfectible pero como dicen en el periódico a la hora del cierre (donde siempre falta tiempo para decir algo más o explicar algo mejor): “¡acaba la nota y pásala!”.

Presento este trabajo como un esfuerzo para contribuir con la investigación en Ciencia Política.

## ÍNDICE

|  |           |
|--|-----------|
| <b>A. INTRODUCCIÓN</b>   | <b>09</b> |
| <b>B. CAPÍTULO 1: MARCO TEÓRICO</b>                              | <b>18</b> |
| 1. 1. Los periodistas y la política: una relación simbiótica     | 12        |
| 1.1.1 Los medios de comunicación durante la campaña electoral    | 28        |
| 1.1.2 El diario, un actor político que busca influir             | 35        |
| 1.2. El establecimiento del temario político                     | 44        |
| 1.2.1 De las teorías de los efectos a la <i>agenda setting</i>   | 47        |
| 1.2.2 El <i>framing</i> o cómo se enmarca la realidad            | 49        |
| 1.2.3 ¿Cómo se encuadran los temas políticos?                    | 55        |
| 1.2.4 Clasificación y tipos de <i>frames</i> en las noticias     | 56        |
| 1.2.5 ¿Cómo se reconocen los <i>frames</i> en los textos?        | 59        |
| <b>C. CAPÍTULO 2: METODOLOGÍA</b>                                | <b>62</b> |
| 2.1 Objetivos y preguntas de investigación                       | 66        |
| 2.2 Unidades de observación y periodos de tiempo seleccionados   | 68        |
| 2.3 Tipo de encuadres seleccionados                              | 71        |
| 2.3.1 Variables del encuadre entorno a la imagen de la candidata | 72        |
| 2.3.2 Medición   | 74        |

|  |            |
|--|------------|
| <b>D. CAPÍTULO 3: IMAGEN DE KEIKO COMO CANDIDATA</b>   | <b>77</b>  |
| 3.1 Keiko Fujimori, ¿un fujimorismo moderno?   | 77         |
| 3.2 La campaña de 2016   |            |
| 3.2.1 La primera vuelta de la favorita   | 80         |
| 3.2.2 Falta de reacción y errores de la segunda vuelta   | 82         |
| <b>E. CAPÍTULO 4: ANALISIS DE LOS ENCUADRES DE EL<br/>COMERCIO SOBRE LA IMAGEN DE KEIKO FUJIMORI</b> | <b>87</b>  |
| 4.1 El Comercio, el más tradicional con el equipo más nuevo  | 87         |
| 4.2. Sobre la cobertura informativa  | 90         |
| 4.3. Sobre la línea editorial  | 98         |
| 4.4. Análisis de los <i>frames</i> o encuadres   | 102        |
| 1.1 Resultados de la primera vuelta (9 de marzo – 10 de abril)                                       | 102        |
| 1.2 Resultados de la segunda vuelta (4 de mayo – 5 de junio)   | 117        |
| 1.3 Resultados de la línea editorial   | 132        |
| <b>F. CONCLUSIONES</b>   | <b>138</b> |
| <b>G. BIBLIOGRAFÍA</b>   | <b>149</b> |
| <b>H. ANEXOS</b>   |            |

## ÍNDICE DE TABLAS

|                                  |     |
|----------------------------------|-----|
| TABLA N°1                        | 76  |
| <b>RESULTADOS PRIMERA VUELTA</b> |     |
| TABLA N°2                        | 107 |
| TABLA N°3                        | 108 |
| TABLA N°4                        | 109 |
| TABLA N°5                        | 110 |
| TABLA N°6                        | 111 |
| TABLA N°7                        | 112 |
| TABLA N°8                        | 113 |
| TABLA N°9                        | 114 |
| TABLA N°10                       | 115 |
| TABLA N°11                       | 116 |
| <b>RESULTADOS SEGUNDA VUELTA</b> |     |
| TABLA N°12                       | 122 |
| TABLA N°13                       | 123 |
| TABLA N°14                       | 124 |

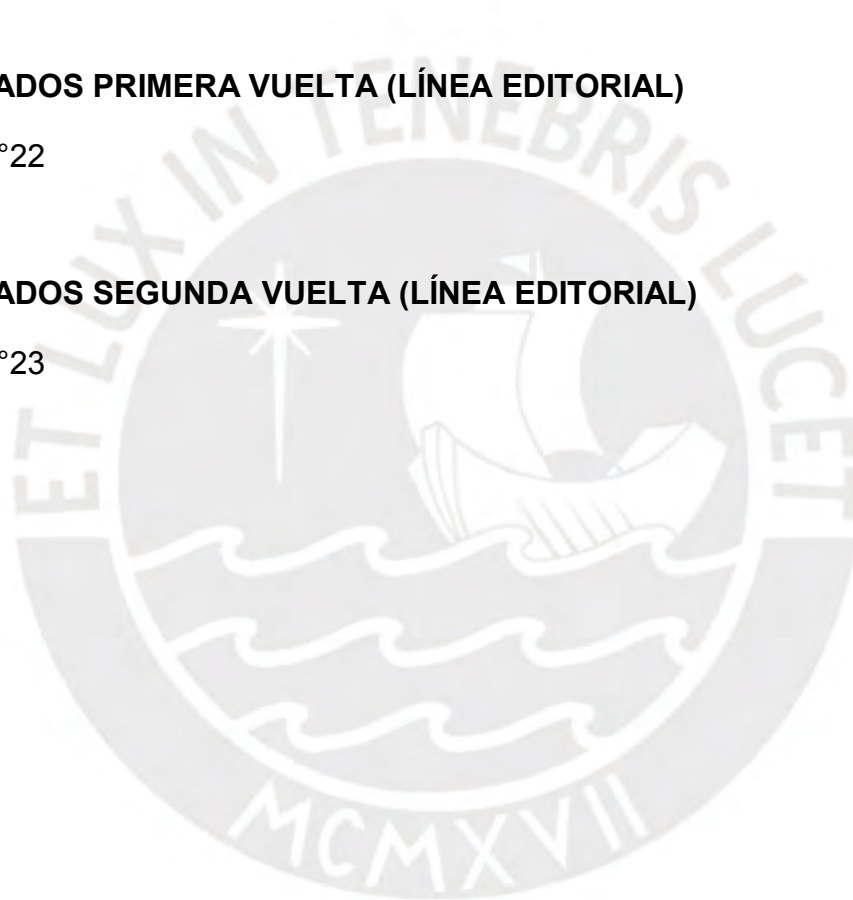
|            |     |
|------------|-----|
| TABLA N°15 | 125 |
| TABLA N°16 | 126 |
| TABLA N°17 | 127 |
| TABLA N°18 | 128 |
| TABLA N°19 | 129 |
| TABLA N°20 | 130 |
| TABLA N°21 | 131 |

**RESULTADOS PRIMERA VUELTA (LÍNEA EDITORIAL)**

|            |     |
|------------|-----|
| TABLA N°22 | 132 |
|------------|-----|

**RESULTADOS SEGUNDA VUELTA (LÍNEA EDITORIAL)**

|            |     |
|------------|-----|
| TABLA N°23 | 133 |
|------------|-----|





## INTRODUCCIÓN

Los cambios sociales y tecnológicos de las últimas décadas han determinado que los medios de comunicación asuman, cada vez más, un rol fundamental en nuestras vidas. Los aspectos sociales, económicos y políticos son expuestos a través de ellos e influyen en la creación de la agenda pública y la opinión pública. Los actores políticos reconocen que sus posibilidades de comunicarse e influir en los votantes, pasarán por los filtros de los medios, los cuales como empresas periodísticas, decidirán a partir de sus propios parámetros cuáles son las informaciones que transmitirán y cómo lo harán.

La relación entre medios de comunicación y política es sumamente estrecha. Una evidencia irrefutable de ello la encontramos en las campañas presidenciales. La imagen de los candidatos es el eje entorno al que girará toda la estrategia de campaña por encima de las propuestas y planes programáticos de las agrupaciones políticas (García Beaudoux et al., 2007: 25). Los candidatos siguiendo o no a una estrategia de campaña, pugnan por fijar atributos personales en los medios para forjar la imagen que más les convenga. Las empresas periodísticas influenciadas o no por factores externos, jerarquizan, seleccionan y presentan una imagen de los actores políticos desde sus

encuadres, los cuales son marcos de sentido construidos por los propios medios para interpretar un suceso.

Mientras que los políticos reconocen que necesitan de los medios masivos de comunicación para transmitir sus mensajes e intentar ganar adeptos, los medios no satisfacen de manera uniforme la demanda de información de los ciudadanos (Crespo, Martínez, Riorda 2008). Esto último, debido a que las empresas periodísticas filtran la información y la difunden siguiendo sus propias pautas. La diferencia de encuadres genera que el producto informativo que presenta un medio de comunicación puede resultar totalmente distinto de otro, pese a que ambos abordan el mismo tema.

Esta relación entre medios de comunicación y política durante un periodo electoral es uno de los vínculos más interesantes de estudio desde las ciencias sociales, sobre todo, en países como el Perú donde las campañas presidenciales adquieren una alta relevancia política, se viven con apasionamientos y es común que los diarios, medios con mayor capacidad para fijar mensajes por un tiempo más prolongado (McClure, Patterson 1976), adopten posiciones editoriales beneficiando o perjudicando a ciertos candidatos. Este campo de fuerte relevancia política está poco explorado por la Ciencia Política en nuestro país.

En este punto saltan algunas preguntas relevantes: ¿cómo se plantea la cobertura informativa desde los periódicos peruanos durante las campañas presidenciales?, ¿qué comportamiento político asumen los periódicos durante este periodo?, ¿se pueden detectar los factores que generan los cambios

informativos de la prensa escrita respecto a los candidatos? o ¿cómo un periódico construye y proyecta la imagen política de un candidato presidencial?

Esta investigación parte de la duda sobre cómo un periódico encuadra las informaciones políticas durante la campaña presidencial peruana del año 2016, específicamente sobre cómo el diario El Comercio lo hizo con la imagen de la ex candidata presidencial de Fuerza Popular, Keiko Fujimori. Todo ello, enmarcado en el campo de estudio del comportamiento político de los medios de comunicación. Tomamos a El Comercio como objeto de estudio debido a que es considerado el diario más tradicional e influyente del país. Será analizado desde su condición de actor político, entendido como una unidad capaz de influir y afectar el proceso de toma de decisiones (Borrat 1989, 2006; Page 1996) en el sistema político a través de sus informaciones.

Debo confesar que en principio esta investigación no tomaba como unidades de análisis exclusivas ni a El Comercio ni a la candidata de Fuerza Popular, Keiko Fujimori. Sin embargo, los resultados de una primera indagación de los principales cinco diarios de circulación nacional y los cinco primeros candidatos en esta coyuntura electoral, confirmaron que el análisis de contenido a través de la teoría del encuadre o *framing* de El Comercio respecto a la lideresa fujimorista, ofrecían la posibilidad de hallazgos más diversos y cercanos a los objetivos planteados para esta investigación que ha pretendido profundizar más en el objeto de estudio. Por esa razón, optamos por el análisis de un solo medio y de una sola candidata y tener una investigación distinta al estudio comparativo

de dos o más medios de prensa, como ha sido la propuesta en investigaciones anteriores (Fowks 2006; De la Torre 2014; Ayala Richter 2015, 2017).

No obstante, los trabajos de investigación previos que han utilizado la teoría del encuadre o *framing* para el análisis de contenido de la prensa peruana han sido claves para plantear y afinar la metodología de este trabajo respecto a la construcción de la imagen de la candidata presidencial Keiko Fujimori. Entre ellas la tesis de licenciatura de Mariel García Llorens (2011) de la Facultad de Ciencias y Artes de la Comunicación de la PUCP y, de manera especial, las investigaciones de Verónica Ayala Richter; uno de ellos su trabajo de fin de máster en Estudios Latinoamericanos en la Universidad de Salamanca (2015) y el otro, su tesis de licenciatura en Ciencia Política por la PUCP (2017).

El Comercio fue el único diario de circulación nacional que dejó por escrito en una columna de opinión la pauta informativa que seguirían durante la campaña presidencial del 2016. El editor Central de Política, Erick Sablich, se comprometió en que las informaciones que serían publicadas en la sección Política mantendrían un balance y estarían ajenas a “simpatías, antipatías, creencias, valores, sesgos y preferencias políticas”<sup>1</sup> (Sablich 2016). Posición que pretendió marcar una diferencia con la cobertura de elecciones que hizo El Comercio en el año 2011, con un equipo periodístico distinto al actual.

---

<sup>1</sup> En la columna de opinión: “La decisión de informar” (El Comercio, 30 de noviembre del 2016) Erick Sablich adelantó la cobertura política que asumiría El Comercio en la campaña presidencial. El diario fue duramente cuestionado por su cobertura de elecciones del año 2011 en que optaron por una postura a favor de la candidatura de Keiko Fujimori y en contra del candidato nacionalista Ollanta Humala. Una de las renuncias más fuertes fue la del Premio Nobel de Literatura, Mario Vargas Llosa, quien renunció a su columna semanal que empezó a publicarse en La República.

Por su parte, Keiko Fujimori fue la única candidata que participó consecutivamente en los dos periodos (primera y segunda vuelta) en dos elecciones presidenciales consecutivas (2011-2016). Fujimori fue además, la candidata con mayor intención de voto por un tiempo más prolongado y el personaje político sobre quien se escribieron más notas periodísticas durante esta campaña electoral<sup>2</sup>.

La candidata fujimorista perdió la elección en segunda vuelta del 2016 por un estrecho margen (0.24%)<sup>3</sup> ante el candidato de Peruanos Por el Cambio, Pedro Pablo Kuczynski. Tras su derrota, Fujimori atribuyó en un conferencia de prensa que su fracaso fue producto de una campaña orquestada desde “el poder político, el poder económico y el poder mediático”<sup>4</sup>. Aquel 10 de junio del 2016, Keiko Fujimori dijo que había sido víctima de una campaña que había promovido el “enfrentamiento entre peruanos”, y que buscó “despertar odios, fanatismos y sentimientos que resienten la democracia”.

En este trabajo se identificarán y se describirán los encuadres o *frames* estratégicos presentes en las notas periodísticas publicadas en la sección Política de El Comercio sobre Keiko Fujimori durante la primera y segunda vuelta del 2016. Las notas periodísticas en esta sección (como en las otras secciones del diario, excepto en la página editorial) son netamente informativas. Es decir,

---

<sup>2</sup> Antes de definir el objeto de estudio se revisó las notas periodísticas de las secciones políticas de cinco diarios de circulación nacional: El Comercio, La República, Correo, Perú21 y Diario Uno en relación a los cinco primeros candidatos: Keiko Fujimori, PPK, Verónica Mendoza, Alan García y Alfredo Barnechea.

<sup>3</sup> Resultados de las elecciones presidenciales publicados por la Oficina Nacional de Procesos Electorales (ONPE) <https://www.web.onpe.gob.pe/modElecciones/elecciones/elecciones2016/PRP2V2016/Resultado-Ubigeo-Presidencial.html#posicion>.

<sup>4</sup> Bancada Fuerza Popular. “Conferencia de prensa de Keiko Fujimori ante resultados de la ONPE al 100%. Fuerza Popular, 10 de junio de 2016 <https://www.youtube.com/watch?v=e8TUehcnVX4>

no debería existir carga de opinión, ni influencia interna por la posición editorial o externa, como pueden ser los intereses personales de los actores políticos.

Elegimos las notas periodísticas publicadas en la edición impresa, debido a que su proceso de producción implica su revisión por todos los filtros existentes del área periodística: desde el redactor asignado al candidato, los editores, correctores de estilo, control de calidad, subdirección hasta la dirección periodística. Este control de calidad completo no se cumple en las noticias publicadas en la edición Web, que no serán parte del objeto de estudio de este trabajo. Tampoco se hará un análisis de contenido de portadas, fotografías o de los artículos de opinión.

Sin embargo, las editoriales de El Comercio referidas a Keiko Fujimori sí serán tomadas en cuenta en el análisis para la contextualización de las notas y comparación de la posición editorial del diario respecto a la parte informativa de la sección Política. Esto último para conocer el comportamiento político que adopta el diario respecto a la candidata en primera y en segunda vuelta.

La bibliografía recogida para este trabajo de investigación sugiere que las empresas periodísticas tienen una alta carga ideológica, que se hace aún más evidente en periodos electorales (Crespo et al. 2008). De otro lado, sugiere que los encuadres o *frames* presentes en los textos periodísticos reflejan decisiones de la rutina periodística que no se hacen explícitas directamente.

Además, plantea que los encuadres o *frames* pueden lograr mayor influencia en los lectores en la medida en que se mantengan por más tiempo. Estos mensajes tienen mayor probabilidad de influencia en los receptores, sobre todo, cuando estos no están bien informados y no logran mitigar la influencia de estos mensajes. (Entman: 1993, 56).

Partimos de la hipótesis de que pese a que El Comercio mantuvo encuadres y *frames* positivos respecto a la candidata Keiko Fujimori durante gran parte de la campaña electoral, estos valores se tornaron negativos debido a las denuncias contra sus principales colaboradores y ante la falta de una reacción eficaz por parte de la lideresa fujimorista y su equipo de campaña para reducir la información desfavorable a su imagen.

Este trabajo consta de cinco partes. En el primer capítulo se hace una revisión bibliográfica sobre la relación estrecha entre periodistas y la política. Se comienza con una reseña de los cambios que generaron los medios de comunicación en la política y el protagonismo que tienen en las campañas electorales. Se reseña las investigaciones que refuerzan el concepto del diario como actor político, un actor que busca influir en la toma de decisiones en el sistema democrático.

Luego se hace una reseña entre las principales teorías de los efectos de los medios de comunicación sobre la opinión pública, hasta llegar a la teoría de la *agenda setting*. Después se relata el surgimiento de la teoría del encuadre o *framing*, se brinda una visión global desde sus principales teóricos y la relevancia

de la teoría para el análisis de contenido periodístico, el cual es uno de los objetivos principales de esta investigación.

En el segundo capítulo se expone la metodología propuesta para esta tesis, el diseño de la investigación, el objetivo principal y los objetivos secundarios, el tipo de *frame* o encuadre que se aplicará en este trabajo (encuadre estratégico) y el método propuesto para detectar la presencia o ausencia de los *frames* o encuadres en las unidades de análisis elegidas. La presencia o ausencia de *frames* se determinará por valores numéricos dentro de una matriz.

En el tercer capítulo, presentamos una reseña sobre la imagen política de Keiko Fujimori en la campaña electoral del año 2016 y señalamos los principales sucesos de su candidatura en la primera y segunda vuelta. Este capítulo busca contextualizar sobre los hechos que ocurrieron y fueron resaltados u omitidos en la cobertura periodística sobre la candidata en la sección Política de El Comercio.

En el cuarto capítulo, se describe los resultados del análisis de contenido de los textos periodísticos de El Comercio tras aplicar la teoría del encuadre o *framing* en base a una matriz de diez atributos personales referidos a la candidata. Los resultados del análisis de los temas planteados en las editoriales de El Comercio en primera y segunda vuelta para contrastarlos con los temas tocados en las notas informativas y medir así el comportamiento político de El Comercio. Finalmente, se presentan las conclusiones de la investigación.



Este trabajo pretende contribuir con los estudios sobre el comportamiento político de los medios de comunicación durante campañas electorales en el Perú.

No es objeto de estudio de esta investigación los efectos del encuadre periodístico aplicado por El Comercio en la campaña del 2016.



## CAPÍTULO 1: MARCO TEÓRICO

### **1.1. Los periodistas y la política: una relación simbiótica**

Al estar en el centro del debate, los medios de comunicación de masas han pasado de ser testigos de la actividad política a convertirse en actores principales del sistema democrático. Los medios proyectan en sus plataformas los hechos sociales, políticos y económicos e influyen en la creación de la agenda pública y la opinión pública. Los actores políticos entienden que tienen que pasar, necesariamente, por el filtro de los medios de comunicación para que sus discursos sean difundidos. Políticos y periodistas establecen así una relación cercana, en donde llegan a depender uno del otro.

Si bien la comunicación política (proceso donde están presentes un emisor, un mensaje político y un receptor) no se limita a los medios de comunicación sino fluye entre los propios actores del hecho político; para efectos de esta investigación nos centraremos en el punto de vista de la comunicación política desde los medios de comunicación y el periodismo.

Antes de la masificación de la política (Schramm 1960; McQuail 1972; Burgelin 1974), los partidos políticos desempeñaban el papel principal en la organización y desarrollo de las campañas electorales. Uno de los objetivos principales era dar información política a los ciudadanos para que definieran sus preferencias electorales. En pocas palabras: una interacción directa, sin intermediarios. Cumplían esencialmente el papel que describió sobre ellos Max Weber: “medios de socialización de la actividad política” (Weber 1969: 228).

Los mítines en plazas públicas o los debates al interior de los partidos eran espacios privilegiados donde los ciudadanos satisfacían su interés político, accedían a las propuestas de los candidatos y tenían herramientas para afinar sus decisiones para votar aunque, el alcance que tenían era limitado.

Esta mecánica cambió con la aparición y la relevancia que cobraron los medios de comunicación, sobre todo, de la televisión, que empezó a transmitir en América Latina en la década de 1950. Los medios pasaron a ser la fuente primaria de información del ciudadano y condicionó la creación de la opinión

pública en general (Vargas Gómez: 2000)<sup>5</sup>. Si bien los medios se posicionan como la voz que refleja la opinión pública, es preciso recordar que, con excepción de los medios estatales, son empresas privadas que responden a sus propios intereses corporativos (Freidenberg 2004).

Una de las consecuencias de la incorporación de los medios de comunicación en la política fue la personalización del liderazgo político y la espectacularidad de la política, escenario donde los atributos personales de los políticos se construían de forma individual y se dejaba de lado la institucionalidad partidaria (Pasquino: 1990: 67).

“La personificación del liderazgo político depende de un sistema de variables, donde la personalidad del hombre y de la mujer políticos es sólo una, y quizás no la más importante, y respecto de la cual puede la comunicación política actuar como lupa de aumento, de acentuación, de exacerbación, pero no crearla pura y simplemente por sí misma. Si la “persona política” no existe, muy difícilmente podrán crearla los *mass media*”. (Pasquino: 1990: 67).

Al citar a Roth (1990), Pasquino añade que en resumen la personalización de la política debe entenderse como el proceso visible de “centración y descentración” del poder político sobre y en una persona. (Pasquino 1990: 80).

---

<sup>5</sup> GÓMEZ VARGAS, Gabriela. 2000 Partidos, campañas políticas y medios de comunicación: las nuevas modalidades de la democracia. Revista Electoral. México <https://tecnologias-educativas.te.gob.mx/RevistaElectoral/content/pdf/a-2000-02-013-032.pdf>

Pasquino también plantea una pregunta interesante, él se cuestiona si los medios de comunicación masiva, en particular la televisión, deben ser tomados como una variable independiente que “influye, orienta o manipula las modalidades de competición y el comportamiento de los candidatos en su relación con el electorado”. O si, por otro lado, los medios son una variable interviniente<sup>6</sup> entre los políticos y los electores, bajo el supuesto que incluso los electores tienen capacidad de influir en los cambios de los políticos, por ejemplo, a través de sondeos de opinión publicados en los medios (Pasquino 1990: 68).

Al plantear el concepto de la “video-política”, Giovanni Sartori (1998) dijo que la televisión revolucionó nuestra socialización y la construcción de nuestro pensamiento. Ante la exposición constante de imágenes, dice Sartori, el ser humano pierde su capacidad de abstracción y la televisión cobra un alto impacto en la opinión pública. Es así que los debates políticos no se fundamentan en los contenidos sino en las imágenes que proyectan los candidatos. Los políticos, como es obvio, pretenden usar esta herramienta para fijar una imagen positiva o cambiar la percepción negativa de la opinión pública sobre ellos.

“El último aspecto de la video-política que trataremos aquí es que la televisión favorece -voluntaria o involuntariamente- la emotivización de la política, es decir, una política dirigida y reducida a episodios emocionantes”. (Sartori 1998: 115)

---

<sup>6</sup> La variable interviniente es la conceptualización de lo que sucede entre la causa y el efecto y muchas veces no controladas por el investigador (Tuckman, 1978).

A partir de la preponderancia de los medios de comunicación masiva se inició un debate sobre los efectos y la influencia de los medios de comunicación sobre las personas, debate que continúa hasta estos días. En los capítulos siguientes reseñaremos los principales enfoques sobre la influencia de los medios de comunicación de masas sobre la opinión pública. Sin embargo, aquello que no genera dudas es el alcance y eficacia de los medios para transmitir mensajes, proyectar imágenes y promocionar ideas en las campañas.

