

**PONTIFICIA UNIVERSIDAD
CATÓLICA DEL PERÚ**

FACULTAD DE CIENCIAS SOCIALES



El impacto de los medios de comunicación en los procesos electorales desde la cobertura de las encuestas de opinión pública y los simulacros de votación en las elecciones generales y la segunda elección presidencial de 2021

Tesis para obtener el título profesional de Licenciado en Ciencia Política y

Gobierno presentado por:

Berger Saldaña, Gonzalo Emilio

Asesor:

Aragón Trelles, Jorge

Lima, 2022

Informe de Similitud

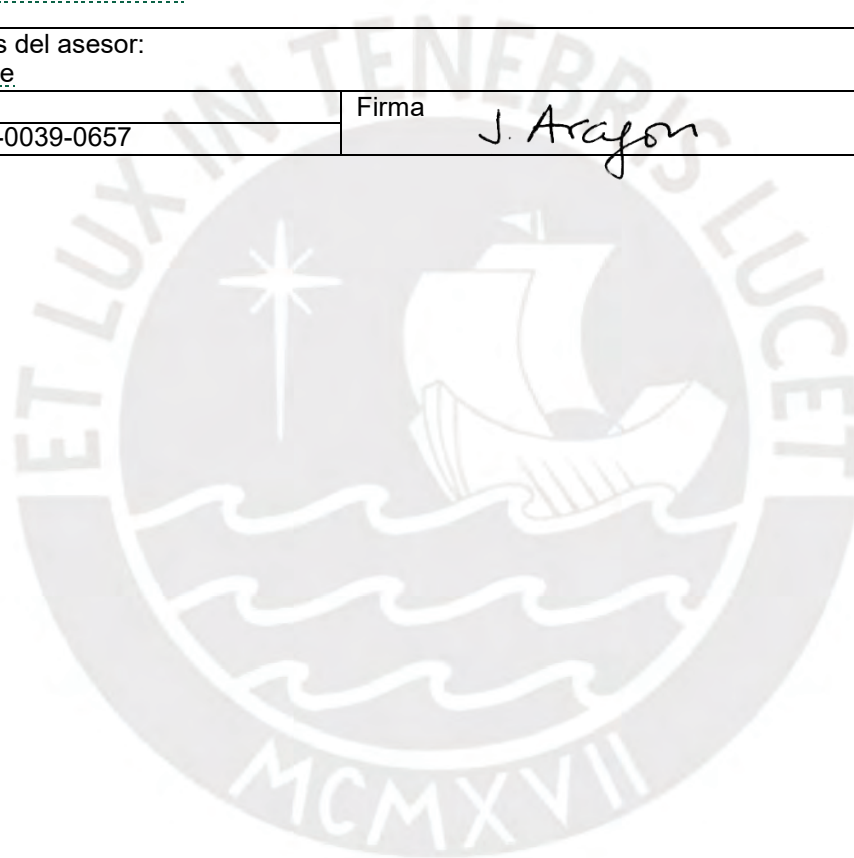
Yo, Jorge Aragón Trelles, docente de la Facultad de Ciencias Sociales de la Pontificia Universidad Católica del Perú, asesor de la tesis titulada/trabajo de investigación titulado “El impacto de los medios de comunicación en los procesos electorales desde la cobertura de las encuestas de opinión pública y los simulacros de votación en las elecciones generales y la segunda elección presidencial de 2021”, del autor Gonzalo Emilio Berger Saldaña

dejo constancia de lo siguiente:

- El mencionado documento tiene un índice de puntuación de similitud de 25%. Así lo consigna el reporte de similitud emitido por el software *Turnitin* el **11/04/2023**
- He revisado con detalle dicho reporte y la Tesis o Trabajo de Suficiencia Profesional, y no se advierte indicios de plagio.
- Las citas a otros autores y sus respectivas referencias cumplen con las pautas académicas.

Lugar y fecha: Lima 11 de abril 2023

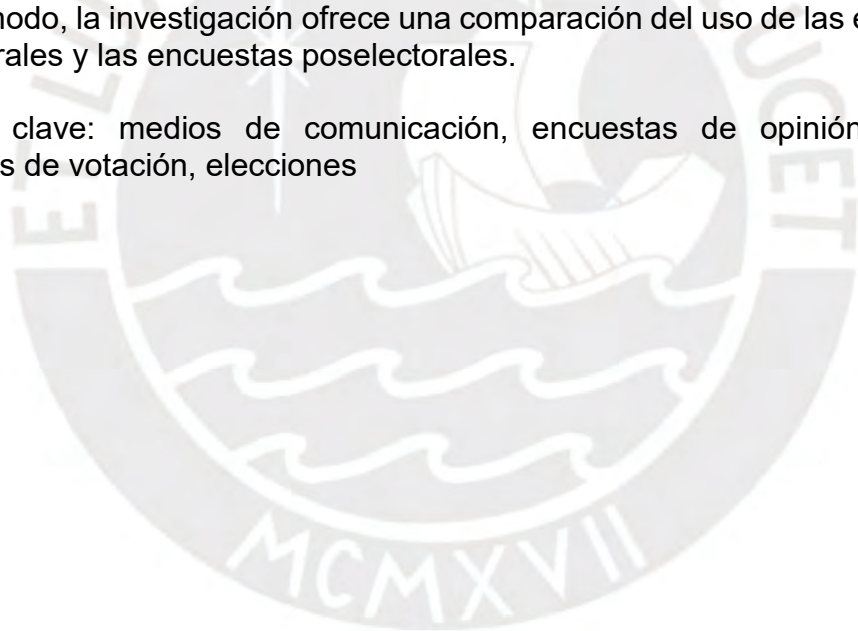
Apellidos y nombres del asesor: <u>Aragón Trelles Jorge</u>	
DNI: <u>02808367</u>	Firma <i>J. Aragón</i>
ORCID: <u>0000-0002-0039-0657</u>	



Resumen

A través del establecimiento de la agenda, el encuadre de los eventos de "interés general" y la confección de estándares de evaluación de actores y cuestiones de la esfera pública, los medios de comunicación impactan o pueden impactar en las actitudes y el comportamiento de la audiencia y, por consiguiente, en el resultado de los procesos políticos. En los procesos electorales, los medios de comunicación pueden respaldar una candidatura de manera abierta o velada, con mayor o menor éxito. Dado que actualmente las encuestas de opinión pública son elementos informativos centrales de la cobertura electoral, la presente investigación ofrece un examen del uso de las encuestas de opinión pública y los simulacros de votación por parte de los diarios El Comercio, La República y Expreso en el transcurso de ciento veintiún días entre marzo y julio de 2021, con el objetivo de conocer la cantidad (y la calidad) de la información técnica o metodológica ofrecida; la extensión y la ubicación de la información relacionada con los estudios de opinión pública; y el uso de las encuestas de opinión pública para instalar ciertos temas en la agenda, proponer esquemas de interpretación de los acontecimientos y estándares de valoración de los actores políticos. Los ejemplares consultados corresponden a un espacio de tiempo que inicia tres semanas antes de la realización de las elecciones generales y concluye con la proclamación de resultados de la segunda elección presidencial. De este modo, la investigación ofrece una comparación del uso de las encuestas preelectorales y las encuestas poselectorales.

Palabras clave: medios de comunicación, encuestas de opinión pública, simulacros de votación, elecciones



1. Índice de tesis

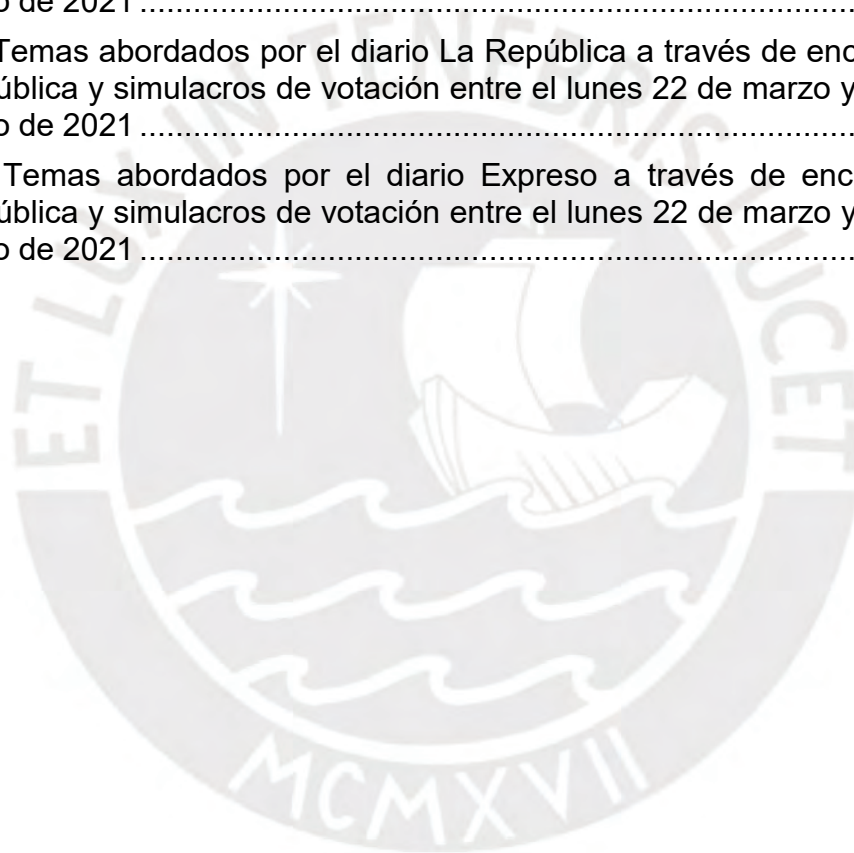
INTRODUCCIÓN	1
CAPÍTULO I: JUSTIFICACIÓN	9
CAPÍTULO II: REVISIÓN DE LITERATURA Y MARCO TEÓRICO	13
2.1. REVISIÓN DE LITERATURA.....	13
2.1.1. Visión panorámica.....	13
2.1.2. Enfoques críticos.....	19
2.1.3. Conflictos internos.....	23
2.1.4. Relación simbiótica entre los medios de comunicación y las encuestas de opinión pública	26
2.2. MARCO TEÓRICO.....	29
2.2.1. Factor técnico.....	29
2.2.2. Factor estructural	31
2.2.3. Factor interpretativo.....	33
2.3. HIPÓTESIS	37
2.4. SELECCIÓN DE CASOS	38
CAPÍTULO III: COBERTURA DE LAS ENCUESTAS DE OPINIÓN PÚBLICA Y LOS SIMULACROS DE VOTACIÓN EN LOS MEDIOS DE COMUNICACIÓN SELECCIONADOS	40
3.1. EL COMERCIO	40
3.1.1. Factor técnico en el diario El Comercio	41
3.1.2. Factor estructural en el diario El Comercio.....	45
3.1.3. Factor interpretativo en el diario El Comercio.....	48
3.1.3.1. Establecimiento de la agenda.....	48
3.1.3.2. Encuadre	50
3.1.3.3. Imagen	52
3.2. LA REPÚBLICA.....	57
3.2.1. Factor técnico en el diario La República.....	58
3.2.1. Factor estructural en el diario La República	65
3.2.3. Factor interpretativo en el diario La República	68
3.2.3.1. Establecimiento de la agenda.....	68
3.2.3.2. Encuadre	73
3.2.3.3. Imagen	77
3.3. EXPRESO	81
3.3.1. Factor técnico en el diario Expreso	82
3.3.2. Factor estructural en el diario Expreso	88
3.3.3. Factor interpretativo en el diario Expreso	89

3.3.3.1. Establecimiento de la agenda.....	89
3.3.3.2. Encuadre	91
3.3.3.3. Imagen	94
CAPÍTULO IV: COMPARACIÓN DE LA COBERTURA EN LOS MEDIOS DE COMUNICACIÓN SELECCIONADOS	97
4.1. Irregularidades en el proceso electoral.....	98
4.2. Participación de Vladimir Cerrón en un gobierno de Pedro Castillo	102
4.3. Favoritismo de los medios de comunicación	104
4.4. Evaluación del gobierno	106
CONCLUSIONES.....	109
BIBLIOGRAFÍA	115
ANEXOS	120



2. Índice de tablas

Tabla 1. Grado de información técnica ofrecida por el diario El Comercio en la cobertura de los resultados de los simulacros de votación y las encuestas de opinión pública	43
Tabla 2. Grado de información técnica ofrecida por el diario La República en la cobertura de los resultados de los simulacros de votación y las encuestas de opinión pública	64
Tabla 3. Grado de información técnica ofrecida por el diario Expreso en la cobertura de los resultados de los simulacros de votación y las encuestas de opinión pública	87
Tabla 4. Temas abordados por el diario El Comercio a través de encuestas de opinión pública y simulacros de votación entre el lunes 22 de marzo y el martes 20 de julio de 2021	123
Tabla 5. Temas abordados por el diario La República a través de encuestas de opinión pública y simulacros de votación entre el lunes 22 de marzo y el martes 20 de julio de 2021	125
Tabla 6. Temas abordados por el diario Expreso a través de encuestas de opinión pública y simulacros de votación entre el lunes 22 de marzo y el martes 20 de julio de 2021	127



3. Índice de diagramas

Diagrama 1. Cobertura de la percepción de irregularidades en el proceso electoral, a través de encuestas de opinión pública	101
Diagrama 2. Cobertura de la evaluación de la participación del secretario general de Perú Libre, Vladimir Cerrón, en un posible gobierno de Pedro Castillo, a través de encuestas de opinión pública	103
Diagrama 3. Cobertura de la percepción de favoritismo de los principales medios de comunicación, a través de encuestas de opinión pública.....	105
Diagrama 4. Cobertura de la evaluación del gobierno de Francisco Sagasti, a través de encuestas de opinión pública	108



4. Índice de imágenes

Imagen 1. Ubicación de la información relacionada con los resultados de las encuestas de opinión pública y los simulacros de votación en el diario El Comercio entre el lunes 22 de marzo y el martes 20 de julio de 2021	120
Imagen 2. Ubicación de la información relacionada con los resultados de las encuestas de opinión pública y los simulacros de votación en el diario La República entre el lunes 22 de marzo y el martes 20 de julio de 2021.....	121
Imagen 3. Ubicación de la información relacionada con los resultados de las encuestas de opinión pública y los simulacros de votación en el diario Expreso entre el lunes 22 de marzo y el martes 20 de julio de 2021	122



INTRODUCCIÓN

Los efectos que los medios de comunicación de masas ejercen sobre la opinión pública han sido explorados desde una serie de paradigmas a lo largo del siglo XX. D'Adamo et al. proponen la separación del abanico teórico (del impacto de los medios de comunicación sobre la opinión pública y el comportamiento) en tres etapas (2000, pp. 169-170). La primera comprende un espacio de tiempo que se extiende desde inicios del siglo XX hasta el término de la década de 1930. La segunda etapa culmina en el último tramo de la década de 1960. La tercera etapa del desarrollo teórico se extiende desde la década de 1970 en adelante. En la primera etapa, el modelo hipodérmico suponía un sujeto receptor de la información pasivo, indefenso frente al poder omnímodo de la propaganda. Este primer marco teórico, que tuvo su auge entre 1920 y 1930, sostenía que los medios de comunicación ejercían un impacto directo sobre la audiencia. En la década de 1940 el modelo hipodérmico fue desafiado por el marco teórico de los efectos mínimos o limitados. De acuerdo con este segundo paradigma, el impacto de los medios de comunicación sobre la audiencia era (a diferencia de lo que sostenían las teorías del impacto directo) nulo o limitado. A lo sumo, reforzarían creencias y valores del receptor, fenómeno que (en último extremo) se traduciría en un aumento de la participación política. El surgimiento y consolidación del paradigma de los efectos limitados (entre 1940 y 1970) fueron en cierta medida el resultado del cuestionamiento de los planteamientos de Le Bon en relación con la psicología de masas y la introducción del cognitivismo como corriente psicológica dominante, en reemplazo del conductismo de Watson. Dentro del paradigma de los efectos limitados, Lazarsfeld et al. postularon que los líderes de opinión (definidos como individuos que dentro de un grupo tienen un mayor interés por un asunto/tema en particular y son más elocuentes que sus pares) transmiten la información extraída de los medios de comunicación al resto de la comunidad, proceso denominado "flujo de la información en dos escalones". Dicho de otro modo, para Lazarsfeld et al. la interacción interpersonal constituye la principal fuente de información (política), lo que implica un acceso generalmente indirecto al mensaje de los medios de comunicación. A partir de la década de 1970, el marco teórico dominante

sostiene que los medios de comunicación producen un impacto sutil y, sin embargo, profundo en el sujeto receptor. En palabras de D'Adamo et al.:

Si bien está fuera de cuestionamiento el postulado referido a la selectividad de las funciones cognitivas humanas, se comprende también que ello no es un impedimento para que los medios [de comunicación de masas] intervengan en la génesis y [el] mantenimiento de ciertas representaciones, creencias, evaluaciones y formas de ver e interpretar el mundo. Los contenidos de los mensajes y las formas de presentarlos podrían favorecer la emergencia de ciertos sesgos cognitivos y valorativos que, a su vez, afectarían la atención, exposición y retención selectivas (2000, pp. 170-171).

En este tercer conjunto de contribuciones teóricas se encuentran los procesos de 1) establecimiento de la agenda o agenda setting, 2) encuadre o framing y 3) priorización o priming. Con respecto al establecimiento de la agenda, McCombs y Shaw postularon que los medios de comunicación tienen la facultad de definir qué asuntos/cuestiones forman parte del debate público y cuán relevantes son (en relación con otros asuntos). El encuadre, por otro lado, responde a la necesidad de contar con esquemas de interpretación de los acontecimientos. Los medios de comunicación, por consiguiente, interpretan (cuáles son) las causas y las potenciales consecuencias (económicas, políticas y sociales) de los acontecimientos. Por último, la priorización es un proceso que consiste en el establecimiento de estándares para la evaluación de los actores políticos y los asuntos públicos. Es decir, los medios de comunicación ejercen un efecto en la imagen que el público tiene de la oferta política (candidatos/partidos), funcionarios, políticas públicas y promesas de campaña (por ejemplo, la modificación parcial o total del modelo económico, o la propuesta de eliminar entidades públicas). Dentro del tercer paradigma teórico fueron desarrollados, asimismo, enfoques críticos. La teoría crítica, originada en la Escuela de Frankfurt, propone (en el campo de la comunicación de masas) que la industria cultural produce un ecosistema homogéneo que suprime elementos que son incompatibles. Un último aporte del tercer paradigma es la teoría de la "espiral del silencio", desarrollada por Noelle-Neumann. Postula que en una comunidad los individuos, con el objetivo de evitar el ostracismo, tienden a no expresar en público opiniones (que son percibidas como) minoritarias. A la par,

el respaldo a la postura mayoritaria es sobredimensionado. El proceso de la espiral del silencio puede ser potenciado por los medios de comunicación, dado que cuentan con instrumentos que los facultan para construir un clima de opinión favorable o desfavorable a unas opiniones. En conclusión, si bien el modelo hipodérmico ha sido ampliamente rebatido, actualmente se reconoce que los medios de comunicación pueden influir en las actitudes y el comportamiento del público. La actividad de los medios de información tiene, por ende, efectos en la arena política. Dado que actualmente las campañas presidenciales transcurren principalmente en los medios de comunicación, la manera en que son presentados los asuntos públicos, sucesos y los actores políticos produce (o puede producir) un efecto en los resultados.

¿Por qué examinar la cobertura mediática de las encuestas de opinión pública en procesos electorales? En regímenes donde las elecciones son libres y competitivas, y la libertad de expresión está garantizada, los medios de comunicación ejercen un impacto en la opinión pública y el comportamiento político. Ahora bien, dado que la encuesta es un instrumento científico de medición de la opinión pública, los datos recopilados por medio de este método confieren legitimidad al medio de comunicación para atacar o defender una política pública, un plan de gobierno, a un candidato u organización política. La relación entre los medios de comunicación y las encuestas de opinión pública se remonta al siglo XIX (precisamente a 1824). Sin embargo, no es sino hasta la década de 1930 que el muestreo probabilístico demostró las limitaciones de las encuestas de paja (straw poll). En 1936, la revista estadounidense *Literary Digest* “predijo” que el candidato republicano Alfred M. Landon ganaría la elección presidencial. El medio de comunicación había realizado straw polls y obtenido resultados satisfactorios desde 1916. Sin embargo, el candidato demócrata, F. D. Roosevelt, derrotó a Landon en la elección, como había anticipado George Gallup. El método utilizado por Gallup inauguró entonces una nueva etapa en la relación entre medios de comunicación y las empresas de opinión pública. Entre las décadas de 1940 y 1950, los medios de comunicación difundían los resultados de las encuestas de opinión realizadas por estas empresas. En el transcurso de la década de 1960 se produjo, sin embargo, un aumento de la financiación de encuestas de opinión. Y en la década de 1970 la práctica de realizar o financiar encuestas dio origen al término “periodismo de precisión”, que

consiste en la creación de la noticia (o creación de pseudoeventos) utilizando instrumentos de medición procedentes de las ciencias sociales (Gollin, 1980, pp. 447-449). De este modo, los medios de comunicación adquieren un papel activo en la definición de la opinión pública. Establecen los temas, las preguntas y las opciones de respuesta. Además de estos argumentos, ¿por qué los medios de comunicación realizan o financian encuestas de opinión? Al respecto, Strömbäck ofrece diez motivos (interrelacionados) (2012, pp. 13-16). 1) En primer lugar, al financiar encuestas de opinión el medio de comunicación adquiere información exclusiva. 2) El medio de comunicación puede interpretar los resultados, ofrecer explicaciones causales y potenciales consecuencias. 3) Las encuestas de opinión son no solo una fuente de información, sino también una fuente de entretenimiento. 4) La cobertura de encuestas de opinión armoniza con el periodismo político-deportivo, que equipara los procesos electorales con una competencia deportiva. 5) Las encuestas de opinión pueden sustituir a las noticias producidas por actores políticos. 6) En lugar de ofrecer una evaluación de planes de gobierno, promesas de campaña o políticas públicas implementadas, resulta más sencillo para el medio de comunicación publicar los resultados de estudios de opinión. 7) Las encuestas de opinión ofrecen una forma eficiente de presentar noticias. 8) El medio de comunicación adquiere un papel “cuasiobjetivo” en el proceso de construcción de la noticia (y en la interpretación de los resultados), 9) la cobertura de las encuestas de opinión ofrece la imagen de que el medio de comunicación transmite la opinión y, por consiguiente, las preferencias del público. 10) Por último, las encuestas de opinión son noticiables.

Con respecto al efecto que las encuestas de opinión pueden tener sobre el voto, Galen A. Irwin y Joop J. M. van Holsteyn sostienen que, en el caso del proceso electoral de 1994 en Países Bajos para la conformación del parlamento, el acceso a los resultados de las encuestas de intención de voto habría producido un impacto en las expectativas de éxito (que el electorado tenía) de los partidos políticos y, por consiguiente, afectado el comportamiento electoral. De acuerdo con Irwin y Holsteyn, las expectativas explican el comportamiento electoral. El voto estratégico consiste en votar por un candidato o partido que tiene oportunidad de ganar, en lugar de desperdiciar el voto en un candidato o partido no consigue el respaldo necesario para perfilarse como uno de los potenciales

ganadores de la elección. Y dado que las encuestas de intención de voto ofrecen información sobre las preferencias electorales de una muestra representativa de la población electoral, estas se traducen en una fuente de expectativas (Irwin y Holsteyn, 2002, pp. 92-93). No obstante, las encuestas de opinión no son la única fuente posible de expectativas del desempeño electoral. Por lo tanto, un estudio del efecto de las encuestas de opinión sobre las actitudes y el comportamiento del electorado tendría que descartar el impacto de fuentes adicionales, como son los resultados obtenidos por el candidato/partido en anteriores elecciones (el desempeño previo), el apego cognitivo hacia el candidato/partido y la información proveniente de la interacción interpersonal (colegas, familiares, etc.) y demás fuentes de información que no tiene en cuenta los resultados de las encuestas preelectorales.

Dado que los medios de comunicación financian la realización de encuestas de opinión, establecen cuáles son temas y/o las preguntas que conforman el cuestionario, motivo por el cual uno de los cuestionamientos a las encuestas como instrumento de medición de la opinión pública es la selectividad de los contenidos, que reflejaría los intereses de la élite política y los medios de comunicación que las financian (Holtz-Bacha, 2012, pp. 269-270). Cabe destacar que la pregunta del impacto de las encuestas de opinión sobre las preferencias electorales tiene consecuencias prácticas. Detrás de la limitación temporal de la publicación o difusión de encuestas electorales subyace la convicción de que las encuestas producen o pueden producir un impacto en la intención de voto (Moy & Rinke, 2012, p. 227). En el Perú, la publicación o difusión se suspende desde el domingo anterior a la jornada electoral. Las encuestas de opinión juegan un papel en los procesos electorales, pues ofrecen información al electorado y las fuerzas políticas. Y si bien no se puede afirmar de manera tajante que produzcan un efecto importante en la intención de voto (y, por ende, en los resultados electorales), tampoco se puede descartar que tengan un impacto (de alguna índole).

En el Perú la incursión empresarial en el campo de la investigación de mercados y de la opinión pública tuvo origen en la década de 1960, como resultado de la incorporación del Partido Aprista Peruano (PAP) en el sistema de partidos y el consiguiente incremento de la competencia. En la primera etapa, denominada “formativa”, la empresa de investigación de mercados Índices U,

dirigida por Carlos Uriarte, realizó en 1962 sondeos de opinión para Caretas y el conteo rápido de los resultados electorales para Panamericana Televisión. Índices U destaca por haber realizado los primeros sondeos de opinión para los medios de comunicación en el territorio nacional. La medición de la intención de voto en el Perú continuó hasta el golpe de Estado de 1968, que inauguró el GRFA. La segunda etapa (etapa “empírica”) inició con el proceso de transición hacia la democracia, a consecuencia de la demanda de estudios que midieran las preferencias electorales. En esta segunda etapa se produjo un aumento en la competencia en relación con la etapa anterior. Finalmente, en la segunda mitad de la década de 1980 se produce el tránsito a la etapa de “profesionalización” de las empresas de opinión pública. Esta última etapa resalta por la incorporación de profesionales de diferentes disciplinas en las empresas de investigación de mercados y de opinión pública, y porque la medición de la opinión pública no se limita a los procesos electorales.

La presente investigación tiene como objetivo examinar la manera como los medios de comunicación transmitieron los resultados de las encuestas de opinión pública y los simulacros de votación en el transcurso de los últimos cuatro meses del proceso electoral que culminó el lunes 19 de julio de 2021, con la proclamación del candidato del partido político Perú Libre como presidente del Perú. Los medios de comunicación seleccionados son, en orden alfabético, los diarios El Comercio, Expreso y La República. Los medios de comunicación seleccionados ofrecen principalmente información acerca de asuntos y/o acontecimientos políticos nacionales. En el transcurso de las elecciones de 2021, estuvieron relacionados con una empresa de opinión pública. El Comercio publicó encuestas de opinión y simulacros de votación de Ipsos. La República, encuestas de opinión del Instituto de Estudios Peruanos (IEP). Expreso, encuestas de opinión y simulacros de votación del Centro de Investigación Territorial (CIT). Se optó por examinar el comportamiento de los medios de comunicación seleccionados en el transcurso de tres momentos: 1) entre el lunes 22 de marzo y el domingo 11 abril, 2) desde el lunes 12 de abril hasta el domingo 6 de junio y 3) entre el lunes 7 de junio y el martes 20 de julio de 2021. El primero comprende un espacio de tiempo de tres semanas, en el que tuvieron lugar los debates presidenciales organizados por el Jurado Nacional de Elecciones (JNE) y las elecciones generales realizadas el 11 de abril. El segundo momento abarca

la campaña electoral para la segunda elección presidencial y finaliza con la celebración de la elección el domingo 6 de junio. El tercer momento corresponde al período de tiempo que culmina con la proclamación del candidato de Perú Libre como presidente del Perú la noche del 19 de julio y la cobertura del suceso en los medios de comunicación (seleccionados) el 20 de julio. En 2021, la proclamación ocurrió seis semanas después de la segunda elección presidencial.

La investigación explora tres dimensiones de la cobertura de las encuestas de opinión y los simulacros de votación en El Comercio, Expreso y La República. En primer lugar, se propone examinar en qué grado los medios de comunicación seleccionados ofrecieron al público información metodológica/técnica de los estudios de opinión. La primera dimensión ha sido denominada dimensión técnica, y ha sido tradicionalmente el foco de las investigaciones sobre la calidad de la cobertura de las encuestas de opinión en los medios de información. En segundo lugar, la investigación describe el espacio físico que los medios de comunicación asignaron a la información relacionada con los resultados de las encuestas de opinión y los simulacros de votación. Esta segunda sección, enfocada en la prioridad de las encuestas de opinión y los simulacros de votación en relación con otras noticias, corresponde a la dimensión estructural. En tercer lugar, la dimensión interpretativa refiere a la manera como los medios de comunicación interpretaron los resultados de los estudios de opinión (framing), la imagen que ofrecieron de la oferta política (priming) y el contenido de las encuestas de opinión (agenda setting). Esta tercera dimensión guarda relación con los procesos de “construcción de significado político y la formación de creencias y actitudes políticas” (D’adamo et al., 2000, pp. 207-208). En síntesis, la presente investigación ofrece un panorama de la cobertura mediática de las encuestas de opinión pública desde diferentes aristas. A manera de conclusión, se ofrece una comparación de la cobertura realizada por El Comercio, Expreso y La República, con el objetivo de identificar similitudes.

Son examinadas únicamente las secciones donde los medios de comunicación seleccionados ubicaron los resultados de las encuestas de opinión pública y los simulacros de votación. Por consiguiente, se excluye de la investigación el conjunto de secciones que, si bien pueden incluir información

extraída de los estudios de opinión pública para sustentar o respaldar la posición política de un diario, no transmiten al público los resultados como información objetiva, sino más bien como opinión –a excepción de las columnas redactadas por un representante de una de las empresas ejecutoras de los estudios de opinión pública, dado que la opinión o expansión de la información ofrecida por la entidad ejecutora es indisociable de la cobertura de los resultados de las encuestas y los simulacros y votación–.



CAPÍTULO I: JUSTIFICACIÓN

El periodismo peruano, en palabras de Tuesta, “suele ser, en gran medida, de opinión. Pero este ejercicio delicado hace que muchas veces se cruce la frontera hacia un periodismo propagandístico, en donde el uso de las encuestas juega un papel político más destacado” (2009, pp.195-196). Los medios de comunicación pueden influir en el diseño de los cuestionarios de los sondeos de opinión, lo que en ocasiones se traduce en la incorporación de preguntas sesgadas. Por este motivo, es pertinente preguntarse cuánto influyen en el diseño del cuestionario los medios de comunicación que financian las encuestas de opinión. Cuando el medio de comunicación sugiere y consigue introducir preguntas sesgadas, la instrumentalización de las encuestas no se limita al tratamiento de los resultados que la empresa o el instituto de opinión proporcionan, sino que se remonta en ocasiones a la fase de planeamiento de las encuestas. Y dado que la publicación de los resultados de los sondeos de opinión “introduce efectos persuasivos” (Tuesta, 2005, pp.152-153), la investigación sobre la manera como los medios de comunicación manejaron los sondeos es relevante. No obstante, los estudios sobre el tratamiento mediático de las encuestas de opinión son exiguos.

El proceso electoral de 2021 ofrece una oportunidad para el examen de la cobertura de las encuestas de opinión pública en los medios de comunicación que no se circunscriba a las encuestas prelectorales, sino que abarque también las encuestas poselectorales que fueron publicadas con posterioridad a la segunda elección presidencial y con anterioridad a la proclamación del candidato de Perú Libre (PL) como presidente de la República. En este periodo, el tema de las denuncias de fraude electoral fue abordado por los medios de comunicación, y publicaron encuestas de opinión que expanden el conocimiento acerca de la relación entre medios de comunicación y encuestas de opinión en procesos electorales.

Actualmente las encuestas de opinión pública son un aspecto fundamental de las campañas electorales. La relación entre encuestas de opinión pública y medios de comunicación se remonta a 1824. Sin embargo, el punto de inflexión se produjo en 1936, cuando George Gallup vaticinó la derrota del candidato republicano, Alfred M. Landon, frente al candidato demócrata, Franklin D. Roosevelt. Gallup había realizado un muestreo probabilístico o

aleatorio, a diferencia de la revista *Literary Digest*, que desde 1916 había utilizado un método no probabilístico o empírico —straw polls— y acertado, con mayor o menor éxito, el resultado. En el Perú el diseño y ejecución de encuestas de intención de voto inició en la década de 1960, etapa denominada “formativa” (Tuesta, 1997, p. 69). La profesionalización y proliferación de las empresas encuestadoras en el Perú no tuvo lugar sino hasta la segunda mitad de la década de 1980.

La literatura acerca de la calidad de la cobertura de las encuestas de opinión pública por parte de los medios de comunicación puede ser separada en dos grupos. Un primer grupo corresponde a las investigaciones enfocadas en los aspectos técnicos o metodológicos de las encuestas de opinión pública, dado que la información técnica es indispensable para una adecuada comprensión de los resultados. Un segundo grupo se enfoca en los marcos de interpretación que los medios de comunicación construyen a través de las encuestas de opinión. La presente investigación abarca estos dos aspectos. Se ofrece un examen de la relación entre medios de comunicación y opinión pública, enfocado en el tratamiento de las encuestas de opinión pública por parte de tres medios de comunicación: *El Comercio*, *La República* y *Expreso*. El objetivo es proponer un acercamiento a la cobertura de las encuestas de opinión pública por parte de los medios de comunicación seleccionados y revelar cuál es el papel que desempeñaron en la campaña electoral de 2021, sin ingresar en el examen de los efectos que las encuestas de opinión pública podrían haber producido en las actitudes y el comportamiento del electorado.

La investigación sobre las variables explicativas del comportamiento político de los medios de comunicación impresos es, a todas luces, relevante. Si bien en los últimos años ha habido un auge de los medios de comunicación digitales debido a la expansión del acceso a Internet y la consiguiente disminución de las barreras de entrada al mercado informativo, en el Perú los medios tradicionales continúan siendo fuentes de información relevantes. Una encuesta realizada por Ipsos en 2019 reveló que, en promedio, los encuestados consumían dos horas y catorce minutos semanales de contenido publicado en periódicos impresos (Ipsos, 2019).

Además, en los meses anteriores a la segunda elección presidencial de 2021 los medios de comunicación locales —si bien en su mayoría respaldaron a

Fujimori— no tuvieron un comportamiento homogéneo; y, en algunos casos, este disonó con el comportamiento que exhibieron antes de la celebración de las elecciones generales. Los casos de América Televisión y Canal N son paradigmáticos. El 23 de abril, por decisión del Directorio de la Compañía Peruana de Radiodifusión la Directora de América Noticias y Canal N, Clara Elvira Ospina, fue separada del cargo. Ingresó entonces Gilberto Hume. Este suceso se produjo luego —días después— de que se conociera el pase de Pedro Castillo y Keiko Fujimori a la segunda vuelta electoral. El 08 de junio, a manera de epílogo, una serie de periodistas del programa Cuarto Poder y América Noticias optaron por renunciar debido a la disconformidad con la línea editorial que estos canales habían adoptado y el despido de la productora general de América Noticias Edición Central, Carola Miranda, y el productor periodístico de Canal N, Carlos Fonseca, por el envío de una carta al directorio de América Televisión y Canal N en la que expresaban preocupación por la manera como estos dos medios de comunicación habían transmitido la información de la campaña electoral. Cabe agregar que el Grupo El Comercio es el accionista mayoritario de América Televisión. Estos acontecimientos han conducido al cuestionamiento del comportamiento del periodismo peruano durante los últimos meses del proceso electoral.

Un estudio de opinión a nivel nacional realizado por el Instituto de Estudios Peruanos (IEP) entre los días 13 y 15 de mayo de 2021 concluyó que el 59 % de los encuestados opinaba que los medios de comunicación estaban favoreciendo a una candidatura. El 79 % de aquel conjunto de encuestados respondió que, a su juicio, los medios de comunicación favorecían a Fujimori, mientras que el 9 % respondió que estos respaldaban a Castillo.

En la segunda vuelta de las elecciones presidenciales de 2016 se enfrentaron Pedro Pablo Kuczynski (Peruanos Por el Kambio) y Keiko Fujimori (Fuerza Popular), dos candidatos que se ubicaban en el lado derecho del espectro político. En un estudio sobre el voto programático en las elecciones de 2016, Sulmont afirma que la ciudadanía percibía que no había una diferencia significativa entre el programa económico de Kuczynski y Fujimori (2018, pp.442-443). En 2021, por el contrario, las propuestas económicas de los candidatos que accedieron a la segunda vuelta, Pedro Castillo y Keiko Fujimori, no fueron afines. Por consiguiente, la investigación propone responder cómo fueron

definidas las orientaciones políticas de los diarios El Comercio, La República y Expreso en un proceso electoral en que compitieron dos candidaturas «prosistema»: un candidato de derecha liberal contra la candidata de una derecha popular; y en un segundo proceso electoral, en el que se enfrentaron dos propuestas que, en el aspecto económico, se ubicaban en las antípodas. El estudio de la cobertura de los resultados de los simulacros de votación y las encuestas de opinión pública en las páginas de El Comercio, La República y Expreso se extiende desde el lunes 22 de marzo hasta el martes 20 de julio. La noche del domingo 21 de marzo, el canal América Televisión realizó un debate entre los cinco candidatos presidenciales que lideraban las encuestas –a excepción de Rafael López Aliaga, candidato que no asistió al debate–: Verónica Mendoza, Keiko Fujimori, Daniel Urresti, Yonhy Lescano y George Forsyth. El martes 20 de julio de 2021, los medios de comunicación seleccionados informaron acerca de la proclamación del candidato del partido político Perú Libre (PL) la noche del lunes 19 de julio. Había superado a Fujimori por 44263 votos. La proclamación de resultados supuso la conclusión del proceso electoral, a escasos días de la toma de mando.

CAPÍTULO II: REVISIÓN DE LITERATURA Y MARCO TEÓRICO

2.1. REVISIÓN DE LITERATURA

La literatura acerca de la relación entre los medios de comunicación y el ejercicio político puede ser distribuida en tres conjuntos. El primer grupo ofrece una aproximación relativamente aséptica (Godoy, 2019, p.26). Los manuales de comunicación política de Manuel Castells y Gianpietro Mazzoleni, y los libros de historia del periodismo escritos por Juan Gargurevich y María Mendoza ejemplifican la naturaleza de las investigaciones que constituyen este primer conjunto. No se aborda la discusión sobre los discursos ideológicos.

Los estudios que componen el segundo grupo defienden que los medios de comunicación ofrecen información (incompleta o distorsionada) que coincide con los intereses del poder empresarial y/o el poder político. Se postula que, en los regímenes democráticos, el empresariado y los gobiernos determinan la producción de contenidos a través de mecanismos sutiles. Por consiguiente, las organizaciones mediáticas no cumplen una función cívica, en cambio, construyen (y difunden) discursos que legitiman estructuras de poder. La desconfianza hacia los medios informativos es, en resumidas cuentas, el común denominador de las investigaciones de este apartado. Estos se posicionan como los portadores de verdades fácticas. Sin embargo, desde esta óptica, “el discurso periodístico es, en realidad, una fuerza ideológica que comunica no solamente los hechos sino también una manera de comprenderlos y conferirles sentido” (Arrunátegui, 2010, p.353).

El tercer conjunto de investigaciones no concibe a los medios de comunicación como “estructuras monolíticas”. Sostiene, en cambio, que en el proceso de producción de contenidos intervienen diferentes actores mediáticos —por ejemplo, directores, accionistas y editores—. Además de los conflictos con otros actores sociales, los medios de comunicación experimentan conflictos internos. El producto informativo es, por ende, el resultado de un proceso conflictivo entre los componentes de un medio de comunicación.

2.1.1. Visión panorámica

En primer lugar, la literatura ofrece una mirada general a la relación entre medios de comunicación y ejercicio político. En este apartado se explora

principalmente la interacción entre las organizaciones mediáticas y la clase política durante procesos electorales. Hay que partir de la premisa de que en las sociedades de mercado los medios de comunicación tienen por objetivo la obtención de ingresos (independientemente de que puedan perseguir objetivos paralelos), razón por la cual la lógica comercial es indisociable del producto informativo. ¿Cómo cautivar a los potenciales consumidores? La profusión de la oferta de ocio complica la tarea, pues las empresas periodísticas compiten entre sí y contra otras formas de entretenimiento. A esto se agrega la reticencia de ciertos perfiles al consumo de información política. De ahí que los medios presenten la información electoral como si se tratase de una carrera de caballos (Mazzoleni, 2010, pp. 195-197). El “periodismo político-deportivo” reemplaza al enfoque sacerdotal. El espectáculo reviste (mejor dicho, impregna) los contenidos que ofrecen los medios informativos y, en consecuencia, la realidad política que construyen antepone la confrontación al debate:

La preferencia por los aspectos estratégicos y agonales, por la «guerra» entre partidos y candidatos, responde a la necesidad de hallar en la crónica caótica de las campañas electorales los elementos «noticiosos» o, lo que es igual, fácil y cómodamente transformables en relato periodístico (Mazzoleni, 2010, p. 197).

La periodista María Mendoza ofrece un estudio sobre la historia del periodismo peruano en el siglo XX y la relación prensa-poder. Ya en la década de 1930, la prensa local solía promover de manera abierta el voto por algún candidato, pero este comportamiento no se explica únicamente por “simpatía partidaria”, sino también porque el relacionamiento con el poder político, en palabras de Mendoza, “era entonces la única vía de financiamiento” (2016, p. 410). El financiamiento, como se ve más adelante, es un instrumento a través del cual los gobiernos pueden controlar el comportamiento de los medios de comunicación. Cabe subrayar que los medios informativos, lejos de ser imparciales, tienen preferencias políticas que son reflejadas en los contenidos que producen. ¿Qué explica las preferencias políticas de los medios de comunicación? El investigador Alfredo Torres escribió que el comportamiento de los medios que apoyaron la candidatura de Vargas Llosa en 1990 se explica por el prestigio que revestía al escritor (Mendoza, 2016, pp. 297-298), lo que exhorta a contemplar variables no económicas en la investigación sobre las variables

explicativas de la construcción de la línea editorial de los medios de comunicación.

Los medios de comunicación, como se ha señalado, tienen el objetivo de “ampliar su influencia y recursos”, motivo por el cual las estrategias que emplean están dirigidas al crecimiento numérico –y la conservación– de los consumidores (Castells, 2009, p. 263). Sin embargo, el comportamiento de los medios no es homogéneo. Las estrategias que estos seleccionan para la captación de audiencias responden a diferentes metas. El modelo de comunicación partidista consiste en la identificación de un público objetivo que no desea (o no tiene principal interés en) que sus opiniones sean desafiadas, sino más bien reforzadas (Castells, 2009, p. 263). Por el contrario, los “medios mayoritarios” o “medios de referencia” se posicionan (o buscan posicionarse) como actores que ofrecen información veraz (Castells, 2009, p. 63). Por lo tanto, el comportamiento de los medios de comunicación varía en función del público al que se dirigen.

¿Significa que el público juega un papel en la producción del contenido periodístico? Pedraglio sostuvo que el comportamiento de los medios de comunicación en los meses previos a las elecciones generales de 2006 “fue producto de una simbiosis mediática entre: a) los ángulos informativos y las líneas editoriales de los medios de comunicación; b) el electorado; y c) los intereses de los candidatos [presidenciales]” (2008, p. 35). Estos tres elementos habrían impactado en el proceso de establecimiento de la agenda mediática. Es destacable que, bajo esta perspectiva, la oferta política y los consumidores tuvieron injerencia en los contenidos que los canales de televisión, las estaciones de radio y la prensa escrita ofrecieron durante la campaña. Los medios no habrían impuesto los temas de discusión. En cambio, la interacción entre actores explicaría por qué la relación entre Hugo Chávez y Ollanta Humala, la atribución a Lourdes Flores de la etiqueta “candidata de los ricos” y el desempeño presidencial de Alan García entre 1985 y 1990, por mencionar algunos ejemplos, ingresaron en la agenda mediática. En palabras de Pedraglio:

La definición de la agenda fue un proceso activo, de ida y vuelta: así, la capacidad de impacto y sostenibilidad temporal de unas informaciones en detrimento de otras estuvo basada en su validación o jerarquización, según la relevancia que determinó el electorado y bajo ciertos climas de opinión, y el impacto de las estrategias de los candidatos. Esta aceptación

o rechazo de las noticias fue tomada por los medios (feed back) (sic) para reiterar o difundir notas similares y establecer nuevas agendas (Pedraglio, 2008, p. 35).

En 2016, Fujimori se enfrentó a Kuczynski en la segunda vuelta electoral. En las elecciones celebradas el 10 de abril, la candidata había obtenido 39.86 % de los votos válidos; su adversario, 21.05 %. No obstante, el 05 de junio la excongresista resultó derrotada por menos de un punto porcentual. Se puede argumentar que los medios de comunicación contribuyeron a la derrota de Fujimori. Después de todo, estos inciden en la opinión pública. El caso del secretario general de Fuerza Popular, Joaquín Ramírez, habría perjudicado a la candidata. En un reportaje del programa de televisión Cuarto Poder, transmitido el 15 de mayo, se informó a la audiencia que Ramírez estaba siendo investigado por la Administración de Control de Drogas (DEA) y que Fujimori le habría entregado quince millones de dólares para la comisión del delito de lavado de activos. Si bien el efecto del reportaje habría tardado en germinar, en el lapso de tiempo que correspondió a los últimos días de la campaña electoral la intención de voto por la lideresa de Fuerza Popular descendió (Mendoza, 2019, pp. 263-264). Esta contracción en la intención de voto admite diferentes hipótesis explicativas. No obstante, es indiscutible que la denuncia periodística instaló el tema en la agenda pública. El 23 de mayo, Ramírez fue separado de la Secretaría General del partido. En medio del debate presidencial llevado a cabo la noche anterior en la ciudad de Piura, Kuczynski había criticado a Fujimori por la permanencia de Ramírez en la Secretaría General de Fuerza Popular.

Como se indicó anteriormente, los candidatos y los equipos de campaña pueden influir en los contenidos mediáticos y el encuadre de los eventos noticiosos. La investigación de Kanashiro sobre los cierres de campaña en el año 2016 ilustra la relación entre medios de comunicación y candidatos presidenciales. El cierre de campaña “no se trata solamente de un encuentro entre candidato y futuros electores (simpatizantes o partidarios), sino que se trata de un evento construido para los medios de comunicación” (Kanashiro, 2017, p. 202). El intercambio entre actores se produce de la siguiente manera: los periodistas son ubicados en un espacio estratégico con el objetivo de que transmitan el último mensaje propagandístico de la campaña electoral y, a cambio, reciben insumos para la construcción de productos periodísticos. Este

evento mediático consta de tres fases: el calentamiento, la antesala al candidato y la disertación del candidato (Kanashiro, 2017, p. 203). Kanashiro observó que los cierres de campaña de las cinco organizaciones políticas estudiadas — Peruanos Por el Kambio, Fuerza Popular, Frente Amplio, Acción Popular y Alianza Popular— contaron con la participación de grupos musicales en la fase de calentamiento. Los eventos se diferenciaron en la antesala al discurso del candidato, pues algunos cierres fueron más personalistas que otros. Cabe notar que el lugar asignado a los periodistas ilustra la influencia que el político o el equipo de campaña puede generar sobre el encuadre de las noticias. Según Kanashiro:

Probablemente la más modesta y austera de estas puestas en escena fue el cierre de campaña de Alianza Popular y su candidato García, los que estratégicamente para mitigar dicha imagen colocaron a la prensa en el mismo estrado, de manera que la imagen proyectada era el (sic) de una multitud, pues las diversas técnicas de los lentes de cámara permiten convertir a un pequeño grupo de entusiastas simpatizantes en una multitud fervorizada (2017, p. 199).

Asimismo, los simpatizantes pueden ser situados en las primeras filas con el objetivo de que expresen emociones a través de aplausos, coros y gritos, y contribuyan a la construcción de la imagen de una multitud ferviente (Kanashiro, 2017, p. 202). La espectacularidad de las campañas electorales es pertinente en sociedades mediatizadas, definidas por Brunner como “sociedades cuyas experiencias culturales se organizan, en gran medida, a partir de procesos y bienes simbólicos producidos por los medios de comunicación” (2005, p. 1). Los debates presidenciales son otro evento (mediático) que ejemplifica la relación de interdependencia entre los medios de comunicación y la oferta política. Carla Cueva sentencia que “los debates electorales ocupan el lugar que tienen porque son televisados, y esto refuerza el lugar que tienen los medios de comunicación en el escenario político” (2017, p. 213). En 2016, el debate de primera vuelta, celebrado el 03 de abril, estuvo compuesto por cuatro bloques: «Visión de país»; «Economía, seguridad y lucha contra la corrupción»; “preguntas de la ciudadanía antes filtradas; y (...) el mensaje final de los candidatos” (Cueva, 2017, p. 219). El enfrentamiento entre los candidatos presidenciales y las respuestas a las preguntas del tercer bloque otorgaron elementos a los medios de comunicación

para la construcción de representaciones de los actores políticos. Los eventos de campaña (como los mítines y debates) ofrecen, pues, información útil para la producción de contenido mediático y, por ende, para la producción de marcos de interpretación de la realidad.



2.1.2. Enfoques críticos

En segundo término, las investigaciones adoptan un enfoque crítico. “Sobre todo, enfatizan que la información no llega a los ciudadanos en la forma necesaria para que cuenten con mayores elementos de juicio en torno a los asuntos públicos”, señala Godoy (2019, p. 26). Los estudios que componen este grupo destacan por una marcada desconfianza hacia los medios de comunicación, pues si bien estos se presentan como transmisores de información objetiva, los investigadores ponen en tela de juicio la función cívica que los medios aseguran desempeñar. Los análisis, con frecuencia centrados en el discurso ideológico que es producido y puesto a disposición del público, concluyen que las empresas periodísticas dominantes reproducen estructuras de poder. El presente apartado no ofrece, sin embargo, una aproximación a los efectos que, desde este enfoque, producirían los medios de comunicación. En cambio, se centra en los procesos que definen la posición política de las organizaciones mediáticas. La posición política de los medios de comunicación es definida, desde esta perspectiva, por el accionariado, en función de intereses económicos y políticos. La autonomía de la “élite simbólica” –de la que forman parte, entre otros, periodistas, artistas y académicos– es, de acuerdo con Van Dijk, coartada por los gobiernos y las empresas contratantes (2008, p. 32-33). Y, en consecuencia, la posición que los medios de comunicación adoptan sería reflejo de la ideología que es defendida por los propietarios, quienes controlan las condiciones (financieras y tecnológicas) de producción de discurso.

En “Manufacturing Consent: The Political Economy of the Mass Media”, Herman y Chomsky sostuvieron que los medios de comunicación actúan de manera sutil en beneficio de la élite dominante. En el caso peruano, García Llorens estudió la relación entre el diario El Comercio, decano de la prensa peruana, y el segundo gobierno de Alan García (2006-2011). Entre octubre de 2007 y noviembre de 2008 El Comercio publicó cinco artículos de opinión escritos por el entonces mandatario, en los que se posicionaba como defensor acérrimo del libremercado; atacaba a los presuntos enemigos del desarrollo (que, en su opinión, se movilizaban y movilizaban a la población en contra del mejor aprovechamiento de los recursos naturales y humanos); y lanzaba severas críticas contra las instituciones públicas que, a su juicio, obstruían el progreso: el Congreso, los gobiernos subnacionales y la burocracia estatal (García Llorens,

2010, pp. 128-130). En este conjunto de artículos, bautizado como la saga del perro del hortelano, el otrora candidato del “cambio responsable” esgrimió, de acuerdo con García Llorens, un discurso ideológico autoritario; un corpus de doxa disfrazado de “verdad” que fue respaldado por el principal diario de la familia Miro Quesada. Desde esta óptica, la posición del medio de comunicación habría sido definida en función de intereses económicos:

En el actual sistema capitalista, los centros de poder requieren de la estabilidad política de los países periféricos para asegurar la acumulación permanente de capital, que se logra a través de la “triple alianza” entre la burguesía local, la burguesía estatal y las corporaciones transnacionales. (...) El Comercio, en lugar de cumplir una función mediadora entre los poderes políticos y económicos y los intereses ciudadanos, parece haberse vuelto solo la expresión de la clase capitalista transnacional, en particular, de la posición del empresariado local. (García Llorens, 2010, p.136).

García Llorens postula que este capítulo de la historia republicana ilustra no solo la relación entre “el aparato político del Estado y los poderes económicos dominantes”, sino también entre “la prensa dominante y el gobierno de turno” (García Llorens, 2010, p.133). Sostiene, además, que si bien en determinadas ocasiones el diario estuvo en desacuerdo con el gobierno, hubo plena coincidencia en materia económica.

Otros investigadores prestan atención a la relación conflictiva entre el poder ejecutivo y los medios de comunicación. Dado que estos pueden ofrecer información útil para la rendición de cuentas (accountability), los gobiernos están tentados a implementar métodos que limiten y/o controlen el ejercicio periodístico (Rospigliosi, 2000, p. 210). El conflicto es, por este motivo, inherente a la relación prensa-gobierno. Castells sostiene que la propaganda y el control son, de manera conjunta, “la forma más antigua y directa de política mediática” (2009, p. 349). En los regímenes democráticos, el control del Gobierno sobre los productos periodísticos es más sutil que en regímenes donde la expropiación y la censura previa son las formas de control. La confiscación de medios de comunicación por parte del Gobierno Revolucionario de las Fuerzas Armadas (GRFFAA) en 1974 es, a juicio de Mendoza, un caso paradigmático de control directo en el Perú. Mendoza señala que “a diferencia de censuras anteriores [la toma de medios de

comunicación] se prolongó por seis años y afectó a toda la prensa limeña” (2016, p.123). Previamente, en 1969, el Gobierno Revolucionario había promulgado, a través del Decreto Ley 18075, el Estatuto de la Libertad de Prensa, que introducía límites a la actividad periodística. En suma, el conflicto entre los medios de comunicación y el GRFFAA desembocó en censura y expropiación. Sin embargo, puesto que desde esta óptica el conflicto es inherente a la relación prensa-poder, este no se extinguió en 1980 con la devolución de los medios de comunicación confiscados –y en la década de 1990, el poder ejecutivo ejerció control directo sobre los medios informativos–. Rospigliosi enumera algunos de los mecanismos que en la actualidad son desplegados por los gobiernos para controlar de manera sutil el comportamiento de los medios de comunicación: 1) imposiciones tributarias contra los medios que son críticos con el poder ejecutivo; 2) desigual distribución del gasto en publicidad estatal; 3) entrega de “información privilegiada” a “medios complacientes”; 4) otorgamiento de autorizaciones para la radiodifusión; 5) e intimidación directa a periodistas y propietarios de empresas mediáticas (2000, pp. 211-212). Como resultado de los mecanismos disciplinarios, los productos informativos son, bajo esta mirada, susceptibles de ser favorables al gobierno de turno.

Con respecto a los procesos electorales, Acevedo sostiene que a lo largo del siglo XXI gran parte de los medios de comunicación de alcance nacional no ocultó sus preferencias políticas en los meses anteriores a las elecciones generales, fue complaciente con el candidato que mejor representaba las ambiciones del empresariado y atacó abiertamente a los adversarios de este proyecto de clase. Acevedo advierte que el comportamiento de los grupos mediáticos sitúa al Perú en “una especie de tiempo cíclico” que amenaza con extenderse más allá de las fronteras electorales (2011, pp. 27-29). Puesto que los poderes económicos son actores políticos racionales, persiguen la maximización del beneficio y, por tanto, despliegan estrategias que tienen por objetivo dificultar la implementación de políticas públicas que atenten contra sus intereses. En 1990 Vargas Llosa, candidato que obtuvo la confianza de la mayoría de los medios de comunicación locales, se posicionó “como el defensor de las libertades económicas y de la propiedad privada”; papel que luego desempeñaron Lourdes Flores y Pedro Pablo Kuczynski en 2006 y 2011, respectivamente (Acevedo, 2011, pp. 27-28). El candidato que es elogiado por

los grupos mediáticos no siempre obtiene los votos necesarios para participar en la segunda vuelta electoral. Cuando esto sucede, los medios patrocinan al candidato que mejor satisface los intereses del accionariado. Por consiguiente, las organizaciones mediáticas –sobre todo en escenarios decisivos, como son las elecciones presidenciales– no son imparciales: la ilusión, la ficción de la neutralidad es desenmascarada ante el temor que produce la imaginación de un futuro adverso. “El tema central de la campaña [presidencial] se resumía en la siguiente idea: el Perú ha crecido sostenidamente, se han generado más empleos y oportunidades; por lo tanto no hay que permitir que el país se detenga”, asevera Acevedo sobre las elecciones del año 2011 (2011, p. 29). Agrega que a los actores políticos que respaldaron a Keiko Fujimori en la segunda vuelta se les brindó más espacio en los medios de comunicación que a los actores que respaldaron a Ollanta Humala, con el propósito de invertir la situación desventajosa en que se encontraba la candidata. Es decir, en la práctica los medios funcionaron como una suerte de tribuna desde la cual se vitoreó de manera constante a la lideresa fujimorista. No obstante, Fujimori fue derrotada en las ánforas.

Desde una óptica “cercana a posiciones de izquierda” (Godoy, 2019, p. 28), una serie de investigaciones adoptan un enfoque crítico hacia los medios de comunicación. La desconfianza hacia los medios de comunicación ha sido explorada por el Instituto de Estudios Peruanos (IEP), a través de encuestas de opinión pública realizadas para el diario La República en el transcurso de la segunda vuelta de las elecciones presidenciales, que enfrentó a Pedro Castillo y Keiko Fujimori. En sintonía con la postura del medio de comunicación, La República buscó instalar en agenda (a modo de denuncia) el tema del respaldo que los principales canales de información de alcance nacional habrían otorgado a la fórmula presidencial de Fuerza Popular, que se oponía de manera acérrima a la introducción de cambios en el modelo económico. El argumento que se desprende del examen de los resultados que revelan una percepción mayoritaria de apoyo mediático a la fórmula fujimorista coincide con el argumento formulado por Acevedo o García Llorens, para el caso peruano, acerca del uso de los medios de comunicación tradicionales para la preservación de la estructura económica. En secciones posteriores se profundiza en la cobertura de los resultados relacionados con la desconfianza en los medios de comunicación.

2.1.3. Conflictos internos

Por último, la literatura sobre los factores explicativos de la posición política que adoptan los medios de comunicación se enfoca en el pluralismo al interior de la empresa periodística. Por consiguiente, estudia el impacto que los diferentes actores mediáticos ejercen sobre los productos periodísticos. Los investigadores que constituyen este grupo no ignoran las presiones que son generadas por actores externos a la organización mediática, pero reconocen que en los medios de comunicación hay tensiones internas. En el estudio de la lógica subyacente a la toma de decisiones, los investigadores se han preguntado cómo los medios de comunicación manejan el pluralismo y qué determina que unas opiniones prevalezcan (y sean plasmadas en el producto que estará a disposición de los potenciales consumidores) y otras sean descartadas. Bajo esta óptica, el conflicto interno adquiere un espacio central. En palabras de Borrat:

Percibir al periódico como actor del sistema político es considerarlo como un actor social puesto en relaciones de conflicto con otros actores y especializado en la producción y la comunicación pública de relatos y comentarios acerca de los conflictos existentes entre actores (...). Como grupo de interés, puede ser participante directo de conflictos internos, de conflictos con sus pares y con los otros medios de comunicación de masas y de conflictos con cualquier otro actor social (1989, p. 69).

Borrat identifica tres niveles de involucración: extra, inter e intra. El nivel de involucración incide en la percepción que los sujetos tienen del medio de comunicación, que puede transmitir información sobre conflictos en los que no está involucrado (nivel extra); entrar en conflicto con otros actores del sistema social (nivel inter); y enfrentar conflictos internos (nivel intra) (Borrat, 1989, pp. 69-70). El conflicto a nivel intra entre la facción liberal y la facción conservadora del diario El Comercio ha sido estudiado por Godoy. Godoy describe cuáles son los actores mediáticos que participan en la definición de la línea editorial de El Comercio y qué funciones cumplen. El director periodístico, o quien en la práctica desempeñe este cargo, es protagonista en el proceso de elaboración de productos discursivos. En palabras de Godoy, el director “brinda contenido cotidiano a la línea editorial de un medio de comunicación y emite la última palabra sobre los editoriales, titulares y noticias que aparecerán ante el público”

(2019, p. 346). Conduce la nave hacia un destino determinado, delega funciones y supervisa las actividades de la tripulación. “Determina la publicación de una noticia, el espacio que se brinda, la importancia de una investigación, así como si se pronuncia editorialmente sobre un tópico y en qué tono” (Godoy, 2019, p. 346). El director es, por lo tanto, un actor central en el establecimiento de la agenda y la construcción de esquemas de interpretación de la realidad. No obstante, los periodistas (así como otros actores mediáticos cuyas funciones son detalladas a continuación) participan en la elaboración de productos periodísticos. Habría que investigar (en cada caso) cuál es el grado de autonomía e influencia de los periodistas en la redacción.

Los accionistas o propietarios de los medios de comunicación, como se ha observado anteriormente, tienen intereses económicos, motivo por el cual participan en la elaboración del producto periodístico. Además de los intereses empresariales, estos actores “cuentan con una posición política, económica y social, así como con amigos poderosos a los que escuchan” (Godoy, 2019, p. 350). En consecuencia, los accionistas pueden ser portadores de intereses externos que no son necesariamente económicos. Sin embargo, como sostiene Fernando J. Ruiz, hay una relación inversa entre la intervención de los propietarios en la redacción y la profesionalización de los empleados, hecho que repercute en la calidad del producto (Godoy, 2019, p. 350). Dicho de otro modo, la autonomía de la redacción se traduce en un contenido de mayor calidad. A mayor autonomía, menores son las presiones externas, económicas o políticas, sobre el producto final. Ahora bien, cabe preguntarse cuán autónoma puede ser la redacción en escenarios críticos, que ponen en peligro los intereses materiales de los propietarios y los actores no mediáticos que tienen capacidad de influencia sobre los medios de comunicación). Hay, sin embargo, condiciones internas que limitan el poder de los accionistas sobre la redacción. “La dispersión accionarial determina que el poder del directorio y la Junta General de Accionistas sea menor a la que tendría en otras circunstancias, dada la necesidad de consensos entre facciones familiares que han tenido posturas encontradas”, señala Godoy sobre el caso de El Comercio (2019, p. 351). Entonces, la composición empresarial determina el (potencial) grado de influencia del accionariado sobre la línea editorial, especialmente cuando hay discrepancias ideológicas. Godoy sostiene, además, que en el caso de El Comercio los editores, si bien no

desempeñan un papel protagónico en la construcción de la línea editorial, pueden producir un impacto en el contenido político del diario, pues “influyen en afianzar o modular posiciones” (2019, pp. 352-354).

Si bien el conflicto entre los componentes del medio de comunicación define la posición que este adopta frente a temas y acontecimientos, en la presente investigación, por motivos prácticos, no se examina el conflicto entre los componentes de los medios de comunicación seleccionados.



2.1.4. Relación simbiótica entre los medios de comunicación y las encuestas de opinión pública

Las investigaciones acerca de la calidad de la cobertura de las encuestas de opinión pública se enfocan principalmente en la cantidad de información técnica que los medios de comunicación reportan. Hardmeier encontró que la cantidad de información reportada aumenta cuando el medio de comunicación incorpora un apéndice que contiene la información técnica. Y, por lo general, cuando el medio de comunicación no ofrece cuadros o gráficos estadísticos, tampoco agrupa la información en un apéndice (ficha técnica). En el caso suizo, el diario Le Matin publicaba principalmente información escrita acompañada de elementos gráficos (87%). En cambio, el diario Neue Zürcher Zeitung usualmente se limitaba a publicar información escrita (74%).

El estudio de Szwed sobre la calidad de la cobertura de las encuestas de opinión pública en Polonia respalda las conclusiones de Hardmeier. Los medios de comunicación seleccionados –Gazeta Wyborcza y Rzeczpospolita– ofrecieron una mayor cantidad de información técnica cuando publicaron las encuestas de opinión pública que estos habían encomendado o realizado. Bhatti & Pedersen encontraron que entre mayo de 2011 y enero de 2012 los medios de comunicación daneses, cuando ofrecieron interpretaciones de los resultados de las encuestas de opinión pública, no tuvieron en cuenta si la diferencia entre los resultados superaba o no el margen de error.