Dicho lo anterior, es oportuno preguntarnos sobre la relación que se estableció entre los medios de comunicación (periodistas) y los actores políticos. Ya ha quedado reseñado que los políticos se valen de las herramientas comunicativas de los medios para fijar mensajes con el fin de ganar adeptos y votos. Elemento fundamental debido a que las campañas se fijan básicamente en la imagen de los candidatos. Por otro lado, los políticos se convierten en una de las principales fuentes de información de los medios, sobre todo, en coyunturas electorales (Tuchman 1983). Los políticos son foco de la producción de noticias y son una fuente de la que no pueden prescindir los periodistas.

En un enfoque que va de lo general a lo particular, Manuel Castells (2009) sostiene que el poder (que es la meta de toda actividad política), se basa en el control de la comunicación y la información desde el Estado, desde los medios de comunicación o desde el micro poder que emanan ciertas organizaciones.

En su hipótesis plantea que la forma esencial del poder está en la capacidad para “modelar la mente de las personas” (Castells 2009:24) que, dice, ha sido una lucha a lo largo del tiempo debido a que la manera en que sentimos y pensamos determina nuestro comportamiento individual o colectivo. Lugar clave donde se ubican los medios de comunicación.

“El hecho de que la política se desarrolle fundamentalmente en los medios de comunicación no significa que otros factores (como el activismo de las bases o el fraude) no sean importantes a la hora de decidir el resultado de las batallas políticas. Tampoco significa que los medios de comunicación ostenten el poder. No son el Cuarto Poder. Son mucho más importantes: son el espacio donde se crea el poder. Los medios de comunicación constituyen el espacio en el que se deciden las relaciones de poder entre los actores políticos y sociales rivales”. (Castells 2009:262)

La cita anterior ayuda a resaltar una idea que en la investigación de Castells aparece como fundamental: los medios de comunicación cobran gran importancia no por poseer el poder sino por ser el espacio donde se crea este poder. Es en esa cancha, donde las empresas periodísticas delimitan reglas de interacción, que incluye como es obvio, a los actores políticos.

Castells resalta además, que en este lugar privilegiado que representan los medios de comunicación se revela el vínculo entre ellos, los políticos, los

escándalos y la crisis de la legalidad política. El autor insiste en que si la batalla principal para definir las normas de sociedad y la aplicación de estas en la vida diaria ha sido el “moldeado de la mente”, la comunicación es fundamental. Para él, el proceso de comunicación influye en la forma de construir y desafiar las relaciones de poder en todos los campos sociales. (Castells 2009:24).

Javier del Rey Morató (1996) considera que la comunicación política no trata de la política en sí, pero por el contrario, parte importante de la política sí es o se produce en la comunicación política. Un ejemplo de eso, es la evolución de los gabinetes de comunicación y la preocupación por la imagen de los candidatos durante procesos electorales. Él plantea que la política y la comunicación son “consustanciales”.

“Y esos gabinetes de imagen y comunicación, que diseñan o evalúan estrategias o recurren a asesores externos, no están en la quinta planta, al fondo, a la derecha, pasando los servicios: son el centro de la actividad política, y muchas veces dejan en un segundo plano a actividades que, en principio, consideramos más propias del quehacer político”. (Del Rey Morató: 1996).

El autor indica que la política trata de reconocer lo que es importante, aquello que influye sobre el resultado de los acontecimientos. Argumenta que política y comunicación son consustanciales debido a que, el primero se refiere a la relación entre gobernantes y gobernados, nexos que en el marco de la democracia tiene, a su vez, dos categorías: la representación y la comunicación.



La comunicación política es descrita también como el intercambio de signos, señales, o símbolos de cualquier clase, entre personas físicas o sociales, con el que se articula la toma de decisiones políticas y su aplicación en la sociedad. María José Canel (1999) va más allá y, sostiene que sin comunicación no existe una acción política válida. La académica estima que los programas electorales y los propios planteamientos ideológicos tienen poca utilidad para un resultado electoral positivo sino son capaces de transmitir un mensaje con credibilidad hacia la opinión pública. Para Canel los políticos son comunicadores que necesitan intermediarios: los medios de comunicación (Canel 1999: 23-24).

Otra idea que refuerza el planteamiento sobre el poder y los medios de comunicación es la de Gianpietro Mazzoleni (2010). Él resalta en su análisis a los periodistas y los estrategas de campañas electorales como individuos relevantes en el manejo de la información política, el *framing*, la agenda de los medios y su poder en la opinión pública. Esta relación, argumenta, se caracteriza por el fenómeno de la mediatización, donde los medios se presentan como el escenario donde se representa socialmente la política para la ciudadanía.

Mazzoleni describe la experiencia de la campaña presidencial en Italia del ex presidente Silvio Berlusconi en 1994 y concluye con una crítica a los medios de comunicación, debido a que concluye que estos contaminan los procesos electorales con sus posturas divididas e influidas por el área comercial. En el caso de Berlusconi demostró cómo influyó el poder de los medios que él

personalizaba frente a sus contendores (Mazzoleni 2010:303). Mazzoleni afirma, que los medios de comunicación son proclives a defender sus intereses y a compartir solo el tipo de información que más les conviene.

Rafael Yanes refuerza la idea anterior y plantea que son los periodistas los que se transforman en una herramienta usada por los políticos para transmitir mensajes, debido a que los medios de comunicación no solo transmiten mensajes sino informan, analizan y comentan. Esta interacción resulta en una relación de conveniencia (Yanes 2007).

Andreu Casero-Ripollés (2008) habla además de una rutina cotidiana, una necesidad mutua y una simbiosis compleja (Ortega 2003). Él propone una síntesis de los patrones que identifica que la relación entre periodistas y políticos. Estas son: el conflicto, la independencia, la dependencia y la cooperación. Considera además, que esta posición de “agente mediador” atribuida al periodismo entre la ciudadanía y los actores políticos le da un “elevado poder simbólico” para construir la realidad social y política (Schütz 1995; Casero-Ripollés 2008: 27).

En opinión del autor el periodismo realiza cuatro grandes funciones en democracia: la primera, son una fuente de información para la ciudadanía; la segunda, que hacen “escrutinio crítico” sobre las élites políticas y económicas de la sociedad; la tercera, que es un “agente mediador” entre la ciudadanía y los

actores políticos y; como en cuarto lugar, que los periodistas son percibidos como defensores de causas (Casero- Ripollés 2012: 22).

En este último punto, incluye la voluntad del periodismo de influir en la opinión pública y persuadir a los ciudadanos. Hecho que, considera, lleva la politización del periodismo y, frecuentemente, a actitudes partidistas en los medios. Según el autor la parcialidad periodística podría admitirse siempre que el medio la explicita claramente (Casero-Ripollés 2012: 22).

Gráfico 1: Modelo de relación entre periodistas y políticos



Fuente: (Casero-Ripollés 2008)

### 1.1.1 Los medios de comunicación durante la campaña electoral

Lazarsfeld, Berelson y Gaudet (1944) describieron las campañas electorales como el proceso para planificar y ejecutar actividades con el objetivo de ganar votos. Pippa Norris (2001) la conceptualiza como el proceso que tienen como objetivo influir en el elector. Además, le atribuye la función de información que sirva a los ciudadanos para tomar sus decisiones (Norris: 2001). García Beaudoux, D'Adamo, Slavinsky (2007) califican las campañas como momentos críticos de la vida política con resultados importantes para las democracias.

Sin duda las campañas electorales son fundamentales en el sistema democrático y, colaboran para preservar la legitimidad del mismo. Las campañas pretenden involucrar a los electores en el proceso democrático y motivar a que su participación vaya más allá del día de las elecciones. Como se ha referido, la preponderancia de los medios de comunicación ha generado campañas que tienden a la personalización y donde las imágenes de los candidatos predominan sobre las propuestas políticas.

En las democracias, las campañas electorales suelen tener dos instancias bastante claras: las actividades de proselitismo político (mítines, propaganda electoral o discursos) y la campaña electoral que se desarrolla en los medios de comunicación. Uno no es excluyente de lo otro, más bien la experiencia demuestra que lo primero se condiciona al impacto y acceso que tengan para

mostrarlo en el espacio que establecen los medios. Las campañas electorales modernas se diseñan precisamente con participación de personas expertas en comunicación de masas, en opinión pública y en organizaciones.

En América Latina, la presencia de la televisión a partir de la década de 1950 generó un nuevo estilo de hacer campañas. Los partidos y sus candidatos empezaron a prestar más atención en las imágenes. Este estilo es el que predomina hasta la actualidad y está caracterizado por la personalización de las elecciones (Pasquino 1990: 69), escenario donde son los líderes los portadores o transmisores de los mensajes de los partidos<sup>7</sup>.

Para Crespo, Riorda y Martínez (2008) las campañas electorales tienen características distintivas:

1. Son procesos de comunicación mediatizados por las estructuras partidarias que buscan orientar el voto de los ciudadanos.
2. Se caracterizan por definir una agenda de temas o problemas públicos. Sobre ello, desarrollan soluciones en términos de políticas públicas.

---

<sup>7</sup> El autor señala que debido al sistema electoral en que se prioriza la elección de una sola persona se incrementa el fenómeno de la personalización de las campañas, en este caso en los sistemas presidencialistas (sistemas mayoritarios unipersonales) aumenta la incidencia de personalizar las campañas. En los sistemas de gobierno parlamentarios si bien se detectan también la espectacularización de las imágenes de los candidatos, es en menor medida.

3. El principal objetivo de los actores involucrados en la campaña electoral es conseguir el poder. Todos sus mensajes se orientan a ello.

4. Las campañas ocurren en un periodo de tiempo específico regulado por la legislación, pese a que pueden extenderse más allá de ese plazo.

El primer punto que señalan los autores es muy relevante, debido a que los primeros mensajes que salen de las campañas nacen de los mismos equipos políticos que intentan colocar esos mensajes en los medios de comunicación o en su defecto, los cuales no pueden evitar neutralizar una mala imagen o las críticas que provienen desde sus oponentes. Eso es fácilmente contrastable con el uso de fuentes que definen los medios para sus notas informativas.

En líneas generales, las campañas electorales se realizan porque en las democracias es necesario que los ciudadanos accedan a información veraz, diversa y suficiente para participar de la mejor manera en el proceso de deliberación electoral (Crespo, Riorda, Martínez: 2008:2). Si bien los autores plantean, que son los partidos políticos deben suplir esa demanda, aseguran que los medios de comunicación también son responsables de esto.

Por su parte, los ciudadanos estén expuestos a una dependencia de la información que ofrecen los medios de comunicación debido al alto nivel de incertidumbre y complejidad que producen los procesos electorales (Crespo et al. 2008). Los electores ven en la oferta informativa de los medios una guía para

interpretar la gran cantidad de hechos políticos. Los medios de comunicación son percibidos como “transmisores de información, creadores de opinión y agentes de socialización” (Freidenberg, 2004:4).

“El espectador no ve las cosas ni las situaciones reales sino hechos y situaciones ficticios, ve imágenes que se proyectan y que han sido seleccionadas para él. Las personas observan los dibujos en la pared y creen en esas representaciones, pero a diferencia de los cautivos de la caverna pueden decidir ir más allá o, sencillamente, no mirar hacia la pared”. (Freidenberg 2004:1)<sup>8</sup>.

García Beaudoux, D’Adamo y Slavinsky (2007) aportan con la idea que los medios son espacios privilegiados para el manejo de la imagen del candidato en campañas electorales (García Beaudoux et al. 2007:28). Los autores sostienen que aquello abre nuevas posibilidades y obliga a los políticos a adaptar sus estrategias, y a cifrar sus mensajes en códigos que manejan los medios de comunicación, debido a que sus mensajes llegarán a los ciudadanos a través de ese filtro.

Añaden, que la “mediatización” de la política es el proceso por el que los medios masivos (de preferencia los audiovisuales) imponen su lógica en la construcción de la realidad política. Es decir, que frente a la pérdida de relevancia de las organizaciones políticas que usan herramientas tradicionales, los medios

---

<sup>8</sup> La autora en su comentario hace referencia al Mito de las Cavernas incluido en La República de Platón.

de comunicación se transforman en “usina”<sup>9</sup> de información política más consultada por los ciudadanos al momento de tomar decisiones electorales (García Beaudoux et al. 2007:25)

Rescatan el planteamiento de Doris Graber (1995), quien señala cuatro características principales de lo que ella denominó la “era mediática de la política”:

1. Las campañas se centran más en candidatos que en partidos.
2. Los periodistas son los mediadores políticos al tener a su cargo la selección de los candidatos a cubrir y la selección de temas. Los califica como “poderosos árbitros políticos”.
3. Hacen cambios respecto al candidato con posibilidades de éxito.
4. La cobertura mediática se convierte en eje sobre el cual gira la campaña.

Pippa Norris (2001) tiene un punto de vista más pesimista de las campañas. Si bien reconoce la importancia de la información en estas coyunturas electorales, sostiene que los ciudadanos tienen una posibilidad muy limitada de ampliar su información gracias a ellas. Sin embargo, incluso en esta visión crítica y con limitaciones, existe una retención de información tras la

---

<sup>9</sup> Según la RAE, la palabra usina significa: “medio que genera informaciones no confirmadas y tendenciosas”. Aceptación usada en Argentina y Uruguay.



exposición a las noticias por parte de los ciudadanos que, aunque imperfecta, puede ser suficiente para que voten de forma racional (Crespo et al.: 2008:4).

De acuerdo a la explicación planteada al citar a Zaller (1989); Crespo, Riorda y Martínez (2008) explican que la receptividad de la información por parte de los electores se relaciona con los “atajos cognitivos”. Estos atajos, son definidos por Zaller, como esquemas mentales que reducen el tiempo y el esfuerzo que demandaría para los ciudadanos procesar todas las noticias que reciben. Este mecanismo contribuye a que el elector asuma la toma de decisión de voto como racional. Zaller, dice, que uno de los atajos más comunes es el ideológico. Es decir, en ciertos contextos los electores hacen uso ideológico para decidir su posición frente a partidos y candidatos (Crespo et al: 2008).

Todos estos planteamientos afirman que quien logre manejar la información es quien tiene más probabilidad de tener éxito en una campaña electoral. Y que, estas campañas tienen que ser enfocadas por los políticos básicamente desde su imagen, que finalmente será el rasgo predominante que capte o no la simpatía de los electores. Como afirma Manin (1993:99) existe una clase de elector que delibera antes de votar y sus decisiones las toma en base a imágenes y temas distintivos de la campaña. En pocas palabras, los electores son mucho más propensos a votar a favor o en contra de una persona que hacerlo por un partido político o por propuestas programáticas.

Como hemos señalado, los medios de comunicación tomaron el lugar de los partidos políticos en protagonismo en las campañas y en su rol de suplir la demanda de información de los ciudadanos en periodos electorales. No obstante, la demanda de información no es copada de manera uniforme por los medios de comunicación, debido a que cada uno selecciona, jerarquiza e informa, en resumen, enmarca, la noticia según sus propias consideraciones.

¿Sirven las campañas? No existe un consenso para responder esa pregunta y definir a ciencia cuál es su utilidad. En el caso peruano investigaciones como las de Enrique Patriau (2008) han contrastado que no existe una relación directa entre el impacto de la propaganda televisiva y el voto, pese a que los partidos y candidatos diseñan estrategias y gastan millones de soles preponderando a la televisión como herramienta de persuasión.

Si bien para algunos las elecciones se ganan o se pierden antes del día de la elección y las campañas no tienen mayor impacto en la decisión final del votante, hay quienes consideran, que por el contrario tienen un alto potencial porque no solo logran movilizar a un electorado cautivo, sino que además pueden ayudar a convencer a los indecisos.

Los medios de comunicación asumen una posición de actores activos en sistema político pero, que a diferencia de los actores políticos en campaña electoral, no luchan por llegar al poder sino a influir sobre la gente y eso los hace

poderosos. El poder de los medios reposa en definir la agenda temática de la ciudadanía, e inclusive, el de las propias campañas electorales (Mancini: 1995).

### **1.1.2. El diario, un actor político que busca influir**

A diferencia de los otros medios de comunicación, la prensa escrita tiene la gran ventaja que le da su soporte físico: su influencia persiste durante más tiempo. El periódico cumple con una función informativa y analítica en la medida que argumenta, concluye y plantea soluciones respecto a temas de interés público. En función de eso, se convierte en orientador cultural e ideológico de sus lectores (Jiménez: 2012).

Los diarios almacenan información indefinidamente y se convierten en material de consulta permanente. La vigencia de la prensa ha sido un logro pese a la competencia que surgió en su momento con la radio (1929) y luego con la televisión (1939). La explicación de su permanencia en el mercado está en los ingresos de la publicidad que oferta en sus páginas. Ese ha sido el factor económico que ha permitido su supervivencia y factor que también es relevante en el estudio de su influencia política.

El periódico es el medio de comunicación masivo más antiguo (en el año 2013 cumplió 200 años de nacer como un producto industrial). El diario mantuvo

su preponderancia hasta el final de la Segunda Guerra Mundial, tiempo después se vio superado por la inmediatez de la radio y luego, por la masividad de la información que trajo la televisión. La revolución periodística fue posible en el siglo XIX gracias a factores como la industrialización, las relaciones que se instauraron entre potencias y colonias, la instauración de sistemas políticos democráticos y la alfabetización masiva, entre otros (Bonvin 2007:16).

En el siglo XIX surgieron también las agencias de noticias. La primera llamada Havas se fundó en París en 1832. En Nueva York, la *Associated Press* se convirtió en 1848 en la primera alternativa noticiosa para mejorar el tratamiento de las noticias que llegaban de Europa. Los temas principales desde esa época eran los políticos y sociales. Ya en ese momento se distinguía dos tipos de prensa: la prensa informativa y la polémica, que también fue conocida como prensa amarilla con noticias llamativas y escandalosas (Bonvin 2007:17).

La prensa llegó al siglo XX como el medio de masas por excelencia, una herramienta de difusión de ideas, con poder de convocatoria e influencia. Surgió entonces la profesionalización de los periodísticas a partir de 1929 en Estados Unidos. La prensa siempre se ha caracterizado por hacer lo que los otros medios no pueden lograr con tanta efectividad: valorar, comentar y explicar los sucesos que ya fueron escuchados en la radio o visto en la televisión. Mackuen (1984) reafirma el planteamiento que la prensa escrita tiene la cobertura de noticias que se mantienen por un mayor lapso de tiempo (Mackuen 1984:24).

En relación a las investigaciones surgidas sobre las hipótesis de los efectos de los medios masivos sobre las personas, McClure y Patterson (1976) sostienen además, que el poder de los medios impresos es mayor que el de la televisión porque, a diferencia de ésta, el mayor consumo de prensa sí aumenta el efecto de la agenda de temas que intentan imponer los medios sobre la gente. Esto, explican los autores, se debe a que en prensa escrita es más fácil resaltar la importancia de algunos asuntos gracias por su formato, el cual mantiene una relevancia constante y visible en los temas que consideran importantes.

Dicho en otras palabras, mientras que la televisión tiene un impacto a corto plazo, los periódicos logran imponer una importante agenda de temas que consideran relevantes y que se mantienen fijos por mucho más tiempo en la gente. Mientras que la televisión se centra en impactar con imágenes de actualidad, la prensa produce noticias con un valor agregado. Es decir, amplía los temas, los contextualiza y los profundiza. Otra de las críticas sobre la televisión es que termina con una visión superficial de los temas y no les brinda mayor significado. Una visión fragmentada que no ocurre en la prensa.

Esa ventaja de formato y enfoque de la prensa escrita, lleva a preguntarse por su rol en contextos concretos y con alto impacto político, como las campañas electorales y más específicamente en campañas presidenciales.

Los medios de comunicación, y específicamente a los periódicos, son percibidos como actores políticos, debido a que como difusores claves de información política buscan a través de sus informaciones influir en las decisiones políticas, cambiar creencias o preferencias políticas de las audiencias o de las élites. Esta actuación política, afirma Page (1996), es una acción observable, intencional y lo suficientemente unificada para hablar de cada medio como un solo actor. (Page 1996: 20).

En este punto la cuestión es en qué medida los medios de comunicación hacen uso de sus publicaciones intencionalmente y de forma unificada para perseguir objetivos políticos. ¿Los intentos de persuasión se realizan solo en editoriales y comentarios o también se realizan en las noticias? ¿Cuáles son las técnicas persuasivas que se usa? ¿Las citas son elegidas de forma selectiva? ¿Se hace a través de un lenguaje cargado de valor? ¿Se usan afirmaciones falsas o engañosas? Son algunas preguntas de investigación que se plantea (Page 1996: 20).

Otra consideración de Page relevante para esta investigación es que refiere que existe una contradicción entre lo que declaran los periodistas o dueños de medios de comunicación, quienes suelen tener por principios la independencia y normas de objetividad; con la evidencia que se detecta de una exploración empírica. Menciona como ejemplo, la campaña que realizó el *New York Times* para aprobar el Tratado de Libre Comercio de América del Norte

(TLCAN) o como el *Wall Street Journal* hizo una cruzada por los recortes en los gastos de gobierno.

Como resulta obvio, en las páginas editoriales los diarios argumentan en favor o en contra en temas que consideran de suma relevancia. Y ese es uno de los principios declarados en los propios medios. De hecho, los criterios editoriales con que toman postura son principios ideológicos que pueden estar en el diario desde el mismo momento de su fundación.

Pese a que la postura editorial y el criterio informativo son relevantes para develar la postura política, entre otras, existe poca bibliografía directa que estudie por ejemplo, cómo las posiciones editoriales se filtran en la cobertura informativa de un diario, o si esta es una práctica habitual de los medios o solo se tornan en coyunturas específicas. Es decir, si el discurso informativo se construye para promover la posición editorial e ideológica del propio medio.

Para Page (1996) sí hay motivos para afirmar que existen informes periodísticos que se presentan como objetivos y tienen algún interés en apoyar u oponerse a una posición política, y que en relación a esto exista una determinada selección de citas y de hechos, el encuadre de interpretaciones y la atribución de importancia. Aunque, reconoce, que gran parte de los académicos aún se mantienen escépticos a ello y refuerzan la idea que existe un “muro de separación” entre las noticias y los departamentos editoriales (Page 1996:21).

Solo para finalizar con el artículo de Benjamín Page, él sostiene que existen ejemplos como la investigación de Rowse (1957) quien encontró similitud entre las posiciones políticas tomadas en editoriales abiertos de 31 periódicos diferentes con las historias que se escribieron en 1952 sobre los fondos de Nixon y Stevenson. Page indica que en su propio estudio encontró correspondencia similar entre noticias e editoriales de diario de Los Ángeles (Page 1995, 1996).

¿Los editores consciente o inconscientemente contratan o promocionan reporteros por compartir sus preferencias políticas? ¿Son los propios editores designados en esos puestos porque no contravendrán la postura editorial del diario? ¿Estas relaciones escapan de las posibilidades de decisión de los reporteros que son quienes consiguen la información? ¿Los medios moldean las opiniones o simplemente las transmiten? Estos temas por ahora, sin respuesta científica, quedan a modo de pregunta.

En opinión de Flavia Freidenberg, el resumen de todas las funciones atribuidas a los medios de comunicación a través de distintos estudios, dejan sentada la idea que los medios no solo informan sino que brindan marcos explicativos en sus noticias que ayudan a comprender la información y de esta forma, juegan un papel importante como actores del sistema político (Freidenberg 2004). La autora reseña cinco funciones de los medios de comunicación: correlación, diversión (entretenimiento), persuasión, servicio al sector económico y transmisión de la cultura (socialización).



“Los medios de comunicación son actores políticos que expresan o articulan intereses de diversos sectores económicos y sociales ligados a los mismos” (Freidenberg 2004:2).

Héctor Borrat (1989, 2006) sostuvo que todo individuo o colectivo que afecte el proceso de toma de decisiones en un sistema político debe ser considerado como un actor político. Borrat afirma que el ámbito de actuación de este actor político es el de la influencia, aunque no busque la conquista del poder o su permanencia en él y que además, aspira a lucrar (Borrat: 2006). El periódico, dice, pone en acción su capacidad para afectar el comportamiento de ciertos actores favorablemente a sus propios intereses. El mismo es objeto de influencia del poder político.

De acuerdo a la tesis del autor hay tres niveles de involucramiento del periódico en conflictos políticos: el nivel extra, donde es observador externo de conflictos (sin involucrarse en ellos); el nivel inter, cuando es parte principal en relaciones de conflictos que lo relacionan con otros actores y; el nivel intra, cuando está inmerso en conflictos internos que lo oponen con sus componentes (Borrat: 1989,68). ¿Cuál es la forma de rastrear el nivel de relación? Para Borrat la respuesta está en el análisis del discurso periodístico y de los lenguajes políticos.

Ese análisis deja en evidencia las decisiones tomadas por el periódico en cuanto a excluir, incluir y jerarquizar a los actores y las fuentes de la información

política. Hay omisiones y tratos que determinan cuál es la línea política del periódico y cuáles los objetivos permanentes de las rutinas del medio. El periódico además, narra y comenta para lucrar e influir y cuando la actualidad lo involucra.

Otro planteamiento relevante para esta tesis es su planteamiento en relación a que el periódico legitima y deslegitima actores, que pone en cuestionamiento gobiernos, puede llegar a encumbrar a personalidades políticas o terminar con instituciones, para lo cual toma en cuenta el perfil de la audiencia al que se está dirigiendo (Borrat 1989: 74).

El periódico comparte con los otros actores del sistema, ciertas necesidades básicas que según Borrat:

1. Considerar al conflicto como la categoría clave para la comprensión de las actuaciones propias y ajenas.
2. Decide y ejecuta estrategias que movilizan sus recursos para el logro de objetivos permanentes y temporales.
3. Se asegura el acceso a fuentes de información política que le permitan conocer mejor a los actores, al sistema y sus contextos.
4. Realiza algunas actuaciones públicas mediante la comunicación de forma masiva de su propio discurso.

De acuerdo a su propuesta, las actuaciones públicas que tiene el periódico, se concentran en su proceso de producción que como ya hemos reseñado en este trabajo están definidos por los encuadres o *frames* presentes en los textos periodísticos. Estas se pueden conocer por inferencia al hacer un análisis de los temas y enfoques de las notas y permiten reconocer aproximadamente los intereses del periódico.

Como cualquier otro actor político, dice Borrat (1989), el periódico hace uso de lenguajes políticos, según plantearon anteriormente Graber (1981) y Fraguas de Pablo en estos términos:

- a) Interpretar y conectar.
- b) Diseminar la información.
- c) Proyectar al futuro y al pasado.
- d) Implantar la agenda pública.
- e) Estimular para la acción.
- f) Desinformar.

La manera en que cada diario incluye, excluye y jerarquiza los datos y maneja las fuentes de información delimitan su comportamiento político, estos intereses pueden ser distintos, coincidentes o complementarios con el de los

actores políticos. Las estrategias que utilicen con las fuentes de información y la forma en que presentan evidencian una estrategia específica del periódico sobre determinado actor político (Borrat: 1989,75).

Esta evaluación del comportamiento político de los periódicos, que es más evidente en procesos electorales, sugiere que la objetividad es una meta que está más presente en los manuales periodísticos que en la realidad. La tarea principal del periódico, como medio de comunicación y cómo actor político se debe a garantizar la veracidad y la pluralidad de sus informaciones.

## **1.2. El establecimiento del temario político**

¿Qué genera que un mismo hecho sea interpretado de distinta manera por los mismos actores? ¿Qué factores incluyen a que un medio de comunicación jerarquice, seleccione o resalte ciertos atributos en las noticias? O, ¿de qué depende que escoja ciertas fuentes y excluya otras? La respuesta reposa en las propias rutinas periodísticas y los factores que condicionan la producción de noticias, como lo hemos reseñado ya.

Antes de entrar a reseñar a profundidad a la teoría del encuadre o *framing*, es preciso hacer un repaso puntual por las principales teorías sobre la influencia de los medios de comunicación de masas sobre la opinión pública que surgieron

desde inicios del siglo XX. Ello, para contextualizar en que momento aparece la teoría del encuadre o *framing* que es el método propuesto para el análisis de contenido periodístico en este trabajo.

En principio las teorías hablaban de efectos poderosos de los medios de comunicación (1929-1949), sobre todo, de los efectos que generaba la prensa en la opinión pública, que era el medio predominante. Este paradigma defendía que existía una relación directa entre la información que difundían los medios con la conducta de las personas.

La teoría de la aguja hipodérmica o bala mágica es una muestra de esa hipótesis que establecía una relación directa entre contenidos de los medios de comunicación y el comportamiento de las personas. Esta fase se prolonga desde finales del siglo XIX hacia 1930. En este periodo hay muy pocos estudios que ayuden a validar esta hipótesis. En este periodo surge la radio y el cine, considerado el principal medio de entretenimiento.

En la siguiente fase, que surge tras los estudios a lo largo de la década de 1949, se varió el paradigma y se estableció que los medios tenían efectos limitados o mínimos en la opinión pública (Lazarfeld et al. 1944; Berelson 1949 y Kappler 1974). Lazarfeld sostuvo que los efectos de los mensajes de los medios de comunicación estaban condicionados con el contexto social de las personas.

Planteó en su obra *The People's Choice* (1948) que la sociedad tenía la capacidad de seleccionar e interpretar los mensajes de los medios.

En la década del 70 el paradigma retornó a la convicción de la influencia fuerte de los medios de comunicación y a los cambios de actitud a largo plazo (Noelle Neumann 1995; Gerbner et al. 1977). Sin duda la aparición de la televisión (McQuail 2000) generó que muchos investigadores se opusieran a la explicación de los efectos mínimos. En esta fase se ubican dos teorías ampliamente citadas: la teoría de la espiral del silencio y la teoría del cultivo.

Con la teoría de la espiral del silencio, Noelle-Neumann (1995) postulaba que en muchos casos las personas renuncian a sus propias creencias o convicciones por temor al aislamiento público o sufrir represalias. Con esto intentó explicar porque en el proceso de formación de la opinión pública hay unas posturas que adquieren más fuerza que otras. La teoría de la espiral del silencio plantea que los periodistas son capaces de generar climas de opinión con influencia en la creación de la opinión pública (Noelle-Neumann 1995; Scheufele y Tewksbury 2007:10).

La teoría del cultivo planteada por Gerbner et al. (1974) no analiza los efectos inmediatos de los mensajes sino la influencia de los efectos a largo plazo sobre todo de la televisión. La teoría atribuye que la televisión ser un agente de

socialización, una fuente de imágenes y mensajes que son luego compartidos en la sociedad y que sobre todo, tiene efectos violentos en niños.

En este contexto se dio paso a una fase de investigación marcada por el constructivismo social que plantea que los discursos de los medios de comunicación influyen en la construcción de la realidad que hacen las personas.

Se desarrollan tres teorías importantes: la teoría de la *agenda Setting*, el *priming* y la teoría del encuadre o *framing*, que llevó al estudio de los efectos de los medios de comunicación a un nivel elevado, e incluyó el factor de los efectos a largo plazo. Este periodo puso énfasis en el estudio de los efectos cognitivos de los medios en la ciudadanía que había sido poco tratado (Wolf 1991: 162).

### **1.2.1. De las teorías de los efectos a la *agenda setting***

Los académicos Maxwell McCombs y Donald Shaw plantearon por primera vez el concepto de la teoría de la *agenda setting* en el año 1972, en relación a la capacidad que tienen los medios de comunicación de establecer la agenda pública. Cincuenta años antes, en 1922, Walter Lippman, ya había planteado de forma incipiente que los medios eran los responsables de la realidad del mundo que conocemos.

El postulado principal de la teoría de la *agenda setting* radica en que los medios establecen la agenda pública, es decir, delimitan con su oferta informativa lo que consideran que es lo más importante que el público debe conocer. McCombs lo resume en una frase: “los medios de comunicación no te dicen exactamente qué pensar pero sí pueden decirte sobre qué pensar” (McCombs 1972: 176)<sup>10</sup>.

Maxwell McCombs ha explicado que su teoría tiene tres etapas muy relacionadas entre sí. En la primera indica que la influencia de los medios de comunicación no determina cuáles son los eventos más importantes para los individuos pero sí en la priorización de ciertos hechos sobre otros.

La segunda etapa corresponde a darle atributos a esos hechos. Los medios de comunicación no solo describen los sucesos, sino que les señalan las características y los atributos que definen estos hechos. Es así que la agenda noticiosa elegida por los periodistas prioriza esos atributos que luego son transmitidos a sus audiencias. En la tercera etapa, dice McCombs, se deben investigar la relación que existe entre los atributos que dan forma a una noticia.

Como lo hemos señalado, la teoría de la *agenda setting* se contrapuso a la teoría de los efectos mínimos o limitados que se planteaba que los medios de comunicación no influían en sus audiencias. La *agenda setting* buscó definir el

---

<sup>10</sup> McCombs, Maxwell; Shaw, Donald. The Public Opinion Quarterly. Pp.176-187. 1972.



ámbito interpretativo del discurso periodístico, su capacidad para identificar los asuntos públicos y conferirle un sentido en relación al contexto.

Autores como McCombs (1972), han reforzado la idea que el primer nivel de la *agenda setting* se basa en la manera en que los medios de comunicación transmiten la importancia de un objeto y que el segundo nivel, transmite los atributos de las cosas sobre las que se informa. Esto último es el punto central planteado por la teoría el encuadre o *framing*.

### **1.2.2. El *framing* o cómo se enmarca la realidad**

Se le atribuye a Erving Goffman (1974) y a Gregory Bateson (1972) haber tomado los planteamientos de la teoría del encuadre o *framing* desde el ámbito de la psicología y llevarla a los estudios de sociología. De hecho, Goffman atribuye a Bateson el origen de la metáfora de los encuadres. A partir de esta iniciativa, la investigación sobre el *framing* se ha diseminado y ha tomado mucha importancia en campos como la comunicación, la sociología y la ciencia política.

Goffman (2007) planteó que toda actividad social puede observarse desde varios “encuadres” (*frames*), los cuales al relacionarse entre sí cobran significado. Además, valiéndose de una metáfora cinematográfica sostuvo que la misma existencia de los “marcos” permite a los actores elaborar, en una

determinada escena, una definición común de la realidad. Es decir, que cada persona establece encuadres para captar la realidad, los cuales al relacionarse con otros cobran significado con el que cada persona interpreta el mundo.

Uno de los principales autores en el estudio de la teoría del encuadre o *framing* es Robert Entman (1993), quien dijo, que los llamados marcos o *frames* son estructuras que influyen y orientan el proceso de interpretación de la información. El proceso del *framing*, dice, se refiere a la forma en que ciertos eventos o *issues* son organizados y cobran sentido en los medios por los mismos medios de comunicación, por los profesionales que trabajan en el medio y por sus audiencias (Reese 2001:7). Para él, el *framing* es un proceso que escribe el poder de un texto de comunicación.

Si bien la teoría del encuadre o *framing* ha suscitado en los últimos años la atención de investigadores y ha generado una prolífica producción de trabajos que aportan con conceptos y postulados sobre su naturaleza y efectos, no ha logrado aún una sola definición. El mismo Entman considera que el proceso del *framing* es un paradigma “fracturado” pero con un amplio potencial de investigación que dice, que es el campo de la comunicación el que puede aspirar a sintetizar las teorías relacionadas y darle mayor rigor (Entman 1993:1).

De otro lado, hay autores que defienden la autonomía de la teoría del encuadre o *framing* de la *agenda setting* (Kosicki 1993; Iyengar, Simon 1993;

Entman 1993), a la cual relacionan como una extensión del segundo nivel de la teoría de McCombs y Shaw (1972).

De acuerdo a Entman, el proceso del *framing* involucra principalmente dos acciones: la selección y la exposición de un rasgo sobresaliente (que implica hacer una información más noticiable, con más significado y memorable para la audiencia) para insertarlo en un texto noticioso (Entman: 1993, 52). Para él, el *framing* o los *frames* pueden ser ubicados en el comunicador, en el texto, en el receptor y en la cultura.

Otro de los autores que investigó el tema es Gamson (1992), quien a través del ejemplo del *frame* de la Guerra Fría, intentó poner en contexto sobre las implicancias de este nuevo método de análisis. Gamson investigó que el *frame* o encuadre de la Guerra Fría dominó las informaciones de hechos internacionales en los Estados Unidos. Este encuadre resaltaba ciertos eventos internacionales (tal como las guerras civiles) como problemas, identificaba sus fuentes (rebeldes comunistas), establecía juicios morales (agresión atea) y resaltó soluciones particulares (el apoyo de EE.UU. hacia el otro bando) (Entman: 1993, 52). Gamson y Modigliani (1989) define al *frame* como un organizador de ideas.

Los encuadres o *frames*, según Entman, tienen cuatro funciones: definen problemas (determina que hace un actor, a que costo y beneficio), diagnostica

las causas, hace juzgamientos morales y sugiere soluciones. Explica que una sola oración en un texto periodístico puede tener presente estas cuatro funciones o ninguna de ellas, o que no se encuentren todas (Entman: 1993: 52).

Los autores Kahneman y Tversky (1984) ofrecieron los que quizá son los ejemplos más citados sobre el poder del proceso del *framing*, sobre todo en la forma en que este opera al seleccionar o resaltar algunas características de la realidad y omitir otras. Una de las conclusiones del estudio de estos autores, es que una misma información presentada como una afirmación positiva tiene más aceptación que una negativa.

Utilizaron el siguiente ejemplo que lo pusieron a consideración de un grupo de encuestados para conocer sus reacciones al modo de enmarcar la situación. Les plantearon: si el programa A es adoptado, 200 personas se salvarán. Mientras que si el programa B es adoptado, solo hay una tercera parte de probabilidad que 600 personas se salven. El resultado fue que el 72% de personas encuestadas respondió que elegirían la primera opción, mientras que la segunda opción, la negativa, solo fue respaldada por el 28%.

Con este hallazgo concluyeron que el encuadre o *frame* utilizado para plantear una realidad al público, determina la aceptación. Pudieron afirmar además, que el encuadre o *frame* tiene efectos en un gran porcentaje de la

audiencia receptora del mensaje, pero no pudieron comprobar que tenga un efecto universal en todas las personas.

Gaye Tuchman (1978) planteó el *framing* para entender el trabajo de periodistas y el proceso para hacer una noticia. Rescató el planteamiento de Goffman de la metáfora de la noticia como una ventana o encuadres por la cual se veían los acontecimientos. La metáfora sostiene que dependiendo del tamaño de la ventana se observa la realidad desde una perspectiva determinada.

D'Adamo et al. (2007: 141) coincide en que los encuadres o *frames* ofrecen un panorama completo de los hechos, es decir, brindan explicaciones sobre los problemas, las causas y las consecuencias que los enmarcan. En relación a su participación en la política, De Vreese (2003) sostiene que los encuadres que son construidos por los medios de comunicación son protagonistas en la mediación de la formación de la opinión pública. Dice que además, establecen las pautas, percepciones y preferencias de las personas.

Tankard (1991) define a los encuadres como una idea organizadora, como herramientas para conceptualizar una idea central, que además contextualiza la información y plantea un problema a partir de la selección y asignación de ciertos atributos. De otro lado, se le reconoce como una respuesta que elaboran las personas para explicar y dar sentido a un suceso y que puede cambiar con el tiempo (Sábada 2001:150; Goffman 1974).

Según Reese (1999) el *frame* es la representación de los asuntos públicos en los medios de comunicación y, relaciona el concepto de *framing* con la jerarquía de influencias en la elaboración del proceso informativo, en cinco niveles: en el nivel individual del periodista, en las rutinas profesionales, el nivel organizacional, los factores externos al medio y en la ideología. En su publicación *Framing public life: A bridging model for Media Research*, Reese revela los intereses que hay implícitos en la construcción de la noticia y en su presentación. El autor resalta que el *framing* ha sido ampliamente usado para entender el rol de los medios de comunicación en la vida política (Reese: 2011:7).

Para Carlos Muñiz (2006) los *frames* son estructuras que usa el periodista para crear contenido noticioso, donde aporta “cierto ángulo, enfoque, perspectiva o tratamiento al asunto o evento informado a fin de hacerlo más comprensible al público” (Muñiz: 2006,156).

En el caso de Capella y Jamieson (1997), el *frame* o encuadre debe cumplir cuatro criterios: una característica lingüística y conceptual identificable, ser observado comúnmente en la práctica periodística, que sea posible distinguir un *frame* de otro y tener una validez figurativa reconocida por todos. Para los autores los encuadres o *frames* activan el conocimiento y estimulan valores culturales y morales y crean contextos.

En relación al *framing* como un proceso, De Vreese (2003: 21) señala que este tiene potencial para investigación en tres niveles: en la producción de noticias, en los contenidos periodísticos y en los efectos (Entman 1993; McQuail 1994). Esto es importante sin duda para plantear el análisis de contenido que es la manera de detectar la presencia de los *frames* o encuadres, como explicaremos más adelante.

### 1. 2.3. ¿Cómo se encuadran los temas políticos?

Debido a que los encuadres o *frames* llaman la atención sobre ciertos aspectos y ocultan otros tienen implicancias importantes para la comunicación política. Los políticos que buscan fijar atributos en los medios se ven obligados a competir entre ellos o con los periodistas para establecer estos nuevos marcos (Entman 1993:55). Es así que colocar encuadres o *frames* en las noticias es sin duda una muestra de poder.

Autores como Zaller (1992); Kahneman, Tversky (1984) e Iyengar (1991), entre otros, han sugerido que debido a que generalmente las personas no están tan bien informadas sobre la mayoría de los asuntos de interés social o político, los encuadres o *frames* pueden influir fuertemente en ellos, aunque Gamson (1989) también ha señalado las condiciones que pueden disminuir esa influencia.

Entman añade una consideración importante, él sostiene que debido a una falta de comprensión común del proceso de encuadre o *framing*, los periodistas a menudo pueden permitir que personas (fuentes) más hábiles logren imponer sus *frames* en las noticias.

Para De Vreese (2003), el *framing* en la comunicación política debe ser percibido como un proceso que incluye los encuadres o *frames* de los medios de comunicación y los *frames* que están en las audiencias. Ya Entman, había planteado que los *frames* pueden ser detectados en distintas ubicaciones (en el texto, en el receptor o en la cultura). Es así que los encuadres o *frames* de los textos pueden reconocerse por la presencia o ausencia de ciertas palabras, frases, imágenes o fuentes (De Vreese 2003: 24).

Estas últimas ideas están relacionadas con los términos de *frame-building* y *frame-setting*. La primera hace referencia al proceso y los factores que influyen la calidad de la construcción de los *frames* de las noticias y el segundo, se refiere a la interacción entre los *frames* de los medios de comunicación y el conocimiento y las predisposiciones de las personas.

#### **1.2.4. Clasificación y tipos de *frames* en las noticias**

Para sintetizar la identificación de los encuadres o *frames* en las noticias, los autores han sugerido una tipología que alude a la naturaleza y al contenido de los *frames*. En una clasificación general estos pueden ser organizados en:



encuadres o *frames* de temas específicos (*issue-specific news frames*) y encuadres o *frames* genéricos (*generic news frame*) (De Vreese 2003: 28; De Vreese 1999; De Vreese, Peter, Semetko 2001)

a. Encuadres o *frames* específicos: son los que solo especifican ciertos temas en las noticias. Un ejemplo que presenta De Vreese (2003) es una noticia que se enfoca en las deficiencias de la presentación del presupuesto nacional de Estados Unidos.

b. Encuadres o *frames* genéricos: estos *frames* trascienden a las limitaciones temáticas y pueden ser identificados en relación a distintos temas, algunos inclusive trascienden al tiempo y a diferentes contextos culturales. Estos *frames* pueden ser estudiados en dos categorías: temáticos y los episódicos Iyengar (1991).

El encuadre temático se concentra en la cobertura de política, y en particular en las campañas electorales (Muñiz 2017:171). Este *frame* ofrece una mayor profundidad en el análisis de estos temas. Mientras, el encuadre episódico es usado para brindar información puntual sobre un tema pero sin profundización. Es decir, su enfoque es resulta limitado a asuntos públicos en referencia a personajes o episodios concretos.

A partir de esta aproximación, un trabajo que ha sido ampliamente citado es el de Semetko y Valkenburg (2000) quienes desarrollaron una línea de

investigación identificando cinco *frames* genéricos en las noticias: conflicto, interés humano, atribución de responsabilidad, moralidad y consecuencias económicas.

Hay otra clasificación de dos tipos de encuadres especiales utilizados para explicar ciertos contextos. Estos son: encuadres estratégicos y el de grupo céntrico (Koeneke 1999:44), ambos encuadres o *frames* se detectan sobre todo en campañas electorales.

Cappella y Jamieson (1996, 1997) han investigado las consecuencias de los llamados encuadres o *frames* estratégicos en las noticias políticas. Las noticias estratégicas se definen como noticias que se enfocan en términos de ganadores y perdedores, incluye el lenguaje de guerra, juego y competición, contiene intérpretes, críticos y audiencias y se enfoca en el estilo y las percepciones de los candidatos, le da peso a las encuestas y a la posición que tienen en ellas los candidatos (Jamieson 1992).

Según afirman Cappella y Jamieson, son los *frames* estratégicos los que dominan en las coberturas noticiosas en Estados Unidos, no solo en las campañas electorales sino también en los temas políticos. (De Vreese 2003:30).

Los encuadres o *frames* de grupo céntrico se usan para analizar la interpretación que los medios de comunicación realizan sobre grupos humanos específicos, los cuales están involucrados en asuntos específicos.

#### 1.2.5. ¿Cómo se reconocen a los *frames* en los textos?

En este punto es preciso resaltar que existe poco consenso respecto a cómo identificar los *frames* en las noticias. Para esto se han postulado dos abordajes para hacerlo, uno de ellos es el enfoque inductivo y el deductivo.

a. El enfoque inductivo: implica analizar las historias de los medios con una idea previa de los *frames* que podrían detectarse en los textos. Los *frames* surgen finalmente del material analizado y con estos se realizan categorías amplias. La crítica principal sobre este enfoque es que solo funciona en muestras muy pequeñas debido a que es muy riguroso y es muy difícil de ser replicado en otros estudios (Semetko, Valkenburg 2000).

b. El enfoque deductivo: implica analizar las historias de los medios con *frames* definidos y operacionalizados previamente, y con el análisis de contenido detectar si están o no presentes en los textos. Este abordaje permite hallar las diferencias de encuadre sobre temas específicos entre distintos medios o incluso entre secciones del mismo medio.

¿Hay ciertos criterios que deben cumplir los *frames*? Cappella y Jamieson (1997) ensayan una respuesta. Ellos sugieren que los *frames* deben tener cuatro requisitos: características lingüísticas conceptuales identificables, deben ser comúnmente observable en la práctica periodística, tiene que ser fácilmente distinguible de otros *frames* y que el *frame* tiene que ser fácilmente distinguible por otros, no solo debe estar en la imaginación del investigador (Cappella, Jamieson 1997:47, 89).

Por su parte, Tankard (2001) sugirió una lista de once lugares para identificar y medir los *frames*: los titulares, los voladas, las fotos, las leyendas de las fotos, las bajadas, la selección de fuentes, la selección de frases, la unión de frases, los logos, las estadísticas o gráficos, y por último, las declaraciones y los párrafos finales (Tankard 2001: 101).

Otro aspecto importante que tomaremos en cuenta en esta investigación para contextualizar es una aproximación de cómo se construyen los *frames* en la redacción. El proceso de producción de noticias está influenciada por muchos factores, de forma interna por los valores individuales de los periodistas, por las rutinas específicas de los medios para la producción de noticias o las restricciones de la propia organización del medio (Tuchman 1978; Reese 1996).

Entre los factores externos que pueden estar presentes están: los dueños de la empresa periodística, la afiliación política, el grado de competencia en el mercado de noticias, los grupos de intereses, los voceros del partido en competición, quienes buscan que las noticias incluyan sus encuadres.

En cuanto a los efectos que estos *frames* tienen en las personas, autores como Kinder y Sanders (1990) han encontrado que las personas con bajos niveles de información política son más susceptibles a los efectos del *framing*.

Otro aspecto muy relevante para este trabajo es la medición del tono, que clasificaremos en favorable, desfavorable o neutro, que se dan de los actores políticos. Esto se evaluará en contraste con contexto en el que se da la cobertura.

Además es preciso indicar que el análisis de contenido como metodología en el *framing* ha sido cuestionado por la falta de un análisis sistematizado y estándar para todos los casos. Lo cual hace que las investigaciones en referencia a este campo de estudio, sean muy difícilmente replicadas.

## CAPÍTULO 2: METODOLOGÍA

En este capítulo expondremos la propuesta metodológica o el diseño de la investigación para este trabajo. Luego, plantearemos el objetivo principal y los secundarios así como la pregunta de investigación. Tras ello, definiremos las unidades de análisis y el periodo establecido de la investigación. Al final se detallarán las variables y los indicadores que serán aplicados a los encuadres estratégicos elegidos.

Esta investigación propone identificar y describir los encuadres o *frames* estratégicos presentes en los textos periodísticos de la sección Política del diario El Comercio, a través de los cuales proyectó la imagen de la candidata de Keiko Fujimori durante la campaña presidencial del 2016.

Los encuadres estratégicos serán ubicados en el texto utilizando el análisis de contenido propuesto en la teoría del encuadre o *framing*. Esta teoría que ha cobrado en los últimos años gran relevancia en las ciencias sociales, permite analizar la información política a partir de encuadres en los textos, los cuales resaltan las características personales a nivel cognitivo y afectivo de los candidatos en coyunturas particulares como campañas electorales.