La literatura sobre el manejo de las encuestas de opinión es, a diferencia de la literatura sobre los factores que explican el posicionamiento político de los medios de comunicación, escasa. Sin embargo, parece haber un consenso entre los investigadores que han escrito sobre el tratamiento mediático de los estudios de opinión: 1) los criterios para la publicación y divulgación de encuestas no son siempre tenidos en cuenta por los medios de comunicación, 2) los medios de comunicación instrumentalizan, en ocasiones, las encuestas de opinión con fines políticos y 3) ofrecen interpretaciones erróneas de los resultados de los estudios de opinión. Dicho de otro modo, las investigaciones detectan una serie de prácticas comunes que afectan la calidad de la información a la que accede el público.

Vögele y Bachl sostienen que los medios de comunicación, al reportar los resultados de las encuestas, tienden a no presentar la información metodológica

necesaria para una adecuada evaluación de la calidad del estudio (2000, p. 333). De ahí que algunos académicos propongan que los medios de comunicación adopten los criterios que organizaciones profesionales en opinión pública, como la American Association for Public Opinion Research (AAPOR), recomiendan para la publicación de encuestas. A diferencia de los partidos políticos, que tienen el objetivo de ganar elecciones, los medios de comunicación financian encuestas preelectorales por el valor que la opinión pública adquiere para los espectadores/lectores (Crespi, 1980, pp. 464-465). Puesto que la opinión de la población de estudio se traduce en resultados electorales y, por consiguiente, en la adopción de unas u otras opciones de política, las encuestas preelectorales ofrecen información noticiable. No obstante, las encuestas tienen que versar sobre eventos actuales o futuros para ser divulgadas como noticia, motivo por el cual el tiempo que transcurre entre la aplicación de la encuesta y la publicación de los resultados en los medios de comunicación no debe ser amplio.

¿Cómo son manejados los resultados de los sondeos de opinión? Oleskog Tryggvason y Strömbäck sugieren tener en cuenta los siguientes criterios para medir la calidad de la cobertura mediática de los sondeos. En primer lugar, ¿los periodistas informan al público sobre el margen de error? Ofrecer información sobre el margen de error (y sobre el tamaño de la muestra, el universo de estudio, el nivel de confianza, el tipo de muestreo aplicado, los puntos de muestreo y la fecha de campo) es fundamental para una cabal comprensión de los resultados del sondeo. En segundo lugar, ¿los periodistas ofrecen explicaciones causales de los cambios en la intención de voto que se encuentran dentro del margen de error? Al sobredimensionar los cambios en la intención de voto, cuando estos se encuentran dentro del margen de error, el público accede a información sesgada, que no tiene respaldo científico, y que es producto de la opinión de quien realiza el análisis de los resultados del sondeo, sobre todo si se trata de una voz no autorizada.

¿Cómo se relacionan los medios de comunicación y las empresas encuestadoras? Sánchez Duarte y Magallón Rosa describen tres modelos de relación que se diferencian entre sí por el grado de control que el medio de comunicación ejerce sobre las encuestas de opinión:

1. En el primer modelo, la empresa o el instituto de opinión ofrece únicamente la “materia prima”, es decir, los resultados de los sondeos de opinión. Por lo tanto, el medio de comunicación valora e interpreta la información que le es proporcionada.
2. En el segundo modelo, la entidad ejecutora de los estudios de opinión no se limita a ofrecer los resultados. Esta “supervisa los titulares, incluye preguntas demandadas por el medio [de comunicación] más allá de las habituales, aclara las dudas de los periodistas e incluso realiza un análisis en primera persona en el propio medio” (2018, p. 41).
3. En el tercer modelo, el diseño de la encuesta no es competencia de la empresa o el instituto de opinión, sino de un profesional que es “contratado directamente” por el medio de comunicación.

En la relación entre los medios de comunicación y las entidades ejecutoras de las encuestas de opinión pública, uno de los modelos de relación tiene que haber sido seleccionado. La presente investigación no ahonda en los modelos de relación. No obstante, cabe destacar que en el caso de El Comercio y La República se publicaron de manera periódica artículos redactados por un representante de la entidad ejecutora; acción incompatible con el primer modelo de relación, que se limita a la entrega de los resultados de los estudios de opinión pública.

2.2. MARCO TEÓRICO

2.2.1. Factor técnico

Por lo general, las investigaciones recogen ocho estándares mínimos para la cobertura de encuestas en los medios de comunicación (Wichmann, 2010, p. 37):

1. Tamaño de la muestra
2. Empresa que encomendó la realización de la encuesta
3. La redacción exacta de la(s) pregunta(s) de intención de voto
4. Margen de error
5. Definición de la población de estudio
6. Método(s) usado(s) en la encuesta
7. Fecha(s) del trabajo de campo
8. Nombre del instituto responsable de la realización de la encuesta

Bethlehem sostiene que los reportes de encuestas deberían contener diez ítems (2018, pp. 233-236):

1. Organizaciones involucradas
2. Población objetivo
3. Cuestionario
4. Selección de la muestra
5. Tamaño de la muestra
6. Fecha/s de ejecución
7. Modo de recolección de datos
8. Tasa de respuesta
9. Ponderación
10. Margen de error

Estos diez ítems son incluidos en la relación de criterios para el reporte de encuestas de una serie de organizaciones: NCPP, AAPOR, WAPOR, ESOMAR y NPSO. El conjunto de ítems ofrecido por Bethlehem es empleado en la presente investigación para determinar el grado de información técnica proporcionada por los medios de comunicación seleccionados.

Acceder a la información técnica o metodológica los simulacros de votación y las encuestas de opinión pública es fundamental para conocer sus alcances y limitaciones. Por ejemplo, conocer la/s fecha/s en que se ejecutó la

encuesta resulta indispensable, dado que la fecha en que el medio de comunicación publica los resultados no coincide con la/s fecha/s de ejecución y, por lo tanto, la información extraída de los simulacros y encuestas puede estar desactualizada por motivos coyunturales al ser ofrecida al público. Los resultados de las encuestas son, en otras palabras, una fotografía del momento en que estas son ejecutadas y, por consiguiente, los datos tienen que ser analizados e interpretados teniendo en cuenta la coyuntura en que estas son implementadas. Los simulacros y las encuestas, en un sentido estricto, no predicen el futuro.

En la presente investigación, el reporte de entre uno y tres ítems equivale a un bajo grado de información metodológica; entre cuatro y siete, a un grado medio; y entre ocho y diez, a un alto grado. Un bajo grado de información técnica o metodológica (de 1 a 3 ítems), un grado medio (de 4 a 7 ítems) y un alto grado (de 8 a 10 ítems). De acuerdo con Bethlehem, la provisión de información metodológica es indispensable para conocer si el proceso de obtención de los resultados del estudio de opinión contempló los principios científicos requeridos. La presente investigación no tiene en cuenta si las encuestas de opinión pública y los simulacros de votación publicados/difundidos por los medios de comunicación seleccionados tuvieron (o no) sustento científico. El objetivo de las secciones que versan sobre los aspectos técnicos de las encuestas de opinión pública y los simulacros de votación es determinar el grado de información técnica ofrecida por El Comercio, La República y Expreso. El examen del grado de información técnica permite conocer si los medios de comunicación seleccionados informaron al público cuáles eran los alcances y limitaciones de los estudios de opinión.

2.2.2. Factor estructural

La propuesta metodológica incorpora el examen de los “elementos estructurales” y el “contenido interpretativo” en los espacios físicos asignados a las encuestas de opinión. ¿En qué consisten los elementos estructurales? En palabras de Matthews et al.:

First, poll stories vary in their “structural features.” Most obviously, stories vary widely in length, whether in terms of “column inches” of a newspaper or in terms of the volume of airtime in a television or radio broadcast. Stories also vary in their prominence, that is, their physical placement in a newspaper or their temporal location in a news broadcast. Generally, prominence in a newspaper increases with proximity to the front page; in a TV or radio broadcast, prominent stories are those presented earliest [Primero, las noticias sobre encuestas varían en sus “elementos estructurales”. Evidentemente, las noticias varían ampliamente en extensión, bien en términos de “pulgadas de columna” de un periódico o en términos de la cantidad de tiempo de emisión en un programa de televisión o radio. Las noticias también varían en su relevancia, es decir, su ubicación física en un periódico o su ubicación temporal en un noticiero. Generalmente, la relevancia en un periódico aumenta con la proximidad a la portada; en un programa de TV o radio, las noticias relevantes son presentadas primero] (2012, p. 266).

Con el objetivo de medir el factor estructural de las noticias relacionadas con encuestas de opinión pública y simulacros de votación, se propone la construcción de dos variables:

1. Extensión: La variable es definida como la cantidad de páginas en que el medio de comunicación ofreció información relacionada con los resultados de los estudios de opinión, en lugar de medir la extensión del espacio físico asignado a las encuestas en términos del área correspondiente al material escrito y los recursos visuales (cuadros, imágenes, gráficos estadísticos y tablas).
2. Ubicación: La variable es definida como el número de página de los espacios (portada, artículos y columnas) en que los medios de comunicación seleccionados publicaron/difundieron los resultados las

encuestas de opinión pública y los simulacros de votación, y permite conocer cuál de estos priorizó la cobertura de los resultados de las encuestas.



2.2.3. Factor interpretativo

En relación con el contenido interpretativo, Matthews et al. proponen la siguiente definición:

Second, poll stories vary in their magnitude of “interpretative content”, that is, causal explanation of poll results, discussion of poll results’ political significance and commentary on the election itself. Generally, such content refers to salient election issues, candidate or party leader traits and strategic choices by politicians, insofar as these offer logically plausible explanations for development in the election and are seen as relevant to vote choice by citizens [Segundo, las noticias sobre encuestas varían en la magnitud de su “contenido interpretativo”, es decir, explicación causal de los resultados de las encuestas, discusión acerca de la importancia política de los resultados de las encuestas y comentario sobre la elección en sí. Generalmente, tal contenido corresponde a asuntos electorales destacados, características de los candidatos o líderes de los partidos y decisiones estratégicas de los políticos, en la medida en que ofrecen explicaciones lógicamente plausibles sobre el desarrollo de la elección y son vistas por los ciudadanos como relevantes para el voto] (2012, p. 266).

Con la intención de medir la magnitud del contenido interpretativo de los apartados mediáticos relacionados con las encuestas de opinión, se propone la

1. Establecimiento de la agenda (Agenda-Setting)

El “establecimiento de la agenda” refiere a la instalación de temas/asuntos en la agenda pública. En palabras de McCombs & Shaw: “While the mass media may have little influence on the direction or intensity of attitudes, it is hypothesized that *the mass media set the agenda for each political campaign, influencing the salience of attitudes toward the political issues*” [Si bien los medios de comunicación pueden tener poca influencia en la dirección y la intensidad de las actitudes, se propone como hipótesis que *los medios de comunicación establecen la agenda en cada campaña política, influyendo en la prominencia de las actitudes hacia los temas políticos*] (1972, p. 177).

La variable detalla cuáles son “los argumentos, los temas y los problemas del debate político” (Mazzoleni, 2010, p. 209) contenidos en las encuestas que

los medios de comunicación cubrieron en el transcurso de la campaña electoral. En función del origen o la titularidad (issue ownership), estos son denominados «puros» cuando tienen un origen espontáneo y no han sido generados por el sistema político o el sistema de la información; «reflejados», cuando han sido producidos por la oferta política con el objetivo de captar la atención de los medios de comunicación; e «inducidos», cuando han sido instalados en el debate público por los actores de la información (Mazzoleni, 2010, pp. 209-210).

La agenda de los medios de comunicación no necesariamente coincide con la agenda pública o la agenda de los partidos políticos. Cuando los medios de comunicación abordan ciertos temas y cuestiones, el objetivo trazado consiste en posicionar un tema/asunto o una jerarquía de temas/asuntos en la agenda pública y política. La presente investigación sostiene que la cobertura de las encuestas de opinión pública refleja la agenda de los medios de comunicación. Es decir, se propone como hipótesis que los medios de comunicación seleccionados publicaron/difundieron y omitieron los resultados de las encuestas de opinión pública realizadas en la época electoral con el objetivo de instalar temas en la agenda electoral y subrayar las actitudes hacia estos (por ejemplo, la introducción de modificaciones en el modelo económico). La publicación/difusión y la forma en que son presentadas las encuestas ofrece una aproximación a la postura en el ámbito económico (actitudes hacia la intervención estatal en la economía), político (actitudes hacia el ejercicio discrecional del poder) y social (actitudes hacia la expansión/restricción de las libertades individuales) de los medios de comunicación. La presente investigación propone distinguir los temas abordados por medio de encuestas de opinión pública y la jerarquía de temas, definida como el número de casos en que el diario publicó/difundió información relacionada con los diferentes temas que constituyeron la cobertura de encuestas y simulacros.

2. Encuadre (Framing)

El encuadre refiere a la manera como los medios de comunicación abordan los acontecimientos/fenómenos.

¿Los medios de comunicación seleccionados ofrecieron explicaciones causales? Con el objetivo de introducir este aspecto en la evaluación de la calidad de la cobertura de las encuestas de opinión, la variable describe si el

medio de comunicación ofreció explicaciones causales (o marcos de interpretación) de los resultados de los estudios de opinión.

En el factor interpretativo, la investigación comprende un aspecto adicional para la evaluación de la calidad de la cobertura mediática de las encuestas. De acuerdo con Tryggvason y Strömbäck:

Another aspect of the quality of the media's poll coverage is related to the extent to which journalists provide causal explanations for why a party or candidate has increased or decreased from one poll to another. Strictly speaking, a cross-sectional opinion poll of the type used by the media can never provide causal evidence, but worse is if journalists provide causal explanations for changes that are within the margin of error [Otro aspecto de la calidad de la cobertura mediática de las encuestas está relacionado con la medida en que periodistas ofrecen explicaciones causales de por qué un partido o un candidato ha subido o bajado de una encuesta a otra. Estrictamente hablando, una encuesta de opinión transversal del tipo utilizado por los medios de comunicación jamás puede aportar evidencia causal, pero es peor si los periodistas ofrecen explicaciones causales de cambios que se encuentran dentro del margen de error] (2018, p. 2152).

Además, la presente investigación detalla quiénes son los autores de los contenidos relacionados con los estudios de opinión. Actores de la información (el editor, periodistas, etc.) o representantes de la empresa encuestadora (p. ej., el presidente ejecutivo) pueden haber interpretado o valorado los resultados para el medio de comunicación a lo largo o en ocasiones puntuales del proceso electoral. Asimismo, profesionales que no forman parte del cuerpo laboral del medio de comunicación o la empresa encuestadora (p. ej., académicos), pueden haber ofrecido una interpretación de los resultados de las encuestas. El objetivo es dar a conocer cuál de los anteriores grupos realizó un mayor número de análisis de los resultados de las encuestas electorales.

3. Efecto de primacía (Priming)

El efecto de primacía ha sido definido como el resultado del establecimiento de estándares de valoración de actores; y acciones, programas, propuestas, etcétera. Cuando los medios de comunicación abordan (e inciden

en) ciertos temas de manera reiterada, el público adquiere criterios de juicio que, en última instancia, impactan o pueden impactar en el comportamiento electoral. La presente investigación examina los estándares que los medios de comunicación seleccionados ofrecieron para la evaluación de actores políticos, iniciativas, programas de gobierno, etcétera.



2.3. HIPÓTESIS

A continuación, son formuladas tres hipótesis que guardan relación con los factores explorados en la sección anterior. Las hipótesis conducen la investigación acerca del uso de las encuestas de opinión pública y los simulacros de votación por parte de los medios de comunicación en procesos electorales.

Hipótesis del factor técnico

H1: En la cobertura de las encuestas de opinión pública y los simulacros de votación, los medios de comunicación seleccionados ofrecieron en ocasiones una cantidad incipiente de información técnica/metodológica, insuficiente para conocer los alcances y las limitaciones de los estudios de opinión.

Hipótesis del factor estructural

H2: Los medios de comunicación seleccionados priorizaron la cobertura de las encuestas de opinión pública y los simulacros de votación, especialmente cuando la información coincidía con la línea editorial del diario.

Hipótesis del factor interpretativo:

H3: Los medios de comunicación seleccionados utilizaron las encuestas de opinión pública con el objetivo de instalar ciertos temas en la agenda electoral/poselectoral y ofrecer esquemas de interpretación que coincidieran con la posición/línea editorial o las preferencias del diario.

2.4. SELECCIÓN DE CASOS

Han sido seleccionados, para el examen de la cobertura de las encuestas de opinión pública y los simulacros de votación, tres periódicos impresos: El Comercio, La República y Expreso. Los medios de comunicación seleccionados se enfocan principalmente en la cobertura del acontecer político nacional. Comparten, además, una trayectoria relativamente extensa. La primera edición de El Comercio, decano de la prensa peruana, estuvo a disposición del público en 1839; el primer número de Expreso, en 1961; y la primera edición de La República, en 1981. Cabe destacar que los medios de comunicación seleccionados forman parte de conglomerados multimedia y no comparten necesariamente un único modelo de comunicación. En palabras de Castells:

“Los distintos canales mediáticos identifican a sus audiencias de acuerdo con estrategias específicas. Por lo tanto, no se trata simplemente de conseguir una cuota de audiencia, sino de conseguir la audiencia objetivo. Ésta es la lógica fundamental del modelo de comunicación partidista, como sucede con Fox News en Estados Unidos, Antena 3 TV en España o Mediaset en Italia. Estos medios se dirigen a audiencias específicas, interesadas en confirmar sus opiniones más que en informarse en otras fuentes” (Castells, 2009, p. 263).

Sin embargo, en la presente investigación se argumenta que el uso de las encuestas –con el objetivo de respaldar a un candidato o la implementación de una política pública– es transversal a los diarios seleccionados, independientemente del modelo de comunicación. Se propone estudiar qué explica el comportamiento político de cinco diarios locales pertenecientes a diferentes empresas editoras y grupos mediáticos —El Comercio, La República y Expreso—, entre el 22 de marzo y el 20 de julio de 2021. En algunos casos, se trata de medios partidistas; en otros, de medios de referencia que, sin embargo, optaron por respaldar a uno de los candidatos. La relevancia de una investigación de este tipo se explica no solo por la escasez de estudios sobre el tema en cuestión que tengan en consideración el papel que pueden ejercer actores mediáticos y actores del sistema social, sino también por el contexto de alta polarización y baja tolerancia política.

Un estudio de mercado realizado por CPI en 2016 concluyó que en Lima Metropolitana el diario El Comercio contaba con 1 143 700 lectores semanales;

La República, 336 900; y Expreso, 88 700 (CPI, 2017). Si bien estos resultados corresponden a estudios llevados a cabo antes de la emergencia sanitaria y la lectoría de medios de comunicación impresos puede haber variado sustancialmente, el objetivo de esta investigación es independiente del alcance de los diarios seleccionados.



CAPÍTULO III: COBERTURA DE LAS ENCUESTAS DE OPINIÓN PÚBLICA Y LOS SIMULACROS DE VOTACIÓN EN LOS MEDIOS DE COMUNICACIÓN SELECCIONADOS

3.1. EL COMERCIO

El Comercio, creado en 1839 (en la época fundacional de la República), es un medio informativo que en el transcurso del siglo XIX respaldó la implementación de reformas liberales (como la abolición de la esclavitud); y desde la década de 1870, candidaturas civiles. En líneas generales, hasta 1930 El Comercio se decantó por la corriente liberal. Sin embargo, el rechazo al APRA se tradujo en un giro hacia el conservadurismo, que implicó el respaldo a gobiernos militares. En la década de 1950 El Comercio optó por dar impulso al desarrollismo. Respaldó al Gobierno Revolucionario de las Fuerzas Armadas (GRFA) debido al antiguo conflicto con el APRA (además de estar de acuerdo con la expropiación de los yacimientos petrolíferos de La Brea y Pariñas). El descontento del medio de comunicación con el GRFA se desencadenó, sin embargo, con el Estatuto de la Libertad de Prensa, que limitaba la libertad de expresión. Y en 1974 se produjo la expropiación de El Comercio. En 1980, en el segundo gobierno de Belaúnde, la familia Miró Quesada recuperó el control de El Comercio. El medio de comunicación reprobó el manejo económico del primer gobierno aprista y se opuso a la propuesta de estatización de la banca. En las elecciones de 1990, buscó favorecer a Vargas Llosa. No obstante, el candidato del Fredemo no consiguió vencer a Alberto Fujimori. En el transcurso de la última década del siglo XX, El Comercio saludó las reformas económicas implementadas por el Gobierno y la suscripción del acuerdo de paz con Ecuador. En cambio, condenó las prácticas autoritarias, como la disolución del Congreso de la República en 1992 y las acciones del Grupo Colina.

3.1.1. Factor técnico en el diario El Comercio

En el espacio de tiempo comprendido entre el 22 de marzo y el 20 de julio de 2021, El Comercio publicó en once números (13,31%) los resultados de encuestas de opinión pública y simulacros de votación realizados por Ipsos Opinión y Mercado S. A.

1. 22 de marzo, n.º 91099
2. 29 de marzo, n.º 91106
3. 3 de abril, n.º 91111
4. 4 de abril, n.º 91112

-
5. 19 de abril, n.º 91127
 6. 3 de mayo, n.º 91141
 7. 16 de mayo, n.º 91154
 8. 24 de mayo, n.º 91162
 9. 30 de mayo, n.º 91168

-
10. 27 de junio, n.º 91196
 11. 28 de junio, n.º 91197

La ficha técnica de los informes de resultados de los estudios de opinión realizados por Ipsos contiene, por lo general, dieciséis ítems: (1) Nombre de la encuestadora, (2) número de registro, (3) persona jurídica que encomendó la encuesta, (4) objetivo del estudio, (5) universo, (6) distribución poblacional, (7) tamaño de la muestra, (8) margen de error, (9) nivel de confianza, (10) metodología de muestreo, (11) marco muestral, (12) sistema de muestreo, (13) procedimiento de selección del entrevistado, (14) detalle de todos los lugares donde se ejecutó el simulacro, (15) fecha de trabajo de campo y (16) página web y dirección de correo electrónico. El informe de la encuesta de opinión pública ejecutada del 19 al 20 de mayo de 2021 contiene un decimoséptimo ítem: (17) ponderación del estudio.

¿Cuál es el grado de información metodológica que el medio de comunicación ofreció al realizar la cobertura de los resultados de los simulacros y encuestas de Ipsos? En siete números (n.º 91111, 91112, 91154, 91162, 91168, 91196 y 91197) El Comercio presentó doce ítems: (1) nombre de la encuestadora, (2) persona jurídica que encomendó la encuesta, (3) número de registro, (4) sistema de muestreo, (5) [tamaño de la] muestra, (6) procedimiento de selección de los encuestados, (7) lugares donde se aplicó la encuesta, (8)

fechas de aplicación, (9) margen de error, (10) nivel de confianza, (11) universo y (12) página web y [dirección de] E-mail. Es oportuno añadir la siguiente anotación: el contenido del ítem “sistema de muestreo” en las páginas de El Comercio corresponde a la metodología de muestreo en los informes de Ipsos. En los siete casos, el medio de comunicación dio a conocer las preguntas que conformaban el cuestionario y encerró la información metodológica en un apéndice o ficha técnica. La información publicada por El Comercio coincide con ocho de los ítems seleccionados por Bethlehem: (1) Organizaciones involucradas, (2) población objetivo, (3) cuestionario, (4) selección de la muestra, (5) tamaño de la muestra, (6) fecha/s de ejecución, (7) modo de recolección de datos y (8) margen de error. Es decir, el medio de comunicación ofreció un alto grado de información técnica. En seis de los siete casos, los resultados corresponden a simulacros y/o encuestas que el diario había encomendado.

En dos números (n.º 91127 y 91141) en que El Comercio difundió los resultados de encuestas de opinión pública que la Compañía Peruana de Radiodifusión S.A. (América Televisión) había solicitado, presentó seis ítems: (1) nombre de la encuestadora, (2) persona jurídica que encomendó la encuesta, (3) fecha de trabajo de campo, (4) tamaño de la muestra, (5) margen de error y (6) nivel de confianza. La información corresponde a cuatro ítems de la relación ofrecida por Bethlehem: (1) organizaciones involucradas, (2) tamaño de la muestra, (3) fecha/s de ejecución y (4) margen de error. El medio de comunicación ofreció un grado medio de información técnica.

Hubo, por último, dos números anteriores a las elecciones generales (n.º 91099 y 91106) en que El Comercio ofreció únicamente dos ítems: (1) nombre de la encuestadora y (2) persona jurídica que encomendó el estudio. Los casos en que el medio de comunicación ofreció un grado bajo de información técnica (dos ítems), los resultados del simulacro de votación de Ipsos ejecutado el 10 y 11 de marzo formaron parte de notas de la Unidad de Periodismo de Datos (ECData). En los siete números en que El Comercio ofreció doce ítems, la información metodológica fue presentada en un apéndice. El medio de comunicación publicó las preguntas del cuestionario en siete números: n.º 91111, 91112, 91154, 91162, 91168, 91196 y 91197.

El examen de la cobertura de los resultados de los estudios de opinión respalda la conclusión de que la cantidad de ítems (o información técnica) es

mayor cuando el medio de comunicación ofrece una ficha técnica, en lugar de insertar la información metodológica en el cuerpo de la noticia. Son siete los casos en que El Comercio presentó una ficha técnica, de los cuales seis corresponden a la cobertura de estudios de opinión encomendados por el diario. Una segunda conclusión que se desprende del examen de la cobertura es que la cantidad de información técnica presentada tendió a ser mayor cuando se trataba de un estudio de opinión encomendado por El Comercio. En dos (de los tres) casos en que el medio de comunicación difundió los resultados de estudios de opinión realizados por Ipsos para América Televisión, El Comercio presentó seis ítems: (1) nombre de la encuestadora, (2) persona jurídica que encomendó la encuesta, (3) fecha/s del trabajo de campo, (4) tamaño de la muestra, (5) margen de error y (6) nivel de confianza. En cuatro casos, el medio de comunicación no incluyó en la cobertura las preguntas del cuestionario. Por ende, el examen de la cobertura respalda la segunda hipótesis: el medio de comunicación tendió a ofrecer mayor cantidad de información técnica o metodológica cuando cubrió los resultados de los estudios de opinión que encomendó/financió. En la cobertura de El Comercio hubo en siete casos un alto grado (8 ítems), en dos casos un grado medio (6 ítems) y en dos casos un bajo grado (2 ítems) de información técnica.

Tabla 1

Grado de información técnica ofrecida por el diario El Comercio en la cobertura de los resultados de los simulacros de votación y las encuestas de opinión pública

	Grado bajo (1 - 3 ítems)	Grado medio (4 - 7 ítems)	Grado alto (8 - 10 ítems)	Total
Ipsos – El Comercio	II	-	VI	VIII
Ipsos – América Televisión	-	II	I	III
Total	II	II	VII	XI

Fuente: Elaboración propia.

Hubo, sin embargo, diferencias entre la información consignada en los informes de resultados de los estudios de opinión realizados por Ipsos y la información técnica ofrecida por el medio de comunicación. El Comercio sostuvo que los estudios de opinión habían sido aplicados en veinticuatro departamentos y la Provincia Constitucional del Callao. La información, sin embargo, no coincide con los informes de Ipsos. El detalle de la cobertura de la encuesta de opinión

ejecutada el 24 y 25 de junio, cuyos resultados fueron publicados por El Comercio el 27 y 28 de junio, es el siguiente: “20 departamentos más la Prov. Const. Del Callao, 49 provincias, 63 localidades y 102 distritos” (Ipsos, 2021, p. 26). El 4 de abril, 24 y 30 de mayo el medio de comunicación se limitó a reportar cobertura a nivel departamental.



3.1.2. Factor estructural en el diario El Comercio

En los casos en que El Comercio encomendó la realización de simulacros de votación y encuestas de opinión pública, la cobertura de la información relacionada con los estudios de opinión superó en extensión a la cobertura de los estudios de opinión encomendados por la Compañía Peruana de Radiodifusión. En ocho números (de un total de once) el diario publicó información relacionada con los estudios de opinión que había solicitado. La cobertura más extensa ocurrió el domingo 4 de abril, cuando el medio de comunicación dio a conocer los resultados del último simulacro de votación publicable antes de las elecciones generales realizado por Ipsos. El Comercio destinó un total de cuatro páginas, además de la portada, a las preferencias electorales (presidenciales y congresales), las razones detrás de estas preferencias, la percepción de cualificación de los candidatos presidenciales para resolver una serie de problemas públicos, los asuntos/problemas prioritarios para el próximo gobierno, la participación electoral prevista y la confianza en los órganos electorales (ONPE y JNE). En segundo lugar, el domingo 16 de mayo, 30 de mayo y 27 de junio la cobertura de los resultados de los estudios de opinión tuvo una extensión total de dos páginas, además de la portada. El 16 de mayo El Comercio publicó los hallazgos del primer simulacro de votación de Ipsos desde las elecciones generales y una encuesta de opinión ejecutados el 13 y 14 de mayo. Y el 30 de mayo, el medio de información dio a conocer los resultados del último simulacro de votación y la última encuesta de opinión publicables realizados por Ipsos antes de la segunda elección presidencial. Por último, el 27 de junio El Comercio publicó información extraída de la encuesta poselectoral ejecutada por Ipsos el 24 y 25 del sexto mes. En los cuatro casos restantes (22 de marzo, 29 de marzo, 3 de abril y 28 de junio), la cobertura no superó la página y media.

Cuando el medio de comunicación difundió los resultados de encuestas de opinión y un simulacro de votación realizados para América Televisión, la extensión de la cobertura se limitó a media página, además de un espacio en la portada. Por ende, la cobertura de los estudios de opinión fue más extensa cuando el diario encomendó su realización. En los cuatro números en que la extensión fue mayor, el presidente ejecutivo de Ipsos Perú ofreció una interpretación de los resultados de los estudios de opinión.

Con respecto a la relevancia de los resultados de los estudios de opinión, El Comercio situó más cerca de la portada la información extraída de las encuestas de opinión pública y los simulacros de votación que el diario había encomendado. En los tres números en que El Comercio difundió los hallazgos de los estudios de opinión solicitados por el canal América Televisión (n.º 91127, 91141, 91162), la información fue situada en la sexta página (19 de abril), la novena página (3 de mayo) y la octava página (24 de mayo). En cambio, la información relacionada con los estudios de opinión solicitados por El Comercio fue presentada, por lo general, en las primeras páginas. En seis números (n.º 91099, 91112, 91154, 91168, 91196 y 91197), el diario situó la información en la cuarta página. En los seis casos, el medio de comunicación publicó los resultados de simulacros de voto y/o encuestas de opinión que el diario había encomendado.

La excepción tuvo lugar el sábado 3 de abril, cuando el medio de comunicación publicó los resultados (de la encuesta de opinión solicitada por El Comercio y ejecutada el 31 de marzo) relacionados con el coronavirus. El medio de comunicación ubicó la información en la undécima página del número 91111 de El Comercio. La ubicación física del artículo titulado “Un 57% dice que se vacunará contra el COVID-19” revela que para el medio de comunicación el porcentaje de individuos que estaba dispuesto a ser vacunado en el Perú (57%) y en el extranjero (55%) tuvo una menor relevancia que los demás temas abordados por medio de encuestas de opinión.

El lunes 29 de marzo, el diario publicó en la sexta página los cambios en la intención de voto entre enero y marzo de 2021, de acuerdo con las encuestas de Ipsos solicitadas por El Comercio.

En palabras de Matthews et al.: “Story length and prominence should be strongly related to the voter’s likelihood of exposure to poll-related news content” [La extensión y la relevancia de las noticias debe estar profundamente relacionada con la probabilidad de que los votantes estén expuestos a contenidos noticiosos relacionados con encuestas] (2012, p. 266). Por ende, se espera que la información que se ubica en las primeras páginas de un diario tenga mayor relevancia para el medio de comunicación que la información que se ubica en las últimas páginas. Del mismo modo, la extensión de las noticias ofrece información acerca de la relevancia que esta tiene para el medio de

comunicación. En el caso de El Comercio, los resultados de los simulacros y encuestas solicitados por el diario tuvieron, por lo general, una mejor ubicación que los resultados de los estudios de opinión realizados por Ipsos para América Televisión. Un segundo criterio para determinar la ubicación espacial o temporal de la información es la relación de la información con el proceso electoral. Los resultados que guardan relación con el proceso de vacunación tuvieron una ubicación espacial posterior; y los resultados relacionados con la evaluación del gobierno de Francisco Sagasti y el Congreso de la República tuvieron una ubicación temporal posterior que los resultados de los simulacros y las encuestas que estaban relacionados con el proceso electoral.



3.1.3. Factor interpretativo en el diario El Comercio

En cuatro números en que el medio de comunicación publicó los hallazgos de estudios de opinión que había encomendado (n.º 91112, 91154, 91168 y 91196), el presidente ejecutivo de Ipsos, Alfredo Torres, realizó el análisis de los resultados. Por el contrario, cuando el medio informativo difundió los resultados de estudios de opinión realizados para América Televisión (n.º 91127, 91141 y 91162), la redacción de El Comercio ofreció la información textual o, en su defecto, el medio de comunicación se limitó a presentar recursos gráficos.

Cuando Alfredo Torres interpretó los resultados de los estudios de opinión, excepto el 4 de abril, la redacción de El Comercio no ofreció contenido interpretativo. Es decir, en tres números (n.º 91154, 91168 y 91196) el presidente ejecutivo de Ipsos tuvo exclusividad en la interpretación analítica de la información. La redacción de El Comercio ofreció contenido interpretativo de los resultados de las encuestas de opinión y los simulacros de votación en siete números (n.º 91099, 91106, 91111, 91112, 91127, 91141, 91197).

3.1.3.1. Establecimiento de la agenda

El principal tema —abordado por El Comercio a través de encuestas de opinión pública— corresponde a las preferencias electorales o la intención de voto. En ocho números (8/11), el medio de comunicación publicó/difundió los resultados de simulacros y encuestas relacionados con las preferencias electorales: n.º 91099, 91106, 91112, 91127, 91141, 91154, 91162 y 91168. Que la intención de voto sea el principal tema de la cobertura de estudios de opinión en época electoral no es sino un resultado intuitivo. El medio de comunicación entregó al público información sobre el antivoto —“definitivamente no votaría por él/ella”— y demás actitudes hacia los candidatos presidenciales en cinco casos (5/11), posicionándose en el segundo lugar: n.º 91112, 91127, 91141, 91154 y 91168. En tercer término, el tema de las razones de la intención de voto en una u otra dirección estuvo inserto en tres números (3/11): n.º 91112, 91154 y 91196. En cuarto lugar, El Comercio abordó en dos casos (2/11) la percepción de cualificación y, en general, la imagen que los encuestados tenían de los candidatos presidenciales (n.º 91112 y 91162) y la confianza en —y la evaluación del desempeño de— los organismos electorales ONPE y JNE (n.º 91112 y

91196). La cobertura de los veintidós temas restantes –abordados a través de encuestas– estuvo limitada a un caso (1/11). De los veintidós temas identificados, veintidós guardan relación –directa– con el proceso electoral.

A continuación, son examinados los temas coyunturales abordados por El Comercio mediante encuestas de opinión pública con el objetivo de ofrecer un aproximamiento a la agenda del medio de comunicación.

El 16 de mayo, el medio de comunicación publicó las expectativas económicas de los encuestados en un posible gobierno de Pedro Castillo y en uno de Keiko Fujimori. Los resultados de la pregunta “¿Considera que en un posible gobierno de... la economía peruana progresará, se mantendrá igual o retrocederá?” son favorables a la candidata de Fuerza Popular. 68% de los encuestados opinó que la economía se mantendría igual o mejoraría, y 25% que retrocedería en un gobierno de Fujimori. En cambio, 49% respondió que la economía se mantendría igual o progresaría, y 43% que retrocedería en un gobierno de Castillo. Para El Comercio la política económica del próximo gobierno era uno de los temas centrales del debate público. En la encuesta de opinión ejecutada por Ipsos el 31 de marzo, frente a la pregunta de cuáles deberían ser las prioridades del próximo gobierno, 56% respondió “combatir la pandemia, el COVID-19”; 46%, “combatir la delincuencia y el crimen”; 45%, “promover la inversión y el empleo”; 43%, “mejorar la educación”; 40%, “combatir la corrupción”; 39%, “reducir la pobreza”; 24%, “mejorar el funcionamiento del Estado”; 18%, “reformular la Constitución; y, 12%, “construir obras de infraestructura”.

Además de las proyecciones económicas de los encuestados, el medio de comunicación publicó las opiniones acerca del acuerdo político entre Pedro Castillo y Verónica Mendoza y las opiniones acerca de la Proclama Ciudadana. La Proclama Ciudadana consistió en un conjunto de doce compromisos formulado por la Conferencia Episcopal Peruana, la Coordinadora Nacional de Derechos Humanos, la Asociación Civil Transparencia y la Unión de Iglesias Cristianas Evangélicas del Perú; y que el candidato de Perú Libre y la candidata de Fuerza Popular adoptaron el 17 de mayo. El juramento implicaba el compromiso con el respeto por la institucionalidad y los derechos humanos. El acuerdo político firmado el 5 de mayo por el candidato de Perú Libre y la excandidata de JP, titulado “POR LA REFUNDACIÓN DE NUESTRA PATRIA

CON SOBERANÍA, JUSTICIA E IGUALDAD”, contempla el cumplimiento del acuerdo a través de una Asamblea Popular Constituyente. El domingo 27 de junio, el medio de comunicación publicó los resultados de la encuesta poselectoral ejecutada el 24 y 25 de junio relacionados con la confianza en la ONPE y el JNE y la evaluación del desempeño de estos órganos electorales, la composición del gabinete ministerial del próximo gobierno (“políticos de diferentes partidos”, “técnicos independientes” o “políticos del partido que ganó las elecciones”) y qué se esperaba del próximo gobierno (que gobierne “para todos los peruanos” o “solo para quienes votaron por él o ella”). El Comercio publicó, además, los resultados de preguntas relacionadas con la posible participación de actores políticos que habían acompañado al candidato de Perú en la campaña electoral: “En caso de que Pedro Castillo sea proclamado presidente de la República, ¿cree usted que Vladimir Cerrón debería tener alguna participación en su gobierno o no debería tener ninguna participación?”, “¿A quién de las siguientes personas de su entorno cree que Pedro Castillo escucha más?” El medio de comunicación destacó que la mayoría de los encuestados no estaba de acuerdo con el programa de Perú Libre.

En síntesis, la agenda del medio de comunicación abarcó el tema del “autoritarismo institucional”, a través de la encuesta que recoge las actitudes hacia la Proclama Ciudadana. En palabras de Maldonado:

[El autoritarismo institucional] está relacionado con gobernantes que, pudiendo haber sido elegidos en elecciones libres y justas, constantemente socavan derechos y libertades ciudadanas, remueven los controles y amenazan el balance de poderes (2020, p. 12).

Asimismo, el medio de comunicación resaltó que la mayoría de encuestados (54%) había expresado la preferencia de un gabinete ministerial conformado por actores provenientes de diferentes tiendas políticas.

3.1.3.2. Encuadre

El framing o encuadre temático, en palabras de D' Adamo et al., “sucede cuando en el mensaje se analizan los antecedentes del problema, sus posibles soluciones, al tiempo que se presentan los puntos de vista divergentes que puedan existir sobre él” (2000, p. 251). D' Adamo et al. no descartan el efecto de

encuadre, es decir, la adopción de las hipótesis explicativas ofrecidas por los medios de comunicación del atentado contra la Asociación Mutual Israelita Argentina (AMIA); el homicidio del reportero gráfico José Luis Cabezas; y el fallecimiento del piloto de automovilismo e hijo del expresidente homónimo, Carlos Menem.

El medio de comunicación ofreció explicaciones causales (o esquemas de interpretación) de los estudios de opinión realizados por Ipsos. El sábado 3 de abril, la redacción de El Comercio publicó los resultados de la encuesta de opinión (ejecutada por Ipsos el 31 de marzo) relacionados con el proceso de inmunización contra el coronavirus. De acuerdo con el infectólogo y presidente del Comité de Salud Pública del Colegio Médico del Perú, Augusto Tarazona, la desconfianza en las vacunas que el Ministerio de Salud (MINSA) había autorizado (39% de los encuestados respondió que no estar dispuesto a recibir la vacuna contra la COVID-19, frente al 57% que respondió lo contrario) era el resultado de “la desinformación (...) sobre los efectos secundarios de las vacunas” (p. 11). El medio de comunicación seleccionó las palabras del presidente del Comité de Salud Pública y las introdujo en la noticia titulada “Un 57% dice que sí se vacunaría contra el COVID-19”. 55% de los encuestados contestó, además, que, de tener la oportunidad, se vacunaría en el extranjero, frente a 43% que respondió que no lo haría. Según Tarazona, un conjunto de políticos generó desconfianza en la vacuna de Sinopharm y, por consiguiente, la mayoría de los encuestados optaría por recibir la vacuna fuera del país:

Se da la impresión de que la vacuna de Sinopharm no es eficaz, ya que la Universidad Peruana Cayetano Heredia ha tenido muchas observaciones. Tiene que ver con la distorsión del mensaje por parte de algunos políticos (*El Comercio*, 3.4, p. 11).

El lunes 28 de junio, el medio de comunicación publicó los resultados de la encuesta de opinión ejecutada por Ipsos el 24 y 25 de junio relacionados con la des/aprobación del gobierno –el desempeño de Francisco Sagasti y Violeta Bermúdez– y el Congreso de la República, además de las actitudes frente a las propuestas de modificación parcial y total de la Constitución Política de 1993. La representación gráfica de la información compartió espacio con el contenido interpretativo ofrecido por la redacción del medio de comunicación. El Comercio recogió la explicación causal del crecimiento de la aprobación de la gestión de

Sagasti formulada por la politóloga Kathy Zegarra; el director del Grupo Fides, Jeffrey Radzinsky; y el periodista Enrique Castillo. De acuerdo con el medio de comunicación, Zegarra sostuvo que el crecimiento de la aprobación del presidente de la República se debía tanto a la “estabilidad” que él representaba en un escenario de incertidumbre como al avance del proceso de vacunación contra la COVID-19. Radzinsky, al igual que Zegarra, afirmó que el que el avance de la inmunización y la comparación de la gestión de Sagasti con la oferta de Castillo y Fujimori tuvieron como resultado el aumento del valor percibido del presidente. Por último, para Enrique Castillo el desempeño de la Cancillería y el Ministerio de Salud en la adquisición y aplicación de vacunas contra el coronavirus explicarían la mayor aprobación del gobierno, en comparación con meses anteriores. El titular “El efecto de las vacunas” revela el marco interpretativo que el medio de comunicación adoptó.

El examen del contenido interpretativo revela que El Comercio no ofreció relaciones causales de los resultados de las encuestas de intención de voto y los simulacros de Ipsos. Las causales de los resultados no guardan relación directa con el proceso electoral, sino con la gestión del gobierno. Los tres temas sobre los que el medio de comunicación ofreció explicaciones causales son 1) la disposición a recibir la vacuna contra la COVID-19, 2) la disposición a vacunarse en el extranjero y 3) la evaluación de la gestión del gobierno. Cabe resaltar fueron formuladas por expertos ajenos al medio de comunicación y seleccionadas por la redacción de El Comercio.

En la cobertura de los resultados de la encuesta poselectoral de Ipsos, la redacción de El Comercio ofreció la explicación formulada por Enrique Castillo acerca del respaldo a la modificación parcial y total de la Constitución Política. El Comercio seleccionó la explicación de que el respaldo a la modificación parcial de la Constitución (39 %) respondía a la necesidad de implementar reformas políticas a través del Congreso de la República y no guardaba relación alguna con el porcentaje que esperaba la modificación del modelo económico.

3.1.3.3. Imagen

¿Qué imagen transmitió El Comercio de Keiko Fujimori y Pedro Castillo (y demás actores políticos) al cubrir los resultados de los estudios de opinión de

Ipsos? Como se mencionó anteriormente, en diez números el medio de comunicación no se limitó a presentar gráficos y/o tablas (materia prima), sino que ofreció información textual que complementaba los resultados de los estudios de opinión. La interpretación o lectura que los representantes de las entidades ejecutoras de los estudios de opinión realizan de los resultados, modifica el conjunto de la información. El público lector no se enfrenta únicamente a una serie de datos seleccionados y organizados por el medio de comunicación, sino que tiene acceso a las palabras (descriptivas, explicativas o interpretativas) de los representantes de las entidades ejecutoras. En el caso de El Comercio, Alfredo Torres se limitó a describir los resultados de las encuestas de opinión pública y los simulacros de votación que el diario había solicitado a Ipsos. En la lectura de los resultados de la encuesta de opinión publicados el 30 de mayo, por ejemplo, Alfredo Torres escribió lo siguiente:

El mayor contraste entre la imagen de ambos candidatos es que ella [Keiko Fujimori] representa la experiencia y él [Pedro Castillo] simboliza el cambio. En términos más concretos, Fujimori supera a Castillo en la percepción de que con ella habrá mayor inversión y empleo y será más eficaz el proceso de vacunación y la lucha contra el terrorismo. En cambio, Castillo supera a Fujimori en la percepción de que será más eficaz en la lucha contra la delincuencia y que con él se reducirá la pobreza (2021a, p. 5).

El 27 de junio el presidente ejecutivo de Ipsos Perú expuso las principales razones del voto por Castillo y Fujimori, de acuerdo con la encuesta poselectoral ejecutada el 24 y 25 de junio:

Las motivaciones del voto por cada candidato fueron muy distintas. Quienes votaron por Pedro Castillo lo hicieron porque representa un cambio, para evitar que el fujimorismo llegue al poder y por sentir que entiende mejor a la población. En cambio, quienes votaron por Keiko Fujimori lo hicieron para evitar que el comunismo llegue al poder, por sus propuestas y por percibir que estaba mejor preparada para el cargo (Torres, 2021b, p. 5).

En el primer caso la imagen de Fujimori y Castillo procede de los resultados de la encuesta de opinión ejecutada por Ipsos el 28 de mayo, específicamente de la pregunta acerca de las expectativas que generaban los

candidatos presidenciales: “Independientemente de sus respuestas anteriores, ¿quién cree usted que...?”. De acuerdo con el informe de resultados, el grupo mayoritario (45% frente a 40%, con un margen de error de $\pm 2,51\%$) opinó que Fujimori era preferible a Castillo para la promoción de la inversión y la creación de empleos, implementar de manera eficaz la vacunación contra la COVID-19 (45% frente a 36%) y combatir el terrorismo (41% frente a 38%). Castillo, en cambio, era percibido como un preferible a Fujimori para respetar la democracia (42% frente a 41%, con margen de error de $\pm 2,51\%$), reducir la pobreza (42% frente a 37%) y enfrentar la delincuencia (46% frente a 36%). Asimismo, el grupo mayoritario de los encuestados sostuvo que el precio de los alimentos y el dólar aumentarían más en un gobierno de Castillo que en un gobierno de Fujimori. El Comercio, sin embargo, no publicó los resultados de la pregunta y Torres omitió que Castillo superaba a Fujimori en la percepción de que tendría más respeto por el régimen democrático, resultado que podría ser interpretado como un fracaso de la estrategia de relacionar al candidato de Perú Libre con el autoritarismo y a Fujimori con la preservación de la institucionalidad democrática. Si bien la diferencia se encuentra dentro del margen de error, no es el único caso. La percepción de que Fujimori era preferible a Castillo para promover la inversión, generar empleo y enfrentar el terrorismo, al igual que la percepción de que Castillo era preferible a Fujimori para reducir la pobreza, se encuentran dentro del margen de error. La imagen que el presidente ejecutivo de Ipsos Perú ofreció de los candidatos presidenciales (Castillo como representante del cambio y que podía entender mejor a la población; y la imagen de Fujimori como la opción que tenía mayor preparación para gobernar) procedió de la encuesta poselectoral, en la que el 43% de los encuestados que afirmó haber votado por el candidato de Perú Libre en la segunda vuelta, sostuvo que lo hizo “porque representaba el cambio que el país necesita”; 27%, “para evitar que el fujimorismo llegue al poder”; 24%, “porque entiende mejor a la mayoría de la población”; 18%, “por ser la mejor opción para impulsar el desarrollo del país”; 15%, “porque tenía mejores propuestas”; 8%, “porque tenía mejor equipo técnico”; 7%, porque le pareció la opción “más preparada para el cargo”; y 5%, por otro motivo. En el caso de los encuestados que afirmaron haber optado por la candidata de Fuerza Popular, 33% sostuvo que lo hizo “para evitar que el comunismo llegue al poder”; 31%, “porque tenía mejores propuestas” y porque

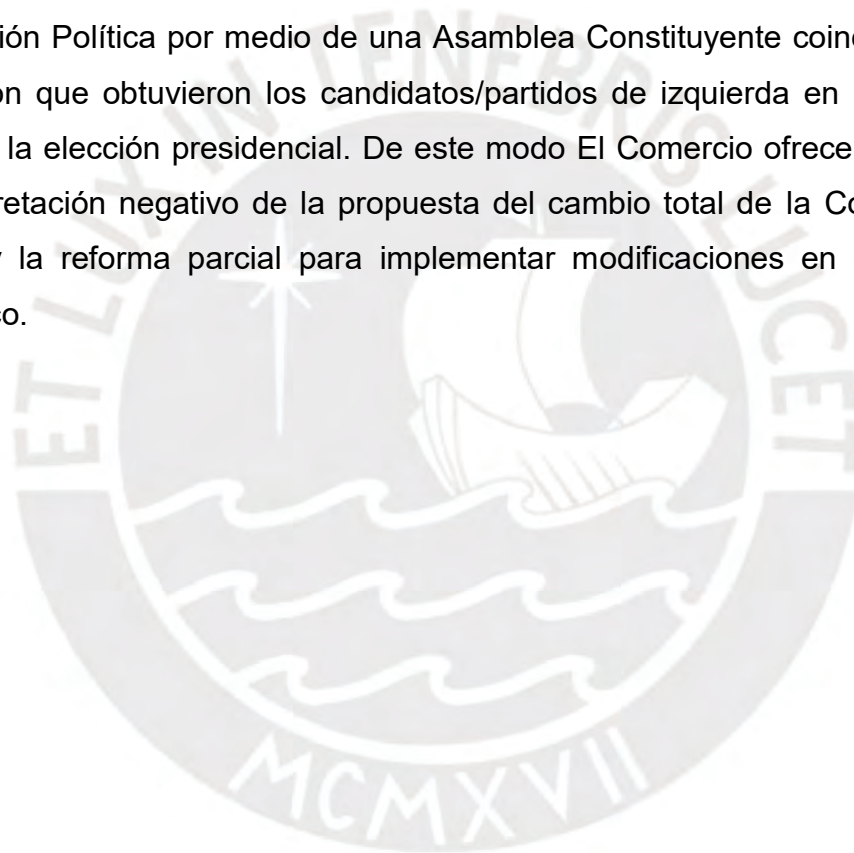
le pareció “más preparada para el cargo”; 21%, “porque tenía mejor equipo técnico”; 19%, “por ser la mejor opción para impulsar el desarrollo del país”; 15%, “porque representaba el cambio”; 13%, “por sentir que podía entender mejor a la mayoría de la población”; y 8%, por otro motivo.

Cuando se examina la imagen que el medio de comunicación ofreció de otros candidatos presidenciales, la conclusión es la siguiente. A diferencia de Castillo y Fujimori, la imagen de Julio Guzmán —candidato del Partido Morado— y Rafael López Aliaga —candidato de Renovación Popular— no procedió de las encuestas de opinión. El 22 de marzo, el medio de comunicación recogió la explicación causal que el politólogo Gonzalo Banda realizó del respaldo electoral que recibía entonces López Aliaga. López Aliaga representaba, de acuerdo con Banda, una nueva esperanza para los votantes “radicales” desencantados con el fujimorismo. El medio de comunicación informa, asimismo, que en una entrevista publicada en el portal InfoCatólica se invitaba a votar por López Aliaga, dado que defendería los valores tradicionales. Guzmán es representado como un candidato débil y López Aliaga como un extremista conservador. Son Guzmán y López Aliaga quienes fueron descritos de manera más extensa en las notas de ECData relacionadas con los estudios de opinión pública. El candidato de Acción Popular, Yonhy Lescano, también fue relacionado con la ideología conservadora: “Un estudio de medición realizado por Incio a través de Facebook muestra que López Aliaga y Lescano son los que más representan los ‘valores tradicionales’” (Hidalgo, 2021, p. 6).

En síntesis, en las páginas de El Comercio la imagen de los candidatos presidenciales procedió de las encuestas de opinión pública realizadas por Ipsos o de las afirmaciones de expertos en el caso de las notas de ECData. La representación de Castillo y Fujimori en El Comercio, no coincide que no la representación realizada en La República y Expreso, que es explorada en las próximas secciones.

A modo de conclusión de la sección, se examina la imagen que el medio de comunicación ofreció de la propuesta de modificación de la Constitución Política de 1993. El lunes 28 de junio, El Comercio presentó la apreciación de Radzinsky acerca de los resultados de la encuesta poselectoral de Ipsos relacionados con la reforma del texto constitucional. Si bien la mayoría de los encuestados respaldaba la modificación de la Constitución Política (71%), el

cambio total por medio de una Asamblea Constituyente era la postura minoritaria entre quienes respondieron estar de acuerdo con la modificación parcial o total de la Constitución (32% del total de encuestados). Radzinsky sostiene que la encuesta de Ipsos revela que el cambio de la Constitución no se encontraba entre las principales razones del voto por Castillo. Zegarra apunta que, en caso de realizarse modificaciones constitucionales, tendría que respetarse el procedimiento establecido. Por último, Enrique Castillo sostuvo que el respaldo a la modificación parcial de la Constitución tiene el objetivo de introducir reformas políticas y no económicas, dado que el modelo económico actual produjo crecimiento económico. El respaldo a la propuesta de cambio total de la Constitución Política por medio de una Asamblea Constituyente coincidiría con la votación que obtuvieron los candidatos/partidos de izquierda en la primera vuelta de la elección presidencial. De este modo El Comercio ofrece un marco de interpretación negativo de la propuesta del cambio total de la Constitución Política y la reforma parcial para implementar modificaciones en el modelo económico.



3.2. LA REPÚBLICA

En noviembre de 1981, el diario vespertino La República entró en circulación. En 1982, la publicación del medio de comunicación se trasladó a la mañana. Hasta 1987, el medio de comunicación saludó las medidas económicas del gobierno aprista, como la decisión de limitar el pago de la deuda externa al 10% de las exportaciones y la propuesta de estatización de la banca en 1987. En la elección presidencial de 1990, el medio de comunicación respaldó al candidato aprista, Luis Alva Castro. Y en la segunda vuelta de las elecciones presidenciales se decantó por el candidato de Cambio 90, Alberto Fujimori. No obstante, en el transcurso de la década de 1990, La República se posicionó en contra del gobierno de Fujimori (con mayor énfasis después de la disolución del Congreso de la República en 1992). El diario La República ha sido descrito como un medio de comunicación de izquierda moderada o centroizquierda. “Desde su lanzamiento, la línea editorial de La República fue de izquierda moderada y democrática o centroizquierda, a decir de Alejandro Sakuda, uno de sus exdirectores” (Mendoza, 2016, p. 191).

El medio de comunicación puede, además, ser definido con el adjetivo antifujimorista. Sulmont describe el antifujimorismo como una “anti-identidad política” que engloba “características sociodemográficas, ideológicas y actitudinales claramente opuestas al fujimorismo” (2018, p. 435). La identidad antifujimorista del medio de comunicación se consolidó con la disolución del Congreso de la República en abril de 1992.

3.2.1. Factor técnico en el diario La República

Entre el lunes 22 de marzo y martes 20 de julio de 2021, La República ofreció en veinticuatro números (19,83% del total de números publicados) los resultados de encuestas de opinión pública del Instituto de Estudios Peruanos (IEP), Ipsos, Datum Internacional y la Compañía Peruana de Estudios de Mercado y Opinión Pública (CPI):

1. 28 de marzo, n.º 14328
2. 4 de abril, n.º 14335

-
3. 12 de abril, n.º 14343
 4. 19 de abril, n.º 14350
 5. 20 de abril, n.º 14351
 6. 23 de abril, n.º 14354
 7. 25 de abril, n.º 14356
 8. 26 de abril, n.º 14357
 9. 27 de abril, n.º 14358
 10. 28 de abril, n.º 14359
 11. 30 de abril, n.º 14361
 12. 3 de mayo, n.º 14363
 13. 8 de mayo, n.º 14368
 14. 9 de mayo, n.º 14369
 15. 10 de mayo, n.º 14370
 16. 11 de mayo, n.º 14371
 17. 16 de mayo, n.º 14376
 18. 17 de mayo, n.º 13377
 19. 23 de mayo, n.º 14383
 20. 30 de mayo, n.º 14390

-
21. 7 de junio, n.º 14398
 22. 22 de junio, n.º 14413
 23. 23 de junio, n.º 14414
 24. 24 de junio, n.º 14415

La ficha técnica de los informes de los estudios de opinión pública realizados por el Instituto de Estudios Peruanos (IEP) se compone de trece ítems: (1) nombre de la encuestadora, (2) número de partida asignado por el JNE, (3) financiación del estudio, (4) objetivo del estudio, (5) tamaño de la población objeto del estudio, (6) tamaño de la muestra, (7) margen de error, (8) nivel de confianza, (9) nivel de representatividad de la muestra, (10) tipo de muestreo aplicado, (11) puntos de muestreo, (12) fecha de realización del trabajo de campo y (13) página web.

La ficha técnica de los estudios de opinión pública realizados por Datum Internacional contiene dieciocho ítems: (1) encuestadora, (2) n.º de registro, (3) financiamiento, (4) objetivo del estudio, (5) grupo objetivo, (6) ámbito, (7) tamaño de la población, (8) tamaño de la muestra, (9) margen de error, (10) nivel de confianza, (11) representatividad, (12) técnica, (13) tipo de muestreo, (14) puntos de muestreo, (15) fecha de campo, (16) publicación, (17) página web, email y (18) dirección. La ficha técnica de CPI, catorce ítems: (1) objetivos del estudio, (2) universo investigado, (3) ámbito y cobertura geográfica de la muestra estadística, (4) técnica de la encuesta, (5) universo investigado, tamaño de la muestra y margen de error, (6) sistema de muestreo, etapas y método de muestreo, (7) inferencia de resultados, (8) supervisión de campo, (9) fecha de trabajo de campo, (10) nombre de la empresa encuestadora, (11) financiación del estudio, (12) medio donde se publicaron los resultados, (13) registro JNE y (14) página web y [dirección de] email.

En once de números (n.º 14328, 14335, 14356, 14357, 14358, 14369, 14370, 14376, 14377, 14383 y 14390), La República ofreció en un apéndice trece ítems de las encuestas de opinión pública realizadas por el IEP: (1) nombre de la encuestadora, (2) número de partida asignado por el JNE, (3) financiación del estudio, (4) objetivo [y población objeto del estudio], (5) puntos de muestreo, (6) [técnica y marco muestral], (7) tipo de muestreo aplicado, (8) tamaño y cobertura de la muestra, (9) nivel de representatividad provincial, (10) margen de error, (11) nivel de confianza, (12) trabajo de campo y (13) página web. La información técnica ofrecida por La República concuerda con ocho de los ítems seleccionados por Bethlehem a partir de la relación de criterios listados por NCPP, AAPOR, WAPOR, ESOMAR y NPSO para el reporte de encuestas: (1) organizaciones involucradas, (2) población objetivo, (3) cuestionario, (4) selección de la muestra, (5) tamaño de la muestra, (6) fechas de ejecución de la encuesta, (7) modo de recolección de datos y (8) margen de error. Es decir, el medio de comunicación brindó en once casos un alto grado de información técnica de las encuestas de opinión pública del IEP: 28 de marzo, 4 de abril, 25 de abril, 26 de abril, 27 de abril, 9 de mayo, 10 de mayo, 16 de mayo, 17 de mayo, 23 de mayo y 30 de mayo.

En tres números (n.º 14413, 14414 y 14415) ofreció once ítems: (1) nombre de la encuestadora, (2) número de partida asignado por el JNE, (3)

financiación del estudio, (4) puntos de muestreo, (5) técnica [marco muestral], (6) tipo de muestreo aplicado, (7) tamaño y cobertura de la muestra, (8) nivel de representatividad provincial, (9) margen de error, (10) nivel de confianza, (11) trabajo de campo y (12) página web; información que coincide con siete ítems de selección realizada por Bethlehem: (1) organizaciones involucradas, (2) cuestionario, (3) selección de la muestra, (4) tamaño de la muestra, (5) fechas de ejecución, (6) modo de recolección de datos y (7) margen de error.

El miércoles 28 de abril (n.º 14359), el medio de comunicación presentó en una ficha técnica once ítems: (1) nombre de la encuestadora, (2) número de partida asignado por el JNE, (3) financiación del estudio, (4) objetivo, (5) técnica [y marco muestral], (6) tipo de muestreo aplicado, (7) tamaño y cobertura de la muestra, (8) nivel de representatividad provincial, (9) margen de error, (10) nivel de confianza y (11) trabajo de campo. La información concuerda con siete ítems del conjunto de diez aspectos del diseño y la ejecución necesarios para el reporte de resultados, lo que se traduce en un grado medio de información técnica: (1) organizaciones involucradas, (2) cuestionario, (3) selección de la muestra, (4) tamaño de la muestra (5) fechas de ejecución de la encuesta, (6) modo de recolección de datos y (7) margen de error.

El viernes 30 de abril (n.º 14361), el medio de comunicación ofreció cuatro aspectos técnicos de la encuesta de opinión pública ejecutada del 17 al 21 de abril: (1) nombre de la encuestadora, (2) tamaño de la muestra, (3) cobertura departamental de la muestra y (4) trabajo de campo. El medio de comunicación informó, además, cuál había sido la técnica de recolección de datos: encuesta. No obstante, no informó el canal por el que había sido ejecutada la encuesta.

Por último, el lunes 12 de abril y el lunes 7 de junio La República ofreció un bajo grado de información técnica. El medio de comunicación publicó la evolución de la intención de voto de los candidatos presidenciales y, de la relación de ítems seleccionados por Bethlehem, únicamente informó el nombre de la encuestadora.

En conclusión, La República ofreció un alto grado de información técnica de las encuestas de opinión pública del Instituto de Estudios Peruanos.

El medio de comunicación difundió en nueve números los resultados de encuestas de opinión pública y simulacros de votación realizados por Ipsos: n.º 14343 (12 de abril), 14350 (19 de abril), 14351 (20 de abril), 14354 (23 de abril),

14356 (25 de abril), 14358 (27 de abril), 14363 (3 de mayo), 14371 (11 de mayo) y 14398 (7 de junio).

El 19 lunes de abril La República presentó en un artículo titulado “CASTILLO SUPERA A FUJIMORI EN ENCUESTA DE INTENCIÓN DE VOTO” los resultados de la encuesta de opinión pública de Ipsos publicada en el programa de televisión “Cuarto poder” la noche del domingo 18. En la ficha técnica, el diario agrupó ocho ítems: (1) nombre de la encuestadora, (2) número de registro, (3) persona jurídica que encomendó la encuesta, (4) objetivo del estudio, (5) universo, (6) tamaño de la muestra, (7) fecha del trabajo de campo y (8) margen de error. La relación de ítems ofrecidos por el medio de comunicación corresponde a seis ítems de la selección realizada por Bethlehem a partir de los criterios técnicos de NCPP, AAPOR, WAPOR, ESOMAR y NPSO: (1) organizaciones involucradas, (2) población objetivo, (3) cuestionario, (4) tamaño de la muestra, (5) fechas de ejecución de la encuesta y (6) margen de error; cantidad que se traduce en un grado medio de información técnica.

El martes 20 de abril, en la cobertura los resultados de la última encuesta de Ipsos, La República presentó diez ítems: (1) nombre de la encuestadora, (2) número de registro, (3) persona jurídica que encomendó la encuesta, (4) tamaño de la muestra, (5) universo, (6) margen de error, (7) nivel de confianza, (8) fecha de realización del trabajo de campo, (9) puntos de muestreo [y metodología de muestreo] y (10) página web; información equivalente a nueve ítems de la composición realizada por Bethlehem: (1) organizaciones involucradas, (2) población objetivo, (3) cuestionario, (4) selección de la muestra, (5) tamaño de la muestra, (6) fechas de ejecución de la encuesta, (7) modo de recolección de datos, (8) margen de error y (9) ponderación.

El viernes 23 de abril, en el artículo titulado “Segunda vuelta: la gran batalla podría darse en el norte”, el medio de comunicación presentó la intención de voto por Castillo y Fujimori en el norte del Perú, de acuerdo con la encuesta de opinión pública de Ipsos y la encuesta de Datum. La República ofreció en este caso un único ítem: (1) nombres de las empresas encuestadoras. Es decir, un grado bajo de información técnica.

El domingo 25 de abril, el diario publicó los resultados de la encuesta telefónica del IEP ejecutada del 17 al 21 de abril. En la quinta página, el medio de comunicación cedió un breve espacio a la intención de voto por el candidato

de Perú Libre y la candidata de Fuerza Popular, de acuerdo con la última encuesta de Ipsos para América Televisión. La República publicó tres aspectos técnicos: (1) nombre de la encuestadora, (2) cuestionario y (3) fechas de ejecución de la encuesta; nuevamente, un bajo grado de información técnica. En el curso de una semana (entre el lunes 19 y el domingo 25 de abril) el medio de comunicación difundió los resultados de la encuesta de opinión pública ejecutada por Ipsos (el 15 y el 16 de abril).