Para ubicar la presencia de los *frames* o encuadres se utilizará el enfoque deductivo que implica el análisis de los textos periodísticos a partir de *frames* definidos y operacionalizados previamente. Para ello, hemos confeccionado una matriz con 10 atributos personales de la candidata, que aluden a características en el nivel cognitivo y afectivo.

Como hemos reseñado la imagen de los candidatos es el eje entorno al que girará toda la estrategia de campaña por encima de las propuestas y planes programáticos de las agrupaciones políticas (García Beaudoux et al. 2007: 25). Y por eso su estudio detallado es importante y abre futuras líneas de investigación sobre un tema de alta coyuntura y relevancia política.

Los resultados del análisis de contenido serán luego contrastados con el contexto de los hechos más relevantes de la campaña y con la postura editorial de El Comercio. Esto con el objetivo secundario de detectar el comportamiento

político del periódico desde sus notas informativas en la primera y segunda vuelta electoral.

Hemos elegido al diario El Comercio como objeto de estudio debido a que es considerado el diario más tradicional e influyente del país. Será además analizado desde su condición de actor político, entendido como una unidad capaz de influir y afectar el proceso de toma de decisiones (Page 1996; Borrat 1989, 2006) en el sistema político a través de sus informaciones.

Las notas que serán analizadas son aquellas que han sido publicadas en la sección Política debido a que tiene en su equipo a los periodistas especializados en el tema, y destinó a redactores especialmente a cubrir la campaña presidencial. La sección Política además es considerada la columna vertebral del diario. Solo serán analizadas noticias publicadas en la versión impresa del diario, esto último debido a que su proceso de producción implica su revisión por todos los filtros existentes del área periodística.

Este control de calidad completo no se cumple en las noticias publicadas en la edición Web, que no serán parte del objeto de estudio de este trabajo. Tampoco se hará un análisis de contenido de portadas, fotografías, artículos de opinión o las editoriales referentes a la candidata. Creemos que no hay mejor resultado que el análisis de toda la nota periodística.



Sin embargo, las editoriales de El Comercio referidas a Keiko Fujimori sí serán tomadas en cuenta en el análisis para la contextualización de las notas y comparación de la posición editorial del diario respecto a la parte informativa de la sección Política. Esto último para conocer el comportamiento político que adopta el diario respecto a la candidata en primera y en segunda vuelta, y sí la postura editorial coincide o no con las notas informativas.

Esta investigación optó por el análisis de un solo diario y de una sola candidata para conseguir un resultado distinto al estudio comparativo de dos o más medios de prensa, como ha sido la propuesta en investigaciones anteriores (Fowks 2006; De la Torre 2014; Ayala Richter 2015, 2017).

Para relatar a modo de aproximación los criterios utilizados por la sección Política para la producción de noticias nos valdremos de entrevistas a profundidad realizadas a cinco personas ligadas directamente a la producción informativa de la sección y a la parte editorial, ellos son Fernando Berckemeyer, entonces director periodístico de El Comercio; Erick Sablich, subdirector periodístico de El Comercio; Héctor Villalobos, subeditor de la sección Política; Giulio Valz-Gen, quien fuera Editor Adjunto de Política y Martín León Espinoza, periodista designado a la cobertura de la candidatura de Keiko Fujimori durante la campaña presidencial.

## 2.1. Objetivos y preguntas de investigación

Esta investigación busca identificar y describir los encuadres o *frames* estratégicos presentes en la sección Política del diario El Comercio para conocer cómo construyó y proyectó la imagen de la candidata Keiko Fujimori durante la primera y segunda vuelta de la campaña presidencial del 2016.

La pregunta principal de investigación es: ¿Cuáles fueron los encuadres o *frames* estratégicos que utilizó El Comercio para construir y proyectar la imagen de la candidata Keiko Fujimori durante la campaña presidencial de 2016?

Esta pregunta principal tiene otras preguntas secundarias que responde a los objetivos secundarios:

1. ¿Cuáles fueron los principales atributos personales que resaltó o escondió en sus encuadres El Comercio respecto a la candidata Keiko Fujimori durante la primera y la segunda vuelta electoral?
2. ¿Cuál fue el tono predominante en los encuadres o *frames* estratégicos que utilizó El Comercio respecto a la candidata Keiko Fujimori durante la primera y segunda vuelta?

3. ¿Cuál fue el encuadre predominante utilizado por El Comercio para describir las relaciones de los actores políticos en campaña presidencial de 2016?
4. ¿Hubo coincidencia de la línea editorial de El Comercio con la cobertura noticiosa de la sección Política durante la primera vuelta y la segunda vuelta?
5. ¿Cuáles fueron los principales criterios para la cobertura noticiosa de la sección Política de El Comercio en la primera y segunda vuelta?
6. ¿Qué factores de la coyuntura política influyeron en la presencia y en el tono de los encuadres utilizados por El Comercio en primera y segunda vuelta?

Se plantean los siguientes objetivos secundarios:

1. Identificar y describir los principales atributos personales que resaltó o escondió en sus encuadres El Comercio, respecto a la candidata Keiko Fujimori durante la primera y la segunda vuelta electoral.
2. Identificar cuál fue el tono predominante en los encuadres o *frames* estratégicos que utilizó El Comercio, respecto a la candidata Keiko Fujimori durante la primera y segunda vuelta electoral.
3. Determinar cuál fue el encuadre predominante utilizado por El Comercio, para describir las relaciones de los actores políticos en campaña presidencial de 2016.
4. Confirmar si hubo coincidencia de la línea editorial de El Comercio, con la cobertura noticiosa de la sección Política durante la primera vuelta y la segunda vuelta.

5. Determinar qué factores de la coyuntura política influyeron en la presencia y en el tono de los encuadres utilizados por El Comercio en primera y segunda vuelta.

## **2.2. Unidades de observación y periodos de tiempo seleccionados**

Este estudio está delimitado en dos periodos de tiempo, un mes previo a la primera vuelta electoral que incluirá el día de la elección (9 de marzo al 10 de abril) y un mes previo a la segunda vuelta que incluirá el día de la elección (4 de mayo al 5 de junio de 2016). Ello, debido a que se detectó que en las últimas semanas a las elecciones hay una mayor producción de noticias y la cobertura de una mayor cantidad de temas en la sección Política.

Para el análisis serán tomadas en cuenta exclusivamente las notas publicadas en la sección política de El Comercio y solo las que estén referidas o aludan a la figura de la candidata presidencial Keiko Fujimori. Se excluirán del análisis los titulares de portada, las portadas y las columnas de opinión dentro o fuera de la sección. El diario es muy claro en aclarar que no necesariamente comparten las ideas de los columnistas y para efectos de esta investigación, el estudio se fija en las rutinas del área periodística que trabaja para el diario.

En su informe final tras las elecciones, la Misión de Observación Electoral de la Unión Europea en el Perú (2016) sostuvo que la campaña electoral fue cubierta de una manera “equitativa, informativa y pluralista, salvo algunas excepciones”. Con respecto a la candidata Keiko Fujimori, el estudio señala que en la mayoría de medios de comunicación dieron una mayor cobertura a su candidatura (un promedio de 58% en los medios audiovisuales y de 60% en la prensa escrita). Explican que esto se debe a que Fujimori realizó una mayor cantidad de actividades de campaña. Además, resaltan que partido es el que tuvo más críticas y controversias.

“En las últimas semanas estas acusaciones incrementaron también el tono negativo de la cobertura de su campaña en la mayoría de los medios observados. La excepción a esta pauta general se dio en la Radio RPP Noticias, en la que, en el horario observado, prevaleció el tono negativo con respecto a Pedro Pablo Kuczynski”<sup>11</sup>.

Además, según la Misión de Observación de la Unión Europea, en las dos últimas semanas, se incrementó tanto la cantidad de notas informativas como el tono negativo de la cobertura de Keiko Fujimori en los medios de comunicación privados. Ello, debido a que se cuestionó el origen de los fondos de campaña que involucraron a políticos, en su mayoría de Fuerza Popular.

---

<sup>11</sup> UNIÓN EUROPEA. Misión de Observación Electoral. Elecciones generales. Perú 2016.

El foco principal de estas críticas fue contra el ex secretario general de Fuerza Popular, Joaquín Ramírez por la investigación de la DEA (Administración para el Control de Drogas)<sup>12</sup> que pesa sobre él por lavado de activos. Ramírez finalmente renunció a su cargo. El otro gran cuestionamiento sucedió tras la denuncia de manipulación de audios por parte del candidato a la primera vicepresidencia José Chlimper Ackerman.

Para determinar el tono favorable, desfavorable o neutro de las notas se tomará en cuenta el contexto en que se presentan las noticias en relación al titular, el enfoque, las fuentes que utiliza la noticia, el espacio que se brinda a reportar sobre la candidata y la selección de las citas.

El estudio de los medios de comunicación en el contexto de la campaña electoral es importante, debido a que existe una fuerte percepción ciudadana que aquellos influyen en su intención de voto. De acuerdo al Perfil Electoral Peruano donde el 45% de los encuestados atribuyeron la influencia de su voto a los medios de comunicación, el mismo porcentaje que se le atribuye a la influencia de la familiar.

---

<sup>12</sup> DEA, son las siglas de *Drug Enforcement Administration*, que es la agencia del Departamento de Justicia de los Estados Unidos dedicada a la lucha contra el consumo de drogas y el contrabando de los Estados Unidos.

Se ha elegido al diario El Comercio debido a que es el mayor referente de los medios impresos en el país y es la empresa insignia del conglomerado del Grupo El Comercio. Este diario es una de las pocas instituciones que han acompañado la mayor parte de la vida del Perú desde su fundación como nación independiente. (García Llorens 2001; Godoy 2016: 15). Es un diario conservador al cual en el año 2012, un estudio sobre generación de opinión le atribuyó el primer lugar con 58% frente a los demás diarios de circulación nacional.

### **2.3. Tipo de encuadres seleccionados**

Hemos elegido que el tipo de encuadre o *frame* que será detectado en los textos periodísticos será el encuadre o *frame* estratégico. Cappella y Jamieson (1996, 1997) definen a las noticias estratégicas como noticias que se enfocan en términos de ganadores y perdedores, incluye el lenguaje de guerra, juego y competición, contiene intérpretes, críticos y audiencias y se enfoca en el estilo (en los atributos personales) y las percepciones de los candidatos, le da peso a las encuestas y a la posición que tienen en ellas los candidatos (Jamieson 1992).

Según afirman los autores son los *frames* estratégicos los que dominan en las coberturas noticiosas en Estados Unidos, no solo en las campañas electorales sino también en los temas políticos. (De Vreese 2003:30).

De otro lado, este trabajo tomará el abordaje deductivo para detectar los *frames* o encuadres periodísticos. De acuerdo a este abordaje se analizan las noticias partiendo de *frames* o encuadres preconcebidos en una matriz. Se ha elegido los siguientes atributos personales (que aluden a características cognitivas y emotivas) como variables dependientes de la imagen de Keiko Fujimori: liderazgo, competencia, credibilidad y honradez, simpatía, coherencia, equipo político, valores democráticos, experiencia profesional y política, filiación y posicionamiento ideológico y económico.

### **2.3.1. Variables del encuadre entorno a la imagen de la candidata**

Tomaremos como guía la metodología aplicada por Verónica Ayala Richter (2017) en su tesis de licenciatura de Ciencia Política, quien a su vez, adaptó la propuesta de Zamora y Lozada (2011).

Los autores trabajaron una propuesta que localizó los conceptos que evalúan los ciudadanos sobre los políticos. Sobre todo, referidos a la parte emotiva y cognitiva. Ellos estructuraron una matriz con 13 atributos, de ellos hemos tomado cinco: credibilidad y honradez, coherencia, competencia, equipo y simpatía. Los otros cinco atributos han sido insertados tras la revisión previa



de la prensa y las características con las que intentó presentarse Keiko Fujimori y otras que fueron resaltadas en otros periódicos. Ellos son: liderazgo, valores democráticos, experiencia profesional y política, filiación (relación con padre, madre o hermanos) y posicionamiento ideológico y económico.

Aquí una descripción breve de cada uno de ellos:

1. Liderazgo (si la candidata es presentada en relación a su condición de líder de su agrupación política. O si se coloca a la candidata en una situación de superioridad frente a sus partidarios).
2. Competencia (si la candidata es presentada en relación a su conocimiento, formación, habilidades y la responsabilidad para desarrollar su cargo).
3. Credibilidad y honradez (si la candidata es presentada en relación a los valores, la ética o la moralidad).
4. Simpatía (si la candidata es presentada en relación al grado de amabilidad o empatía con las personas).
5. Coherencia (si la candidata es presentada en relación a su cumplimiento de compromisos y por sí dice que actúa según lo hará).
6. Equipo político (si la candidata es presentada en relación a su equipo político, si este equipo está capacitado o tiene credibilidad).
7. Valores democráticos (si la candidata es presentada en relación al respeto por las reglas de juego democrático y el respeto de las instituciones democráticas).

8. Experiencia profesional y política (si la candidata es presentada en relación a los cargos de responsabilidad política que ha desempeñado o al hecho que tenga una trayectoria avalada).

9. Filiación (si la candidata es presentada respecto a la relación que tiene con su padre, madre, hermanos o si deslinda con el gobierno de su padre).

10. Posicionamiento ideológico y político (si la candidata es presentada en relación a su postura ideológica, sus propuestas sociales o su espectro político)

### 2.3.2. Medición

La presencia o ausencia de los *frames* o encuadres estratégicos dentro de las notas periodísticas de El Comercio sobre la imagen de Keiko Fujimori, se medirá a partir de la propuesta metodológica planteada por Semetko y Valkenburg (2000) y De Vreese (2003). Se tomará como guías las variables propuestas a cada uno de los encuadres o *frames* precisados en el anexo anterior, todas están vinculadas a la imagen de la candidata de Fuerza Popular en relación a sus características personas y su imagen como política en aspectos cognitivos y afectivos.

Las preguntas que se elaboraron a partir de las variables propuestas son dicotómicas y serán respondidas simplemente con sí o no. El valor de la

respuesta “sí”, tendrá un puntaje de 1 y para el “no”, un puntaje de 0. De esta forma la presencia o ausencia del *frame* o encuadre será de la siguiente forma: la suma total de las apariciones de cada indicador, dividido entre el número total de artículo. Este resultado se pondrá en una escala que va de 0.00 al 1.00. El 0 implica la ausencia total del *frame* mientras que 1 confirma totalmente su presencia (Semetko, Valkenburg 2000) (De Vreese 2003) (Ayala 2015, 2017).

Las notas periodísticas publicadas durante la campaña electoral respecto a la imagen pública de Keiko Fujimori en El Comercio se basan en un universo de 47 notas en primera vuelta y 98 notas en segunda vuelta. Estas categorías están dentro del nivel cognitivo y emocional con el que se estructura la imagen del candidato.

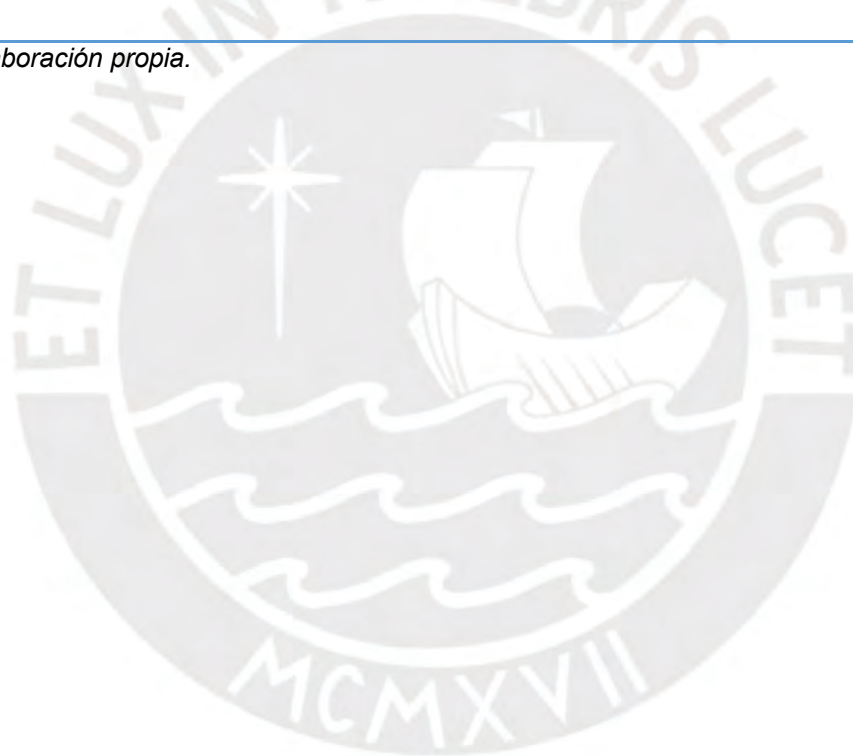
Para la evaluación del tono de las notas en favorables, desfavorables y neutras utilizaremos el esquema adaptado de De Vreese por Verónica Ayala (2016), quien plantea que la medida se obtendrá al restar el número de apreciaciones negativas de las positivas y dividiendo el resultado entre el número total de notas periodísticas. Los resultados estarán en el rango de -1 a 1, la mayor aproximación al valor -1 es negativo y al 1 es positiva (De Vreese: 2003,87).

Tabla N°1

## Universo de la muestra de El Comercio

| Mes  | Número de artículos | Periodo de análisis |
|--|---------------------|---------------------|
| Primera vuelta<br>(9 de marzo - 10 de abril) | 47                  | 31 días             |
| Universidad del Cedro                        | 98                  | 31 días             |
| Total  | 145                 | 62 días             |

Fuente: *Elaboración propia.*



### CAPÍTULO 3: LA IMAGEN DE KEIKO COMO CANDIDATA

#### **3.1. Keiko Fujimori, ¿un fujimorismo moderno?**

Keiko Sofía Fujimori Higuchi, nacida el 29 de mayo de 1975, relata que inició su vida política a los 19 años cuando se convirtió en Primera Dama del Perú, una vez que su padre, el ex presidente Alberto Fujimori, se divorció de Susana Higuchi. Esa ha sido su respuesta recurrente ante los cuestionamientos sobre su poca experiencia laboral para tentar el cargo político más alto del país.

La campaña electoral del 2016 fue el segundo intento de Keiko Fujimori de llegar a la Presidencia de la República. Dos intentos fallidos y dos experiencias que la pusieron a un paso de la victoria. En el año 2011, perdió la elección en segunda vuelta contra el candidato del Partido Nacionalista, Ollanta Humala y cinco años después volvió a perder por un estrecho margen (0.24%)

contra Pedro Pablo Kuczynski, quien irónicamente había respaldado su candidatura en la elección anterior.

Desde el inicio de su carrera electoral, Keiko Fujimori ha querido desmarcarse de la imagen de su padre Alberto Fujimori, y ha intentado fijar la idea de que su proyecto representa a “nuevo fujimorismo”<sup>13</sup>, un partido institucionalizado, con respeto a las instituciones democráticas, a los derechos humanos y a la libertad de expresión. En el año 2009, con 34 años, Keiko Fujimori anunció el inicio de la recolección de firmas para un nuevo partido político. Sin duda, uno de los motivos principales de esta decisión fue la sentencia a 25 años de prisión dictada contra su padre por graves delitos contra los derechos humanos, ese mismo año.

Durante el anuncio de este nuevo partido, Keiko Fujimori sostuvo que quería reivindicar el nombre de su padre<sup>14</sup>. Para ese entonces, habían pasado casi tres años desde las elecciones generales del año 2006, donde fue la congresista más votada del Congreso de la República.

Como señala Tuesta (2016) el hecho que Keiko anunciara la intención de crear un nuevo partido cobra relevancia pues el fujimorismo desde el alejamiento

---

<sup>13</sup> Entrevista a Steven Levitsky. Diario La República. 26 de marzo de 2017 <http://larepublica.pe/politica/1025950-steven-levitsky-es-muy-facil-inventarse-un-nuevo-fujimorismo-keiko-jugo-con-eso>

<sup>14</sup> “Keiko Fujimori anuncia una “cruzada” para reivindicar el nombre de su padre”. Perú21, 8 de abril de 2009. <http://archivo.peru21.pe/noticia/270591/fujimoristas-inician-estar-tarde-sus-marchas-campo-marte>

de Alberto Fujimori había formado distintas organizaciones políticas que cambiaban de nombre en cada elección presidencial. Esta vez, los esfuerzos se centraban bajo el liderazgo definitivo de Keiko Fujimori, primero en Fuerza 2011 y luego en Fuerza Popular (Tuesta 2016:15).

Si bien ella ha capitalizado los beneficios de ser una Fujimori, Keiko también ha cargado y no se ha podido desligar de atributos negativos del régimen de Alberto Fujimori como los graves delitos cometidos contra los derechos humanos, la corrupción y el autoritarismo.

De acuerdo a los resultados de las encuestas de Ipsos, de cara al 2016, el voto duro de la lideresa de Fuerza Popular tuvo un incremento de entre el 5% y 10% desde el 2011. Aunque también es preciso señalar que su antivoto se mantuvo estable en un promedio de 40%.

Como confesión de parte, la lideresa fujimorista ha dicho en más de una entrevista que aprendió de su derrota y que para el 2016, estaba totalmente confiada en continuar esa especie de tradición de las últimas elecciones previas al 2016, en que el perdedor de una elección se convierte en el ganador de la próxima campaña. Keiko apostó por ello y además, fue sin duda el principal rostro de oposición durante el gobierno de Ollanta Humala.

### 3.2 La primera vuelta de la favorita

Keiko Fujimori se mantuvo durante toda la primera vuelta electoral como la favorita para pasar a la segunda fase de la elección por su alto nivel de intención de voto. La lideresa fujimorista inició la campaña electoral con varias ventajas frente a sus contendores: el respaldo del trabajo partidario hecho por cuatro años consecutivos, en que se dedicó a viajar por el país y fortalecer las bases de su partido. Uno de los mayores resultados de ese trabajo es sin duda la avasalladora mayoría que alcanzó su partido en el Congreso de la República con 72 escaños, que los convirtió en la primera fuerza política en el Legislativo.

Fujimori además, había logrado ya en las elecciones regionales del año 2014 representación política en tres gobiernos regionales: Ica, Pasco y San Martín. La candidata apostó e insistió en renovar su imagen y desligarse de atribuciones negativas del fujimorismo que encarnó su padre. De hecho, en ese ánimo de apartarse del antiguo fujimorismo dejó fuera de la campaña a figuras muy cercanas a su padre como los ex congresistas Martha Chávez, Luisa María Cuculiza y Alejandro Aguinaga.

Keiko Fujimori además, necesitaba enarbolar algunas banderas sociales para reafirmarse en su propia identidad. Es conocido y ampliamente reseñado el episodio de su presentación en la Universidad de Harvard en el 2015 con el



politólogo Steven Levitsky, donde entre otras cosas, resaltó los aportes del informe final de la Comisión de la Verdad y Reconciliación (CVR), trabajo que siempre fue cuestionado por los fujimoristas por su enfoque de la violencia terrorista y exceso del Estado desde las víctimas, además de su postura personal frente a la unión civil y las responsabilidades en el caso de las esterilizaciones forzadas. Keiko además, negó que indultaría a su padre en caso de alcanzar la Presidencia de la República, dijo, que habrían buscarían la libertad de Alberto Fujimori por la vía legal.

Paulo Sosa (2016) registra que otro de los pasos que Fujimori tomó de cara a la primera vuelta de la campaña de 2016 fue alinearse con personas que la pusieran en un “centro moderado”. Esto se hizo visible con la presentación de “jales” técnicos y políticos que avalaban eso. Los personajes nuevos para este nuevo fujimorismo fueron el ex gobernador regional de Junín, ex aliado político de Susana Villarán y conocido político de izquierda Vladimiro Huaroc y la ex procuradora anticorrupción Yeni Vilcatoma, Aunque también presentó al ex ministro del gobierno de Alberto Fujimori, José Chlimper a quien incluyó en su plancha presidencial. (Sosa 2016: 18).

Tras la exposición de estos hechos, es evidente que uno de los mayores atributos que Keiko Fujimori quería demostrar era su liderazgo indiscutible, una apuesta para incrementar sus chances de alcanzar la presidencia. Otro de las imágenes que reforzó durante todos estos años, ha sido su cercanía con las clases populares, su capacidad de “estar en el lugar” con los que “más la

necesitan” y sin duda su clara muestra de ser una propuesta con fuertes ideas conversadoras como en el caso de la pena de muerte para violadores de menores de 7 años y “mano dura” en el caso de la seguridad ciudadana.