El martes 27 de abril, el medio de comunicación comparó los resultados de la última encuesta de Ipsos, IEP, Datum y CPI. En relación con la encuesta de Ipsos, La República brindó dos ítems: (1) nombre de la encuestadora y (2) fechas del trabajo de campo; bajo grado de información técnica.

El lunes 3 de mayo, La República difundió los resultados de la encuesta ejecutada por Ipsos (el jueves 30 de abril) a solicitud de la Compañía Peruana de Radiodifusión S.A. y publicada en el programa dominical "Cuarto Poder". En este caso la cantidad de ítems ofrecidos por el diario ascendió a ocho: (1) nombre de la encuestadora, (2) número de registro, (3) persona jurídica que encomendó la encuesta, (4) objetivo del estudio, (5) universo, (6) tamaño de la muestra, (7) fecha del trabajo de campo y (8) margen de error. Los aspectos técnicos presentados coinciden con seis ítems de la síntesis de los criterios de NCPP, AAPOR, WAPOR, ESOMAR y NPSO para el reporte en encuestas: (1) organizaciones involucradas, (2) población objetivo, (3) cuestionario, (4) tamaño de la muestra, (5) fecha de ejecución de la encuesta y (6) margen de error; es decir, un grado medio de información del diseño y la ejecución de la encuesta.

El martes 11 de mayo, cuando el medio de comunicación presentó un conjunto de medidas económicas y el respaldo (%) que estas habrían recibido, la cantidad de aspectos técnicos disminuyó a dos ítems: (1) nombre de la encuestadora y (2) tamaño de la muestra. Por ende, el diario ofreció un grado bajo de la encuesta de opinión pública que adjudicó a Ipsos.

El lunes 7 de junio, el diario publicó los resultados de la encuesta a boca de urna realizada por Ipsos y la evolución de la intención de voto en el transcurso de la campaña para la segunda vuelta de las elecciones presidenciales. El medio de comunicación ofreció un bajo grado de información técnica.

El lunes 12 de abril La República presentó al público la evolución de la intención de voto, de acuerdo con las encuestas del IEP, y las encuestas y los

simulacros de Ipsos. El medio de comunicación difundió los resultados de la encuesta a boca de urna y el conteo rápido de Ipsos. En relación con las encuestas y simulacros preelectorales realizados por Ipsos a solicitud de la Compañía Peruana de Radiodifusión S.A. (América Televisión) y El Comercio, La República informó el nombre de la empresa encuestadora y de los medios de comunicación que habían encomendado los estudios de opinión, y el modo de recolección de datos. La cantidad de aspectos técnicos ofrecidos se traduce en un grado bajo de información.

El examen de la información técnica presentada por La República de las encuestas de opinión pública de Ipsos revela que en la mayoría de los casos el medio de comunicación entregó al público un grado bajo de información técnica (6/9). En dos casos (2/9) ofreció un grado medio y en un caso ofreció un alto grado de información (1/9).

En tres números el medio de comunicación presentó los resultados de dos encuestas preelectorales de Datum Internacional: n.º 14356 (25 de abril), 14358 (27 de abril) y 14368 (8 de mayo). El domingo 25 de abril, La República presentó tres ítems: (1) nombre de la encuestadora, (2) fecha de realización del estudio y (3) tamaño de la muestra. Es decir, un bajo grado de información técnica. El martes 27 de abril, La República presentó al público un bajo grado de información técnica: (1) nombre de la encuestadora y (2) fecha de realización del estudio. Por último, el sábado 8 de mayo, en la cobertura de las preferencias electorales, La República ofreció diez ítems: (1) nombre de la encuestadora, (2) número de registro, (3) financiamiento, (4) ámbito, (5) tamaño de la muestra, (6) margen de error, (7) nivel de confianza, (8) representatividad, (9) técnica y (10) fecha de campo; que se traducen en seis ítems del consolidado y, por ende, en un grado medio de información técnica: (1) organizaciones involucradas, (2) cuestionario, (3) tamaño de la muestra, (4) fechas de ejecución de la encuesta, (5) modo de recolección de datos y (6) margen de error. En resumen, La República proporcionó en dos casos (2/3) un grado bajo de información; y en un caso, un grado medio (1/3).

En dos números La República presentó los resultados de encuestas preelectorales de CPI: n.º 14358 (27 de abril) y 14371 (11 de mayo). El martes 27 de abril el medio de comunicación ofreció dos ítems: (1) nombre de la empresa encuestadora y (2) fecha de realización del estudio. Es decir, un bajo

grado de información técnica. En la cobertura del martes 11 de mayo, el medio de comunicación presentó el doble de ítems: (1) nombre de la empresa encuestadora, (2) fuente [modo de recolección de datos], (3) muestra estadística y (4) puntos de muestreo. No obstante, la información metodológica nuevamente representa un bajo grado de información técnica.

En el caso de La República, hubo una mayor cantidad de ítems de las encuestas de opinión financiadas por el Grupo La República. Cuando el medio de comunicación difundió los resultados de encuestas de opinión pública de Ipsos, Datum y CPI, hubo una tendencia a ofrecer un bajo grado de información técnica. El examen de la cobertura de las encuestas y simulacros respalda la conclusión de la investigación realizada por Hardmeier.

Tabla 2

Grado de información técnica ofrecida por el diario La República en la cobertura de los resultados de los simulacros de votación y las encuestas de opinión pública

	Grado bajo (1 – 3 ítems)	Grado medio (4 – 7 ítems)	Grado alto (8 – 10 ítems)	Total
IEP	II	V	XI	XVIII
Ipsos	VI	II	I	IX
Datum	II	I	-	III
CPI	II	-	-	II
Total	XII	VIII	XII	XXXII

Fuente: Elaboración propia.

3.2.1. Factor estructural en el diario La República

La cobertura de los resultados de los estudios de opinión en La República puede ser disgregada en cuatro grupos. El primer grupo (y el de mayor extensión) comprende cuatro páginas: la portada y tres páginas interiores. Son seis los números en que la cobertura de los resultados de las encuestas de opinión pública tuvo una extensión de cuatro páginas: n.º 14335 (4 de abril), 14356 (25 de abril), 14369 (9 de mayo), 14376 (16 de mayo), 14383 (23 de mayo) y 14390 (30 de mayo). El domingo 4 de abril, el medio de comunicación presentó los resultados de la última encuesta de opinión publicable realizada por el IEP antes de las elecciones generales. El domingo 25 de abril, los resultados de la primera encuesta de opinión realizada por el IEP después del 11 de abril. El domingo 9, 16 y 23 de mayo, el medio de comunicación publicó los resultados de la primera, la segunda y la tercera encuesta de opinión realizada por el IEP en mayo. Y el domingo 30 de mayo, los resultados de la última encuesta de opinión publicable realizada por el IEP antes de la segunda elección presidencial. El Grupo La República financió las encuestas de opinión en los seis casos.

En siete números la cobertura tuvo una extensión de tres páginas (la portada y dos páginas interiores): n.º 14328 (28 de marzo), 14351 (20 de abril), 14357 (26 de abril), 14370 (10 de mayo), 14398 (7 de junio), 14413 (22 de junio) y 14414 (23 de junio). El domingo 28 de marzo, el medio de comunicación publicó los resultados de la encuesta de opinión ejecutada por el IEP entre el 22 y el 25 de marzo. En este caso la extensión de la cobertura de la información fue menor que la extensión de la cobertura realizada cuando el medio de comunicación presentó los resultados de la última encuesta de opinión publicable ejecutada antes de las elecciones generales. El 20 de abril, La República difundió los resultados de la primera encuesta de opinión realizada Ipsos después del 11 de abril. El lunes 26 de abril y 10 de mayo el medio de comunicación extendió la cobertura de los resultados de las encuestas de opinión del IEP publicadas el domingo 25 de abril y 9 de mayo, respectivamente. El lunes 7 de junio, La República comparó los resultados las encuestas de intención de voto y los simulacros realizados por Ipsos y el IEP antes de la elección del 6 de junio, y ofreció información del sondeo a boca de urna y el conteo rápido de Ipsos. Finalmente, el martes 22 y el miércoles 23 de junio el medio de comunicación publicó los resultados de la encuesta poselectoral ejecutada por el IEP entre el

17 y el 20 de junio.

En tercer lugar, hubo siete casos en que la cobertura de los resultados de los estudios de opinión tuvo una extensión de dos páginas: (12 de abril), 14350 (19 de abril), 14358 (27 de abril), 14363 (3 de mayo), 14371 (11 de mayo), 13377 (17 de mayo) y 14415 (24 de junio). Los últimos cuatro casos tuvieron una extensión de entre media página y una página: n.º 14354 (23 de abril), 14359 (28 de abril), 14361 (30 de abril) y 14368 (8 de mayo).

La ubicación de los artículos refleja la relevancia que tuvieron los resultados de las encuestas de opinión pública y los simulacros de votación publicados/difundidos para el medio de comunicación. La ubicación física de los resultados transmite la intención de resaltar cierta información y, por ende, la agenda del medio de comunicación. En el caso de La República, los resultados de las encuestas de opinión pública del IEP estuvieron ubicados generalmente en las primeras páginas.

El miércoles 28 de abril, los resultados (de la encuesta de opinión pública ejecutada por el IEP entre el 17 y el 21 de abril) relacionados con la evaluación del gobierno de Francisco Sagasti, el manejo de la emergencia sanitaria y el proceso de vacunación fueron ubicados en la undécima página del número 14359 de La República. Además, el medio de comunicación no publicó en la portada información relacionada con la evaluación del gobierno de Sagasti, el manejo de la emergencia sanitaria y el proceso de vacunación; información que adquiere relevancia dado que únicamente en seis casos (6/24) La República no publicó en la portada un adelanto de la información extraída de estudios de opinión. En la encuesta de opinión pública realizada por el IEP, el gobierno de Sagasti obtuvo 64% de desaprobación frente a 21% de aprobación. Cabe destacar que en los tres números anteriores —n.º 14356, 14357 y 14358— el medio de comunicación había publicado los resultados que guardaban relación con la intención de voto y las actitudes frente al modelo económico (26 de abril), la comparación de los resultados de las encuestas de intención de voto de Ipsos, IEP, Datum y CPI, y el comportamiento electoral. Es decir, el medio de comunicación estimó que la evaluación del gobierno en abril no gozaba de tanta importancia como los otros temas que abordó la encuesta de opinión, y que tuvieron una mejor ubicación espacial y temporal. El domingo 25 de abril, la información se extendió desde la portada hasta la quinta página (con una

interrupción en la tercera página). El lunes 26 de abril, desde la portada hasta la cuarta página. Y el martes 27, desde la segunda hasta la cuarta página. Las preferencias electorales y las actitudes hacia la modificación del modelo económico estuvieron insertos en la publicación del domingo 25 y el lunes 26 de abril. El tema de las actitudes hacia el modelo económico formó parte de la agenda del medio de comunicación.

Cuando se compara la ubicación física de la información relacionada con la evaluación del gobierno de Sagasti publicada el miércoles 28 de abril y el 23 de junio, se advierte el contraste. El 23 de junio, el medio de comunicación publicó en la portada que la aprobación del presidente de la República había aumentado 15% y ahora se encontraba en 51%. En la tercera página, amplió la información relacionada con la evaluación del gobierno y el proceso de vacunación. En cambio, como se mencionó en el párrafo anterior, el 28 de abril los resultados se circunscribieron a la undécima página. El viernes 30 de abril, La República presentó la evolución de la evaluación del gabinete ministerial y la presidenta del Consejo de Ministros, Violeta Bermúdez, en la séptima página. El gabinete recibió una desaprobación del 74% y una aprobación del 19%; 64% de desaprobación y 25% de aprobación. Únicamente el 23 de junio el medio de comunicación publicó en la portada la evaluación del gobierno de Sagasti, cuando la aprobación había superado a la desaprobación.

El viernes 30 de abril, la información correspondiente a la encuesta de opinión realizada por el IEP entre el 17 y el 21 de abril es presentada en la séptima página. En este caso, los resultados versaron sobre la aprobación/desaprobación del desempeño del Congreso de la República, la titular del Congreso (Mirtha Vásquez) y de la Presidencia del Consejo de Ministros (Violeta Bermúdez), y el gabinete ministerial.

El sábado 8 de mayo, el medio de comunicación presentó en la quinta página los resultados de la encuesta de intención de voto ejecutada por Datum Internacional el 5 y el 6 de mayo (y publicada en los diarios Gestión, Perú 21 y Trome). En los tres casos anteriores, el medio de comunicación no anunció en la portada que los resultados de la encuesta de opinión relacionados con el gobierno y el Congreso de la República iban a ser presentados en páginas posteriores. Es decir, el diario evaluó que la información no gozaba de la misma relevancia que el resto de hallazgos de la encuesta de opinión y los resultados

de las demás encuestas de opinión publicados por el medio de comunicación.

Hubo otros tres casos en que el medio de comunicación no presentó un adelanto de los resultados en la portada. Sin embargo, en estos casos la información goza de una ubicación más cercana a la portada. El 23 de abril, La República comparó en la cuarta página los votos emitidos en el norte del país y la intención de voto de acuerdo a la encuesta de opinión realizada por Ipsos y Datum Internacional después del 11 de abril. El 27 de abril el medio de comunicación comparó los resultados de las encuestas de intención de voto ejecutadas por Ipsos (el 15 y el 16 de abril), IEP (entre el 17 y el 21 de abril), Datum (entre el 16 y el 20 de abril) y CPI (entre el 18 y el 21 de abril) y presentó los resultados de la encuesta de opinión de IEP relacionados con el comportamiento electoral. En la tercera página de la edición del 11 de mayo, La República difundió los resultados de la encuesta de opinión (relacionados con la intención de voto) ejecutada por CPI entre el 6 y el 8 de mayo; y las actitudes frente al modelo económico, recogidas en la encuesta de opinión ejecutada por Ipsos el 30 de abril. Por consiguiente, en este segundo grupo se encuentran los casos en que La República difundió los resultados de estudios de opinión realizados que no fueron financiados por este diario. No obstante, cabe destacar que hubo excepciones. El 3 de mayo el medio de comunicación publicó en la portada el siguiente titular: “SEGÚN ÚLTIMA ENCUESTA DE IPSOS PARA AMÉRICA TV 86% quiere cambios en el modelo económico”. No solo el 3 de mayo difundió las actitudes hacia el modelo económico recogidas por Ipsos, sino también el 11 de mayo. En la siguiente sección se profundizará en los temas/asuntos de las encuestas de opinión publicadas por el medio de comunicación. La modificación del modelo económico es uno de los principales temas en la cobertura de los estudios de opinión pública realizada por La República.

3.2.3. Factor interpretativo en el diario La República

3.2.3.1. Establecimiento de la agenda

Como se mencionó anteriormente, La República publicó/difundió los resultados de encuestas de opinión pública de IEP, Ipsos, Datum y CPI en veinticuatro casos. Al igual que El Comercio —y como se había previsto, dado el

proceso electoral en curso— la intención de voto es el tema principal de la cobertura de los estudios de opinión pública. En dieciocho números, La República presentó las preferencias electorales de los encuestados. Hubo un total de veintiocho temas, número que se encuentra por encima de la cantidad de temas abordados por El Comercio y Expreso. Las preferencias electorales son abordadas en dieciocho números (n.º 14328, 14335, 14343, 14350, 14351, 14354, 14356, 14357, 14358, 14363, 14368, 14369, 14370, 14371, 14376, 14383, 14390, 14398). Relacionado con la intención de voto, en seis números (n.º 4328, 14335, 14356, 14370, 14383, 14390) el medio de comunicación presentó el perfil de los votantes. El tercer lugar, en cinco números, es compartido por el antivoto (y demás actitudes hacia los candidatos presidenciales) (n.º 14328, 14350, 14376, 14383, 14390) y el grado de decisión del voto (n.º 14335, 14369, 14376, 14383, 14390). En cuatro números, las razones del voto (n.º 14356, 14357, 14383, 14413) y las actitudes frente al modelo económico (n.º 14356, 14357, 14363, 14371). Los veintidós temas restantes tuvieron una cobertura en menos de cuatro números.

En la cobertura de La República hubo cuatro temas que no guardaban relación con el proceso electoral: 1) la desaprobación/aprobación del gobierno, 2) la evaluación del proceso de vacunación, 3) la evaluación del manejo de la crisis sanitaria y 4) la desaprobación/aprobación del Congreso de la República. Un tema abordado por La República por medio de encuestas de opinión pública del Instituto de Estudios Peruanos e Ipsos, y que no abordaron El Comercio y Expreso, es la actitud de los encuestados hacia el modelo económico.

El examen de los temas coyunturales abordados por La República mediante encuestas revela que la agenda del medio de comunicación abarcó la insatisfacción con el modelo económico y la función que desempeñan los medios de comunicación en los procesos electorales (y el impacto que ejercen). En la etapa poselectoral, el diario examinó el rechazo que suscitó la impugnación de actas por parte del partido fujimorista para, en opinión de la mayoría de los encuestados (53%), no reconocer los resultados del balotaje. Los temas abordados a través de encuestas reflejan la postura de La República: izquierda moderada o centroizquierda —y antifujimorismo—.

A diferencia de El Comercio y Expreso, el medio de comunicación fundado en 1981 abordó las actitudes hacia el modelo económico a través de encuestas

de opinión pública. En la portada del número 14357, publicado el lunes 26 de abril, el siguiente titular es precedido por la imagen de la estructura conocida popularmente como el “muro de la vergüenza”: “58% quiere cambio parcial del modelo económico y 33% total”. De acuerdo con la encuesta de opinión pública del IEP, 91% de los encuestados respaldaba la introducción de cambios en el modelo económico. El lunes 3 de abril, La República ofreció los resultados de una encuesta de opinión realizada por Ipsos relacionados del modelo económico: “Con relación al modelo económico, ¿quisiera que el próximo gobierno...?”. En la portada, el titular principal es el siguiente: “86% quiere cambios en el modelo económico”. Cabe mencionar que El Comercio, medio de comunicación que publicó los resultados de las encuestas de opinión pública realizadas por Ipsos, optó por no abordar las actitudes frente al modelo económico. En la segunda página del número 14363 de La República, la redacción del medio de comunicación ofreció la siguiente información:

El estudio también abordó qué espera la ciudadanía sobre el próximo gobierno, al margen de quien resulte ganador en esta segunda vuelta: el 32% espera cambios radicales en el modelo económico y el 54%, una reestructuración moderada.

En síntesis, un 86% del país pide reformarlo. Solo el 11% apuesta por el continuismo.

Es un dato importante, tomando en cuenta que Castillo ha manifestado abiertamente su crítica contra el sistema económico. Fujimori, en cambio, respalda su continuidad (Quispe Sánchez, 2021, p. 2).

El martes 11 de mayo, el medio de comunicación publicó nuevamente información relacionada con las actitudes hacia el modelo económico. De acuerdo con La República, la encuesta de Ipsos revelaba que, en mayo de 2021, 52% [de los encuestados] respaldaba la implementación de cambios moderados en el modelo económico; 35%, cambios radicales; y 9% rechazaba la introducción de modificaciones. Sin embargo, la información ofrecida por el medio de comunicación no coincide con los resultados de la última encuesta de opinión pública de Ipsos, ejecutada el 30 de abril de 2021 y en la que 54% de los encuestados respondió estar de acuerdo con la introducción de cambios moderados; 32%, con la implementación de cambios radicales; y 11%, con que

el modelo económico no experimente modificaciones. La República ofreció, además, un catálogo de potenciales cambios en materia económica y el porcentaje de aceptación de estos —presumiblemente de acuerdo con la encuesta de Ipsos ejecutada el 30 de abril—. El medio de comunicación coloreó de rojo los cambios que habían adquirido una aceptación superior al 20%: “Que se controlen los precios de los servicios públicos (agua, luz, salud, educación)”, 37%; “Que se controlen los precios de los productos básicos”, 28%; y “Que se den leyes más favorables para los trabajadores”, 23%. No obstante, el informe de la encuesta de Ipsos no contiene información relacionada con el catálogo de cambios en el modelo económico presentado por La República. El diario se limitó a comunicar que los resultados provenían de una encuesta de Ipsos y que el número de encuestados ascendía a 1075, número que —de acuerdo con el medio de comunicación— correspondía a la cantidad de encuestados que habían respondido estar de acuerdo con la implementación de cambios en el modelo económico.

El domingo 25 de abril, en una tabla que contiene información acerca del perfil de los votantes, el medio de comunicación informó qué porcentaje de los encuestados respondió que el modelo económico tendría que experimentar cambios parciales, un cambio total o no experimentar cambio alguno; y qué opinión del modelo económico tienen los encuestados que manifestaron la intención de votar por Castillo, Fujimori, en blanco o viciado, y quienes no habían decidido por quién votar.

El contraste entre el número de veces que La República introdujo en la cobertura electoral el tema de la insatisfacción con el modelo económico y la omisión por parte de El Comercio ilustra la utilidad que las encuestas de opinión pública adquieren para los medios de comunicación. La República utilizó los resultados de encuestas preelectorales del IEP e Ipsos con el objetivo de orientar al público hacia el tema de la modificación del modelo económico. El Comercio, por el contrario, omitió el tema de las actitudes hacia el modelo económico y, con base en los resultados de la encuesta poselectoral de Ipsos, ofreció una interpretación de las actitudes hacia la modificación de la Constitución Política que colisiona con la información respecto a la introducción de cambios en materia económica.

Un segundo tema, abordado por La República a través de encuestas de opinión pública, y omitido por El Comercio y Expreso, es la percepción de que los principales medios de comunicación habrían expresado favoritismo por la candidatura de Keiko Fujimori. El lunes 17 de mayo, el medio de comunicación publicó el titular “Encuesta IEP: 79% cree que los medios favorecen a Fujimori y 9% a Castillo”.

El lunes 7 de junio, el medio de comunicación ofreció una representación visual de la evolución de la intención de voto –de acuerdo con las encuestas preelectorales del IEP y las encuestas preelectorales y los simulacros de votación de Ipsos– y, asimismo, difundió los resultados de la encuesta a boca de urna realizada por Ipsos. En la cobertura de los primeros resultados de la segunda elección presidencial, la redacción nuevamente destacó la percepción mayoritaria (79%) respecto al desempeño de los principales medios de comunicación en la cobertura de la campaña electoral:

Los resultados preliminares son un reflejo de la fragmentación que se ha visto en estas semanas de campaña. El papel de los medios de comunicación, incluso, ha sido muy cuestionado.

Buena parte de los ciudadanos han percibido que la mayoría ha orientado sus coberturas a favor de Fujimori. Así lo evidenció un sondeo del Instituto de Estudios Peruanos (Enrique Patriau, 2021c, p. 3).

El jueves 24 de junio, La República ofreció los resultados de la encuesta poselectoral del IEP relacionados con el desempeño de los medios de comunicación. La mayoría de los encuestados (59%) opinaba que los medios de comunicación habrían favorecido a Keiko Fujimori. 30%, que los medios de comunicación habrían sido imparciales. 7%, que habrían beneficiado al candidato de Perú Libre, Pedro Castillo. El lunes 17 de mayo, en el artículo titulado “Perciben que medios de comunicación favorecen candidatura de Fujimori”, La República trajo a la palestra el tema percepción de imparcialidad/parcialidad de los principales medios de comunicación televisivos, radiales y escritos. La encuesta telefónica del Instituto de Estudios Peruanos, ejecutada del 13 al 15 de mayo, ofrecía el siguiente resultado: 46,6% opinaba que los principales medios de comunicación nacionales favorecían a Fujimori; y 5,3%, a Castillo. El tema del sesgo en la cobertura de la campaña electoral, respaldado por los resultados de las encuestas del IEP, es seleccionado por La República para explicar la

variación en las preferencias electorales entre abril y junio de 2021; asunto que es explorado a continuación.

3.2.3.2. Encuadre

La presente sección examina las explicaciones que La República ofreció de los resultados de las encuestas de opinión pública. En siete casos la redacción del medio de comunicación ofreció información relacionada con los resultados de los estudios de opinión.

El viernes 23 de abril, el medio de comunicación publicó la intención de voto por Castillo y Fujimori en la región Norte, de acuerdo con las encuestas de opinión pública de Ipsos y Datum; y el número de votos que habían obtenido el domingo 11 de abril en Tumbes, Piura, Lambayeque, Cajamarca y La Libertad. El medio de comunicación recogió la explicación que el psicólogo social Hernán Chaparro ofreció de los resultados de los primeros estudios de opinión realizados después de las elecciones generales: “Es un tema de defensa regional más que de afinidad ideológica. En ese campo, más tiene para ofrecer Castillo que Keiko” (como se citó en Patriau, 2021b, p. 4). El vínculo programático e ideológico es descrito como menos importante que el vínculo identitario en el norte del país.

La preferencia por el candidato de Perú Libre se debería también a la asociación de Keiko Fujimori con la clase política, en un escenario de decepción con el desempeño del sector público y el mercado. La propuesta de cambio, personificada en Castillo, es (de acuerdo con el medio de comunicación) un segundo motivo a tener en cuenta. El lunes 26 de abril La República presentó la reflexión atribuida por el medio de comunicación al sociólogo David Sulmont acerca de la intención de voto por Castillo y Fujimori:

Llama la atención el rechazo fuerte que tiene Keiko, su dificultad para convencer a sectores del electorado que no han votado por ella. Le cuesta más vencer las resistencias. Eso porque se le asocia con su pasado político y la clase política que está defendiendo el statu. En cambio, Castillo representa el cambio, algo diferente en un contexto de serias deficiencias que tienen para funcionar el Estado y el mercado (como se citó en Pereda Z., 2021a, p. 2).

El medio de comunicación seleccionó las palabras de la politóloga Paula Muñoz: “La crisis exacerbada por la pandemia ha hecho que la gente busque a alguien nuevo, de fuera del sistema responsable de la crisis y que prometa cambios (...). Al final de la campaña vieron a Castillo” (como se citó en Pereda Z., 2021a, p. 3). Además de la preferencia por el cambio en la situación de crisis como factor explicativo de los resultados de encuestas de opinión pública, un segundo supuesto explicativo habría sido el antifujimorismo:

La opción por Keiko está muy encerrada en Lima, sin capacidad de salir. Su campaña no convence a quienes debería convencer, porque propone defender lo que ya existe y no hacer cambios, como sí ofreció García el 2006 y la campaña moderada de Humala el 2011. La otra razón es el antifujimorismo (como se citó en Pereda Z., 2021a, p. 3).

El martes 27 de abril, el medio de comunicación ofreció la interpretación de Patricia Zárate de los resultados de las últimas encuestas de opinión pública de Ipsos, Datum, CPI e IEP:

La encuesta de Ipsos se hizo a menos de una semana de las elecciones. La diferencia de diez puntos entre los dos candidatos se podía explicar inicialmente por el alza que venía registrando Castillo al día de las elecciones. En el caso de Datum, CPI e IEP, las fechas de campo son similares. La principal diferencia técnica es la cobertura y la dispersión de la muestra, mientras Datum e IEP cubren todos los departamentos, CPI solo 18 (como se citó en Pereda Z. y Prado, 2021, p. 2).

El medio de comunicación reiteró que el candidato de Perú Libre simbolizaba el cambio, y que el haber sido asociado con el cambio explicaba la intención de voto por Castillo, reflejada en las encuestas de opinión pública: “Castillo está primero porque representa algo distinto cuando hay gran rechazo al statu quo, pero no está claro qué hay más allá de esa novedad” (Pereda Z. y Prado, 2021, p. 2). La República seleccionó la explicación que Guillermo Loli, director de Estudios de opinión de Ipsos, ofreció de los últimos resultados: “El efecto novedad de Castillo lo posiciona en este momento con una intención de voto importante, incluso en el norte. Allí coincidimos las encuestas” (como se citó en Pereda Z. y Prado, 2021, p. 3). El no formar parte del ecosistema político-electoral (o ser percibido como un agente externo) juega a favor de los candidatos presidenciales en el Perú.

Con respecto al crecimiento de la intención de voto por Fujimori, el lunes 10 de mayo el medio de comunicación publicó las palabras del antropólogo Pavel Aguilar:

Hay un importante efecto de la estrategia de Fuerza Popular sobre todo en indecisos. No actúa en solitario, ya que los carteles anticomunistas, los spots 'por la democracia' y la oficiosa campaña de la mayoría de medios de comunicación indican que hay una maquinaria muy grande de intereses obrando coordinadamente en favor de su propuesta 'pro libre mercado' (como se citó en Pereda Z., 2021b, p. 2).

De acuerdo con Aguilar, el crecimiento de Fujimori había sido el resultado de la estrategia comunicativa de Fuerza Popular y grupos de poder económico, como son los principales medios de comunicación, que habrían abogado por la candidatura que proponía una menor intervención del Estado en la economía. La última encuesta de intención de voto realizada por el Instituto de Estudios Peruanos revelaba (con un margen de error de $\pm 2,8$ pts.) un incremento de 8,5 puntos porcentuales para Keiko Fujimori, y una disminución de 5,3 puntos para Castillo, en relación con la segunda encuesta de opinión pública de mayo. Por último, el lunes 7 de junio La República presentó los resultados del conteo rápido de Ipsos (en el que Castillo obtuvo 50,2% y Fujimori 49,8%, con un margen de error de ± 1), el avance oficial de resultados de la elección presidencial al 56,358% (que otorgaban a Fujimori 52,466% de los votos válidos y 47,534% a Castillo) y la evolución de las preferencias electorales en encuestas de intención de voto del IEP, y las encuestas y los simulacros de votación de Ipsos. La redacción del medio de comunicación ofreció dos razones del crecimiento de la intención de voto por Fujimori: 1) el contraste entre la organización de la campaña de Fuerza Popular y la improvisación del candidato de Perú Libre y 2) el respaldo que Fujimori habría recibido de la mayor parte de los medios de comunicación:

La votación de ayer ha supuesto el final de una campaña muy larga y bastante polarizada, sobre todo en su segunda vuelta. Los primeros sondeos luego del 11 de abril le daban a Castillo una cómoda ventaja sobre su rival. Pero esta diferencia se fue acortando, poco a poco. Hay varias razones. Por ejemplo, la campaña de Fujimori estuvo mejor organizada. Al frente, Castillo demostró improvisación. También es justo

decir que este tuvo a la mayoría de los medios de comunicación en su contra (Patriau, 2021c, p. 2).

En síntesis, el medio de comunicación ofreció una serie de explicaciones (o hipótesis explicativas) de las preferencias electorales, formuladas por académicos provenientes de las ciencias sociales. El voto hacia el candidato de Perú Libre habría estado motivado principalmente por 1) un vínculo identitario y 2) porque el candidato de Perú Libre representaba el cambio en un escenario crítico. El crecimiento de Fujimori en las encuestas de intención de voto y los simulacros habría sido el resultado de 1) la organización de la campaña de Fuerza Popular en relación con la campaña de Perú Libre y 2) el respaldo que le habrían proporcionado grupos de poder económico y figuras públicas. No obstante, el antifujimorismo y ser relacionada con el statu quo le habrían perjudicado. La República se centró en el efecto que los medios de comunicación ejercerían sobre la opinión pública y, en última instancia, sobre el voto; motivo por el que habría publicado los resultados de encuestas de opinión pública del IEP relacionados con el desempeño de los medios de comunicación en la cobertura de la campaña electoral.

En cuanto a los temas que no guardan relación –directa– con el proceso electoral, el miércoles 23 de junio el medio de comunicación publicó los resultados de la encuesta de opinión pública ejecutada por el IEP entre el 17 y 20 de junio de 2021. El aumento de la aprobación del gobierno de Francisco Sagasti –de 36% a 51%, con un margen de error de $\pm 2,8$ puntos porcentuales– habría sido el resultado del avance del proceso de vacunación. El titular de la noticia contiene la explicación causal del incremento de la aprobación del gobierno: “Aprobación de Sagasti crece 15 puntos por gestión sobre vacunación” (23.6, p. 3). Hubo un crecimiento del porcentaje de encuestados que evaluó como “muy bien”, “bien” y “regular” el proceso de vacunación (y una disminución del porcentaje de encuestados que lo evaluó como “mal” y “muy mal”). El medio de comunicación publicó lo siguiente: “33% [de los encuestados] evalúa muy bien la vacunación en junio”. Sin embargo, el resultado es la suma de los encuestados que evaluaron “muy bien” y “bien” el proceso de vacunación. Únicamente 7% opinó que el gobierno gestionaba “muy bien” la vacunación contra el COVID-19.