En el plano más institucional, la primera vuelta electoral se vio copada por el protagonismo que adquirieron los entes electorales. La legislación electoral jugó un partido a parte y fue un *outsider* al permitir, tan solo un mes antes de la primera vuelta las tachas contra los candidatos de Todos por el Perú (TPP) Julio Guzmán y de Alianza Para el Progreso (APP), César Acuña. Ambos hechos mantuvieron en vilo a la ciudadanía.

Además del pedido de exclusión contra la propia Keiko Fujimori por una presunta entrega de dádivas durante sus actividades proselitistas. Finalmente, el JNE rechazó este pedido de exclusión contra la lideresa fujimorista tan solo días antes de la primera vuelta. Keiko pasó a la segunda fase de la elección como ganadora con 39.85% frente al 20.99% de Pedro Pablo Kuczynski.

### **3.3. Falta de reacción y errores de la segunda vuelta**

Keiko Fujimori estaba nuevamente en una posición conocida. Ganadora de la primera ronda de las elecciones pero frente a su mayor competidor: el anti fujimorismo. La candidata reconoció la necesidad de formar alianzas con otros partidos que coincidan con sus propuestas electorales. Continuar con los viajes

a provincias y, sobre todo, buscando el voto en zonas esquivas como Ayacucho, una de las regiones con más resistencia al fujimorismo.

Del otro lado, PPK llegaba como el candidato que la mayoría de encuestadoras pronosticaban como ganador al enfrentarse con Fujimori en segunda vuelta. En las semanas que duró la segunda vuelta electoral, Kuczynski fue cosechando más adhesiones a su propuesta política, muchas de ellas respondían más a un rechazo a una posible presidencia de Keiko Fujimori que a un respaldo programático con el candidato de Peruanos Por el Cambio.

Pero en las semanas que separaron una elección de otra, Keiko no solo enfrentó la reacción social y política contra su candidatura expresada en marchas multitudinarias de movimientos como “No a Keiko”, pronunciamientos de personajes influyentes como el Premio Nobel de Literatura, Mario Vargas Llosa y respaldos o alianzas a favor de la candidatura de PPK, sino a factores internos y cuestionamientos contra sus más cercanos colaboradores.

Entre los hechos que sin duda quebrantaron su campaña a pocas semanas de la elección fueron las disputas expresas con su hermano Kenji Fujimori, quien en una entrevista dijo que si su hermana no conseguía la presidencia esta vez, él sería el candidato del fujimorismo en el 2021. La pugna que generó ruido político y siguió por redes sociales, fue uno de los primeros

recursos de sus adversarios para advertir que el fujimorismo mantenía su línea antidemocrática y pretendían que continuar una “dinastía” en el Perú.

Otro de los golpes fundamentales que mellaron su trabajo político, fueron dos grandes escándalos. Primero, las denuncias de la DEA por presunto lavado de activos contra el entonces Secretario General del partido, Joaquín Ramírez y el posterior escándalo por la presunta manipulación de audios en la que vio involucrado el candidato a la primera vicepresidencia, José Chlimper.

A dos semanas de la segunda vuelta y tras una denuncia periodística, José Chlimper, quien durante toda la campaña fue uno de sus más cercanos colaboradores, admitió haber entregado los audios a los directivos de Panamericana Televisión que intentaban desacreditar la versión de piloto Jesús Vásquez (informante de la DEA), quien aseguró en un reportaje propalado anteriormente por Cuarto Poder que Joaquín Ramírez le confesó haber lavado 15 millones de dólares para la campaña de Keiko Fujimori en el año 2011.

Alfredo Torres en una columna publicada en El Comercio, sostuvo que: “Keiko perdió la elección por no haber sabido marcar suficiente distancia con la amenaza del narcotráfico<sup>15</sup>. Como demostraremos a continuación a partir de las denuncias contra Ramírez y los cuestionamientos a Chlimper se marca un visible

---

<sup>15</sup> Torres, Alfredo. La derrota de la favorita, 12 de junio de 2016. Diario El Comercio. <https://elcomercio.pe/opinion/columnistas/derrota-favorita-alfredo-torres-220211>

cambio en el tono de las informaciones de distintos medios, pero para el foco de esta investigación, de El Comercio respecto a la candidata Keiko Fujimori.

Un año y ocho meses después de su fracaso de las elecciones<sup>16</sup>, la ex candidata insistió en no reconocer en una entrevista con el periodista Beto Ortiz que el factor Joaquín Ramírez había sido fulminante para su candidatura.

- Beto Ortiz: *“¿Joaquín Ramírez fue una mala decisión? Joaquín Ramírez al final se convirtió en el foco de todas las denuncias y claramente dañó tu candidatura. ¿Cuánto la dañó? ¿Los sabes?”*
- Keiko Fujimori: *“No creo que haya sido el único factor sino que como te he repetido hace algún momento, han habido diferentes aspectos pero en el caso de Joaquín Ramírez cuando él asume el cargo de secretario general no tenía ninguna denuncia. Tres o cuatro meses después de él asumir esta responsabilidad, se le inicia una investigación por un correo electrónico anónimo. Él es la primera persona interesada en que su caso se investigue a fondo y como la fiscal en primera instancia ha señalado en un informe de 200 páginas, no ha encontrado responsabilidad alguna. Me corresponde a mí, esperar la investigación completa.*
- Beto Ortiz: *“¿No haces ninguna autocrítica respecto de la campaña?”*
- Keiko Fujimori: *“He hecho varias autocríticas pero también creo que esa campaña fue extremadamente violenta verbalmente. Cometimos errores, por su puesto y cuando uno ingresa a una campaña electoral uno sabe que puede ganar o*

---

<sup>16</sup> Entrevista a Keiko Fujimori. Beto Ortiz, programa Beto a Saber. 6 de marzo de 2016. <https://www.youtube.com/watch?v=o3pyxkdO3j4>

*perder. En este caso, luego de las elecciones que fue un 5 de junio yo reconocí los resultados, el 10 de junio, en una conferencia (...) reconociendo los resultados”.*



CAPÍTULO 4: ANALISIS DE LOS ENCUADRES DE EL COMERCIO SOBRE  
LA IMAGEN DE KEIKO FUJIMORI

**4.1. El Comercio, el más tradicional con el equipo más nuevo**

El diario El Comercio es el buque insignia de la Empresa Editora El Comercio S.A, el conglomerado mediático más importante del país que incluye otros diarios como: *Trome*, *Perú21*, *Gestión* y  *Depor*. El Grupo El Comercio es también el principal accionista (a través de la empresa Plural TV) de los canales de televisión: América TV y de Canal N. Todos los diarios y revistas del grupo El Comercio se rigen por los principios rectores y además, comparten el mismo directorio empresarial.

El Comercio, fundado en el año 1839, es el diario más antiguo del país. A lo largo de sus más de 179 años, El Comercio ha transitado por los hechos más importantes del país y se ha involucrado en los sucesos que han marcado hitos en la historia republicana del Perú.

El diario además, ha fluctuado entre sus tendencias políticas sociales y económicas, en los últimos años la dirección del diario ha pasado por primera vez en más de siglo y medio del poder de la familia Miró Quesada a un director externo y ajeno al clan. Fue dirigida desde el año 2015 hasta junio del 2018 por el abogado liberal en lo económico y social Fernando Berckemeyer Olaechea.

“Con Fernando Berckemeyer a la cabeza. No solo supuso un cambio en términos editoriales. Hoy el diario es más liberal en todos los sentidos de la palabra (sic), incluso llegando a posiciones nunca antes vistas, sino que personajes que habían tenido un alto poder dentro de la redacción dejaron la misma. Incluso el diario dejó su tradicional formato estándar, confinándolo al fin de semana”, (Godoy 2017: 16).

El Comercio tuvo un declive de su imagen tras campaña presidencial del año 2011. En términos editoriales una de sus mayores pérdidas fue la renuncia del Premio Nobel de Literatura, Mario Vargas Llosa a su columna semanal. Vargas Llosa publica su columna en los diarios más importantes en los países de Latinoamérica y en España. Tras su renuncia Vargas Llosa empezó a publicar en el diario La República. Según el editor Central de Política y actual subdirector



periodístico, Erick Sablich Carpio, la consigna de la nueva dirección de El Comercio para la campaña de 2016 era evitar el sesgo político que se tuvo en las elecciones que enfrentaron a Keiko Fujimori y Ollanta Humala en el 2011, por lo cual era una de los principios de su cobertura la equidad informativa<sup>17</sup>.

Con una nueva dirección al mando de Fernando Berckemeyer a partir del año 2015 y nuevos editores jefes de sección, en su mayoría abogados. El Comercio apostó por brindar en sus páginas información balanceada, y que la cobertura informativa se mantuviera ajena a la línea editorial.

La sección Política de El Comercio cuenta durante la semana con dos o tres páginas, que pueden llegar a ser tres los sábados y domingos. Ello depende de la pauta publicitaria y puede variar dependiendo de la coyuntura y si es necesario tomar una página de otra sección.

La sección Política arranca con una noticia principal mayormente a toda página, y otra “abridora”<sup>18</sup> secundaria y otras notas más pequeñas. Una vez por semana durante la primera vuelta electoral se incluyó una sección con noticias breves acerca de las actividades de los candidatos. Además, de una página llamada: “El suero de la verdad”, con la propuesta para evaluar las propuestas electorales, que fueron netamente resúmenes de los planes de gobierno.

---

<sup>17</sup> Encuesta a Erick Sablich realizada el 30 de junio de 2017.

<sup>18</sup> Término utilizado en periodismo para referirse a la nota informativa que abre la sección.

La sección tuvo durante la campaña 20 redactores (entre aquellos 4 periodistas quienes trabajan exclusivamente para el *breaking news* de la versión *Web* y el resto que escriben para la versión impresa y que alimentan también el flujo *Web*). Todo este equipo estuvo al mando del editor Central de política Erick Sablich Carpio, del editor adjunto de Política Giulio Valz-Gen y del subeditor de la sección, el periodista Héctor Villalobos.

Villalobos se encargó de los cierres de edición de la sección. Como parte de la cobertura se decidió que cinco redactores de la sección fueran destinados exclusivamente a cubrir las actividades de los cinco primeros candidatos. El redactor destinado a cubrir la campaña de Keiko Fujimori fue Martín León Espinoza, uno de los reporteros con más tiempo en la sección y quien realizó la mayor parte de sus reportes en los viajes proselitistas con la candidata.

#### **4.2. Sobre la cobertura informativa**

Erick Sablich dejó sentada cual sería la posición de su equipo durante la cobertura informativa de El Comercio en las elecciones de 2016. En la columna “La decisión de informar”, en noviembre de 2015, el abogado Sablich Carpio afirmó que estarían comprometidos con el uso adecuado de la información y se comprometían a mantener el balance.

“Los medios de comunicación y las personas que trabajamos en estos, por supuesto, tenemos derecho a tomar posición ante tales disyuntivas. Sin embargo, los medios no debemos manipular el proceso de toma de decisiones de los ciudadanos en relación con las opciones que se les presentan en cada elección. Debemos evitar que simpatías, antipatías, creencias, valores, sesgos y preferencias políticas se camuflen dentro de la pauta informativa. En todo caso, debemos procurar ser absolutamente transparentes sobre dichas preferencias y la manera en la que estas se manifiestan al público para no hacer pasar como neutral una cobertura que ha tomado partido por determinada postura u opción” (Sablich 2015)<sup>19</sup>.

Sablich Carpio continúa la columna dejando en claro que lo anterior no implica que no se deba confrontar a los candidatos con denuncias, hechos y argumentos cada vez que sea necesario, “especialmente cuando la verdad parezca enflaquecer”.

“Lo que queremos subrayar, –y a lo que nos comprometemos con aún más énfasis en época de elecciones– es que las opiniones de este Diario y las de sus periodistas y colaboradores se reflejarán respectivamente en sus editoriales y columnas de opinión y no dentro de sus secciones informativas. Cuando decimos Tú Decides, lo decimos en serio” (Sablich 2015).

De hecho, en una encuesta para esta investigación Sablich respondió que la pauta informativa de su sección no respondió a la posición editorial del diario.

---

<sup>19</sup> La columna “La decisión de informar” se publicó el 30 de noviembre de 2015 en la sección Política de El Comercio.

La pregunta que se le hizo a él fue: ¿las informaciones publicadas en su sección durante la primera y segunda vuelta tenían que ir acorde con la línea editorial del diario?<sup>20</sup>.

Sablich detalla además, que la cobertura informativa de la sección durante las elecciones se planteó principalmente desde la propuesta de los candidatos pero también se priorizó el trabajo de investigación y denuncia contra ellos. Dice, que se trató de analizar los hechos de campaña con “expertos independientes”<sup>21</sup>. La decisión de cubrir diariamente las actividades de los cinco primeros candidatos en las encuestas, añade Sablich, se debió a los recursos económicos disponibles, que implicó el viaje de redactor y fotógrafo hacia los lugares donde se movilizó el candidato y su equipo de campaña.

De otro lado, el editor reconoce que la tendencia política del diario es de centro-derecha pero remarca que la posición editorial fue liberal.

Ante la pregunta de que si cree que un periódico puede influir de forma positiva o negativa en la campaña de un candidato presidencial, Sablich respondió que sí pero solo “marginamente y en la medida en la que el medio mantenga neutralidad en la pauta informativa”<sup>22</sup>.

---

<sup>20</sup> Encuesta realizada a Erick Sablich el 30 de junio de 2016.

<sup>21</sup> Encuesta realizada a Erick Sablich el 30 de junio de 2016.

<sup>22</sup> Encuesta realizada a Erick Sablich el 30 de junio de 2016.

Martín León Espinoza redactor destinado a cubrir a Keiko Fujimori confirma que la pauta para la cobertura informativa fue priorizar las propuestas de los candidatos y las actividades que realizaban. León Espinoza, quien cubrió también la campaña presidencial del 2011 de Keiko Fujimori, relata que a diferencia de la campaña anterior, el equipo de Fuerza Popular había cambiado la mecánica y esta vez, hubo hasta dos o tres momentos en que la candidata hacía un alto en sus actividades proselitistas para brindar declaraciones.

“En un momento en la sección me pidieron que realizara crónicas más coloridas. Que se describiera mucho más al personaje y el escenario de los lugares a los que llegaba. Obviamente que si había que hacer algunas preguntas respecto a denuncias se hacía pero no necesariamente se incluía en esa nota. A veces las respuestas de Keiko ante alguna controversia o denuncia se incluían en la nota más dura y no en la crónica. En otros momentos, sí se podían incluir la información más dura en las crónicas, eso dependía de la decisión de quien coordinaba en la sección”<sup>23</sup> (León Espinoza 2018).

Una de las cosas que detalla Martín León sobre la campaña de Fuerza Popular es que no hubo un solo vocero durante este periodo. De hecho, dice que la vocería de la campaña fue fluctuando de personaje. En su momento, el candidato a la primera vicepresidencia José Chlimper, fue el responsable de declarar sobre los temas de campaña, incluso, luego que saliera la denuncia

---

<sup>23</sup> Entrevista a Martín León Espinoza realizada el 30 de abril de 2018.

contra él por la supuesta manipulación de audios que intentaban desacreditar la denuncia contra el ex secretario general del partido, Joaquín Ramírez.

“En la campaña eran muy conservadores para muchas cosas. Llevaban un orden específico de las cosas que tenían que hacer. Cuando el diario sentó una postura editorial crítica contra la candidatura no se cerraron en ningún momento las fuentes para nosotros. En ese aspecto nunca tuvimos problemas y nunca dejamos de consultarlos.”<sup>24</sup> (León Espinoza 2018).

Respecto a las declaraciones que Keiko Fujimori, León Espinoza recuerda que ante consultas de la prensa sobre denuncias la candidata de Fuerza Popular podría responder o podía no hacerlo. Sostiene que la propia Fujimori intentó durante gran parte de la campaña priorizar el discurso en sus propuestas sobre la respuesta a críticas, denuncias o ataques de sus contendores.

Héctor Villalobos, subeditor de la sección Política sostiene que la campaña informativa de El Comercio se planteó en términos de neutralidad con todos los candidatos tanto en primera como en segunda vuelta.

“Digamos que la idea principal era enfocarnos en propuestas pero durante el desarrollo de la campaña habían también denuncias que no podíamos dejar de recoger y los encargados de recoger las respuestas eran los periodistas destinados

---

<sup>24</sup> Entrevista a Martín León Espinoza realizada el 30 de abril de 2018.

con los candidatos. Nuestra intención era hacer una campaña basada en propuestas”<sup>25</sup> (Villalobos 2018).

En relación a la connotación negativa que asumieron las informaciones de la sección tras la denuncia contra Joaquín Ramírez, y aún más, tras las informaciones que advirtieron una posible manipulación de audios por parte del candidato a la primera vicepresidencia José Chlimper; Villalobos consideró, que si tienes una denuncia de ese tipo es natural que la cobertura se torne negativa.

“Si tienes reacciones negativas de parte de los involucrados, la cobertura negativa va a seguir prolongándose. No es que la cobertura se torne negativa contra la candidata porque se haya querido sino que se tornó así. Ello ocurrió, desde la presunta manipulación de audios por parte de Chlimper y desde antes”<sup>26</sup> (Villalobos 2018).

Héctor Villalobos coincidió en que el criterio de cubrir a los cinco primeros candidatos dependió de su posición en las encuestas. Además, relató, que dejaron de seguir cualquier actividad de los dos candidatos que fueron tachados: César Acuña y Julio Guzmán.

Sobre al tratamiento de fuentes de información, Villalobos dice que siempre se mantuvo un vínculo constante con el jefe de prensa de la campaña

---

<sup>25</sup> Entrevista a Héctor Villalobos realizada el 5 de abril de 2018.

<sup>26</sup> Entrevista a Héctor Villalobos realizada el 5 de abril de 2018.

Christian Peralta o con los voceros. Recuerda también, que la campaña de Keiko Fujimori no tenía un vocero fijo. El periodista subraya que pese a las denuncias contra él, José Chlimper siempre mantuvo como vocero de la campaña.

Villalobos junto a León Espinoza son dos de los periodistas que cubrieron también las elecciones del año 2011. Consultado sobre la diferencia en las coberturas de ambas campañas, Héctor Villalobos responde:

“Lo que pasa es que también en el 2011 se decidió mantener la misma línea de informar todos y destacar propuestas, pero esto llega a romperse en la segunda vuelta que fue un escenario inesperado en que nadie consideraba que Ollanta Humala llegara a segunda vuelta. En la segunda vuelta, se le dio el mismo espacio a los dos candidatos (Ollanta Humala y Keiko Fujimori) aunque quizá la gente no lo haya percibido. En esta campaña se buscó mantener el balance y creo que eso sí se ha logrado. Hemos sido muy cuidadosos de la cobertura”<sup>27</sup>. (Villalobos 2018).

El subeditor de Política además cree que al final de la campaña no hubo una influencia de la línea editorial crítica de El Comercio sobre el tono que utilizó la sección para informar sobre Keiko Fujimori. Villalobos opinó que es válido, destacar las declaraciones de los personajes por los hechos y que no por eso existe una carga valorativa en las informaciones.

---

<sup>27</sup> Entrevista a Héctor Villalobos realizada el 5 de abril del 2018.



Giulio Valz-Gen, en ese momento editor adjunto de la sección Política, reconoce que las denuncias contra Joaquín Ramírez y José Chlimper fueron dos hechos que impactaron negativamente a la imagen y a la campaña de Keiko Fujimori y, dice, que parte de la decisión de la sección fue desvincular las denuncias de las propuestas de la candidata.

“Fue un hecho que impactó negativamente en su campaña, del cual se daba cuenta a nivel noticioso. Lo que hicimos fue desvincular estas noticias de los últimos días del cierre de campaña. Teníamos que dar si o si la información, y eran eventos que sin dudas estaba impactando en su campaña. En todo caso, hicimos un esfuerzo en que sean temas separados. ¿Si (la línea editorial) influía o no? No lo creo, pienso que hicimos un buen trabajo tratando de no mezclar la línea noticiosa con la posición editorial” <sup>28</sup>(Valz-Gen 2018).

Sobre la cobertura que se tornó desfavorable en las últimas semanas, Valz- Gen recuerda que fue precisamente en los últimos días que se empezaba a sumar más gente en respaldo a la campaña de PPK y el fujimorismo pareció quedar solo frente a todos. Considera que el diario aumentó en notas desfavorables a la campaña de Keiko porque así se tornó el escenario con las denuncias contra Ramírez y Chlimper, y que no responde a una decisión editorial de El Comercio ni de otros medios de comunicación del Grupo El Comercio.

---

<sup>28</sup> Entrevista realizada a Giulio Valz-Gen el 1 de abril de 2018.

“Nosotros no teníamos relación con otra redacción. Yo no sabía cuál era la noticia que iba a sacar Cuarto Poder o en Canal N. No conozco a nadie de Perú21 o Gestión o en Canal 4”,<sup>29</sup> (Valz-Gen 2018)

### 4.3. Sobre la línea editorial

La página editorial depende directamente del equipo que trabaja con el director, en ese momento Fernando Berckemeyer y la postura que defina él directamente sobre los temas que considera más importantes. Berckemeyer asegura que nunca existió una reunión o directiva hacia la sección Política en relación a ninguno de los candidatos en primera o segunda vuelta. Lo anterior pese a que sí reconoce que hubo editoriales muy enérgicos y críticos contra Fuerza Popular en relación a propuestas que consideraron populistas o exageradas como la de seguridad ciudadana y sacar a las Fuerzas Armadas a las calles, o los ataques que se priorizaron a las propuestas de los candidatos.

“La intención fue muy sincera. Yo tenía la determinación que el diario no repitiera la campaña del 2011. Era algo que yo tenía que limpiar y era algo importante y una de las razones que me impulsó cuando acepté ser director de El Comercio. Había una línea muy clara en opinión donde nos sentíamos más libres. Por otro lado, estaba la cobertura informativa. Sí tratábamos de revisar cuántas notas se iban dedicando a cada uno de los contendientes y los comparábamos con encuestas. Te puedo asegurar no hubo directiva que dijera muestra más noticias positivas o negativas de

---

<sup>29</sup> Entrevista realizada a Giulio Valz-Gen el 1 de abril de 2018. En la respuesta hace referencia a que la denuncia contra Joaquín Ramírez salió en Cuarto Poder, empresa que es parte del Grupo El Comercio.

tal o cual. Fuimos muy conscientes de no tener una discusión sobre a quién podíamos apoyar o a quien no. Nunca hubo intencionalmente ni ese tipo de directiva. Tratamos de mantenernos coherentes con ella”<sup>30</sup> (Berckemeyer 2018).

Respecto a las decisiones emprendidas por la dirección del diario desde que asumió Berckemeyer, relata lo siguiente:

“Una de las primeras cosas que hice al asumir la dirección fue cambio de editores. Las directrices que establecimos no iban relacionadas a tal o cual candidato. La idea era contarles a nuestros lectores toda la información que nos parecía relevante sobre los candidatos. Cada día de la campaña ellos podrían tomar su decisión más libre. Intentábamos seguir las encuestas y respetar que éramos un servicio de información para que la gente tenga una elección más libre posible”<sup>31</sup> (Berckemeyer 2018).

Sobre el cambio de tono y temas en la cobertura sobre la imagen de Keiko Fujimori, el entonces director de El Comercio reconoce que la denuncia contra Joaquín Ramírez y más aún, la denuncia por presunta manipulación de audios por parte de José Chlimper marcó un antes y un después en la campaña de la lideresa fujimorista y el motivo de una postura editorial enérgica del diario.

“Editorialmente ciertamente provocó un cambio. Cuando pasó lo del audio tuvimos una posición editorial radical porque nos parecía demasiado grave lo que había

---

<sup>30</sup> Entrevista hecha a Fernando Berckemeyer el 15 de marzo de 2018.

<sup>31</sup> Entrevista hecha a Fernando Berckemeyer el 15 de marzo de 2018.

pasado. Se trataba del secretario general (Joaquín Ramírez) y el que reemplazaba al secretario general (José Chlimper) quien no podía estar más comprometido y además, fue El Comercio el que tuvo la primicia que fue Chlimper la persona que entregó los audio. Lo que pasó (con Keiko) es que noticias la empezaron a presentar mal. No hubo una directiva para la parte informativa pero sí hubo una decisión mía como director de combatir editorialmente su candidatura porque me parecía que no se sabía bien el tamaño de lo que había atrás. Cuando haces una denuncia, como la que hicimos al informar que Chlimper entregó los audios, también te comprometes con ella y haces un seguimiento. No hubo una directiva para la parte informativa, eso no sucedió. Eso es lo que te puedo decir<sup>32</sup> (Berckemeyer 2018).

Berckemeyer opina sobre la atribución que al final de la campaña hizo Keiko Fujimori respecto a que su candidatura fracasó debido a que existió una campaña desde el “poder mediático”.