En el caso de La República, las interpretaciones de los resultados de los estudios de opinión pública fueron formuladas por académicos provenientes de las Ciencias Sociales y seleccionadas por la redacción del medio de comunicación.

3.2.3.3. Imagen

En relación con el uso de las encuestas de opinión pública para que ciertos/as temas/cuestiones adquieran primacía y el público juzgue de manera favorable o desfavorable al candidato de Perú Libre o la candidata de Fuerza Popular, el medio de comunicación retrató a Fujimori como la candidata de una élite corporativa (y, en general, de los sectores acomodados). Castillo, por el contrario, ha sido representado por La República como un personaje incómodo para el *establishment* económico. En secciones anteriores se vio que el tema de la modificación del modelo económico formó parte de la agenda de La República y que en cuatro números (n.º 14356, 14357, 14363, 14371) abordó el tema por medio de encuestas preelectorales. En la encuesta de opinión pública del IEP, al igual que en la encuesta de Ipsos, la mayoría de encuestados había respondido estar a favor de la implementación de cambios moderados. La República subrayó que el candidato de Perú Libre prometía realizar cambios en materia económica; a diferencia de Fujimori, que aseguraba una defensa acérrima del actual modelo económico. La imagen de Castillo como el candidato que había asumido el compromiso de modificar el modelo económico (con el respaldo de la mayoría, como atestiguaba la encuesta de Ipsos) y que, por consiguiente, había incubado el rechazo del sector empresarial y, por extensión, de los principales medios de comunicación. La mayoría de los encuestados respondió que los medios de comunicación no habían sido imparciales en la cobertura de la información y que habían favorecido a Fujimori. Por ende, el uso de las encuestas de opinión pública se tradujo en la representación de Castillo como el candidato del “cambio” y Fujimori como la candidata del empresariado.

Al igual que en el caso de El Comercio, la relación simbiótica entre el diario La República y la entidad ejecutora de las encuestas de opinión pública financiadas por el conglomerado mediático Grupo La República se tradujo en la publicación periódica de artículos escritos por Patricia Zárate, jefa de Estudios de Opinión del Instituto de Estudios Peruanos (IEP). La publicación de la lectura

que un agente externo realiza de los resultados de las encuestas de opinión pública introduce información adicional, que no había sido obtenida a través de estudios de opinión. A continuación, se ofrece un examen de la imagen de los candidatos presidenciales Keiko Fujimori y Pedro Castillo en los artículos de Patricia Zárate.

En ocho números, el medio de comunicación publicó artículos escritos por Patricia Zárate, en los que analizó los resultados de las encuestas de opinión pública realizadas por el Instituto de Estudios Peruanos¹. En cuatro números Zárate ofreció una imagen del candidato de Perú Libre. El domingo 25 de abril, Castillo es descrito como “un profesor cajamarquino, con experiencia gremial y política, pero de aspecto sencillo” (Zárate, 2021c, p. 5). En la encuesta de opinión pública ejecutada por el IEP entre el 17 y 21 de abril, 19% de los encuestados que respondió haber votado por Castillo en la primera vuelta de las elecciones presidenciales sostuvo que la principal razón del voto por el candidato de Perú Libre radicaba en que “[Castillo] es como yo”. El vínculo identitario explica, por ende, parte del voto que Castillo obtuvo el 11 de abril. ¿Qué significa que el candidato de Perú Libre sea como uno? Es decir, ¿qué elementos configuraron el vínculo identitario? Según Zárate:

(...) durante la campaña ninguna candidatura despertaba mayor entusiasmo. Al final, sin embargo, llega un profesor cajamarquino, con experiencia gremial y política, pero de aspecto sencillo, que, sin profundizar en planes de gobierno, era visto como “alguien como yo” (19%), la principal razón para votar por Castillo en primera vuelta (2021c, p. 5).

La descripción del candidato de Perú Libre encierra una serie de componentes que, en conjunto, habrían propiciado el vínculo identitario: la profesión (profesor), la procedencia geográfica (cajamarquino) y el aspecto (sencillo), a pesar de la experiencia gremial y política –en 2002 Castillo se había embarcado en la infructuosa empresa de ser alcalde del distrito cajamarquino de Anguía y en 2017 había encabezado la huelga magisterial que tenía entre sus objetivos la derogatoria de la Ley de la Carrera Pública Magisterial–. La imagen

¹ Los ocho números en que el medio de comunicación publicó artículos escritos por Patricia Zárate son, en orden de publicación: n°. 14328 (28 de marzo), 14335 (4 de abril), 14356 (25 de abril), 14369 (9 de mayo), 14376 (16 de mayo), 14383 (23 de mayo), 14390 (30 de mayo) y 14413 (22 de junio).

de Castillo, dibujada por Zárate, es expandida el domingo 16 de mayo. En la columna titulada “¿Cómo será?”, la jefa de Estudios de Opinión del IEP destacó los errores cometidos por el candidato de Perú Libre y sostuvo que la estrategia política de Fujimori superaba a la de Castillo:

Lo que sí presenta más diferencias es el antivoto, de 47% con Fujimori y 35% con Castillo. Pese a los errores gruesos de Castillo y la campaña mediática en su contra, y pese a que Fujimori tiene una mejor estrategia de campaña, no lo sobrepasa (Zárate, 2021e, p. 4).

Castillo es representado con un tono negativo, como un candidato que comete errores graves. Aborda, asimismo, el tema del comportamiento de los medios de comunicación. Zárate destacó que la campaña de los medios de comunicación en contra del candidato de Perú Libre no había eliminado la diferencia entre Castillo y Fujimori. Como se vio anteriormente, el tema del respaldo que los medios de comunicación cedieron a Fuerza Popular formó parte de la agenda de La República. El domingo 23 de mayo, la jefa de Estudios de Opinión del IEP condenó la asociación de Castillo con el terrorismo:

Desde el lado de Fujimori, el endoso de dirigentes de varios grupos políticos parece haber tenido límites. Por otro lado, la campaña desatada contra el candidato Castillo, el anticomunismo y el terruqueo parece que ha tenido efecto, aunque ahora más bien en la disminución de la autoidentificación la izquierda (cayó 10 puntos entre marzo y mayo), quizá no tanto en la intención de voto (...). El apoyo de los medios, de los empresarios, de la farándula y de un sector del fútbol puede ser que sea visto más bien en una clave de David contra Goliat, y ya sabemos con quién se simpatiza más (Zárate, 2021c, p. 4).

Zárate destaca el respaldo que la candidata de Fuerza Popular recibió de grupos de poder económico y personajes públicos, y establece un símil con el enfrentamiento bíblico de David y Goliat. El 30 de mayo, escribió lo siguiente:

Más que preguntarnos qué ha cambiado en una semana, nos preguntamos qué no ha cambiado en la élite limeña de derecha en los últimos treinta años. Arropados por los principales medios de comunicación nacional, al fantasma del comunismo, le añadieron el del terrorismo y últimamente el temor de la inflación, para ir tras el candidato favorito del resto del país (Zárate, 2021d, p. 4).

En síntesis, Castillo fue descrito por Zárate como un profesor cajamarquino y de apariencia sencilla, que tenía el respaldo de la mayoría, a pesar de cometer errores graves y ser objeto de una campaña injusta de asociación con el terrorismo y la inflación económica. Fujimori, por otro lado, fue representada como la candidata apadrinada por los grupos de poder económico. La campaña electoral es representada, por ende, como el enfrentamiento entre un pastor de ovejas y un gigante. La lectura no se limita a la descripción de los resultados de las encuestas de opinión pública.

¿Cómo representó la redacción de La República al candidato de Perú Libre y la candidata de Fuerza Popular? En los veinticuatro números en que el medio de comunicación cubrió los resultados de los estudios de opinión, la redacción presentó (y, en ocasiones, ofreció interpretación de) los resultados.

El lunes 12 de abril, horas después de conocidos los primeros resultados de las elecciones generales, el candidato de Perú Libre y la candidata de Fuerza Popular fueron representados como portadores de propuestas conservadoras, de izquierda y derecha respectivamente:

El Perú decidirá en junio entre la opción de izquierda más conservadora de Pedro Castillo (Perú Libre) y un rival que saldrá de la pugna entre la derecha -también conservadora- de Keiko Fujimori (Fuerza Popular) y Hernando de Soto (Avanza País) (Patriau, 2021a, p. 2).

No obstante, si bien Castillo es representado como un representante de la “izquierda más conservadora”, Fujimori no es representada como la opción de derecha más extrema en la derecha en el espectro político: “Con menores oportunidades de rivalizar a Castillo aparecen el ultraderechista Rafael López Aliaga (Renovación Popular) y la opción de izquierda progresista representada por Verónica Mendoza (Juntos Por el Perú)” (Patriau, 2021a, p. 2).

3.3. EXPRESO

Expreso, medio de comunicación fundado en 1961, respaldó el reformismo civil moderado en la década de 1960. Se posicionó en contra del golpe de Estado de 1968, que dio inicio al GRFA. El 31 de octubre de aquel año el gobierno dispuso el cierre temporal y el allanamiento de las oficinas de Expreso. En 1970, el exministro de Hacienda y Comercio, Manuel Ulloa, tuvo que renunciar a la presidencia de Editorial Nacional S.A. como consecuencia de las restricciones que imponía el Estatuto de Libertad de Prensa, aprobado en 1969 mediante Decreto Ley 1875. El 04 de marzo, Expreso y Extra fueron expropiados con el objetivo de ser cooperativizados. En 1980, fueron devueltos a los anteriores propietarios. En las elecciones de 1990, el medio de comunicación respaldó al candidato del Fredemo. No obstante, adoptó un tono favorable al gobierno de Fujimori en virtud de las reformas económicas implementadas. Con respecto a la línea editorial del diario en la década de 1960, María Mendoza escribe lo siguiente: “No solo la línea [editorial] de Expreso era de derecha, sino que muchos de sus periodistas y directivos provenían de las canteras de La Prensa y de Última Hora, medios igualmente conservadores” (2016, p. 88).

3.3.1. Factor técnico en el diario Expreso

Entre el 22 de marzo y 20 de julio, Expreso publicó en nueve casos los resultados de simulacros de votación y encuestas de opinión pública del Centro de Investigación Territorial (CIT):

1. 25 de marzo, n.º 21657
2. 31 de marzo, n.º 21663
3. 3 de abril, n.º 21666

-
4. 15 de abril, n.º 21678
 5. 3 de mayo, n.º 21696
 6. 11 de mayo, n.º 21704
 7. 24 de mayo, n.º 21717
 8. 30 de mayo, n.º 21723

-
9. 25 de junio, n.º 21749

En ocho números (8/9) el medio de comunicación presentó la información técnica de las encuestas de opinión pública y los simulacros de votación en un apéndice. El único caso en que Expreso optó por no ofrecer la información en un apartado técnico, el jueves 15 de abril, presentó los resultados de las últimas encuestas de opinión publicables de IEP y de CPI, y simulacros de votación de Ipsos y CIT. En un espacio titulado “CANTO DE SIRENA... QUE PERVIERTE LA DEMOCRACIA”, el medio de comunicación publicó la siguiente cita, atribuida a Raúl Mendoza Cánepa:

Si la mayoría cree por una encuesta que la Coca-Cola es mejor, habría un ‘impacto propaganda’. Una encuesta tiene efectos de marketing y el marketing es una de las herramientas de la posverdad, porque sirve como una herramienta de orientación pública pre electoral, una suerte de canto de sirena que pervierte la democracia (como se citó en Expreso, 2021, p. 2).

No obstante, Expreso no es ajeno a la cobertura de encuestas de opinión pública. El jueves 25 de marzo, el medio de comunicación publicó los resultados de un simulacro presidencial a nivel nacional y un simulacro congresal a nivel de Lima Metropolitana. Expreso ofreció, en un apéndice, cuatro ítems o aspectos técnicos del simulacro nacional: (1) población objetivo, (2) tamaño de la muestra [y cobertura regional], (3) nivel de confianza y (4) fecha de realización del

simulacro. Un quinto ítem, (5) el nombre de la encuestadora, no estuvo incluido en la ficha técnica, sino en el artículo titulado “Rafael López Aliaga y Yonhy Lescano lideran simulacro de votación”. Con respecto a los ítems del simulacro congresal, el medio de comunicación presentó únicamente el tamaño de la muestra. La cantidad de aspectos técnicos ofrecidos por el medio de comunicación se traduce en un grado medio de información técnica: (1) nombre de la empresa encuestadora, (2) población objetivo, (3) tamaño de la muestra, (4) fechas de ejecución del estudio de opinión y (5) modo de recolección de datos.

El miércoles 31 de marzo, Expreso publicó en un apéndice técnico nueve ítems: (1) nombre de la encuestadora, (2) número de registro asignado por el JNE, (3) financiamiento, (4) grupo objetivo, (5) tamaño de la muestra, (6) margen de error, (7) nivel de representatividad, (8) muestreo y (9) nivel de confianza. De acuerdo con el medio de comunicación, el gobierno enfrentaba un escenario “escalofriante” o “de terror”, con 70% de desaprobación. La información de un décimo y un undécimo ítem, (10) nombre de la persona jurídica que solicitó la realización del estudio de opinión y (11) fecha del trabajo de campo, es incorporada en el artículo “Gobierno en caída libre”. La cantidad de información técnica se traduce en ocho ítems de la relación de aspectos técnicos formulada a partir de los criterios de NCPP, AAPOR, WAPOR, ESOMAR y NPSO: (1) organizaciones involucradas, (2) población objetivo, (3) cuestionario, (4) selección de la muestra, (5) tamaño de la muestra, (6) fechas de ejecución de la encuesta, (7) modo de recolección de datos y (8) margen de error. La cantidad de ítems corresponde a un alto grado de información técnica.

El sábado 3 de abril, el medio de comunicación publicó los resultados del simulacro presidencial nacional y el simulacro congresal a nivel de Lima Metropolitana de CIT. Expreso ofreció siete ítems: (1) nombre de la encuestadora, (2) fecha de campo, (3) grupo objetivo, (4) tamaño de la muestra [regiones], (5) financiamiento, (6) nivel de confianza y (7) margen de error. En el caso del simulacro congresal, informó únicamente el tamaño de la muestra. La cantidad de aspectos técnicos ofrecidos por el medio de comunicación se traduce en un grado medio de información: (1) organizaciones involucradas, (2) población objetivo, (3) tamaño de la muestra, (4) fecha de ejecución del simulacro, (5) modo de recolección de datos y (6) margen de error.

El jueves 15 de abril Expreso presentó los resultados de un simulacro de votación de Ipsos, una encuesta de opinión pública del IEP, un simulacro de CPI y un simulacro de CIT. El medio de comunicación ofreció tres ítems (IEP, CPI e Ipsos): (1) nombre de la encuestadora, (2) tamaño de la muestra y (3) fecha de publicación de los resultados; un bajo grado de información técnica.

El lunes 3 de mayo, Expreso presentó cinco ítems: (1) nombre de la encuestadora, (2) margen de error, (3) fecha de campo, (4) tamaño de la muestra [y cobertura regional, provincial y distrital] y (5) tipo de muestreo. En el artículo titulado “Castillo: 37.6% y Fujimori: 34.5%”, la redacción informó que la realización del estudio de opinión había sido solicitada por el diario. El medio de comunicación presentó seis ítems del conglomerado realizado por Bethlehem, información se traduce en un grado medio de aspectos técnicos: (1) organizaciones involucradas, (2) selección de la muestra, (3) tamaño de la muestra, (4) fechas de ejecución, (5) modo de recolección de datos y (6) margen de error. El medio de comunicación ofreció, sobre la representación gráfica de los resultados, una pregunta de intención de voto. No obstante, el informe de CIT consigna que el estudio de opinión corresponde a un simulacro de votación. El diario sostuvo que el tamaño de la muestra había ascendido a 1600 casos repartidos en 22 regiones, 80 provincias y 75 distritos. En el informe de CIT, sin embargo, la información de la cobertura es la siguiente: “23 regiones, 87 provincias y 178 distritos comprendidos en la muestra” (CIT, 2021a, p. 12). Asimismo, el medio de comunicación afirmó que el estudio de opinión había sido ejecutado de manera presencial y vía WhatsApp. En cambio, el informe de CIT no menciona la red social.

El martes 11 de mayo, la ficha técnica de la encuesta nacional de opinión pública abarcó once ítems: (1) nombre de la encuestadora, (2) objetivo general, (3) número de registro, (4) financiamiento, (5) grupo objetivo [y ámbito de estudio], (6) tamaño de la población, (7) margen de error, (8) nivel de confianza, (9) fecha de campo, (10) tamaño de la muestra [y cobertura de la encuesta a nivel regional, provincial y distrital] y (11) tipo de muestreo. La información presentada por el medio de comunicación coincide con ocho ítems del sumario de aspectos técnicos ofrecido por Bethlehem, es decir, un alto grado de información técnica: (1) organizaciones involucradas, (2) población objetivo, (3) cuestionario, (4) selección de la muestra, (5) tamaño de la muestra, (6) fechas

de ejecución, (7) modo de recolección de datos y (8) margen de error. La información publicada por el medio de comunicación relativa a la cobertura del estudio de opinión no coincide, sin embargo, con la información consignada en el informe de CIT. En el apartado técnico, el diario comunicó que la encuesta había sido ejecutada en 25 regiones, 80 provincias y 75 distritos. Sin embargo, el informe de CIT consigna lo siguiente: “El trabajo de campo se realizó del 7 al 8 de mayo del 2021, se encuestó (sic) en 23 regiones, 87 provincias y 178 distritos” (CIT, 2021b, p. 21).

La ficha técnica del simulacro publicado por Expreso el lunes 24 de mayo estuvo compuesta por siete ítems: (1) nombre de la encuestadora, (2) técnica, (3) tamaño de la muestra, (4) ámbito, (5) margen de error, (6) nivel de confianza y (7) fecha de campo. En el artículo titulado “EMPATE: Keiko con 40% y Castillo 41.9%”, la redacción de Expreso sostuvo que CIT había realizado “un muestreo de 1,600 encuestados en todo el país distribuido en 25 regiones, 80 provincias y 75 distritos del norte, sur, centro, oriente y Lima” (*Expreso*, 2021, p. 2). Sin embargo, la información presentada por el medio de comunicación no coincide con la información contenida en el informe de CIT, publicado en la página web www.citopinion.pe: “De acuerdo con la información sobre población electoral del RENIEC, las 23 regiones, 80 provincias y 75 distritos comprendidos en la muestra representan el 88,41% de la población electoral residente a nivel Nacional” (CIT, 2021c, p. 3). En total, la información presentada por el medio de comunicación corresponde los siguientes ítems: (1) organizaciones involucradas, (2) tamaño de la muestra, (3) fechas de ejecución, (4) modo de recolección de datos y (5) margen de error; un grado medio de información técnica. Cabe destacar que, si bien los resultados corresponderían a un simulacro de votación, el medio de comunicación publicó la siguiente pregunta encima de la representación gráfica de los resultados: “Si las elecciones fueran mañana, ¿por quién votaría Ud. para Presidente de la República?”.

El domingo 30 de mayo, el medio de comunicación quince ítems técnicos correspondientes a un simulacro de votación nacional de CIT: (1) nombre de la encuestadora, (2) número de registro, (3) financiamiento, (4) objetivo general, (5) grupo objetivo, (6) ámbito, (7) tamaño de la población, (8) tamaño de la muestra [y cobertura regional, provincial y distrital], (9) margen de error, (10) nivel de confianza, (11) tipo de muestreo, (12) puntos de muestreo, (13) fecha de campo,

(14) [fecha de] publicación y (15) página web. La cantidad de información coincide con siete ítems de la relación ofrecida por Bethlehem, un grado medio de información técnica: (1) organizaciones involucradas, (2) población objetivo, (3) selección de la muestra, (4) tamaño de la muestra, (5) fechas de ejecución, (6) modo de recolección de datos y (7) margen de error. La información de la cobertura del simulacro de votación no coincide, sin embargo, con la información consignada en el informe de CIT. En el artículo “Keiko Fujimori supera a Castillo”, la redacción del diario sostuvo que la muestra había estado conformada por “2,400 personas distribuidas en 25 regiones, 80 provincias y 75 distritos” (*Expreso*, 2021, p. 2). El informe de CIT, en cambio, señaló que la muestra estuvo constituida por “2,400 personas distribuidas en 25 regiones, 80 provincias y 175 distritos” (CIT, 2021d, p. 22).

El viernes 25 de junio, *Expreso* publicó la información de la encuesta poselectoral de CIT. En la ficha técnica de la encuesta de opinión pública, el medio de comunicación presentó doce ítems: (1) nombre de la encuestadora, (2) número de registro, (3) financiamiento, (4) grupo objetivo, (5) ámbito, (6) tamaño de la población, (7) tamaño de la muestra [y cobertura regional, provincial y distrital], (8) margen de error, (9) nivel de confianza, (10) tipo de muestreo, (11) fecha de campo y (12) página web. La información corresponde a ocho ítems del consolidado: (1) organizaciones involucradas, (2) población objetivo, (3) cuestionario, (4) selección de la muestra, (5) tamaño de la muestra, (6) fechas de ejecución, (7) modo de recolección de datos y (8) margen de error. Es decir, hubo un alto grado de información técnica en la cobertura de los resultados. Cabe mencionar que el informe de la encuesta de opinión no habría sido publicado en la página web del Centro de Investigación Territorial: www.citopinion.pe. Por ende, no se efectúa una comparación de la información ofrecida por el medio de comunicación con la información del informe de CIT.

En síntesis, el examen de la información técnica (de los estudios de opinión) ofrecida por el medio de comunicación no permite respaldar las hipótesis planteadas. No hubo homogeneidad en el número de ítems de los estudios de opinión solicitados por el medio de comunicación. No obstante, la información técnica que el medio de comunicación ofreció de los estudios de opinión realizados por Ipsos, IEP y CPI se limitó al nombre de la encuestadora, tamaño de la muestra y la fecha de publicación.

Tabla 3

Grado de información técnica ofrecida por el diario Expreso en la cobertura de los resultados de los simulacros de votación y las encuestas de opinión pública

	Grado bajo (1 - 3 ítems)	Grado medio (4 - 7 ítems)	Grado alto (8 - 10 ítems)	Total
CIT	I	V	III	IX
Ipsos	I	-	-	I
IEP	I	-	-	I
CPI	I	-	-	I
Total	IV	V	III	XII

Fuente: Elaboración propia.

Hubo, por consiguiente, un bajo grado de información técnica cuando presentó los resultados de estudios de opinión pública que el medio de comunicación no había encomendado.



3.3.2. Factor estructural en el diario Expreso

En cuatro casos (4/9), la cobertura de los resultados (y de la información relacionada con los resultados) de las encuestas de opinión pública y los simulacros de votación se extendió desde la portada hasta la cuarta página. En cinco casos (5/9), hasta la tercera página.

La información relacionada con las encuestas de opinión pública y los simulacros de votación se ubica en las primeras cuatro páginas, en cuatro números: n.º 21657 (25 de marzo), 21666 (3 de abril), 21678 (15 de abril) y 21704 (11 de mayo). En los cinco números restantes, la información se extiende desde la portada hasta la tercera página: n.º 21663 (31 de marzo), 21696 (3 de mayo), 21717 (24 de mayo), 21723 (30 de mayo) y 21749 (25 de junio). En los nueve casos, la cobertura de los resultados de los estudios de opinión discurrió por las primeras páginas. Por ende, se deduce que los resultados de los simulacros y encuestas constituyeron la noticia principal en los nueve números. En siete casos (7/9), la intención de voto es el principal tema abordado por medio de comunicación a través de encuestas de opinión pública y simulacros de votación. En la portada del jueves 25 de marzo, el titular “EMPATE TÉCNICO” antecede a las imágenes del candidato de Renovación Popular (RP) y el candidato de Acción Popular (AP), con catorce y trece por ciento respectivamente. El sábado 3 de abril, el titular “SÁBADO DE GLORIA” antecede a las preferencias electorales, de acuerdo con un estudio de opinión de CIT: López Aliaga (13,4%), De Soto (10,2%), Lescano (9,4%), Forsyth (8,2%), Fujimori (7,7%), Acuña (6,1%), Mendoza (6,1%) y Urresti (5,3%). El jueves 15 de abril, el medio de comunicación publicó el titular “EL FRACASO DE LAS ENCUESTAS”, precedido por el antetítulo “SE EQUIVOCARON DE CABO A RABO CON SUS DATOS”.

3.3.3. Factor interpretativo en el diario Expreso

En el caso de Expreso, la información textual relacionada con los resultados de los estudios de opinión es ofrecida por la redacción del medio de comunicación en los nueve números. Únicamente el 25 de marzo el medio de comunicación publicó el análisis del gerente general de CIT, José Manuel Saavedra. Sin embargo, el medio de comunicación adjudicó la autoría del texto a “Manuel Saavedra”, nombre del gerente general de CPI.

3.3.3.1. Establecimiento de la agenda

Al igual que en El Comercio y La República, la intención de voto es el principal tema abordado por el medio de comunicación a través de los estudios de opinión, como se había previsto dado el proceso electoral. En siete números Expreso publicó las preferencias electorales (presidenciales y/o congresales): n.º 21657 (25 de marzo), 21666 (3 de abril), 21678 (15 de abril), 21696 (3 de mayo), 21704 (11 de mayo), 21717 (24 de mayo) y 21723 (30 de mayo). Los demás temas tuvieron cobertura en dos o menos números, cinco o seis números por debajo de la cobertura de la intención de voto. En segundo lugar, la des/aprobación del gobierno de Francisco Sagasti fue cubierta en dos oportunidades (antes de las elecciones generales y después de la segunda elección presidencial): n.º 21663 (31 de marzo) y 21749 (25 de junio). En tercer término, el medio de comunicación abordó los siguientes nueve temas/asuntos: (1) la desaprobación/aprobación de la titular del Congreso de la República (Mirtha Vásquez), 2) la percepción de ganador del debate presidencial en Cajamarca, 3) la proyección de la participación electoral, 4) el grado de in/decisión del voto, 5) el trasvase de voto, 6) la percepción de fraude en el proceso electoral, 7) el respaldo/rechazo a la propuesta de realizar nuevamente la segunda elección presidencial, 8) la percepción de la (mejor) respuesta municipal frente a la emergencia sanitaria y 9) la opinión del vínculo entre Pedro Castillo y Vladimir Cerrón. En el caso de Expreso hubo menos temas (un total de once) abordados a través de los estudios de opinión que en los casos de El Comercio y La República.

Los temas coyunturales abordados por Expreso por medio de encuestas de opinión pública (y que El Comercio y La República no manejaron) reflejan, al

igual que en los casos anteriores, la agenda del diario. Es decir, el respaldo/rechazo a la propuesta de realizar nuevamente la segunda elección presidencial, al igual que la evaluación de la respuesta de los gobiernos locales frente a la emergencia sanitaria, formó parte de la agenda del medio de comunicación. En el artículo titulado “El 66% pide nueva segunda vuelta”, el medio de comunicación informó que 69% de los encuestados opinaba que el proceso electoral (de la segunda vuelta) había sido “fraudulento e inaceptable”. En secciones previas se vio que El Comercio y La República no abordaron – directamente– el asunto del respaldo/rechazo a realizar nuevamente la segunda vuelta de las elecciones presidenciales. El Comercio se centró en la evaluación del proceso electoral, del desempeño de los candidatos presidenciales y los organismos electorales; y los sentimientos que generaba el resultado electoral. La República, en cambio, en la evaluación del desempeño poselectoral de los candidatos presidenciales, las actitudes hacia las denuncias de Fuerza Popular respecto a irregularidades en el proceso electoral y la percepción de que el candidato de Perú Libre había ganado la elección. En la presente investigación se argumenta que, en el caso de Expreso, el medio de comunicación pretendió instalar en la agenda pública el tema del respaldo/rechazo al retorno a la etapa previa del proceso electoral y la realización, por segunda vez, del o balotaje o segunda elección presidencial. El marco de interpretación que el medio de comunicación ofreció de los resultados de las encuestas de opinión pública es explorado a continuación.

3.3.3.2. Encuadre

Expreso publicó los resultados de encuestas de opinión y simulacros de votación en nueve números. ¿En cuántas ediciones el medio de comunicación ofreció explicaciones causales de los resultados? El 25 de marzo, en el artículo titulado “Rafael López Aliaga y Yonhy Lescano lideran simulacro de votación”, la redacción del diario sostuvo que la disminución porcentual de la intención de voto en blanco y nulo (de 27,6% a 16,5% desde el simulacro ejecutado del 4 al 7 de marzo) había sido consecuencia de la reactivación de las actividades de campaña en espacios físicos:

Si bien el número de blancos y viciados continúa imponiéndose, esta vez el porcentaje se ha reducido considerablemente. Pasó de 27.6% (en la encuesta publicada el 12 de marzo) a 16.5%. Y es que, con el fin de la cuarentena, se reactivaron los mítines, los debates y las entrevistas presenciales en los medios de comunicación (*Expreso*, 2021, p. 3).

Los resultados de la encuesta son, sin embargo, insuficientes para arribar a la conclusión de que la disminución del porcentaje de la intención de voto en blanco y nulo había sido necesaria y exclusivamente consecuencia del levantamiento de la inmovilización social impuesta por el Gobierno.

El jueves 15 de abril —conocidos los resultados parciales de las elecciones generales— el medio de comunicación sostuvo que la “prensa oficialista” —El Comercio y La República—, en complicidad con las empresas encuestadoras, había gestado una estrategia orientada a favorecer, inicialmente, al candidato de Victoria Nacional; y, en el último tramo de la campaña electoral, al candidato de Acción Popular: George Forsyth y Yonhy Lescano, respectivamente; y, a su vez, perjudicar al candidato del partido Renovación Popular, Rafael López Aliaga:

En paralelo [El Comercio] ponía en un lejano sexto lugar a López Aliaga, a sabiendas de que iba segundo en las preferencias electorales, aunque luego empezó a caer a resultas principalmente de su mal performance en el debate presidencial organizado por el Jurado Nacional de Elecciones (Esquinarila, 2021, p. 3).

En la cobertura de los resultados de las encuestas de IEP y CPI y el simulacro de Ipsos, Expreso sostuvo que la diferencia entre los resultados de las últimas encuestas publicables y los votos que habían obtenido los candidatos

presidenciales el domingo 11 de abril evidenciaba que las encuestas habían sido fraudulentas.

No obstante, la supuesta manipulación de la opinión pública no habría tenido el efecto esperado, dado que Forsyth y Lescano consiguieron apenas 5.66% y 9.07% de los votos válidos; y ninguno de los dos accedió al balotaje. Al respecto, *Expreso* sostiene que el objetivo de la manipulación era generar confusión en el electorado.

El lunes 3 de mayo, el medio de comunicación expuso una serie de explicaciones de los resultados de la encuesta de CIT previa al debate en Cajamarca. De acuerdo con el medio de comunicación, en el artículo titulado “Castillo: 37.6% y Fujimori: 34.5%”, el extremismo del programa de Perú Libre — “de izquierda radical, [...] chavista y comunista”— y la equidistancia del candidato con la corrupción lo habrían afectado:

¿Qué ha pasado para que el panorama varíe tan rápidamente?, es la pregunta que se hacen los entendidos. No hay duda de que hay una sumatoria de errores que ha venido acumulando el candidato presidencial Castillo a partir del programa de izquierda radical, de contenido chavista y comunista, elaborado por el presidente del partido Perú Libre, Vladimir Cerrón (*Expreso*, 2021, p. 3).

Los resultados del estudio de opinión nuevamente no permiten conocer las razones de la variación de la intención de voto.

Por último, el domingo 30 de mayo, en el análisis de los resultados del último simulacro de votación de CIT —que registró un empate técnico entre Fujimori (41,7%) y Castillo (40,6%)— el diario señaló que el ascenso y el descenso de la candidata de Fuerza Popular y el candidato de Perú Libre respectivamente, tiene tres posibles explicaciones causales: (1) el atentado que habría sido perpetrado en el distrito de Vizcatán del Ene por el Militarizado Partido Comunista del Perú (MPCP) la noche del 23 de mayo y la vinculación de virtuales congresistas de Perú Libre con Sendero Luminoso, 2) la propuesta de Castillo de eliminar las Administradoras de Fondos de Pensiones (AFP) y 3) el desempeño de los equipos técnicos de Fuerza Popular y Perú Libre en el debate organizado por el JNE y realizado en el Gran Teatro Nacional la noche del atentado.