“Me parece que se refería bastante al Grupo El Comercio. De hecho, versiones que se vieron luego de la campaña apuntan a que los niveles altos de Fuerza Popular consideraban que los culpables eran el Grupo El Comercio y sobre todo Cuarto Poder, que habían sacado las denuncias. Sin embargo, no hubo ninguna coordinación entre unos y otros. No sabía lo que con Cuarto Poder hasta que lo sacó. No hubo una actuación coordinada en el Grupo pero eso no se cree así desde afuera<sup>33</sup>. (Berckemeyer 2018).

---

<sup>32</sup> Entrevista hecha a Fernando Berckemeyer el 15 de marzo de 2018.

<sup>33</sup> Entrevista hecha a Fernando Berckemeyer el 15 de marzo de 2018.

En relación al debate sobre la neutralidad y la objetividad que procura el diario, según mandan sus propios principios rectores, Berckemeyer dice:

“La obligación del diario de intentar ser objetivo y contar toda la realidad y contar todo lo que el diario ve termina donde comienzan las páginas de opinión, pero la obligación de ser honesto que no tiene nada que ver con subjetividad u objetividad está en todo el diario. En la página editorial nuestra posición estaba clarísima, que si estábamos frontalmente en contra y nos parecía un desastre, lo decíamos y dábamos las razones. Creo que un diario no somos productos neutrales, tenemos obligaciones y derecho de fijar nuestra opinión en nuestra opinión, la neutralidad ahí no existe. Lo que existe, mi compromiso, es esforzarnos todos los días y por el lado informativo es contarte la historia de la forma más completa” <sup>34</sup>(Berckemeyer 2018).

Aunque acepta que hubo cosas que cambiaría de ciertas editoriales, Berckemeyer consideró que el equipo de Política cumplió con los objetivos que se plantearon para la campaña:

“En general yo estoy convencido que hicimos una cobertura honesta y bastante buena y estoy orgullosa de ella. Seguramente nos equivocamos en muchas de cosas, es complicadísimo tomar decisiones tan rápidas en una campaña. Creo que hay editoriales que me parecen muy inmaduros en su tono sobre todo por la cantidad de pasión que se filtró. En general fue una campaña limpia, por un lado la opinión y de otro lado la información y en la que fuimos valientes en más de un caso” <sup>35</sup>(Berckemeyer 2018).

---

<sup>34</sup> Entrevista hecha a Fernando Berckemeyer el 15 de marzo de 2018.

<sup>35</sup> Entrevista a Fernando Berckemeyer hecha el 15 de marzo de 2018.

#### 4.4. Análisis de los *frames* o encuadres

A continuación se describirá los resultados de la aplicación del abordaje deductivo de la teoría del encuadre o *framing* sobre notas informativas publicadas por el diario El Comercio sobre Keiko Fujimori.

#### 4.5. Resultados de la primera vuelta (9 de marzo – 10 de abril)

El análisis se realizó en un universo de 47 notas informativas en este periodo dentro de la sección Política, que comprende un mes antes de la elección. Este análisis inicia coincidentemente luego que se decidieron las tachas contra los candidatos César Acuña y Julio Guzmán.

El análisis de contenido de los textos periodísticos sobre la imagen de la candidata se realiza aplicando la teoría del *framing* o encuadre tomando en cuenta una matriz de 10 *frames* o encuadres estratégicos con sus respectivas variables independientes que califican los atributos de la candidata desde la parte cognitiva y afectiva: liderazgo, competencia, credibilidad y honradez, simpatía, coherencia, equipo político, valores democráticos, posición política y económica, experiencia profesional y política y filiación familiar. Se encontró lo siguiente:

El Comercio resaltó los *frames* estratégicos de credibilidad y honradez, liderazgo, competencia, coherencia y valores democráticos sobre la candidata. En las notas informativas se destaca a Keiko Fujimori como una candidata íntegra, quien está al mando de su equipo político, quien toma las decisiones en su agrupación, se presenta como una candidata con ambición por alcanzar el cargo, una persona que cumple con coherencia con sus principios.

Otro de los hallazgos interesantes es que el diario resalta su imagen por sus valores democráticos. Es presentada en gran parte de noticias como una candidata que respeta las reglas de juego y a las instituciones democráticas. Además, es presentada como una persona confrontacional.

En este contexto las informaciones resaltan como temas principales que la candidata aceptará la decisión de las instituciones electorales (Jurado Electoral Especial y Jurado Nacional de Elecciones) respecto al pedido de exclusión en su contra, tema que estuvo presente hasta pocos días antes de la primera vuelta. Además, se presenta como una candidata que dice haber cambiado su punto de vista respecto a hechos que cometió su padre como el autogolpe del 5 de abril de 1992, sobre las esterilizaciones forzadas y los resultados de la Comisión de la Verdad y Reconciliación.

“He ido cambiando mi postura y el 5 de abril es irrepetible. Reconozco que hubo errores y delitos en el gobierno de mi padre”. (El Comercio, 6 de marzo de 2016).

Frente a los cuestionamientos de la posible entrega de dádivas durante la campaña, el diario prioriza en la mayoría de sus notas informativas los testimonios, fuentes y analistas que consideran que Keiko Fujimori no infringió la ley electoral. En la mayoría de notas informativas se destacan declaraciones e informaciones de personas que rechazan la imputación contra la lideresa y estiman que continuará en la campaña electoral.

De las notas analizadas destacan los enfoques de las notas en que Keiko Fujimori recibe el beneficio de la duda ante las acusaciones en su contra, esto incluye episodios como cuando la candidata es agredida por grupos opositores a su candidatura como ocurrió en el Cusco. “Vuelven a agredir a Keiko en el Cusco”, “agitadores impiden mitin de Fuerza Popular”, son algunos de las frases que se usan en las notas publicadas por El Comercio.

La mayoría de notas referidas a Keiko Fujimori refuerzan de forma positiva su rol conciliador y su liderazgo frente a la candidatura: “Keiko Fujimori busca reducir el antifujimorismo pos Alberto”, “Keiko espera con tranquilidad”, “Keiko rechaza presión y espera respuesta de JNE”, “Keiko Fujimori no responderá ataques”, son algunos ejemplos de los enfoques de las notas respecto a la candidata fujimorista.

Otro de los hallazgos al aplicar la matriz de diez atributos en las notas informativas de El Comercio en primera vuelta, es que hay una constante alusión



en los reportes de prensa de separar la imagen de Keiko Fujimori de la de su padre Alberto Fujimori. Pese a que en muchos casos es presentada como “la hija de Alberto Fujimori”, el diario resalta las fuentes y declaraciones de fujimoristas o analistas que intentan fijar la idea que Keiko representa un nuevo fujimorismo.

Esta intención también resulta evidente por las pocas menciones en que se resalta a Keiko por su filiación como hija de Alberto Fujimori de manera negativa. Las pocas notas en que se detectan un tono negativo contra Keiko por su relación filial con su padre, corresponde a informaciones hechas a partir de declaraciones del escritor y Premio Nobel de Literatura, Mario Vargas Llosa (en dos casos), en una entrevista con el politólogo Alberto Vergara que se titula: “Elegir a Keiko sería un daño severo a la autoestima nacional”, al reporte de la primera marcha de No a Keiko y una declaración de monseñor Luis Bambarén.

De otro lado, no se detectan *frames* ni encuadres de Keiko por su experiencia política o profesional o por su posición ideológica, su propuesta económica o propuestas que pudieran ser consideradas populistas en lo social. Son muy pocos los encuadres o *frames* detectados sobre su equipo de campaña.

Además, se debe resaltar que El Comercio mantuvo equidad en la información de los candidatos y se basaron en información oficial del JNE o de analistas políticos para explicar las notas sobre la posible expulsión de la

candidata de la contienda. Donde no se detectaron *frames* o encuadres en ninguna de las categorías propuestas ni tono favorable o desfavorable.

De las 47 notas evaluadas se detectó un tono favorable en 15 de ellas, 8 fueron desfavorables y 24 neutras respecto a la candidata Keiko Fujimori.



TABLA N°2  
 ENCUADRE ESTRATÉGICO EN TORNO A LA IMAGEN DE KEIKO FUJIMORI  
 EL COMERCIO (9 DE MARZO-10 DE ABRIL)  
 CATEGORÍA LIDERAZGO  
 Número de notas = 47

| Variable            | Indicador  | Preguntas   | Aparición | Puntaje |
|---------------------|--|---|-----------|---------|
| Al mando            | Aparición en El Comercio como una persona que está a la cabeza de su grupo político                | ¿Keiko Fujimori aparece en El Comercio como una persona que está a la cabeza de su grupo político?                      | 18        | 0.38    |
| Superioridad        | Aparición en El Comercio como una situación de superioridad frente a sus partidarios               | ¿Keiko Fujimori aparece en El Comercio como una persona que está en situación de superioridad frente a sus partidarios? | 17        | 0.36    |
| Toma de decisiones  | Aparición en El Comercio como una persona que toma las decisiones internas de su campaña y partido | ¿Keiko Fujimori aparece en El Comercio como una persona que toma las decisiones internas de su campaña y partido?       | 17        | 0.36    |
| Confrontacio<br>nal | Aparición en El Comercio como una persona confrontacional  | ¿Keiko Fujimori aparece en El Comercio como una persona confrontacional?  | 16        | 0.34    |

*Fuente:* Elaboración propia

TABLA N°3  
 ENCUADRE ESTRATÉGICO EN TORNO A LA IMAGEN DE KEIKO FUJIMORI  
 EL COMERCIO (9 DE MARZO-10 DE ABRIL)  
 CATEGORÍA EXPERIENCIA COMPETENCIA  
 Número de notas = 47

| Variable                                | Indicador   | Preguntas   | Aparición | Puntaje |
|---|---|---|-----------|---------|
| Con conocimiento para el futuro cargo   | Aparición en El Comercio como una persona con conocimientos para el cargo futuro  | ¿Keiko Fujimori aparece en El Comercio como una persona con conocimientos para el cargo futuro? | 2         | 0.04    |
| Con habilidades para el futuro cargo    | Aparición en El Comercio como una persona con habilidades para el cargo futuro    | ¿Keiko Fujimori aparece en El Comercio como una persona con habilidades para el cargo futuro?   | 5         | 0.10    |
| Responsable para el futuro cargo        | Aparición en El Comercio como una persona responsable para el cargo futuro        | ¿Keiko Fujimori aparece en El Comercio como una persona responsable para el cargo futuro?       | 7         | 0.14    |
| Con ambición para el futuro cargo       | Aparición en El Comercio como una persona con ambición para el cargo futuro       | ¿Keiko Fujimori aparece en El Comercio como una persona con ambición para el cargo futuro?      | 17        | 0.36    |
| Con agallas para superar los obstáculos | Aparición en El Comercio como una persona con agallas para superar los obstáculos | ¿Keiko Fujimori aparece como una persona con agallas para superar los obstáculos?               | 13        | 0.27    |

Fuente: *Elaboración propia*

TABLA N°4  
 ENCUADRE ESTRATÉGICO EN TORNO A LA IMAGEN DE KEIKO FUJIMORI  
 EL COMERCIO (9 DE MARZO-10 DE ABRIL)  
 CATEGORÍA CREDIBILIDAD Y HONRADEZ  
 Número de notas = 47

| Variable       | Indicador  | Preguntas   | Aparición | Puntaje |
|----------------|--|---|-----------|---------|
| Ética          | Aparición en El Comercio como una persona con ética                      | ¿Keiko Fujimori aparece en El Comercio como una persona con ética?                      | 13        | 0.27    |
| Valores        | Aparición en El Comercio como una persona con valores                    | ¿Keiko Fujimori aparece en El Comercio como una persona con valores?                    | 15        | 0.31    |
| Anticorrupción | Aparición en El Comercio como una persona que lucha contra la corrupción | ¿Keiko Fujimori aparece en El Comercio como una persona que lucha contra la corrupción? | 14        | 0.29    |
| Íntegra        | Aparición en El Comercio como una persona íntegra                        | ¿Keiko Fujimori aparece en El Comercio como una persona íntegra?                        | 19        | 0.40    |

Fuente: *Elaboración propia*

TABLA N°5  
 ENCUADRE ESTRATÉGICO EN TORNO A LA IMAGEN DE KEIKO FUJIMORI  
 EL COMERCIO (9 DE MARZO-10 DE ABRIL)  
 CATEGORÍA SIMPATÍA  
 Número de notas = 47

| Variable   | Indicador                                       | Preguntas   | Aparición | Puntaje |
|------------|---|---|-----------|---------|
| Simpática  | Aparición en El Comercio como una simpática     | ¿Keiko Fujimori aparece en El Comercio como una persona simpática?  | 3         | 0.06    |
| Antipática | Aparición en El Comercio como una antipática    | ¿Keiko Fujimori aparece en El Comercio como una persona antipática? | 0         | 0       |
| Amable     | Aparición en El Comercio como una amable        | ¿Keiko Fujimori aparece en El Comercio como una persona amable?     | 3         | 0.06    |
| Empática   | Aparición en El Comercio como una empática      | ¿Keiko Fujimori aparece en El Comercio como una persona empática?   | 8         | 0.17    |
| Joven      | Aparición en El Comercio como una persona joven | ¿Keiko Fujimori aparece como una persona joven?                     | 1         | 0.02    |

Fuente: *Elaboración propia*

TABLA N°6  
 ENCUADRE ESTRATÉGICO EN TORNO A LA IMAGEN DE KEIKO FUJIMORI  
 EL COMERCIO (9 DE MARZO-10 DE ABRIL)  
 CATEGORÍA COHERENCIA  
 Número de notas = 47

| Variable                  | Indicador  | Preguntas  | Aparición | Puntaje |
|---------------------------|--|--|-----------|---------|
| Cumple con sus principios | Aparición en Comercio como una persona que cumple con sus principios | ¿Keiko Fujimori aparece en El Comercio como una persona que cumple con sus principios? | 17        | 0.36    |
| Actúa según dice que hará | Aparición en Comercio como una persona que actúa según dice que hará | ¿Keiko Fujimori aparece en El Comercio como una persona que actúa según dice que hará? | 16        | 0.34    |
| Se contradice             | Aparición en Comercio como una persona que se contradice             | ¿Keiko Fujimori aparece en El Comercio como una persona que se contradice?             | 2         | 0.04    |

*Fuente: Elaboración propia*

TABLA N°7

ENCUADRE ESTRATÉGICO EN TORNO A LA IMAGEN DE KEIKO FUJIMORI  
EL COMERCIO (9 DE MARZO-10 DE ABRIL)

CATEGORÍA EQUIPO POLÍTICO

Número de notas = 47

| Variable                | Indicador  | Preguntas   | Aparición   | Puntaje |      |
|-------------------------|--|---|---|---------|------|
| Equipo idóneo           | Aparición en Comercio de equipo idóneo           | El ¿Keiko aparece un Comercio de un equipo idóneo?  | Fujimori en El Comercio al mando de un equipo idóneo? | 4       | 0.08 |
| Equipo con credibilidad | Aparición en Comercio de equipo con credibilidad | El ¿Keiko aparece un Comercio con un equipo idóneo? | Fujimori en El Comercio al mando de un equipo idóneo? | 5       | 0.10 |
| Equipo competente       | Aparición en Comercio de equipo competente       | El ¿Keiko aparece un Comercio de un equipo idóneo?  | Fujimori en El Comercio al mando de un equipo idóneo? | 6       | 0.12 |

Fuente: *Elaboración propia*



TABLA N°8  
 ENCUADRE ESTRATÉGICO EN TORNO A LA IMAGEN DE KEIKO FUJIMORI  
 EL COMERCIO (9 DE MARZO-10 DE ABRIL)  
 CATEGORÍA VALORES DEMOCRÁTICOS  
 Número de notas = 47

| Variable                                     | Indicador  | Preguntas   | Aparición | Puntaje |
|--|--|---|-----------|---------|
| Respeto por las reglas de juego democráticas | Aparición en Comercio una persona que respeta las reglas de juego democráticas | El Comercio como una persona que respeta las reglas de juego democráticas?<br>¿Keiko Fujimori aparece en El Comercio como una persona que respeta las reglas de juego democráticas? | 18        | 0.38    |
| Respeto por las instituciones democráticas   | Aparición en Comercio una persona que respeta las instituciones democráticas   | El Comercio como una persona que respeta las instituciones democráticas?<br>¿Keiko Fujimori aparece en El Comercio como una persona que respeta las instituciones democráticas?     | 17        | 0.36    |
| Respeto por la libertad de expresión         | Aparición en Comercio una persona que respeta la libertad de expresión         | El Comercio como una persona que respeta la libertad de expresión?<br>¿Keiko Fujimori aparece en El Comercio como una persona que respeta la libertad de expresión?                 | 4         | 0.08    |
| Respeto por los derechos humanos             | Aparición en Comercio una persona que respeta los derechos humanos             | El Comercio como una persona que respeta los derechos humanos?<br>¿Keiko Fujimori aparece como una persona que respeta los derechos humanos?  | 3         | 0.06    |

Fuente: *Elaboración propia*

TABLA N°9  
 ENCUADRE ESTRATÉGICO EN TORNO A LA IMAGEN DE KEIKO FUJIMORI  
 EL COMERCIO (9 DE MARZO-10 DE ABRIL)  
 CATEGORÍA POSICIÓN POLÍTICA Y ECONÓMICA  
 Número de notas = 47

| Variable                              | Indicador   | Preguntas   | Aparición | Puntaje |
|---------------------------------------|---|---|-----------|---------|
| Espectro político (derecha izquierda) | Aparición en Comercio relación a espectro político              | El ¿Keiko Fujimori aparece en su Comercio a su espectro político?               | 0         | 0       |
| Propuesta de políticas económicas     | Aparición en Comercio relación a propuesta políticas económicas | El ¿Keiko Fujimori aparece en su Comercio a su propuesta políticas económicas?  | 1         | 0.02    |
| Posición sobre políticas sociales     | Aparición en Comercio relación a propuestas políticas sociales  | El ¿Keiko Fujimori aparece en sus Comercio a sus propuestas políticas sociales? | 0         | 0       |

Fuente: *Elaboración propia*

TABLA N°10  
 ENCUADRE ESTRATÉGICO EN TORNO A LA IMAGEN DE KEIKO FUJIMORI  
 EL COMERCIO (9 DE MARZO-10 DE ABRIL)  
 CATEGORÍA EXPERIENCIA PROFESIONAL Y POLÍTICA  
 Número de notas = 47

| Variable                                       | Indicador  | Preguntas  | Aparición | Puntaje |
|--|--|--|-----------|---------|
| Cargos anteriores con responsabilidad política | Aparición en Comercio a los cargos anteriores con responsabilidad política | El ¿Keiko Fujimori aparece en Comercio en relación a los cargos anteriores con responsabilidad política? | 3         | 0.06    |
| Formación y trayectoria política               | Aparición en Comercio a su formación y trayectoria política                | El ¿Keiko Fujimori aparece en Comercio en relación a su formación y trayectoria política?                | 2         | 0.04    |
| Formación profesional                          | Aparición en Comercio a su formación profesional                           | El ¿Keiko Fujimori aparece en Comercio en relación a su formación profesional?                           | 0         | 0       |

Fuente: *Elaboración propia*

TABLA N°11  
 ENCUADRE ESTRATÉGICO EN TORNO A LA IMAGEN DE KEIKO FUJIMORI  
 EL COMERCIO (9 DE MARZO-10 DE ABRIL)  
 CATEGORÍA FILIACIÓN  
 Número de notas = 47

| Variable                          | Indicador   | Preguntas  | Aparición | Puntaje |
|-----------------------------------|---|--|-----------|---------|
| Relación con su padre             | Aparición en Comercio relación a vínculo con padre                      | El Comercio ¿Keiko Fujimori aparece en su relación a su padre?                                 | 13        | 0.27    |
| Relación con su madre             | Aparición en Comercio relación a vínculo con madre                      | El Comercio ¿Keiko Fujimori aparece en su relación a su vínculo con su madre?                  | 1         | 0.02    |
| Relación con sus hermanos         | Aparición en Comercio relación a vínculo con hermanos                   | El Comercio ¿Keiko Fujimori aparece en su relación a su vínculo con sus hermanos?              | 0         | 0       |
| Desmarca del gobierno de su padre | Aparición en Comercio una persona que desmarca con el gobierno de padre | El Comercio ¿Keiko Fujimori aparece como una persona que desmarca con el gobierno de su padre? | 8         | 0.17    |

Fuente: *Elaboración propia.*

### 3.2 Resultados de la segunda vuelta (4 de mayo – 5 de junio)

El análisis se ha realizado en un universo de 98 notas periodísticas en este periodo dentro de la sección política, que comprende un mes antes de la segunda vuelta electoral. Keiko Fujimori pasó a segunda vuelta con un mayor porcentaje frente a su candidato. El análisis de contenido de los textos periodísticos sobre la imagen de la candidata se realiza aplicando la teoría del *framing* o encuadre. Se aplica un deductivo a partir de 10 encuadres o *frames* que aluden a atributos cognitivos y afectivos: liderazgo, competencia, credibilidad y honradez, simpatía, coherencia, equipo político, valores democráticos, posición política y económica, experiencia profesional y política y filiación familiar.

El periodo de tiempo para el análisis es de un mes antes de la segunda vuelta, como fecha de inicio el 4 de mayo y de fin el 5 de junio, día de la elección. Tras el análisis de contenido se establece lo siguiente:

Entre el 4 de mayo y 15 de mayo, un día antes que se reporte la denuncia sobre la DEA contra Joaquín Ramírez por presunto lavado de activos, los *frames* y encuadres sobre la imagen de Keiko Fujimori resaltados en la sección Política de El Comercio fueron: el del liderazgo, competencia, coherencia y en relación a sus propuestas en materia social.

En esos 11 días, la cobertura informativa de El Comercio incluyó además críticas del candidato opositor Pedro Pablo Kuczynski quien empezó a hacer

alusiones negativas de Keiko Fujimori en relación a su filiación paterna pero hasta ese momento, todavía hay una compensación a favor de la candidata fujimorista con notas y enfoques resaltadas por analistas políticos y colaboradores quienes refuerzan que Keiko Fujimori, es la cara de un nuevo fujimorismo.

En este periodo hay sucesos que para otros diarios como (La República, La Primera y Perú21) marcaron una pauta negativa pero que El Comercio trata de forma neutra, una de ellas es las críticas contra la candidata por la firma de acuerdos con los mineros informales en Puno, su supuesto cambio de posición respecto a la Unión Civil y su acuerdo con los pastores evangélicos. Las notas detectadas en El Comercio tienen fuentes balanceadas y una mayor parte de la cobertura se basa en detallar los sucesos sin mayor carga valorativa. Otra noticia que El Comercio presenta de forma neutra es la declaración de Susana Higuchi respecto al financiamiento de los estudios de Keiko Fujimori, esta noticia tuvo un rebote y seguimiento negativo en La República por semanas.

En las notas además, se resalta la posición de los candidatos en las encuestas, cuya intención de voto lideraba Keiko Fujimori. Otra notas que se trataron con un tono neutro fueron las críticas contra las declaraciones del asesor Hernando de Soto, quien consideró que Keiko podía conversar con terroristas arrepentidos y habló de un “sendero verde”. Esto es particularmente interesante porque la entrevista que gatilló esas críticas fue publicada en El Comercio y la hizo el periodista Gerardo Caballero. Logró más rebote negativo en otros medios.

De las 34 notas publicadas en estos 11 días antes de la denuncia contra Ramírez, 9 resultan favorables, 9 son desfavorables y hay 16 neutras.

Hemos detectado que el punto de quiebre inicia el 16 de mayo, fecha en que se publicó el rebote de la investigación realizada por el programa Cuarto Poder y el periodista de investigación de Univisión, Gerardo Reyes contra el ex secretario general de Fuerza Popular, Joaquín Ramírez.

A partir de ese momento se registra un aumento de otros encuadres y *frames* con valoración negativas a la imagen de Keiko Fujimori. Entre el 16 de mayo y 5 de junio, los *frames* o encuadres que predominaron sobre la imagen de Keiko Fujimori en todo negativo fueron: el de liderazgo en relación a la confrontación, en tono negativo el de competencia, en tono negativo el de credibilidad y honradez, en tono negativo el de coherencia, en tono negativo el de equipo político, en tono negativo el de valores democráticos, en tono negativo el de sus propuestas sociales y en tono negativo el vínculo con su padre y su deslinde con el gobierno de Alberto Fujimori.

El encuadre o *frame* que se detecta con más constancia es de su carácter confrontacional. Keiko es presentada como una candidata acusada por sus oponentes de emprender una guerra sucia como en el caso de la afirmación que hizo sobre el ex vicepresidente y actual presidente Martín Vizcarra por un posible tráfico de terrenos en Moquegua. Keiko aparece en sus declaraciones con un tono confrontacional y agresivo contra su oponente PPK. Sin embargo, los

encuadres o frames que la presentan como la lideresa de su agrupación también se mantienen altos.

Siguiendo con el encuadre de liderazgo, la variable que se presenta muy recurrente en tono negativo es el del equipo político. Keiko Fujimori es presentada en relación a los cuestionamientos contra Joaquín Ramírez y José Chlimper. El Comercio presenta en las notas fuentes fujimoristas y voceros de la agrupación que responden frente a las críticas, pero los *frames* o encuadres de la parte acusatoria tienen más preponderancia (espacio e impacto) en las notas.

El tercer encuadre o *frame* con mayor incidencia es el de filiación sobre todo en relación con su padre en tono desfavorable. Keiko empieza a ser resaltada por ser hija de Alberto Fujimori, por los vínculos de su equipo con personas ligadas al gobierno de su padre. Se pone en duda, a través de las declaraciones de sus opositores, su solvencia ética, sus valores, sus valores democráticos y su integridad al vincularla con las denuncias por narcotráfico, lavado de activos y por su posición de respaldo a Chlimper pese a las denuncias en su contra.

Se detecta además, mayores encuadres de su adversario que logra posicionar en las noticias en relación a ella, el encuadre del miedo en que alude una y otra vez que Fujimori representa el autoritarismo, el “narcoestado”, que tiene actitudes populistas, la concentración de poder, el retorno a las prácticas del gobierno de su padre, la amenaza a la democracia y aunque en menor medida, también su falta de experiencia política.



De las 64 notas publicadas entre el 16 de mayo y el 5 de junio, 16 resultan favorables, 26 resultan desfavorables y 22 son neutras.

A partir de esa fecha aparecen en las notas periodísticas se impone un enfoque de cuestionamiento constante a la relación que la candidata mantiene con Joaquín Ramírez y con José Chlimper. La valoración desfavorable se refiere al miedo latente porque su candidatura esté involucrada con el narcotráfico y con el regreso de prácticas del pasado, como la manipulación de audios. Queda demostrado en las páginas de El Comercio, que esta coyuntura política adversa para la candidata de Fuerza Popular fue utilizada por Kuczynski para reforzar una imagen favorable hacia su candidatura.

Es así que en toda la última semana de contienda electoral, Keiko Fujimori termina por sucumbir ante una imagen desfavorable que ha quedado registrada principalmente en los encuadres o *frames* de equipo político y filiación paterna. Aun así todavía se detectan *frames* y encuadres que resaltan las propuestas de la candidata aunque hay un mayor cuestionamiento sobre las propuestas de seguridad ciudadana como sacar las Fuerzas Armadas a patrullar las calles, propuesta que también fue cuestionada en los editoriales del diario.

A diferencia de lo ocurrido en la primera vuelta que se identificaron una gran cantidad de *frames* sobre su perfil demócrata, en la segunda vuelta solo hay pocas menciones sobre ello de forma favorable.

**TABLA N°12**  
**ENCUADRE ESTRATÉGICO EN TORNO A LA IMAGEN DE KEIKO FUJIMORI**  
**EL COMERCIO (4 DE MAYO-5 DE JUNIO)**  
**CATEGORÍA LIDERAZGO**  
**Número de notas = 98**

| <b>Variable</b>     | <b>Indicador</b>  | <b>Preguntas</b>  | <b>Aparición</b> | <b>Puntaje</b> |
|---------------------|---|---|------------------|----------------|
| Al mando            | Aparición en Comercio como una persona que está a la cabeza de su grupo político                | El Comercio ¿Keiko Fujimori aparece en El Comercio como una persona que está a la cabeza de su grupo político?                      | 39               | 0.39           |
| Superioridad        | Aparición en Comercio como una situación de superioridad frente a sus partidarios               | El Comercio ¿Keiko Fujimori aparece en El Comercio como una persona que está en situación de superioridad frente a sus partidarios? | 30               | 0.30           |
| Toma de decisiones  | Aparición en Comercio como una persona que toma las decisiones internas de su campaña y partido | El Comercio ¿Keiko Fujimori aparece en El Comercio como una persona que toma las decisiones internas de su campaña y partido?       | 31               | 0.31           |
| Confrontacio<br>nal | Aparición en Comercio como una persona confrontacional  | El Comercio ¿Keiko Fujimori aparece en El Comercio como una persona confrontacional?  | 48               | 0.48           |

Fuente: *Elaboración propia*

TABLA N°13  
 ENCUADRE ESTRATÉGICO EN TORNO A LA IMAGEN DE KEIKO FUJIMORI  
 EL COMERCIO (4 DE MAYO-5 DE JUNIO)  
 CATEGORÍA EXPERIENCIA COMPETENCIA  
 Número de notas = 98

| Variable                                | Indicador   | Preguntas   | Aparición | Puntaje |
|---|---|---|-----------|---------|
| Con conocimiento para el futuro cargo   | Aparición en El Comercio como una persona con conocimientos para el cargo futuro  | ¿Keiko Fujimori aparece en El Comercio como una persona con conocimientos para el cargo futuro? | 15        | 0.15    |
| Con habilidades para el futuro cargo    | Aparición en El Comercio como una persona con habilidades para el cargo futuro    | ¿Keiko Fujimori aparece en El Comercio como una persona con habilidades para el cargo futuro?   | 15        | 0.15    |
| Responsable para el futuro cargo        | Aparición en El Comercio como una persona responsable para el cargo futuro        | ¿Keiko Fujimori aparece en El Comercio como una persona responsable para el cargo futuro?       | 17        | 0.17    |
| Con ambición para el futuro cargo       | Aparición en El Comercio como una persona con ambición para el cargo futuro       | ¿Keiko Fujimori aparece en El Comercio como una persona con ambición para el cargo futuro?      | 26        | 0.26    |
| Con agallas para superar los obstáculos | Aparición en El Comercio como una persona con agallas para superar los obstáculos | ¿Keiko Fujimori aparece como una persona con agallas para superar los obstáculos?               | 25        | 0.25    |

Fuente: *Elaboración propia*

TABLA N°14  
 ENCUADRE ESTRATÉGICO EN TORNO A LA IMAGEN DE KEIKO FUJIMORI  
 EL COMERCIO (9 DE MARZO-10 DE ABRIL)  
 CATEGORÍA CREDIBILIDAD Y HONRADEZ  
 Número de notas = 98

| Variable       | Indicador  | Preguntas   | Aparición | Puntaje |
|----------------|--|---|-----------|---------|
| Ética          | Aparición en El Comercio como una persona con ética                      | ¿Keiko Fujimori aparece en El Comercio como una persona con ética?                      | 16        | 0.16    |
| Valores        | Aparición en El Comercio como una persona con valores                    | ¿Keiko Fujimori aparece en El Comercio como una persona con valores?                    | 19        | 0.19    |
| Anticorrupción | Aparición en El Comercio como una persona que lucha contra la corrupción | ¿Keiko Fujimori aparece en El Comercio como una persona que lucha contra la corrupción? | 12        | 0.12    |
| Íntegra        | Aparición en El Comercio como una persona íntegra                        | ¿Keiko Fujimori aparece en El Comercio como una persona íntegra?                        | 15        | 0.15    |

Fuente: *Elaboración propia*

TABLA N°15  
 ENCUADRE ESTRATÉGICO EN TORNO A LA IMAGEN DE KEIKO FUJIMORI  
 EL COMERCIO (4 DE MAYO-5 DE JUNIO)  
 CATEGORÍA SIMPATÍA  
 Número de notas = 98

| Variable   | Indicador                                       | Preguntas   | Aparición | Puntaje |
|------------|---|---|-----------|---------|
| Simpática  | Aparición en El Comercio como una simpática     | ¿Keiko Fujimori aparece en El Comercio como una persona simpática?  | 9         | 0.09    |
| Antipática | Aparición en El Comercio como una antipática    | ¿Keiko Fujimori aparece en El Comercio como una persona antipática? | 0         | 0       |
| Amable     | Aparición en El Comercio como una amable        | ¿Keiko Fujimori aparece en El Comercio como una persona amable?     | 9         | 0.09    |
| Empática   | Aparición en El Comercio como una empática      | ¿Keiko Fujimori aparece en El Comercio como una persona empática?   | 19        | 0.19    |
| Joven      | Aparición en El Comercio como una persona joven | ¿Keiko Fujimori aparece como una persona joven?                     | 4         | 0.04    |

Fuente: *Elaboración propia*

TABLA N°16  
 ENCUADRE ESTRATÉGICO EN TORNO A LA IMAGEN DE KEIKO FUJIMORI  
 EL COMERCIO (4 DE MAYO-5 DE JUNIO)  
 CATEGORÍA COHERENCIA  
 Número de notas = 98

| Variable                  | Indicador  | Preguntas  | Aparición | Puntaje |
|---------------------------|--|--|-----------|---------|
| Cumple con sus principios | Aparición en Comercio como una persona que cumple con sus principios | ¿Keiko Fujimori aparece en El Comercio como una persona que cumple con sus principios? | 20        | 0.20    |
| Actúa según dice que hará | Aparición en Comercio como una persona que actúa según dice que hará | ¿Keiko Fujimori aparece en El Comercio como una persona que actúa según dice que hará? | 22        | 0.22    |
| Se contradice             | Aparición en Comercio como una persona que se contradice             | ¿Keiko Fujimori aparece en El Comercio como una persona que se contradice?             | 23        | 0.23    |

Fuente: *Elaboración propia.*

TABLA N°17  
 ENCUADRE ESTRATÉGICO EN TORNO A LA IMAGEN DE KEIKO FUJIMORI  
 EL COMERCIO (4 DE MAYO-5 DE JUNIO)  
 CATEGORÍA EQUIPO POLÍTICO  
 Número de notas = 98

| Variable                | Indicador  | Preguntas  | Aparición                                  | Puntaje |
|-------------------------|--|--|--|---------|
| Equipo idóneo           | Aparición en Comercio de mando de equipo idóneo    | El ¿Keiko aparece un Comercio de un idóneo?          | Fujimori en El Comercio al mando equipo 15 | 0.15    |
|                         |  |  | 45   | 0.45    |
| Equipo con credibilidad | Aparición en Comercio de mando equipo credibilidad | El ¿Keiko aparece un Comercio con de un idóneo?      | Fujimori en El Comercio al mando equipo 16 | 0.16    |
|                         |  |  | 41   | 0.41    |
| Equipo competente       | Aparición en Comercio de mando equipo competente   | El ¿Keiko aparece un Comercio al mando de un idóneo? | Fujimori en El Comercio al mando equipo 17 | 0.17    |
|                         |  |  | 43   | 0.43    |

Fuente: Elaboración propia

\*Los números con letras rojas son los frames y valores detectados con tono desfavorable.

TABLA N°18  
 ENCUADRE ESTRATÉGICO EN TORNO A LA IMAGEN DE KEIKO FUJIMORI  
 EL COMERCIO (4 DE MAYO-5 DE JUNIO)  
 CATEGORÍA VALORES DEMOCRÁTICOS  
 Número de notas = 98

| Variable                                     | Indicador   | Preguntas   | Aparición | Puntaje |
|--|---|---|-----------|---------|
| Respeto por las reglas de juego democráticas | Aparición en Comercio como una persona que respeta las reglas de juego democráticas | ¿Keiko Fujimori aparece en El Comercio como una persona que respeta las reglas de juego democráticas? | 14        | 0.14    |
| Respeto por las instituciones democráticas   | Aparición en Comercio como una persona que respeta las instituciones democráticas   | ¿Keiko Fujimori aparece en El Comercio como una persona que respeta las instituciones democráticas?   | 17        | 0.17    |
| Respeto por la libertad de expresión         | Aparición en Comercio como una persona que respeta la libertad de expresión         | ¿Keiko Fujimori aparece en El Comercio como una persona que respeta la libertad de expresión?         | 0         | 0       |
| Respeto por los derechos humanos             | Aparición en Comercio como una persona que respeta los derechos humanos             | ¿Keiko Fujimori aparece como una persona que respeta los derechos humanos?                            | 5         | 0.05    |

Fuente: *Elaboración propia.*



TABLA N°19  
 ENCUADRE ESTRATÉGICO EN TORNO A LA IMAGEN DE KEIKO FUJIMORI  
 EL COMERCIO (4 DE MAYO-5 DE JUNIO)  
 CATEGORÍA POSICIÓN POLÍTICA Y ECONÓMICA  
 Número de notas = 98

| Variable                              | Indicador   | Preguntas   | Aparición | Puntaje |
|---------------------------------------|---|---|-----------|---------|
| Espectro político (derecha izquierda) | Aparición en Comercio relación a espectro político              | El ¿Keiko Fujimori aparece en Comercio a su espectro político?              | 5         | 0.05    |
| Propuesta de políticas económicas     | Aparición en Comercio relación a propuesta políticas económicas | El ¿Keiko Fujimori aparece en Comercio a su propuesta políticas económicas? | 11        | 0.11    |
| Posición sobre políticas sociales     | Aparición en Comercio relación a propuestas políticas sociales  | El ¿Keiko Fujimori aparece en Comercio a sus propuestas políticas sociales? | 28        | 0.28    |

Fuente: *Elaboración propia.*

TABLA N°20  
 ENCUADRE ESTRATÉGICO EN TORNO A LA IMAGEN DE KEIKO FUJIMORI  
 EL COMERCIO (4 DE MAYO-5 DE JUNIO)  
 CATEGORÍA EXPERIENCIA PROFESIONAL Y POLÍTICA  
 Número de notas = 98

| Variable                                       | Indicador   | Preguntas  | Aparición | Puntaje |
|--|---|--|-----------|---------|
| Cargos anteriores con responsabilidad política | Aparición en Comercio relación a los cargos anteriores con responsabilidad política | El ¿Keiko Fujimori aparece en Comercio en relación a los cargos anteriores con responsabilidad política? | 4         | 0.04    |
| Formación y trayectoria política               | Aparición en Comercio relación a su formación y trayectoria política                | El ¿Keiko Fujimori aparece en Comercio en relación a su formación y trayectoria política?                | 2         | 0.02    |
| Formación profesional                          | Aparición en Comercio relación a su formación profesional                           | El ¿Keiko Fujimori aparece en Comercio en relación a su formación profesional?                           | 3         | 0.03    |

Fuente: *Elaboración propia.*

TABLA N°21  
 ENCUADRE ESTRATÉGICO EN TORNO A LA IMAGEN DE KEIKO FUJIMORI  
 EL COMERCIO (4 DE MAYO-5 DE JUNIO)  
 CATEGORÍA FILIACIÓN  
 Número de notas = 98

| Variable                          | Indicador  | Preguntas   | Aparición       | Puntaje             |
|-----------------------------------|--|---|-----------------|---------------------|
| Relación con su padre             | Aparición en Comercio relación a vínculo con padre               | El ¿Keiko Fujimori aparece en su relación con su padre?                               | 34              | 0.34                |
| Relación con su madre             | Aparición en Comercio relación a vínculo con madre               | El ¿Keiko Fujimori aparece en su relación con su madre?                               | 1               | 0.01                |
| Relación con sus hermanos         | Aparición en Comercio relación a vínculo con hermanos            | El ¿Keiko Fujimori aparece en su relación con sus hermanos?                           | 3               | 0.03                |
| Desmarca del gobierno de su padre | Aparición en Comercio una persona que desmarca de gobierno padre | El ¿Keiko Fujimori aparece como una persona que desmarca con el gobierno de su padre? | 12<br><b>29</b> | 0.12<br><b>0.29</b> |

*Fuente: Elaboración propia*

*Los números con letras rojas son los frames y valores detectados con tono desfavorable.*

## Resultados evaluación línea editorial

### Primera vuelta

Editoriales donde se menciona a Keiko Fujimori.

Número de editoriales evaluados: 6.

TABLA N°22

| Fecha       | Título                     | Temas que trata el editorial  | Tono de la editorial (favorable, desfavorable o neutro) |
|-------------|----------------------------|---|---|
| 9 de marzo  | <i>“Perdidos adelante”</i> | Cuestiona las propuestas económicas de Keiko Fujimori.  | Desfavorable  |
| 11 de marzo | “Golpe a la vista”         | Emplaza a que Keiko Fujimori debe rechazar el golpe del 5 de abril<br><br>Sostiene la duda de que Keiko Fujimori tiene una propuesta política diferente al de Alberto Fujimori  | Neutro  |
| 12 de marzo | “Dar es dar”               | Considera que si Keiko Fujimori o Vladimiro Huároc cometieron la misma falta que César Acuña deben ser separados de la elección   | Desfavorable  |
| 15 de marzo | “Condena con raya”         | Cuestionan la violencia por parte de opositores a Fuerza Popular que no dejaron que realice su mitin en Cusco.<br><br>Consideran que pese a que es legítimo oponerse al fujimorismo u otra fuerza no se puede recurrir a la violencia | Favorable   |

|             |                     |   |              |
|-------------|---------------------|---|--------------|
| 18 de marzo | “Pagaré”            | Critican tanto a Keiko Fujimori como a Pedro Pablo Kuczynski  | Desfavorable |
| 25 de marzo | “El fallo Fujimori” | Refieren que el fallo del Jurado Electoral Especial que habilita la candidatura de Keiko Fujimori es válido | Favorable    |

Fuente: *Elaboración propia.*

## Segunda vuelta

Número de editoriales evaluados: 17.

TABLA N°23

| Fecha     | Título                      | Temas que trata el editorial  | Tono de la editorial (favorable, desfavorable o neutro) |
|-----------|-----------------------------|---|---|
| 6 de mayo | “Las voces múltiples”       | Cuestiona cómo Keiko Fujimori ha ido “traduciendo” a sus voceros  | Desfavorable  |
| 7 de mayo | “Caras y caretas”           | Cuestionan a Keiko Fujimori por no haber sido sincera con su posición sobre la unión civil y continuar con su postura conservadora en lo social pese a lo que dijo anteriormente.                         | Desfavorable  |
| 9 de mayo | “Ahora que te miro bien...” | Cuestiona por igual los gestos descabellados y escandalosos de los candidatos. Sobre Keiko la critican por haberle hecho un guiño político a Gregorio Santos en Cajamarca pese a que su postura no guarda | Desfavorable  |

---

|            |                               |  |   |              |
|------------|-------------------------------|--|---|--------------|
|            |                               |  | relación con las propuestas de la candidata   |              |
| 12 de mayo | “Una manito verde”            |  | Cuestionan a Hernando de Soto por decir que conversará con “terroristas verdes” y cuestionan también la actitud que tomó al respecto Keiko Fujimori.  | Desfavorable |
| 14 de mayo | “Falsos dilemas”              |  | Se plantea la dicotomía que existe entre los planteamientos de los dos candidatos que buscan hundir al otro. Cuestionan a Keiko por criticar a PPK por haberse formado desde un escritorio o no haber estado en el país en la época del terrorismo. | Desfavorable |
| 16 de mayo | “con su permiso”              |  | Cuestionan la propuesta hecha por Fuerza Popular que busca convertir las comunidades de zonas mineras en accionistas de las empresas que ejecutan proyectos. La consideran una propuesta populista.   | Desfavorable |
| 17 de mayo | “Soy su jefa pero no sé nada” |  | Dicen que ha sorprendido la posición de Fujimori respecto a la denuncia contra Joaquín Ramírez.   | Desfavorable |
|            |                               |  | Cuestionan que Keiko haya dicho que no sabe nada ni de los patrimonio ni de las propiedades de sus colaboradores  |              |
|            |                               |  | Aseguran que no cree que Keiko no sepa de los antecedentes de Joaquín Ramírez si ya existían denuncias previas por  |              |

---

---

|            |                           |  |              |
|------------|---------------------------|--|--------------|
|            |                           | enriquecimiento ilícito y lavado de activos  |              |
|            |                           | Sostienen que es una lástima que si bien la candidata se haya pasado su campaña intentando desligarse del autoritarismo y la corrupción caiga en este tipo de actitudes  |              |
| 18 de mayo | “Un debate, técnicamente” | Cuestiona la falta de propuestas en el debate técnico de los equipos. La crítica va por igual a los equipos.   | Neutro       |
| 19 de mayo | “Las falsas expectativas” | Mencionan el acuerdo de Keiko Fujimori con los mineros ilegales en el que propuso la derogación de los decretos 1100 y 1105. Les parece que es irresponsable que juegue con falsas expectativas  | Desfavorable |
| 22 de mayo | “Dime con quién andas...” | La editorial cuestiona los malos reflejos de Keiko Fujimori y de su agrupación que recién al tercer día desde la denuncia contra Joaquín Ramírez aceptaron su renuncia.<br><br>Dicen que fue una respuesta tardía y poco convincente. Que ahora no solo tienen que cargar los delitos contra los derechos humanos, y el atentado a la democracia que significó el gobierno de Alberto Fujimori, sino que ahora que sus colabores tengan vínculos con el narcotráfico | Desfavorable |

---

|            |                          |  |              |
|------------|--------------------------|--|--------------|
| 24 de mayo | “Dos populistas debaten” | Critican la abundancia de ataques y escasez de propuestas de los candidatos. Alguna de las propuestas que hace se contradice con el modelo económico de prudencia fiscal y confianza en la iniciativa privada que ambos candidatos representan. Fustiga a KF por decir que PPK defiende los intereses de las grandes empresas. | Desfavorable |
| 25 de mayo | “Un engañosos”           | Cuestionan la propuesta de seguridad de Fuerza Popular de sacar a las FF.AA. a patrullar las calles, la consideran impertinente. El título hace alusión a la frase de Octavio Salazar, asesor de seguridad de FP quien criticó la propuesta de Keiko sin saber que era de ella.  | Desfavorable |
| 26 de mayo | “Réplicas sísmicas”      | Cuestionan que en las últimas semanas haya tantos golpes entre los candidatos. Dicen que Keiko ha sido la que pegó más fuerte. Y cuestiona a los voceros del fujimorismo por sus frases impertinentes  | Desfavorable |
| 27 de mayo | “Decidimos jugar limpio” | Dicen que PPK está más cerca a imprecisiones que a mentiras flagrantes como en el caso de Keiko Fujimori. Cuestionan las críticas que hizo la candidata de Fuerza Popular a Martín Vizcarra en relación a que era reo contumaz, que resultó por no ser cierta.   | Desfavorable |



|            |                       |   |              |
|------------|-----------------------|---|--------------|
| 29 de mayo | “Así son las cosas”   | Un duro editorial donde se cuestiona a Keiko Fujimori por las graves acusaciones e que están sus dos más cercanos colaboradores: Joaquín Ramírez y José Chlimper. Dicen que Keiko asumió una postura “desconcertante” en el tema. Se cuestionan si Keiko no se entera de las cosas que aparecen o si es cómplice,   | Desfavorable |
| 30 de mayo | “Transparentemente”   | <p>Dicen que Keiko Fujimori ha trabajado duro en la campaña para intentar demostrar que su proyecto político es diferente al de su padre como para que ahora actúe de esa forma y forme esas alianzas con personajes cuestionados. Dicen que quizá el proyecto fujimorista sí tenga algo así como un ADN inescrupuloso. “O ella no se entera de nada o es cómplice de ellos”.</p> <p>Critican que Keiko no mostró indignación sobre las denuncias contra sus colaboradores y solo cinco días después reconoció.</p> <p>Indican que quizá el esfuerzo de Keiko ha sido mucho más disciplinado que sincero.</p> | Desfavorable |
| 31 de mayo | “Sálvese quien pueda” | Critica los ataques en que han caído los representantes de Fuerza Popular y de Peruanos por el Cambio.  | Desfavorable |

Fuente: Elaboración propia.

## CONCLUSIONES

Esta investigación partió de la duda sobre como un diario encuadra las informaciones políticas durante la campaña presidencial del 2016, específicamente cómo el diario El Comercio lo hizo con la imagen de la candidata Keiko Fujimori. Es por ello, que se recurrió a la metodología de la teoría del encuadre o *framing* para detectar los *frames* estratégicos en relación a atributos cognitivos y afectivos de la lideresa de Fuerza Popular, quien fue la candidata que tuvo por mucho más tiempo la mayor intención de voto y la más reseñada por los medios de comunicación durante la campaña.

En los primeros capítulos se ha reseñado sobre la estrecha relación entre medios de comunicación y la política debido a la importancia que en las últimas décadas los medios han tomado en las campañas políticas. Los medios de

comunicación tienen el poder de imponer la agenda pública e influir en la opinión pública, vital capital de los políticos en contextos electorales.

La personalización y espectacularización de la política genera que los candidatos y partidos estructuren sus estrategias de campaña a partir de la imagen de los candidatos. Los políticos y los medios compiten para fijar atributos en la oferta informativa, que son trascendentales en elecciones electorales. Se ha reseñado además, que cada medio de comunicación informará y enmarcará la realidad social a partir de sus propios lineamientos.

Los medios jerarquizan, seleccionan y excluyen cierta información para estructurar sus textos a partir de *frames*, encuadres o de los llamados marcos de sentido con el que interpretan la realidad y la muestran a sus lectores.