En síntesis, la redacción de Expreso formuló explicaciones –de los resultados de los simulacros y encuestas– que coincidían con la línea editorial del medio de comunicación: pese al impuso inicial, el candidato de Perú Libre no contuvo el rechazo a una mayor intervención estatal en la economía, que se traduciría, por ejemplo, en la eliminación de las AFP –y, en última instancia (y de acuerdo con el medio de comunicación) en la imposición de un régimen socialista–. El marco interpretativo ofrecido por Expreso contrasta sobremanera con el marco de La República. Este último se enfocó en la función que desempeñaron los principales medios de comunicación como factor explicativo de la disminución de la distancia entre Castillo y Fujimori. Cabe mencionar que la redacción de Expreso entregó al público explicaciones causales de los resultados de las encuestas y simulacros que no provinieron de líderes de opinión o expertos.



3.3.3.3. Imagen

El examen de la cobertura de los resultados finaliza, al igual que en los casos anteriores, con el estudio de la imagen de los candidatos presidenciales trazada por el medio de comunicación, con énfasis en el candidato de Perú Libre y la presidenta y candidata de Fuerza Popular.

A diferencia de El Comercio y La República, Expreso publicó únicamente en un caso un artículo redactado por el representante de la entidad ejecutora de los estudios de opinión pública, Centro de Investigación Territorial (CIT). En la edición del jueves 25 de marzo, el medio de comunicación publicó un artículo titulado “Nada está dicho”, atribuido a “Manuel Saavedra”. El contenido del artículo consiste en la descripción de los resultados del simulacro de votación que habría sido realizado por CIT del 18 al 22 marzo, y la explicación de los cambios que se producirían en la intención de voto. Como se mencionó anteriormente, el medio de comunicación atribuyó la autoría del artículo a “Manuel Saavedra”, cuando, de acuerdo con la información publicada en la página web de CIT, este fue redactado por José Manuel Saavedra, gerente general de CIT Opinión & Mercado.

El lunes 3 de mayo, en el artículo titulado “Castillo: 37.6% y Fujimori: 34.5%”, el medio de comunicación describió a Pedro Castillo como un candidato “izquierdista”, impulsor del “programa de izquierda radical de contenido chavista y comunista” formulado por el líder de Perú Libre (*Expreso*, 2021, p. 3). De la imagen que el medio de comunicación compuso del candidato se extrae una serie de conclusiones intuitivas. La redacción del diario estimó que las categorías “izquierda” y “derecha” eran útiles en 2021. Asimismo, Expreso establece distancia ideológica y programática con Castillo (y Perú Libre), dado que el proyecto del partido político es descrito como “radical”.

El candidato de Perú Libre es descrito como un representante del extremismo radical. La descripción de Castillo en las páginas de Expreso contrasta con la descripción que ofrece la redacción de La República. En el artículo “Castillo: 37.6% y Fujimori: 34.5%”, Castillo es representado nuevamente como un personaje extremista, que no conquista votos del centro del espectro político:

Cualquier consejero (...) trataría de sacar a Castillo Terrones del extremismo radical para abrirse paso al centro político. Pero no. Solo se

dedicó a consolidar su voto duro y no se abrió a nuevos espacios de la política ni de la sociedad, más allá del mundo gremial de la ciudad y el campo (*Expreso*, 2021, p. 3).

La compilación de los atributos de Pedro Castillo es la siguiente: izquierdista, chavista, comunista, extremista, condescendiente con la corrupción, inexperto, y con precariedades intelectuales y técnicas.

En la edición del 3 de mayo, en el artículo “Castillo: 37.6% y Fujimori: 34.5%”, el medio de comunicación describió a Fuerza Popular como un “cenáculo cerrado y sectario, sobre todo para cuadros técnicos de alto nivel o aliados en los nuevos tiempos” (*Expreso*, 2021, p. 3). Sobre Keiko Fujimori, *Expreso* destacó que “tampoco ha hecho un llamamiento a toda la derecha política, al centro, cuando no a sectores pragmáticos de la izquierda, para reforzar sus posiciones” (*Expreso*, 2021, p. 3), afirmación que refuerza la imagen de sectarismo o tribalismo político del fujimorismo. No obstante, el diario subrayó la valentía de Fujimori, quien accedió a debatir con Castillo en Chota, donde el candidato de Perú Libre obtuvo 67,52% de los votos válidos en la primera vuelta de las elecciones presidenciales: “El triunfo de Keiko Fujimori [en el debate] se debe antes que nada a su valentía de haber enfrentado al ‘lobo en su madriguera’, si usamos un lenguaje gráfico” (*Expreso*, 2021, p. 3). El 24 de mayo, en la cobertura de un estudio de opinión realizada en el artículo “EMPATE: Keiko con 40% y Castillo 41.9%”, el medio de comunicación criticó la estrategia electoral de Keiko Fujimori, que, de acuerdo con *Expreso*, “se pasa pidiendo perdón no se sabe hasta cuándo” (*Expreso*, 2021, p. 2). Por último, el 30 de mayo, en el artículo titulado “Keiko Fujimori supera a Castillo”, el medio de comunicación dio a entender que Fuerza Popular había conformado un mejor equipo técnico que Perú Libre. En el análisis de los resultados del último simulacro de votación del Centro de Investigación Territorial antes de la segunda elección presidencial, en el que Keiko Fujimori (41,7%) superó a Pedro Castillo (40.6%), el medio de comunicación propuso la hipótesis de que el debate técnico organizado por el JNE explica de manera parcial los resultados: “Otro hecho que puede haber influido en los resultados del simulacro es el debate técnico entre los equipos de expertos de ambos postulantes” (*Expreso*, 2021, p. 3).

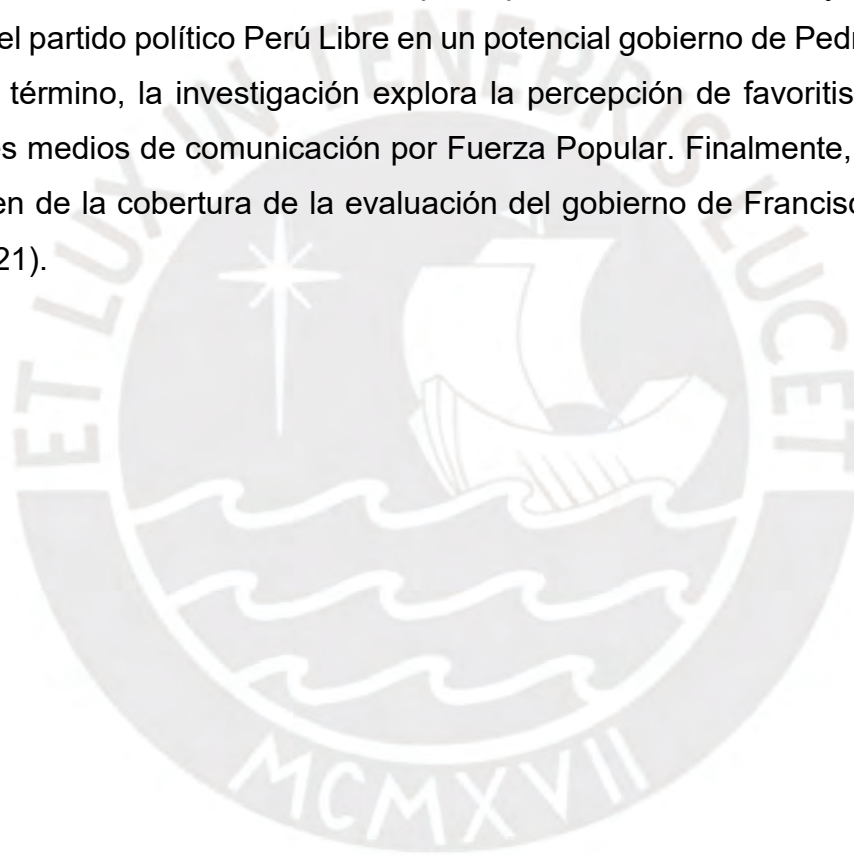
Los adjetivos “izquierdista”, “radical”, “chavista y comunista”, con los que el medio de comunicación describió al candidato o el ideario-programa de Perú

Libre, capturan la postura editorial de Expreso. El medio de comunicación, en cambio, no describió al candidato de Renovación Popular, Rafael López Aliaga, con los adjetivos utilizados en las páginas de El Comercio y La República. El adjetivo “ultraderechista” y la descripción de sus ideas como “radicales” no fueron empleados por Expreso. En cambio, López Aliaga fue descrito como “empresario ‘celeste’” y “candidato provida”, víctima de una “campaña de demolición” gestada por los medios de comunicación oficialistas. En la portada del jueves 25 de marzo, Expreso publicó los resultados del simulacro de votación de CIT, la imagen de Lescano, y la imagen de López Aliaga sosteniendo una paloma blanca. El uso de imágenes en la cobertura de los resultados de los estudios de opinión pública no es examinado a profundidad en la presente investigación. No obstante, los recursos visuales pueden reflejar la postura de los medios de comunicación.



CAPÍTULO IV: COMPARACIÓN DE LA COBERTURA EN LOS MEDIOS DE COMUNICACIÓN SELECCIONADOS

A continuación, se ofrece una comparación de la cobertura de las encuestas de opinión pública y los simulacros de votación en los medios de comunicación seleccionados. El capítulo aborda la manera en que El Comercio, La República y Expreso manejaron la información relacionada con las actitudes de los encuestados hacia la segunda elección presidencial –celebrada el domingo 6 de junio– y las denuncias de irregularidades en el proceso electoral. En segundo lugar, examina la cobertura de los resultados de las encuestas de opinión pública relacionados con la participación del fundador y secretario general del partido político Perú Libre en un potencial gobierno de Pedro Castillo. En tercer término, la investigación explora la percepción de favoritismo de los principales medios de comunicación por Fuerza Popular. Finalmente, se realiza un examen de la cobertura de la evaluación del gobierno de Francisco Sagasti (2020-2021).



4.1. Irregularidades en el proceso electoral

La cobertura de las encuestas poselectorales tuvo como eje temático las irregularidades en el proceso electoral de la segunda vuelta. Los tres medios de comunicación seleccionados abordaron el tema por medio de encuestas de opinión pública. El Comercio publicó información de la encuesta poselectoral de Ipsos en dos números. El 27 de junio, ofreció los resultados de una serie de preguntas relacionadas con el proceso electoral: 1) «¿En general aprueba o desaprueba el desempeño de las siguientes personas e instituciones durante el proceso de la segunda vuelta electoral?» 2) «¿Por cuál o cuáles de las siguientes razones votó por Pedro Castillo/Keiko Fujimori?» 3) «¿Quiénes deberían integrar mayoritariamente el Gabinete Ministerial del próximo gobierno?» 4) «¿Qué sentimientos le genera el resultado de las elecciones de la segunda vuelta?» 5) «De acuerdo con las siguientes opciones, ¿cómo calificaría el proceso electoral?» 6) «¿Qué actitud cree que debería tomar quien asuma la presidencia el 28 de julio?» 7) «En el caso de que Pedro Castillo sea proclamado presidente de la República, ¿cree usted que Vladimir Cerrón debería tener alguna participación en su gobierno o no debería tener ninguna participación?» 8) «¿A quién o quiénes de las siguientes personas de su entorno cree que Pedro Castillo escucha más?». La quinta pregunta versa sobre la evaluación del proceso electoral; y la primera, sobre el desempeño de Pedro Castillo, Keiko Fujimori, la ONPE y el JNE. La República presentó el 22, 23 y 24 de junio los resultados de la encuesta poselectoral del IEP. El 22 de junio ofreció los resultados de seis preguntas: 1) «¿Usted aprueba o desaprueba cómo ha actuado Keiko Fujimori luego del día de la votación?» 2) «¿Qué piensa de las denuncias de Fuerza Popular sobre los resultados de segunda vuelta?» 3) «Independientemente de por quién votó, para usted ¿quién ganó las elecciones?» 4) «De las siguientes razones que leeré, ¿cuál es la razón principal por la que votó por Keiko Fujimori?» 5) «¿Cuál es la razón principal por la que votó por Pedro Castillo?» 6) «¿Usted aprueba o desaprueba cómo ha actuado Pedro Castillo luego del día de la votación?». La segunda pregunta versa sobre la evaluación del proceso electoral. Sin embargo, la pregunta del IEP menciona al partido Fuerza Popular. Por último, el 25 de junio Expreso publicó los resultados de la encuesta poselectoral de CIT: 1) «En su opinión, ¿cómo calificaría Ud. el proceso electoral de la 2da vuelta?» 2) «A fin de que el próximo presidente de la República tenga

legitimidad, ¿usted estaría de acuerdo con volver a realizar la segunda vuelta?» 3) «¿Cuál cree Ud. que fue la Municipalidad que mejor respuesta tuvo en la pandemia de la Covid-19?» 4) «¿Aprueba o desaprueba a Francisco Sagasti como presidente de la República?» 5) «En [c]aso [de] que el JNE proclame a Pedro Castillo como presidente del Perú, ¿cree Ud. que debería deslindar de Vladimir Cerrón?». La primera pregunta versa sobre la evaluación del proceso electoral; la segunda, sobre el respaldo y el rechazo a la propuesta de realizar nuevamente la segunda elección presidencial.

La República acentuó el rechazo que generaba la impugnación de actas electorales. El título de la noticia, “EL 69% DESAPRUEBA DESEMPEÑO DE KEIKO POST SEGUNDA VUELTA”, refleja el enfoque adoptado por el medio de comunicación. En tinta roja, La República destacó que “Fujimori apunta a anular votos de zonas rurales alegando que allí miembros de mesa habrían hecho fraude” (Pereda Z., 2021c, p. 2). El rechazo al desempeño de Fujimori guarda relación con la evaluación del proceso electoral. Un 53% de encuestados opinaba que las denuncias de Fuerza Popular no eran sino una estrategia para no reconocer los resultados electorales y, por consiguiente, que el proceso electoral había sido transparente. El Comercio, en cambio, no instaló el acento en el rechazo que las acciones de Fujimori habrían producido entre los encuestados (65%). Nuevamente el título de la noticia, “El 54% prefiere que próximo Gabinete sea multipartidario”, refleja la función que las encuestas de opinión pública desempeñan en la cobertura (pos)electoral. El medio de comunicación informó que la mayoría de encuestados prefería que el próximo gobierno tendiera puentes con diferentes bancadas congresales o partidos políticos y, por ende, que el ganador de la segunda elección presidencial moderase sus ambiciones. En la portada, El Comercio publicó que el 39% de los encuestados opinaba que “hubo algunas irregularidades, pero fueron elecciones limpias”. El 15% había respondido que “hubo más irregularidades a favor de Pedro Castillo”.

Un 53% de encuestados no respondió que “en general fueron elecciones limpias”, sino que hubo irregularidades que favorecieron a uno de los candidatos o fraude electoral. No obstante, el medio de comunicación optó por instalar el reflector en la opción que obtuvo el respaldo del 39%: “Hubo irregularidades a favor de ambos candidatos, pero en general fueron elecciones limpias”.

Con respecto a las denuncias de fraude electoral, los tres medios de comunicación abordaron el tema a través de encuestas de opinión pública. El domingo 27 de junio, El Comercio publicó los resultados de la encuesta de opinión ejecutada por Ipsos el 24 y 25 de junio de 2021, en la que 39% de los encuestados sostuvo que en el proceso electoral “hubo irregularidades a favor de ambos candidatos, pero en general fueron elecciones limpias”. 15% respondió que “hubo más irregularidades a favor de Pedro Castillo”; y 12% que “hubo más irregularidades a favor de Keiko Fujimori”. 13%, que “hubo fraude a favor de Pedro Castillo” y que “hubo fraude a favor de Keiko Fujimori”. Además, 49% y 56% de los encuestados desaprobaron el desempeño de la Oficina Nacional de Procesos Electorales (ONPE) y el Jurado Nacional de Elecciones (JNE) durante el proceso de la segunda elección presidencial, respectivamente; y 45% y 37% de los encuestados aprobaron el comportamiento de la ONPE y el JNE, respectivamente. En la portada, El Comercio destacó la opinión mayoritaria respecto al proceso electoral (39% Cree que hubo algunas irregularidades, pero fueron elecciones limpias) y la desaprobación de la actuación del JNE (56% Desaprueba el desempeño del JNE).

Expreso publicó el siguiente titular en la portada del viernes 25 de junio: “69% CREE QUE EL PROCESO ELECTORAL DE LA SEGUNDA VUELTA FUE FRAUDULENTO, SEGÚN ENCUESTA DE CIT”. El titular se superpone a la imagen aérea de una muchedumbre. El medio de comunicación ofreció, además, los siguientes números en la portada: “66% Está de acuerdo en que se realice nuevamente la segunda vuelta, para que el próximo Presidente tenga legitimidad”, “85% Dice que Pedro Castillo debería deslindar con Vladimir Cerrón, cuestionado por corrupción”, “57% Afirma que las marchas realizadas pueden ocasionar la llegada de la tercera ola de covid-19” y “65% Desaprueba la labor de Francisco Sagasti como Presidente de la República”. En contraste con El Comercio y La República, Expreso publicó información relacionada con la anulación del proceso electoral. En el artículo titulado “El 66% pide nueva segunda vuelta”, la redacción del medio de comunicación publicó lo siguiente:

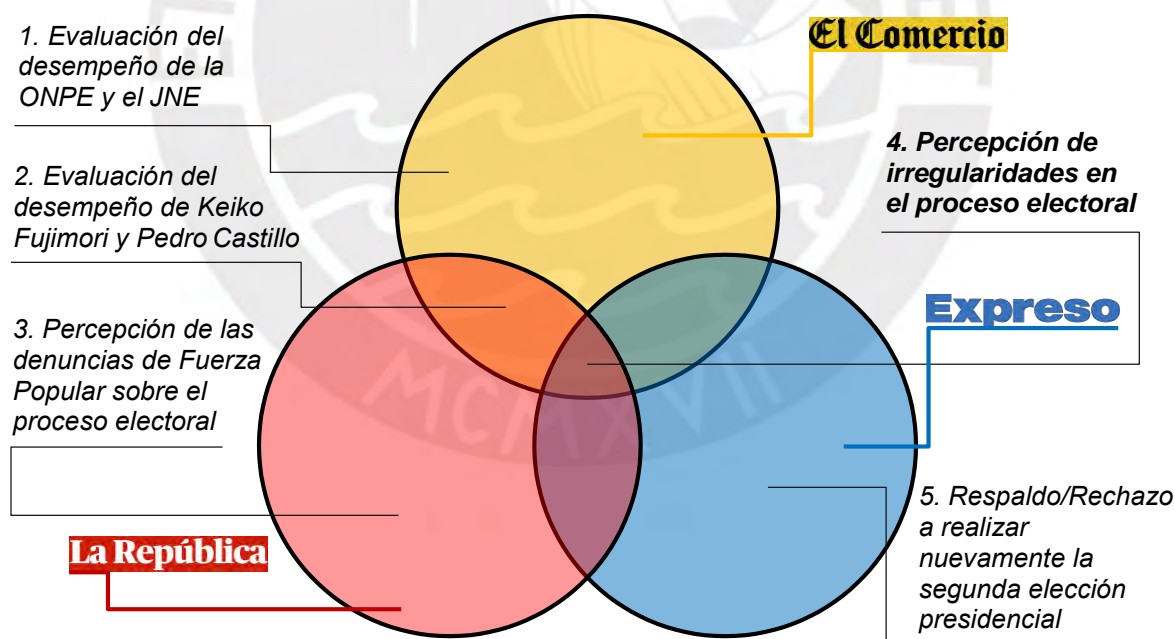
El 66 % de los encuestados considera que se debe volver a realizar la segunda vuelta para dotar al próximo presidente de la República de la legitimidad necesaria, según la última encuesta del Centro de Investigación Territorial (CIT), realizada a nivel nacional, que indica que

incluso en las regiones donde habría ganado el candidato Pedro Castillo esta posibilidad está latente (...). En ninguna de las regiones el rechazo a esta posibilidad logra superar la aprobación del planteamiento (*Expreso*, 2021, p. 2).

El medio de comunicación informó que actores políticos habían propuesto la anulación de la segunda elección presidencial. La República, por último, publicó el siguiente titular en la portada del miércoles 23 de junio: “Elecciones fueron justas y son un modelo de democracia”. En la encuesta de opinión ejecutada por el IEP entre el 17 y el 20 de junio de 2021, 53% respondió que las denuncias de Fuerza Popular sobre los resultados de la segunda vuelta de la elección presidencial “no tienen razón, es una estrategia para no reconocer los resultados”; 31%, que “tienen razón, ha habido irregularidades en las mesas de votación”; y 12%, que “tienen algo de razón, pero eso no afectará el resultado”.

Diagrama 1

Cobertura de la percepción de irregularidades en el proceso electoral, a través de encuestas de opinión pública



Fuente: Elaboración propia.

4.2. Participación de Vladimir Cerrón en un gobierno de Pedro Castillo

El Comercio y Expreso publicaron resultados de estudios de opinión realizados con la participación del exgobernador regional de Junín y fundador de Perú Libre en un potencial gobierno de Pedro Castillo. En el estudio de opinión ejecutado por Ipsos el 24 y 25 de junio de 2021 90% de los encuestados opinó que “Vladimir Cerrón no debería tener ninguna participación en su gobierno”. La información se complementa con la opinión mayoritaria a favor de la conformación de un gabinete multipartidario (54%); y la segunda mayoría, a favor de un gabinete técnico (23%). En palabras de Alfredo Torres:

La mayoría quisiera que [el futuro gobierno] convoque un Gabinete multipartidario (54%) o técnico (23%), no de un solo partido (16%). En el caso de que Castillo sea proclamado presidente, el 90% quisiera que Vladimir Cerrón, líder de Perú Libre, no tenga ninguna participación en su gobierno. Por último, hay un consenso absoluto (96%) en demandar que quien asuma la presidencia el 28 de julio gobierne para todos los peruanos y no solo para sus votantes. En otras palabras, la ciudadanía quisiera un presidente que gobierne con base en el consenso y no con un sesgo ideológico o partidario (2021b, p. 5).

En el caso de Expreso, el viernes 25 de junio, en la cobertura de la encuesta poselectoral de CIT –concretamente en el artículo titulado “El 66% pide nueva segunda vuelta”– el medio de comunicación publicó lo siguiente:

De otro lado, el 85% consideró necesario que el candidato Pedro Castillo deslinde con el sentenciado exgobernador regional de Junín, Vladimir Cerrón, en el caso [de] que el Jurado Nacional de Elecciones lo proclame como presidente de la República. El 12% cree que no es necesario y el 3% no sabe ni opina” (*Expreso*, 2021, p. 3).

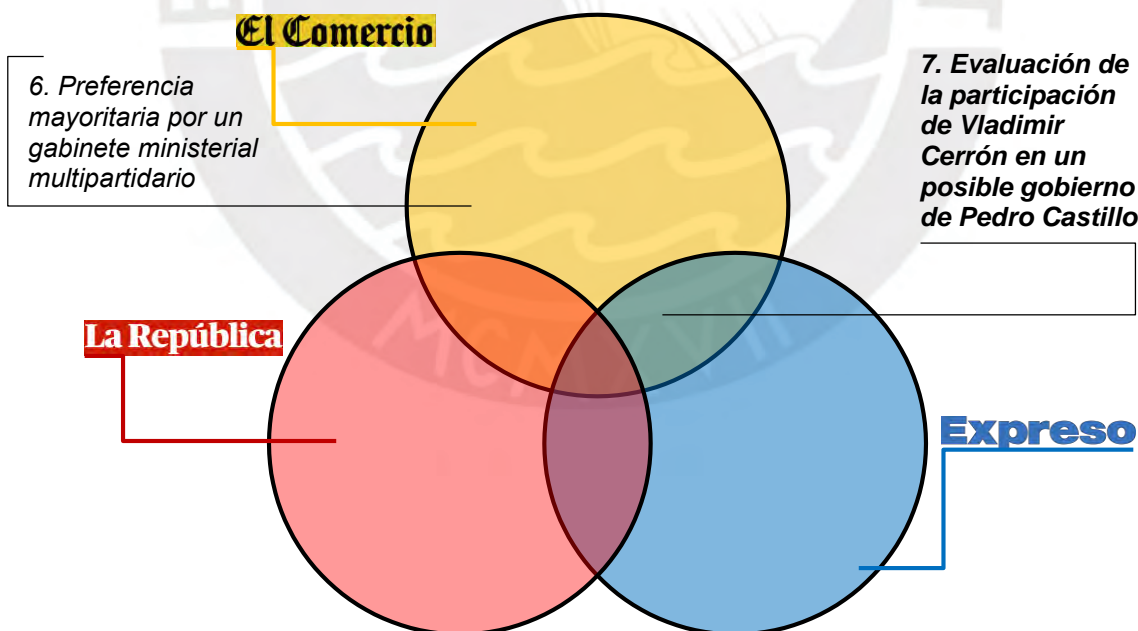
El Comercio (a través del presidente ejecutivo de Ipsos Perú) pone énfasis en la predilección de la mayoría de encuestados por un gobierno que llegue a consensos con otros grupos políticos. Expreso, por otro lado, destacó la sentencia por corrupción de Vladimir Cerrón. La República, no publicó los resultados de una pregunta acerca de la posible participación de Cerrón en un gobierno de Pedro Castillo.

Los medios de comunicación seleccionados utilizaron las encuestas de intención de voto para poner en agenda temas/asuntos que coincidían con su

respectiva posición política/ideológica. El Comercio, por ejemplo, publicó los resultados de una encuesta de Ipsos que recoge las expectativas económicas en un entonces potencial gobierno de Keiko Fujimori y Pedro Castillo. 43% opinó que en gobierno de Pedro Castillo la economía peruana retrocedería, frente a 23% que consideró que en un gobierno de Keiko Fujimori se produciría un retroceso económico. Y la percepción de quién toma las decisiones en Perú Libre y Fuerza Popular. La mayoría de los encuestados opinó que Vladimir tomaba las decisiones en Perú Libre (48%), y que Keiko Fujimori tomaba las decisiones en Fuerza Popular (57%). La República, por otra parte, publicó los resultados de encuestas que recogían las opiniones sobre la propuesta de modificación del modelo económico; y el favoritismo de los principales medios de comunicación hacia la candidatura de Keiko Fujimori luego de las elecciones generales. Expreso, por su parte, publicó los resultados de la encuesta de CIT relacionados con la propuesta de realizar nuevamente la segunda elección presidencial.

Diagrama 2

Cobertura de la evaluación de la participación del secretario general de Perú Libre, Vladimir Cerrón, en un posible gobierno de Pedro Castillo, a través de encuestas de opinión pública



Fuente: Elaboración propia.

4.3. Favoritismo de los medios de comunicación

El tema del respaldo que los medios de comunicación otorgaron (o habrían otorgado) a Keiko Fujimori es planteado por La República. Como se advierte en el segundo capítulo de la presente investigación, la literatura que explora la relación entre medios de comunicación y la actividad política desconfía de los conglomerados mediáticos y examina la relación que establecen con grupos de poder económico. En palabras de Acevedo:

Los medios [de comunicación] se han convertido en actores políticos y vehículos de influencia de grupos de poder económico (nacionales y extranjeros) en algunas coyunturas, con una gran eficacia para situar temas en la agenda pública y política, para desencadenar escándalos políticos, para enmarcar los rasgos y el desempeño de determinados políticos e instituciones, y para contribuir en articulación con otros actores a redefinir (ampliar, acotar, o cambiar de manera significativa) agendas, programas y decisiones de gobierno (2012, p. 44).

El jueves 24 de junio, La República publicó los resultados de la encuesta de opinión pública ejecutada por el IEP (entre el 17 y el 20 de junio de 2021) relacionados con la cobertura de la campaña electoral en los medios de comunicación. De acuerdo con La República, 59% de los encuestados consideró que los medios de comunicación favorecieron a Keiko Fujimori; 7%, que favorecieron a Pedro Castillo; y 4%, a ambos. La República compara el 24 de junio los resultados de la última encuesta de opinión del IEP con los de la encuesta ejecutada entre el 13 y el 15 de mayo de 2021, en la que 59% de los encuestados respondió que los principales medios de comunicación nacionales favorecían a uno de los candidatos. Entre quienes respondieron que favorecían a uno de los candidatos, 79% opinó que favorecían a Fujimori; 9%, a Castillo; y 3% a ambos. La República es el único de los medios de comunicación seleccionados que publicó los resultados de encuestas de opinión relacionados con la percepción de parcialidad de los medios de comunicación. El Comercio y Expreso no publicaron los resultados de una pregunta relacionada con el papel desempeñado por los medios de comunicación en la campaña electoral.

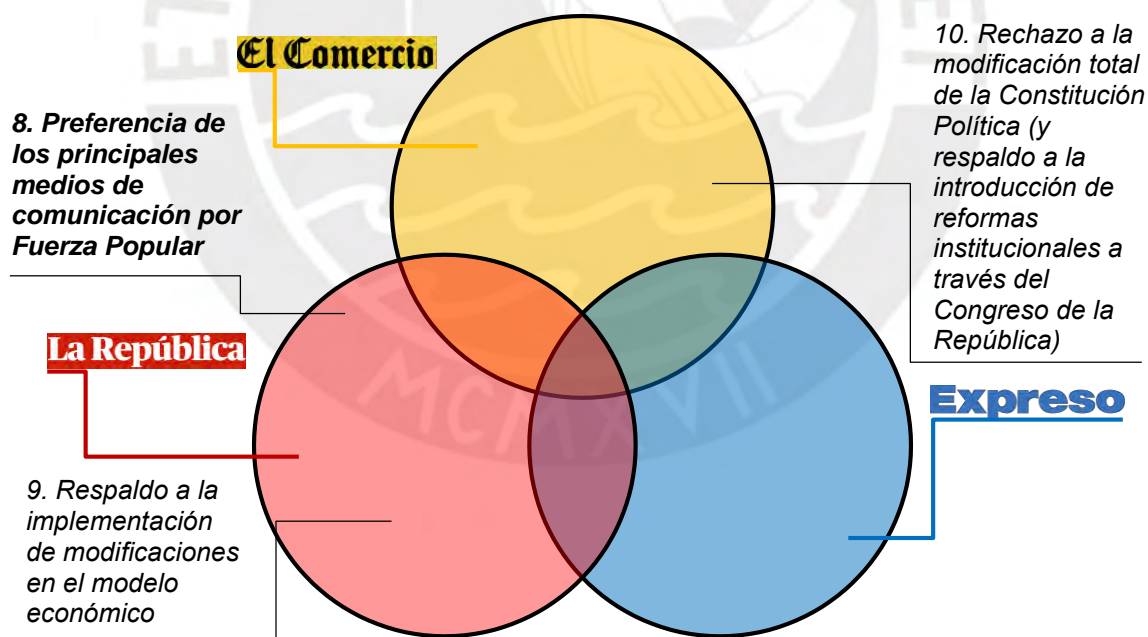
En la interpretación de los resultados del estudio de opinión realizado en junio por el IEP, La República recogió las dos posturas del debate acerca del papel que desempeñan los medios de comunicación en los procesos electorales.

De acuerdo con La República el expresidente del Consejo de la Prensa Peruana (CPP), Bernardo Roca Rey, defendió la libertad de los medios de comunicación para respaldar a un candidato, siempre que la información publicada sea veraz. Asimismo, que era esperable que los principales medios de comunicación se decantaran por respaldar al candidato que propuso limitar la libertad de expresión. Por otro lado, el secretario general de la Asociación Civil Transparencia, Iván Lanegra, sostuvo que la pluralidad en los medios de comunicación se traduce en un voto informado; y que, si bien la limitación de la propaganda electoral en los medios de comunicación ha significado un avance, no se ha garantizado la pluralidad de la información.

El Comercio y Expreso, en cambio, decidieron no abordar (a través de encuestas de opinión pública) el tema de la cobertura periodística de la campaña electoral.

Diagrama 3

Cobertura de la percepción de favoritismo de los principales medios de comunicación, a través de encuestas de opinión pública



Fuente: Elaboración propia.