También hemos incidido en el comportamiento que asumen los medios durante las campañas electorales, bajo la premisa de que los diarios son actores políticos dentro del sistema y tienen influencia en la toma de decisiones. Una de las tareas que se les delega, es satisfacer la demanda informativa de los ciudadanos, quienes buscan información que los ayude a tomar decisiones, cómo las de elegir a un candidato dentro de la oferta electoral.

Se ha establecido la teoría del encuadre o *framing* como propuesta metodológica para el análisis de contenido de los textos periodísticos. Esta teoría ha adquirido mucha relevancia en los últimos años en las ciencias sociales, al tratarse de una propuesta que pone el foco en los encuadres o marcos de sentido que crean los medios de comunicación en sus informaciones, y que finalmente, son expuestas ante la opinión pública a través de sus informaciones y pueden tener un impacto en la forma en que la gente percibe la realidad social.

Esta teoría incluye el estudio de información política a través de *frames* o encuadres estratégicos que permiten identificar a los candidatos a partir de sus atributos personales desde la parte cognitiva y afectiva. A partir de ese punto, la propuesta fue explorar la forma en que el diario El Comercio presentó la imagen de la candidata Keiko Fujimori, quien ha atribuido más de una vez que una de las razones de su derrota fue haber sido víctima de una campaña en contra desde el “poder mediático”.

Toda esta base teórica sirve para describir las observaciones finales respecto a los hallazgos realizados sobre la cobertura mediática del diario El Comercio, el diario más tradicional y mayor influencia, en relación a la imagen de la candidata Keiko Fujimori durante la primera y segunda vuelta de la elección del año 2016.

Sobre el primer objetivo se concluye que en la primera vuelta electoral El Comercio utilizó los encuadres de liderazgo, competencia, credibilidad, coherencia y valores democráticos para proyectar la imagen de Keiko Fujimori.

De las 47 notas que se escribieron en relación a la candidata la mayoría (24) tuvo un tono neutro, 15 de ellas fueron favorables y 8 resultaron desfavorables. En estas notas se resaltan los rasgos de Fujimori como una persona con ambición para alcanzar el cargo, organizada, íntegra, alguien que cumple con sus principios y actúa según dice que hará.

Keiko Fujimori también aparece como una candidata que respeta las reglas del juego democrático y las instituciones democráticas. Su perfil demócrata fue uno de los atributos favorables que resaltó por más tiempo El Comercio durante la primera vuelta. Esto es importante debido a que uno de las mayores críticas de los opositores de la candidata es que representa el pasado autoritario y antidemocrático de su padre, Alberto Fujimori.

En las páginas de El Comercio, Keiko Fujimori logra consolidar su imagen como una persona que rechaza las prácticas autoritarias y rechaza los vínculos con los aspectos negativos del fujimorismo de los 90. Esta característica está presente también de manera recurrente en el encuadre estratégico de filiación donde si bien es reconocida como hija de Alberto Fujimori el tono de estas informaciones son neutras.

Otro hallazgo es que en la primera vuelta, la imagen de Keiko Fujimori no está enmarcada ni de manera favorable o desfavorable respecto a su equipo político. Los encuadres presentes en los textos son mínimos en relación a ello. Eso mismo ocurre en el caso del encuadre de experiencia política o profesional.

En el análisis tampoco aparece el encuadre estratégico en relación a sus propuestas económicas, a su postura sobre políticas sociales o a su espectro político. Este encuadre se incluyó en la matriz debido a que en otras candidaturas, como en el caso de Verónica Mendoza, este encuadre estratégico económico sí fue relevante para en El Comercio para confrontar a la candidata del Frente Amplio. Mendoza a diferencia de Fujimori, sí defendía una propuesta económica distinta a la defendida por la línea editorial de El Comercio. Es decir, en esta primera vuelta, la coincidencia de la postura económica de la candidata Fujimori con los lineamientos del diario no condicionó sus informaciones ni de manera favorable o desfavorable.

Estos resultados sugieren que en primera vuelta El Comercio tuvo una que fluctuó entre las noticias neutras y favorables a la candidatura de Keiko Fujimori, quien estuvo presentada con atributos importantes para su campaña presidencial.

El Comercio tuvo una cobertura equilibrada, en el sentido que cumplió con los rigores de la cantidad más de tres fuentes en casi todas las notas. En las notas que resultaron favorables a Keiko se detectó que hubo mayor selección de fuentes y de frases o el espacio destinado a mensajes favorables a la figura de Keiko Fujimori como candidata.

Es importante señalar además, que en las pocas noticias desfavorables a Keiko Fujimori estuvo presente el encuadre de filiación en relación a su padre. El diario publicó en dos de estas notas, las declaraciones del Premio Nobel de Literatura, Mario Vargas Llosa quien tuvo duras expresiones con respecto a la candidata Keiko Fujimori, una de ellas en una declaración general en un cable de agencia y en otra, en una entrevista realizada por un redactor de la sección Política del mismo diario.

De la misma forma, en la entrevista realizada al politólogo Alberto Vergara, tanto las preguntas hechas por el periodista como las respuestas del especialista tuvieron una alta carga desfavorable a la imagen y propuestas de Keiko Fujimori. El último informe periodístico desfavorable surgió por el reporte de la primera movilización del grupo No a Keiko. Si bien informaron del hecho, se limitaron a hacerlo en pocas líneas.

Esta primera etapa de resultados sugiere que El Comercio mostró una imagen favorable de la candidata quien era la favorita en intención de voto y ganó

por un holgado margen a su contendor Pedro Pablo Kuczynski. Los encuadres estratégicos detectados en las páginas de la sección política comprueban además, que durante la campaña electoral el diario prioriza la figura de Keiko Fujimori en el ámbito emotivo más que en las propuestas electorales.

En la construcción de la imagen de Fujimori, importan sus gestos, sus reacciones frente a los cuestionamientos, su paciencia, su empatía, la reacción de las personas al verla, las veces que viaja durante cada actividad proselitista y el empuje que tiene para solucionar adversidades. Como un episodio en que denunció al gobierno de inmiscuirse en la campaña, debido a que denunció que el Ejército Peruano no la ayudó con la gasolina del helicóptero para movilizarse en sus actividades proselitistas. El diario cita la siguiente frase de ella: “Eso no nos evitará continuar”. Mientras que esa noticia y detalles en diarios como La República fueron pasados por alto.

En líneas generales se comprueba que el comportamiento de El Comercio coincide con la propuesta de Page (1996) y Borrat (1989,2006) sobre las características que cumplen los actores políticos, que también resaltan las campañas electorales a través de un lenguaje de confrontación.

En primera vuelta la línea editorial de El Comercio se mantiene crítica en un número similar a ambos candidatos. Y son pocas las editoriales que dedican a cuestionar a la candidata fujimorista.



En los primeros días de la segunda vuelta electoral no se detectó mucha diferencia en la cobertura informativa que realizó El Comercio sobre Keiko Fujimori y sobre los encuadres ya presentados en primera vuelta. Entre el 4 al 15 de mayo se detectaron encuadres estratégicos en relación a su solvencia ética, su simpatía y su capacidad de liderazgo. Lo interesante del análisis fue detectar que desde el día siguiente en que se hizo pública la investigación que la DEA contra el ex secretario general de Fuerza Popular, Joaquín Ramírez, por lavado de activos; los encuadres estratégicos predominantes cambiaron en temas y tonos de favorable a desfavorables.

A partir del 16 de mayo hasta los días previos a la segunda vuelta, se detectó el incremento de las notas informativas referentes a Keiko Fujimori (fueron 98 notas en total) y con ello, el aumento de los encuadres estratégicos en tono desfavorable en referencia a su equipo político, a la filiación en relación a su padre, a la cuestionar su imagen contra la corrupción o su credibilidad. Si bien el encuadre de liderazgo se mantuvo alto se incrementó también el tono desfavorable a Keiko sobre su perfil autoritario y confrontacional.

El encuadre estratégico del equipo técnico que no le había significado un condicionamiento a su imagen durante la primera vuelta se convirtió en el principal encuadre en las noticias de El Comercio en segunda vuelta. Keiko apostó al inicio de la campaña electoral por tomar distancia de personajes ligados al fujimorismo de los 90s y buscó posicionarse con personas que le

dieran una nueva imagen. Esta estrategia fracasó en las páginas del diario y se hace visible en la imagen que proyectó en El Comercio en esta segunda vuelta.

Los serios cuestionamientos que recibió Keiko Fujimori por sus vínculos con Joaquín Ramírez se agravaron una vez que se denunció la manipulación de audios por parte de José Chlimper, quien era su mano derecha y candidato a su primera vicepresidencia. Keiko es entonces percibida como una persona que no tiene capacidad para gobernar debido a que no tiene un equipo político idóneo. Aumentaron los encuadres en tono desfavorable a partir de las críticas de su contendor que son resaltadas por el diario.

En los últimos días el diario enmarca la imagen de Keiko Fujimori a partir de declaraciones constantes de PPK en relación a que ella representa una alternativa autoritaria, corrupta, que tiene vínculos con el “narcoestado” y por el retorno a prácticas “montesinistas” por la manipulación de los audios

Otro detalle interesante es que pese a las denuncias contra sus colaboradores, se detecta la presencia del encuadre estratégico que engloba sus propuestas. Ello se explica porque durante la segunda vuelta, el diario informó tanto de las denuncias a la par que continuó reportando sobre sus actividades partidarias y realizando informes sobre las propuestas de los dos candidatos. Estas notas que son neutrales, contribuyeron a balancear la oferta informativa respecto a la imagen de Keiko Fujimori.

En segunda vuelta disminuye la presencia del encuadre estratégico de su perfil democrático, se pone en duda y se pone en cuestionamiento si realmente Keiko Fujimori puede hacerse cargo de un gobierno sin ser autoritaria. Aumenta también en tono desfavorable el deslinde con el recuerdo del de su padre.

En segunda vuelta todos los editoriales de El Comercio que hablaron sobre Keiko Fujimori tuvieron un tono crítico y desfavorable hacia la candidata. El tono fue creciendo en la medida que la candidata no respondía a los cuestionamientos contra sus colaboradores, o mostraba una actitud incoherente respecto a una supuesta imagen de lucha contra la corrupción.

Finalmente se detecta que en los momentos más críticos de la campaña los temas y encuadres identificados en la línea editorial de El Comercio coinciden con los encuadres identificados en las notas informativas de la sección Política. Se sugiere que en momentos de alta incertidumbre respecto a la coyuntura política, el diario confluye en una misma línea argumentativa que por un lado se basa en la opinión, y por otro lado, en la búsqueda de fuentes informativas, frases, citas que contribuyan a reforzar la idea y la postura que tienen frente a un mismo hecho. Esto se hace aún más visible por la incapacidad de respuesta del equipo de campaña de Keiko Fujimori o de la misma candidata de contrarrestar la arremetida. Debido a que se ha comprobado que el diario no cerró sus informaciones a las fuentes de campaña de la candidata.

Tras una investigación de carácter empírica y de un abordaje deductivo para detectar encuadres estratégicos esta investigación valida la hipótesis propuesta. El Comercio mostró una imagen positiva de la candidata Keiko Fujimori durante toda la primera vuelta y los primeros días de la segunda vuelta electoral, pero aquellos encuadres estratégicos de su imagen variaron y se acentuó el tono desfavorable debido a los graves cuestionamientos contra dos personajes importantes dentro de su campaña electoral: Joaquín Ramírez y José Chlimper. Responsabilidad que no puede ser atribuya a una campaña de desprestigio desde un medio de comunicación sino a la poca efectividad de las decisiones políticas que tomó la candidata en su campaña y sus colaboradores.

Al comprobar que hubo una variación del diario frente a la coyuntura se refuerza el papel del diario como un actor político. Es además interesante comprobar que pese a lo que se pudo esperar de la cobertura de un diario conservador y de “derecha” sobre una candidata conservadora y de “derecha”, la variación en la cobertura informativa de El Comercio demuestra que la variable económica pasa a segundo plano, cuando además de cuestionamientos hay diferencias en posturas sociales, que confrontan la línea editorial del diario.

## BIBLIOGRAFÍA

AYALA, Verónica.

2017 La construcción del candidato. Análisis de la imagen de Verónica Mendoza en los encuadres periodísticos de El Comercio y La República y el contraste con la estrategia de campaña del Frente Amplio en las elecciones presidenciales 2016. Tesis para optar por el Título de Licenciada en Ciencia Política y Gobierno. Pontificia Universidad Católica del Perú. Lima, Perú.

ARUGUETE, Natalia.

2011 Framing. La perspectiva de las noticias. En La Trama de la Comunicación, vol. 15, pp. 67-80.

BONVIN, F.

2007 La prensa digital: lenguaje y características. Tesis doctoral. Departamento de Lengua Española, Universidad de Granada, España.

BORRAT, Héctor.

1989 “El periódico, actor del Sistema político”. Análisis 12, pp. 67-80.

CANEL, María José

2000 Comunicación Política. Técnicas y estrategias para la sociedad de la información. [http://www.unav.es/fcom/communication-society/es/resena.php?art\\_id=171](http://www.unav.es/fcom/communication-society/es/resena.php?art_id=171)

CAPELLA, Joseph; JAMIESON, Kathleen

1997 Spiral of Cynicism: The Press and the Public Good. Nueva York: Oxford University Press

CASERO RIPOLLÉS, Andreu

2008 Modelos de relación entre periodistas y políticos: la perspectiva de la negociación constante. Universidad Jaume I. Castellón, España.

CASERO RIPOLLÉS, Andreu

2012 El periodismo político en España: algunas características definitorias.  
<http://repositori.uji.es/xmlui/handle/10234/80553>

CASTELLS, Manuel

2010. Comunicación y poder. Pontificia Universidad Javeriana. Bogotá, Colombia.

CRESPO, Ismael; RIORDA, Mario

2003 Partidos, medios de comunicación y elecciones. Buenos aires. Planeta.

D'ADAMO Orlando; García Beaudoux, Virginia y Freidenberg, Flavia.

2007 Medios de Comunicación y Opinión Pública. Madrid: McGraw-Hill, 2007, 206 pp.

DE LA TORRE TRUJILLO, Tania

2014 El quisco en campaña: un estudio a través del framing de los titulares de los diarios Correo y La República en las elecciones presidenciales de 2011 en el Perú. Tesis de Licenciatura en Ciencia Política de la Pontificia Universidad Católica del Perú.

DEL REY MORATO, Javier

2007 “¿De qué hablamos cuando hablamos de comunicación política?”.  
<http://www.ehu.eus/zer/hemeroteca/pdfs/zer01-04-delrey.pdf>

DE VREESE, Claes.

2003 Framing Europe. Television News and European Integration. Amsterdam: Universidad de Amsterdam.

ETMAN, Robert

1993 Framing: Toward clarification of a fractured paradigm. in Journal of Communication 43(4):51-58

[https://www.researchgate.net/publication/209409849\\_Framing\\_Toward\\_Clarification\\_of\\_A\\_Fractured\\_Paradigm](https://www.researchgate.net/publication/209409849_Framing_Toward_Clarification_of_A_Fractured_Paradigm)

FREIDENBERG, Flavia

2004 “Los medios de comunicación de masas: ¿también son actores?”, Salamanca, Universidad de Salamanca, 2004. Versión electrónica:  
<https://campus.usal.es/~dpublico/areacp/materiales/Mediosdecomunicacion.pdf>

GARCÍA BEAUDOUX, Virginia; D'ADAMO, O & SLAVINSKY, G.

2007 Comunicación política y campañas electorales. Estrategias de elección presidencial. Barcelona: Gedisa.

GARCÍA LLORENS, Mariel

2011 “Anti-candidatos”. Guía analítica para unas elecciones sin partidos.

GODOY MEJÍA, José Alejandro

2017 Entre liberales y conservadores. ¿Qué explica los cambios en la cobertura política del diario El Comercio durante el siglo XXI?. Tesis de maestría en Ciencia Política por la Pontificia Universidad Católica del Perú. Lima, Perú.

GOFFMAN, Erving.

2006 Frame Analysis Los marcos de la experiencia. Madrid: Centro de Investigaciones Sociológicas, 630 págs.

HUERTAS, Fernando (Coordinador)

1994 Televisión y Política. Editorial Complutense. Madrid. 1era. Edición.

IYENGAR, Shanto

1991 Is Anyone Responsible?: How televisión frames political issues. Chicago: The University of Chicago Press, 1991.

KAHNEMAN, Daniel; TVERSKY, Amos.

1984 Choices, values and frames. American Psychologist. Vol. 39.

KOENEKE, Herbert.

2001 El enmarcamiento (framing) o grupo céntrico en la campaña electoral venezolana de 1998. En Temas de Comunicación, vol. 10, págs.41-55.

MANCINI, P.

1995 Americanización y modernización. Breve historia de la campaña electoral. La comunicación política, pag. 141-168.

MAZZOLENI, Gianpietro

2010 La comunicación política. Alianza Editorial. Madrid.

MCCLURE, Robert; PATTERSON, Thomas.

1976 The unseeing eye: the myth of television power in national politics. Putnam. 218 páginas.

MCCOMBS, Maxwell; SHAW, Donald.

1972 The Agenda-Setting Function of Mass Media. The Public Opinion Quarterly. 176-178

MCQUAIL, Denis

2000 Introducción a la teoría de la comunicación de masas. Barcelona: Paidós.

MENDOZA, María

2013 100 años de periodismo en el Perú. Lima. Fondo Editorial de Universidad de Lima.

MUÑIZ Muriel, Carlos.

2015 La política como debate temático o estratégico. Framing de la campaña electoral mexicana de 2012 en la prensa digital. En *Comunicación y Sociedad* ·núm 23. pp. 63-95.

NOELLE-NEUMANN, Elizabeth

1992 “La espiral del silencio”. Opinión pública: nuestra piel. Barcelona.

NORRIS, Pippa  
1998 Does Balance Matter? Experiments in TV News en  
<https://www.hks.harvard.edu/fs/pnorris/ Acrobat/BALANCE.PDF>

LAZARSFELD, P; BERELSON, B; GAUDET, H.  
1944 The People's Choice. Nueva York: Columbia University Press.

ORTEGA, Félix  
2003 Políticos y periodistas. Una simbiosis compleja. Telos, N°54, pp. 71-83.

PAGE, Benjamin  
1996 The Mass Media as Political Actors. Political Science & Politics, March 1996, volume 29, no. 1. Pages 20-24.

PASQUINO, Gianfranco  
1990 Liderazgo y comunicación política. Psicología Política, 1, noviembre 1990.  
<https://www.uv.es/garzon/psicologia%20politica/N1-3.pdf>

PATRIAU HILDEBRANDT, César Enrique  
2008 ¿Ver para creer? Efectos de la propaganda televisiva en el voto: elecciones presidenciales 2006. Tesis de maestría en Ciencia Política por la Pontificia Universidad Católica del Perú. Lima, Perú.

REESE, Stephen  
2003 Framing Public Life: Perspectives on Media and Our Understanding of the Social World (Routledge Communication Series). Routledge Communication Series.

RONCAGLILOLO, Rafael  
2013 Los partidos andinos en crisis. Palestra. Portal de asuntos públicos de la PUCP.

SÁDABA, Teresa  
2001 Origen, aplicación y límites de la teoría del encuadre (framing) en comunicación. Servicio de Publicaciones de la Universidad de Navarra.

SÁNCHEZ RUIZ, Enrique  
2005 Medios de comunicación y democracia. Una perspectiva histórico-estructural. Grupo Editorial Norma. Bogotá.

SEMETKO Holly, VALKENBURG, Patti M.  
2000 Framing European Politics: A Content Analysis of Press and Television News. En Journal of Communication.

SOSA, Paulo  
2011 "Anti-candidatos". Guía analítica para unas elecciones sin partidos.

SCHÜTZ, Alfred  
1995 El problema de la realidad social. Buenos Aires, Amorrortu, 2da. Edición.



TANKARD Jr., James.

2001 The Empirical Approach to the Study of Media Framing. En Reese, Stephen; Gandy, Oscar y Grant Jr., August E. (eds.) Framing public life: perspectives on media and our understanding of the social world. New Jersey: Lawrence Erlbaum.

TUCHMAN, Gaye.

1983 La producción de la noticia: estudio sobre la construcción de la realidad. Barcelona: Gustavo Gili, pp. 291.

TUESTA Soldevilla, Fernando (ed.).

2017 Perú: Elecciones 2016. Un país dividido y un resultado inesperado. Lima, Pontificia Universidad Católica del Perú.

VAN DIJK, Teun

1990 La noticia como discurso. Comprensión, estructura y producción de la información. Barcelona.

VARGAS GÓMEZ, Gabriela

2000 Partidos, campañas políticas y medios de comunicación: las nuevas modalidades de la democracia. Revista Electoral. México.

YANES MESA, Rafael. "La comunicación política y los nuevos medios de comunicación personalizada". Revista Ámbitos.

2007. <http://www.redalyc.org/articulo.oa?id=16801620>

ZAMORA Rocío, LOSADA, José Carlos.

2011 La Imagen del candidato electoral: Hacia una integración de su dimensión racional y emocional. En Cuadernos de información / N° 29

WEBER, Max

1969 Economía y Sociedad. Esbozo de sociología comprensiva. Fondo de cultura económica. México

ANEXOS

Formato entrevista



**PUCP**

**PONTIFICIA UNIVERSIDAD CATÓLICA DEL PERÚ  
ESCUELA DE GOBIERNO Y POLÍTICAS PÚBLICAS  
MAESTRÍA EN CIENCIA POLÍTICA Y GOBIERNO**

Curso: SEMINARIO DE INVESTIGACIÓN 1

**(Se garantiza discreción con las respuestas que son para fines académicos)**

Preguntas:

- ¿En qué tendencia cree que se ubicó el diario durante las elecciones de 2016?
  - a) Derecha
  - b) Centro – Derecha
  - c) Izquierda
  - d) Centro izquierda

- ¿Su sección cubrió en primera vuelta a todos los candidatos presidenciales o priorizaron a los más importantes?  
¿Por qué?
- ¿Su sección designó a un periodista para cubrir exclusivamente a un candidato?  
SI/NO  
¿Por qué?
- ¿Todas las informaciones publicadas en su sección durante la primera y segunda vuelta tenían que ir acorde con la línea editorial del diario?  
SI/NO  
Si respondió NO, ¿en qué casos hubo excepciones?
- ¿Cree que un periódico puede influir de forma positiva o negativa en la campaña de un candidato presidencial?  
SI/NO  
¿Por qué?
- ¿Cuál de estos temas cree que se priorizó en las notas de la campaña de 2016?
  - a) Los ataques entre candidatos
  - b) Propuestas de los candidatos
  - c) Investigaciones propias del medio sobre los candidatos
- ¿De qué dependió el enfoque que se le brindaba a un candidato en las notas publicadas por su sección? (La respuesta puede ser más de una)
  - a) De sus propuestas
  - b) De su posición en las encuestas
  - c) De su postura ideológica y económica
  - d) De las críticas contra el candidato
  - e) De sus fortalezas¿Por qué?

Entrevista Erick Sablich, editor Central de Política y subdirector periodístico de El Comercio.

- ¿En qué tendencia cree que se ubicó el diario durante las elecciones de 2016?

Respuesta: “Centro – Derecha. En cuanto a posición editorial más bien fue liberal”.

- ¿Su sección cubrió en primera vuelta a todos los candidatos presidenciales o priorizaron a los más importantes?

¿Por qué?

Respuesta: “se intentó cubrir a todos los candidatos peor por falta de recursos se priorizó a los principales”.

- ¿Su sección designó a un periodista para cubrir exclusivamente a un candidato?

Respuesta: “Sí”.

¿Por qué?

Respuesta: “A los 5-6 que lideraban las encuestas por un tema de equidad”.

- ¿Todas las informaciones publicadas en su sección durante la primera y segunda vuelta tenían que ir acorde con la línea editorial del diario?

Respuesta: “No”

Si respondió No, ¿en qué casos hubo excepciones?

Respuesta: “La pauta informativa no respondió a la posición editorial del diario”.

- ¿Cree que un periódico puede influir de forma positiva o negativa en la campaña de un candidato presidencial?

Respuesta: “Sí”.

¿Por qué?

Respuesta: “Pero marginalmente y en la medida en la que el medio mantenga neutralidad en la pauta informativa”.

- ¿Cuál de estos temas cree que se priorizó en las notas de la campaña de 2016?

Respuesta: “Propuestas de los candidatos e investigaciones propias del medio sobre los candidatos”.

- ¿De qué dependió el enfoque que se le brindaba a un candidato en las notas publicadas por su sección? (La respuesta puede ser más de una)

Respuesta: “De sus propuestas y de las críticas contra el candidato”.

¿Por qué?

Respuesta: “se trató de analizar con expertos independientes las propuestas de los candidatos pero también se priorizó el trabajo de investigación y denuncias contra ellos”.