4.4. Evaluación del gobierno

El Comercio, La República y Expreso abordaron por medio de encuestas de opinión pública la aprobación/desaprobación del gobierno de Francisco Sagasti. La República ofreció en tres números los resultados de la evaluación del gobierno: n.º 14359 (28 de abril), 14361 (30 de abril) y 14414 (23 de junio). Expreso, en cambio, publicó en dos números el porcentaje de aprobación/desaprobación: n.º 21663 (31 de marzo) y 21749 (25 de junio). El Comercio, por último, se limitó a publicar en un número información relativa a la evaluación del gobierno: n.º 91197 (28 de junio). Cabe preguntarse en qué se diferenció la cobertura de la evaluación del desempeño del poder ejecutivo. En el capítulo anterior se vio que La República únicamente publicó información relacionada con la evaluación del gobierno en la portada el miércoles 23 de junio, cuando el porcentaje de aprobación superó al de desaprobación: “Aprobación de Sagasti en 51%”. La ampliación de los resultados de la encuesta poselectoral del IEP (relacionados con la evaluación del gobierno y del proceso de vacunación) tuvo lugar en la tercera página. En los dos casos anteriores, cuando el porcentaje de desaprobación superó al de aprobación, el medio de comunicación optó por situar la información en la undécima y en la séptima página. El miércoles 28 de abril, La República ofreció el porcentaje de desaprobación (64%) y aprobación (21%) del gobierno en la undécima página, en un artículo titulado “Sagasti mantiene 21% de aprobación y critican gestión de la vacunación”. El medio de comunicación publicó, además, información relacionada con el manejo de la crisis sanitaria y el proceso de vacunación. El 30 de abril, en la séptima página, La República ofreció el porcentaje de desaprobación (74%) y aprobación (19%) del gabinete ministerial, y el porcentaje de desaprobación (64%) y aprobación (25%) de la presidenta del Consejo de Ministros, Violeta Bermúdez. El medio de comunicación publicó los resultados de la evaluación del desempeño del Congreso de la República y de la presidenta del Congreso, Mirtha Vásquez, en el artículo titulado “Desempeño del Congreso es cuestionado por 79% de encuestados”. En síntesis, La República postergó la evaluación del gobierno en los casos en que la desaprobación superó a la aprobación.

Expreso, por el contrario, acentuó la desaprobación del gobierno. El miércoles 31 de marzo Expreso publicó en la portada el titular “NADIE LOS QUIERE”, precedido por el antetítulo “CRECE A 70% LA DESAPROBACIÓN

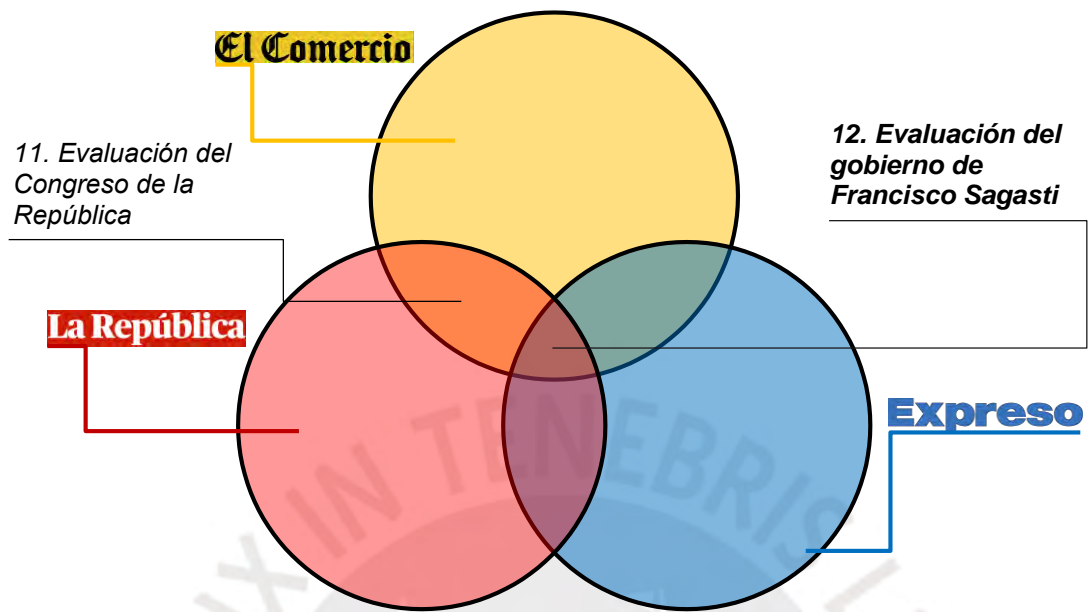
CONTRA FRANCISCO SAGASTI, SEGÚN ENCUESTA DE CIT". En la segunda y la tercera página, el medio de comunicación amplió la información sobre la evaluación del gobierno inaugurado el 17 de noviembre de 2020. En el artículo titulado "Gobierno en caída libre", Expreso publicó el porcentaje de desaprobación (70%) y aprobación (18%) del presidente de la República, de la presidenta del Consejo de Ministros, el ministro de Economía, el ministro del Interior y el ministro de Salud. El medio de comunicación ofreció, además, el porcentaje de desaprobación/aprobación de la presidenta del Congreso de la República. En la portada de la edición del viernes 25 de junio, Expreso publicó información relacionada con la evaluación del gobierno: "65% Desaprueba la labor de Francisco Sagasti como Presidente de la República". No obstante, a diferencia del caso anterior, el porcentaje de aprobación/desaprobación del gobierno estuvo en un segundo plano, desplazado por percepción de fraude electoral (69%) y el respaldo a realizar nuevamente la segunda elección presidencial (66%).

En la portada de El Comercio del lunes 28 de junio, el medio de comunicación publicó en un breve espacio la siguiente información relacionada con los resultados de la encuesta de Ipsos ejecutada el 24 y 25 de junio: "La aprobación a Sagasti sube en un mes 22 puntos". Al igual que La República y a diferencia de Expreso, la redacción de El Comercio ofreció explicaciones del aumento de la aprobación del gobierno. En la cuarta página, en un artículo titulado "El efecto de las vacunas", la redacción de El Comercio seleccionó dos factores explicativos del crecimiento de la aprobación del gobierno: la adquisición y el avance del proceso de aplicación de vacunas contra el COVID-19, y la "estabilidad" que ofrecía Sagasti frente al candidato presidencial de Perú Libre y la candidata de Fuerza Popular. La República, a diferencia de El Comercio, seleccionó únicamente el avance del proceso de vacunación como factor explicativo, en el artículo titulado "Aprobación de Sagasti crece 15 puntos por gestión sobre vacunación", publicado el 23 de junio.

En conclusión, el examen de la información relacionada con la evaluación del gobierno de Francisco Sagasti revela que tanto El Comercio como La República destacaron el avance del proceso de vacunación como un aspecto rescatable o encomiable del gobierno inaugurado en noviembre de 2020.

Diagrama 4

Cobertura de la evaluación del gobierno de Francisco Sagasti, a través de encuestas de opinión pública



Fuente: Elaboración propia.



CONCLUSIONES

La presente investigación ofreció un panorama de la cobertura de las encuestas de opinión pública y los simulacros de votación en los procesos electorales, desde el caso de las elecciones generales y la segunda elección presidencial de 2021. Las hipótesis que guiaron el examen del uso de los estudios de opinión por parte de El Comercio, La República y Expreso abordaron el impacto que los medios de comunicación pueden ejercer sobre las actitudes del público que accede a la cobertura de los simulacros y encuestas; y las estrategias conducentes al objetivo de producir un impacto deseado en los lectores. El argumento formulado –los medios de comunicación seleccionados (independientemente de la línea editorial y el modelo de comunicación) utilizaron los estudios de opinión para resaltar ciertos temas coyunturales y ofrecer marcos de interpretación– ha sido sometido a estudio y, como resultado, se detectó que este obtiene respaldo de la evidencia. A continuación se realiza una revisión de las principales conclusiones de la investigación, alcanzadas a partir del examen del grado de información técnica o metodológica ofrecida; la ubicación física de los (resultados de los) estudios de opinión en las páginas de los medios de comunicación seleccionados; el estudio de la agenda mediática, es decir, los temas (y la jerarquía de temas) abordados a través de encuestas de opinión pública; el encuadre de los resultados de los estudios de opinión; y los estándares de valoración generados.

En primer lugar, la investigación revela que los medios de comunicación seleccionados tendieron a brindar un mayor grado de información técnica de las encuestas de opinión pública y los simulacros de votación que estos habían solicitado. El Comercio tendió a ofrecer un alto grado de información técnica (entre 8 y 10 ítems) de los simulacros y encuestas que Ipsos había realizado a solicitud del diario. Hubo, en cambio, una tendencia a presentar un grado medio de información técnica (entre 4 y 7 ítems) de los simulacros y encuestas realizadas para el canal América Televisión. La República tendió a proporcionar un alto grado de información técnica de las encuestas del IEP que el Grupo La República había financiado; y, a su vez, tendió a ofrecer un grado bajo de información técnica (entre 1 y 3 ítems) de las encuestas de Ipsos, Datum y CPI. En el caso de Expreso, la tendencia consistió en ofrecer un grado medio de información técnica de los simulacros y encuestas de CIT; y un bajo grado de

aspectos técnicos de las mediciones preelectorales de Ipsos, IEP y CPI. Cabe resaltar que, a diferencia de El Comercio y La República, Expreso utilizó la legitimidad y el desprestigio de las encuestas. El medio de comunicación publicó de manera periódica los resultados de encuestas del Centro de CIT; y, en un caso, los resultados de estudios preelectorales de Ipsos, IEP y CPI –y los comparó con la distribución de votos en las elecciones presidenciales– para cuestionar la veracidad de la información. No obstante, el medio de comunicación omitió aspectos técnicos indispensables de los estudios de intención de voto mencionados. Expreso no ofreció información necesaria para que los lectores conozcan los alcances y las limitaciones de los estudios de opinión de CPI, IEP e Ipsos; y, sin embargo, el medio de comunicación utilizó los resultados para argumentar que los medios de comunicación y las empresas encuestadoras habían urdido una estrategia de manipulación de la opinión pública, encaminada a perjudicar al candidato de Renovación Popular, Rafael López Aliaga. En consecuencia, la provisión de información técnica guarda (o puede guardar) relación con la manera como los medios de comunicación utilizan los resultados para generar marcos de interpretación. En conclusión, el examen de los aspectos técnicos de los estudios de opinión respalda la primera hipótesis (H1): no en todos los casos los medios de comunicación seleccionados ofrecieron información necesaria y suficiente para conocer los alcances y limitaciones de las encuestas de opinión pública y los simulacros de votación, principalmente de los estudios de opinión que no habían solicitado. No obstante, si bien hubo deficiencias en la provisión de información técnica, tanto El Comercio como La República tendieron estandarizar la presentación de los aspectos técnicos de los estudios de opinión que estos medios de comunicación habían solicitado.

En segundo lugar, la investigación respalda la segunda hipótesis (H2) formulada. Hubo una tendencia a ubicar la información relacionada con las encuestas de opinión pública y los simulacros de votación en las primeras páginas de los medios de comunicación seleccionados. El Comercio y La República resaltaron los resultados de los simulacros y encuestas que respaldaban la posición del medio de comunicación, y desplazaron –temporal o espacialmente– los resultados que no coincidían con ella o gozaban de menor relevancia (a juicio del personal que distribuyó la información a lo largo de las

páginas de los medios de comunicación). En el caso de Expreso, en cambio, la cobertura de información relacionada con los resultados de los simulacros y encuestas se realizó siempre desde la portada hasta la tercera o la cuarta página. Los resultados de los estudios de opinión de CIT no contradijeron la posición del diario.

En tercer término, la presente investigación valida la tercera hipótesis (H3). Los medios de comunicación seleccionados formularon argumentos respaldados por los resultados de los estudios de opinión pública —es decir, gozaron de sustento “científico”—. La conjunción de posturas (económicas, políticas y sociales) y resultados revistió la cobertura de las encuestas. El Comercio se enfocó en la preocupación (46%) que generaba el resultado de la segunda vuelta de las elecciones presidenciales y en la postura mayoritaria, a favor de un gobierno de ancha base o multipartidario (54%). La agenda del medio de comunicación incorporó, además, el tema del autoritarismo institucional y la redacción argumentó que los resultados de la encuesta poselectoral de Ipsos evidenciaban un rechazo mayoritario a la modificación del modelo económico. El Comercio, sin embargo, ocultó los resultados de la pregunta de investigación contenida en la encuesta de opinión pública ejecutada por Ipsos el 30 de abril de 2021 a solicitud de la Compañía Peruana de Radiodifusión S.A., y que revelaba un respaldo general a la realización de cambios en el modelo económico —32% a favor de cambios radicales, 54% a favor de la implementación de cambios moderados y 11% a favor de no introducir cambios en el modelo económico—. Asimismo, el medio de comunicación publicó el domingo 16 de mayo los resultados de una pregunta acerca de las expectativas económicas en un posible gobierno de Castillo y uno de Fujimori, favorables a Fuerza Popular. Por último, el lunes 28 de junio la redacción de El Comercio seleccionó las palabras del analista político Enrique Castillo respecto a los resultados de una pregunta acerca de la propuesta de modificación de la Constitución Política del Perú —«¿Qué opina con respecto al posible cambio de Constitución que algunos han propuesto»—:

Hay personas que sienten que esta Constitución ha permitido crecimiento. Y los que piden una reforma parcial a través del Parlamento creo que se refieren a reformas políticas que, por ejemplo, permitan resolver el tema

de la vacancia, la bicameralidad (como se citó en Ortiz Martínez, 2021, p. 4).

Publicó, además, la reflexión del director del Grupo Fides, Jeffrey Radzinsky, de que el voto por el candidato de Perú Libre no estuvo motivado principalmente por el compromiso de convocar una asamblea popular constituyente; y el apunte de la politóloga Kathy Zegarra: el próximo gobierno tendría que respetar el procedimiento establecido para la modificación de la Constitución Política. En síntesis, El Comercio (por acción u omisión) utilizó las encuestas de opinión pública para respaldar el modelo económico, y modificaciones de la Constitución únicamente a través del Congreso de la República para implementar reformas políticas. El medio de comunicación abordó no solo la defensa del modelo económico, sino también el respeto por la institucionalidad democrática. El domingo 16 de mayo El Comercio publicó los resultados de dos preguntas relacionadas con la Proclama Ciudadana: «¿Está informado o ha escuchado hablar que (...) han propuesto a los candidatos un juramento por la democracia llamado Proclama Ciudadana» y «¿Por lo que ha leído o escuchado, le parece un buen compromiso o un mal compromiso?». 85% del 28% que respondió estar informado, opinó que la Proclama Ciudadana era un buen compromiso. Con la suscripción del documento el 17 de mayo, Castillo y Fujimori adoptaron doce compromisos, entre ellos no implementar un mecanismo de reelección inmediata y respetar el estado de derecho.

Al igual que sucedió con los temas anteriores, el medio de comunicación abordó la preferencia mayoritaria por un gobierno de ancha base a través de preguntas contenidas en una encuesta de opinión pública ejecutada por Ipsos, cuando el triunfo de Castillo parecía inminente: «¿Quiénes deberían integrar mayoritariamente el Gabinete Ministerial del próximo gobierno?», «¿Qué actitud cree que debería tomar quien asuma la presidencia el 28 de julio» y «En el caso de que Pedro Castillo sea proclamado presidente de la República, ¿cree usted que Vladimir Cerrón debería tener alguna participación en su gobierno o no debería tener ninguna participación?» Las palabras del presidente ejecutivo de Ipsos Perú, Alfredo Torres, condensan la posición del medio de comunicación:

La mayoría quisiera que [el futuro gobierno] convoque un Gabinete multipartidario (54%) o técnico (23%), no de un solo partido (16%). En el caso de que Castillo sea proclamado presidente, el 90% quisiera que

Vladimir Cerrón, el líder de Perú Libre, no tenga ninguna participación en su gobierno. Por último, hay un consenso absoluto (96%) en demandar que quien asuma la presidencia el 28 de julio gobierne para todos los peruanos y no solo para sus votantes. En otras palabras, la ciudadanía quisiera un presidente que gobierne con base en el consenso y no con un sesgo ideológico o partidario (2021b, p. 5).

La República abordó las actitudes frente al modelo económico y la cuestión del desempeño de los principales medios de comunicación en la campaña electoral. El medio de comunicación sostuvo, con base en la encuesta de opinión pública de Ipsos ejecutada el 30 de abril, que una amplia porción de la ciudadanía esperaba que el próximo gobierno, independientemente del resultado electoral, introdujera cambios en el modelo económico. El Comercio, en cambio, optó por no publicar los resultados de la encuesta urbano-rural y en la etapa poselectoral aseveró que el respaldo mayoritario a la modificación de la Constitución Política (39% a favor de una reforma parcial a través del Congreso de la República y 32% a favor del cambio total por medio de una asamblea constituyente) reflejaba principalmente la demanda de una reforma política debido al crecimiento económico que la Constitución había fomentado. El domingo 30 de mayo, Expreso propuso como hipótesis que la caída del candidato de Perú Libre y el ascenso de la candidata de Fuerza Popular, de acuerdo con el último simulacro de votación de CIT, había sido el resultado de la propuesta de eliminar las administradoras de fondos de pensiones (AFP) y crear un banco de los trabajadores, formulada por Castillo. Tanto El Comercio como Expreso utilizaron la información extraída de las encuestas de opinión pública para sostener un supuesto rechazo de la mayoría a la implementación de modificaciones en el modelo económico. La República, en cambio, resaltó que el respaldo a una mayor intervención del Gobierno en la economía no se circunscribía al sector de votantes ubicado en la izquierda del espectro político. El domingo 25 de abril, el medio de comunicación publicó que, de acuerdo con la encuesta urbano-rural ejecutada por el IEP del 17 al 21 de abril, 66% de los encuestados que tenía previsto votar por Fujimori opinaba que el modelo económico debía mantenerse con cambios; 24%, que debía ser cambiado totalmente; y 9%, que debía mantenerse igual. El 26 de abril, La República amplió la información publicada en el número anterior. 63% de los encuestados

que se identificaba ideológicamente con la derecha opinaba que el modelo económico debía mantenerse, pero con cambios; 25%, que debía ser modificado por completo; y 9%, nuevamente, que debía conservarse sin modificaciones.

La República utilizó las encuestas de opinión pública para instalar en la agenda el desempeño de los medios de comunicación en la campaña electoral. Sostuvo, con base en las encuestas de opinión pública del IEP, que había una percepción mayoritaria de favorecimiento a la candidata de Fuerza Popular. El jueves 15 de abril Expreso argumentó una supuesta manipulación de la opinión pública orquestada por la prensa oficialista y las empresas encuestadoras, que habría tenido el objetivo de perjudicar al candidato de Renovación Popular, López Aliaga. El viernes 25 de junio el medio de comunicación publicó el porcentaje de aprobación y rechazo a realizar nuevamente la segunda elección presidencial, de acuerdo con una encuesta de opinión pública de CIT. El diario subrayó que 84,6% de los encuestados habría opinado que hubo irregularidades en el proceso electoral; 69%, que se habría tratado de un proceso fraudulento e inaceptable; y 15%, irregular pero subsanable. El medio de comunicación anunciaba entonces un “terremoto electoral” respaldado por los resultados de la encuesta de opinión pública. El uso de las encuestas de opinión pública refleja la posición de los medios de comunicación seleccionados.

En síntesis, la presente investigación evidenció que los medios de comunicación seleccionados utilizaron los simulacros de votación y las encuestas de opinión pública con el objetivo de instalar temas en la agenda electoral y ofrecer marcos de interpretación de los resultados. Por consiguiente, no hubo imparcialidad en el tratamiento de la información extraída de los estudios de opinión. No obstante, es de destacar que la direccionalidad subyacente adquirió mayor sutileza en los casos de El Comercio y La República que en el caso de Expreso. La investigación concluye que el uso de los simulacros y encuestas con el objetivo de establecer la agenda electoral y generar esquemas de interpretación es transversal a los medios de comunicación seleccionados, independientemente de la ubicación del diario en el espectro político y el modelo de comunicación adoptado.

BIBLIOGRAFÍA

Acevedo, J. (2011). Los medios de comunicación en la campaña electoral. *Revista Quehacer*, (182), pp.24-29.

Acevedo, J. (2012). Medios y política: hacia una comunicación plural. *Conexión: Departamento de Comunicaciones de la PUCP*, 1(1), 33-65. <https://revistas.pucp.edu.pe/index.php/conexion/issue/view/1106>

Arrunátegui, C. (2010). Ideología y prensa escrita en el Perú: el caso Bagua. *Lexis*, 34(2), pp.353-368.

Bethlehem, J. (2018). *Understanding Public Opinion Polls*. CRC Press.

Borrat, H. (1989). El periódico, actor del sistema político. *Anàlisi: Quaderns de comunicació i cultura*, (12), 67-80.

Brettschneider, F. (1997). The Press and the Polls in Germany, 1980-1994 Poll Coverage as an Essential Part of Election Campaign Reporting. *International Journal of Public Opinion Research*, 9(3), 248-265. <https://doi.org/10.1093/ijpor/9.3.248>

CANTO DE SIRENA... QUE PERVIERTE LA DEMOCRACIA. (2021, 15 de abril). *Expreso*, 59 (21678), 2.

Castells, M. (2009). *Comunicación y poder*. Alianza Editorial.

Castillo: 37.6% y Fujimori: 34.5%. (2021, 3 de mayo). *Expreso*, 59 (21696), 2-3.

CIT (2021, 9 de abril). Simulacro de Intención de Voto a Nivel Nacional (Informe). https://www.citopinion.pe/facipub/upload/cont/1338/files/informe_jne__3_abril2_2021.pdf

CIT. (2021, 10 de mayo). Estudio de Intención de Voto a Nivel Nacional – Segunda Vuelta (Informe). https://www.citopinion.pe/facipub/upload/cont/1342/files/informe_jne__mayo_ii_2021_11_mayo.pdf

CIT. (2021, 31 de mayo). Simulacro de Intención de Voto a Nivel Nacional – Segunda Vuelta (Informe). https://www.citopinion.pe/facipub/upload/cont/1345/files/informe_jne__mayo3_2021.pdf

CIT. (2021, 6 de junio). Simulacro de Intención de Voto a Nivel Nacional – Segunda Vuelta (Informe). https://www.citopinion.pe/facipub/upload/cont/1346/files/informe_jne_30mayo_iv_corregido.pdf

Crespi, I. (1980). Polls as journalism. *The Public Opinion Quarterly*, 44(4), pp.462-476.

Cueva, C. (2017). El debate en debate. En F. Tuesta (Ed.), *Perú: elecciones 2016 un país dividido y un resultado inesperado* (pp.211-230). Lima: Fondo Editorial PUCP.

D'Adamo, O. J., García Beaudoux, V., & Freidenberg, F. (2000). *Medios de comunicación, efectos políticos y opinión pública: Una imagen, ¿vale más que mil palabras?* Editorial de Belgrano.

El 66% pide nueva segunda vuelta. (2021, 25 de junio). *Expreso*, 59 (21749), 2-3.

EMPATE: Keiko con 40% y Castillo 41.9%. (2021, 24 de mayo). *Expreso*, 59 (21717), 2-3.

Esquinarila, P. (2021, 15 de abril). Las encuestadoras se equivocaron de cabo a rabo. *Expreso*, 59 (21678), 2-4.

García Llorens, M. (2010). El discurso del perro del hortelano y las articulaciones actuales entre política y medios de comunicación. En G. Portocarrero, J. C. Ubilluz & V. Vich (Eds.), *Cultura política en el Perú: tradición autoritaria y democratización anómica* (pp.127-142). Lima: Red para el Desarrollo de las Ciencias Sociales en el Perú.

Godoy Mejía, J. A. (2019). *El Comercio y la política peruana del siglo XXI: Pugnas entre liberales y conservadores detrás de las portadas*. Lima: Instituto de Estudios Peruanos.

Gollin, A. E. (1980). Exploring the Liaison Between Polling and the Press. *The Public Opinion Quarterly*, 44(4), 445-461. <http://www.jstor.org/stable/2748465>

Hidalgo, M. (2021, 29 de marzo). Las pugnas en la recta final. *El Comercio*, 181 (91105), 6.

Holtz-Bacha, C. (2012). Polls, Media and the Political System. En C. Holtz-Bacha y J. Strömbäck (Eds.), *Opinion Polls and the Media: Reflecting and Shaping Public Opinion* (pp. 267-280). Palgrave Macmillan. https://doi.org/10.1057/9780230374959_1

Instituto de Estudios Peruanos. (2021). *IEP Informe de Opinión – Mayo II 2021 Información sobre política. Medios de comunicación y campaña electoral* [Informe]. Recuperado de [https://iep.org.pe/wp-content/uploads/2021/05/Informe-IEP-OP-mayo-II-2021.-Informacion-sobre-politica.-Medios-de-comun ...pdf](https://iep.org.pe/wp-content/uploads/2021/05/Informe-IEP-OP-mayo-II-2021.-Informacion-sobre-politica.-Medios-de-comun...pdf)

Ipsos. (2019). *El 55% del tiempo de consumo aún ocurre en medios tradicionales*. Recuperado de <https://www.ipsos.com/es-pe/el-55-del-tiempo-de-consumo-aun-ocurre-en-medios-tradicionales>

Ipsos. (2021). *Estudio de opinión El Comercio – Ipsos: Perú, junio de 2021*. (Informe de resultados). https://www.ipsos.com/sites/default/files/ct/news/documents/2021-06/6980621INF_V5_25JUN21.pdf

Irwin, G. A., & Van Holsteyn, J. J. M. (2002). According to the Polls: The Influence of Opinion Polls on Expectations. *The Public Opinion Quarterly*, 66(1), 92-104. <https://www.jstor.org/stable/3078698>

Kanashiro, L. (2017). Cierres de campaña y el discurso de los candidatos. En F. Tuesta (Ed.), *Perú: elecciones 2016 un país dividido y un resultado inesperado* (pp.179-210). Fondo Editorial PUCP.

Keiko Fujimori supera a Castillo. (2021, 30 de mayo). *Expreso*, 59 (21723), 2-3.

López Aliaga despunta en sondeo nacional. (2021, 3 de abril). *Expreso*, 59 (21666), 2-4.

Maldonado, A. (2020). Las amenazas y la simpatía hacia candidatos autoritarios: evidencia de Perú. *Revista Latinoamericana de Opinión Pública*, 9(2), 7-28. <https://doi.org/10.14201/rlop.22734>

Matthews, J. S., Pickup, M., & Cutler, F. (2012). The Mediated Horserace: Campaign Polls and Poll Reporting. *Canadian Journal of Political Science / Revue Canadienne de Science Politique*, 45(2), 261-287. <http://www.jstor.org/stable/23320971>

Mazzoleni, G. (2010). *La comunicación política*. Alianza Editorial.

McCombs, M. E., & Shaw, D. L. (1972). The Agenda-Setting Function of Mass Media. *The Public Opinion Quarterly*, 36(2), 176-187. <http://www.jstor.org/stable/2747787?origin=JSTOR-pdf>

Mendoza Michilot, M. (2019). *Proceso electoral 2016: prensa peruana y redes sociales*. Universidad de Lima. Fondo Editorial.

Mendoza Michilot, M. (2016). *100 años de periodismo en el Perú: 1900-1948*. Universidad de Lima. Fondo Editorial.

Mendoza Michilot, M. (2016). *100 años de periodismo en el Perú: 1949-2000*. Universidad de Lima. <https://www.ulima.edu.pe/publicaciones/100-anos-de-periodismo-en-el-peru-tomo-ii-1949-2000>

Morwitz, V. G., & Pluzinski, C. (1996). Do Polls Reflect Opinions or Do Opinions Reflect Polls? The Impact of Political Polling on Voters' Expectations, Preferences, and Behavior. *Journal of Consumer Research*, 23(1), 53-67. <https://www.jstor.org/stable/2489665>

Moy, P., & Rinke E. M. (2012). The Media and Their Use of Opinion Polls: Reflecting and Shaping Public Opinion. En C. Holtz-Bacha y J. Strömbäck (Eds.), *Opinion Polls and the Media* (pp. 225-245). Palgrave Macmillan. https://doi.org/10.1057/9780230374959_1

Nygren, G. (2012). *Journalism in Russia, Poland and Sweden: Traditions, cultures and research*. Estocolmo: Södertörns högskola.

- Oleskog, T., & Strömbäck, J. (2018). *Journalism Studies*, 19(14), pp.2148-2167. <https://oi.org/10.1080/1461670X.2017.1330665>
- Ortiz Martínez, S. (2021, 28 de junio). El efecto de las vacunas. *El Comercio*, 182 (91197), 4.
- Patriau, E. (2021, 12 de abril). PEDRO CASTILLO SEGURO Y FALTA DEFINIR A SU RIVAL. *La República*, 40 (14343), 2,4.
- Patriau, E. (2021, 23 de abril). Segunda vuelta: la gran batalla podría darse en el norte. *La República*, 40 (14354), 4.
- Patriau, E. (2021, 7 de junio). FUJIMORI Y CASTILLO EMPATADOS: TODO EN MANOS DE LA ONPE. *La República*, 40 (14398), 2-3.
- Pedraglio, S. (2008). Los medios en campaña o el amotinamiento de los electores: Perú, elecciones presidenciales 2006. *Contratexto*, (16), 13-39. Recuperado de <http://revistas.ulima.edu.pe/index.php/contratexto/article/view/781/753>
- Pereda Z., D. (2021, 26 de abril). BÚSQUEDA DE UN CAMBIO, MIEDOS Y RECHAZOS EN LA SEGUNDA VUELTA. *La República*, 40 (14357), 2-3.
- Pereda Z., D. (2021, 10 de mayo). ENTRANDO A UNA NUEVA ETAPA DE LA CAMPAÑA ELECTORAL. *La República*, 40 (14379), 2-3.
- Pereda Z., D. (2021, 22 de junio). EL 69% DESAPRUEBA DESEMPEÑO DE KEIKO POST SEGUNDA VUELTA. *La República*, 40 (14413), 2.
- Pereda Z., D. y Prado, E. (2021, 27 de abril). ES MOMENTO DE DESPEJAR DUDAS Y GENERAR CONFIANZA. *La República*, 40 (14358), 2-3.
- Rafael López Aliaga y Yonhy Lescano lideran simulacro de votación. (2021, 25 de marzo). *Expreso*, 59 (21657), 2-4.
- REDACCIÓN NACIONAL. (2021, 3 de abril). Un 57% dice que sí se vacunaría contra el COVID-19. *El Comercio*, 181 (91111), 11.
- Rospigliosi, F. (2000). El papel de los medios de comunicación social en el fortalecimiento de una sociedad democrática. En J. Mariezcurrena (Ed.), *Estudios básicos de derechos humanos* (Tomo X, pp.193-217). San José: Instituto Interamericano de Derechos Humanos.
- Sánchez Duarte, J. M., & Magallón Rosa, R. (2018). Desafíos en la publicación de encuestas electorales. La relación entre empresas demoscópicas y medios de comunicación. *Signo y Pensamiento*, 37(73), 70-84. Recuperado de <https://doi.org/10.11144/Javeriana.syp37-73.dpee>
- Strömbäck, J. (2012). The Media and Their Use of Opinion Polls: Reflecting and Shaping Public Opinion. En C. Holtz-Bacha y J. Strömbäck (Eds.), *Opinion Polls and the Media* (pp. 1-22). Palgrave Macmillan. https://doi.org/10.1057/9780230374959_1

Sulmont Haak, D. (2018). ¿Existe el voto programático en elecciones con un sistema de partidos políticos débil? Un análisis de las elecciones presidenciales peruanas de 2016. *Revista de Ciencia Política*, 38(3), 429-457.

Torres, A. (2021, 30 de mayo). Cada vez más cerca. *El Comercio*, 182(91168), 5.

Torres, A. (2021, 27 de junio). Entre la polarización y el consenso. *El Comercio*, 182 (91196), 5.

Tryggvason, O., & Strömbäck, J. (2018). Fact or Fiction? Investigating the quality of opinion poll coverage and its antecedents. *Journalism Studies*, 19(14), 2148-2167. <https://doi.org/10.1080/1461670X.2017.1330665>

Tuesta, F. (2005). Representación política: las reglas también cuentan. Fundación Friedrich Ebert.

Tuesta, F. (2009). Medios, encuestas y políticos: una tensa relación de necesidad. En M. Braun & C. Straw (Eds.), *Opinión pública: Una mirada desde América Latina* (pp.191-205). Emecé.

Tuesta Soldevilla, F. (1997). *No sabe / No opina*. Universidad de Lima.

Van Dijk, T. A. (2008). *Discourse and Power*. Palgrave Macmillan.

Vögele, C., & Bachl, M. (2020). *International Journal of Public Opinion Research*, 32(2), pp.332-343.

Wichmann, W. (2010). Too Many Technical Details Hinder Recall of Poll Results. *Newspaper Research Journal*, 31(3), 36-49. <https://doi.org/10.1177%2F073953291003100304>

Quispe Sánchez, D. (2021, 3 de mayo). CASTILLO SIGUE PRIMERO Y KEIKO PRESENTA UN LIGERO ASCENSO. *La República*, 40 (14363), 2.

Zárate, P. (2021, 25 de abril). La distancia que los separa. *La República*, 40 (14356), 5.

Zárate, P. (2021, 16 de mayo). “¿Cómo será?”. *La República*, 40 (14376), 4.

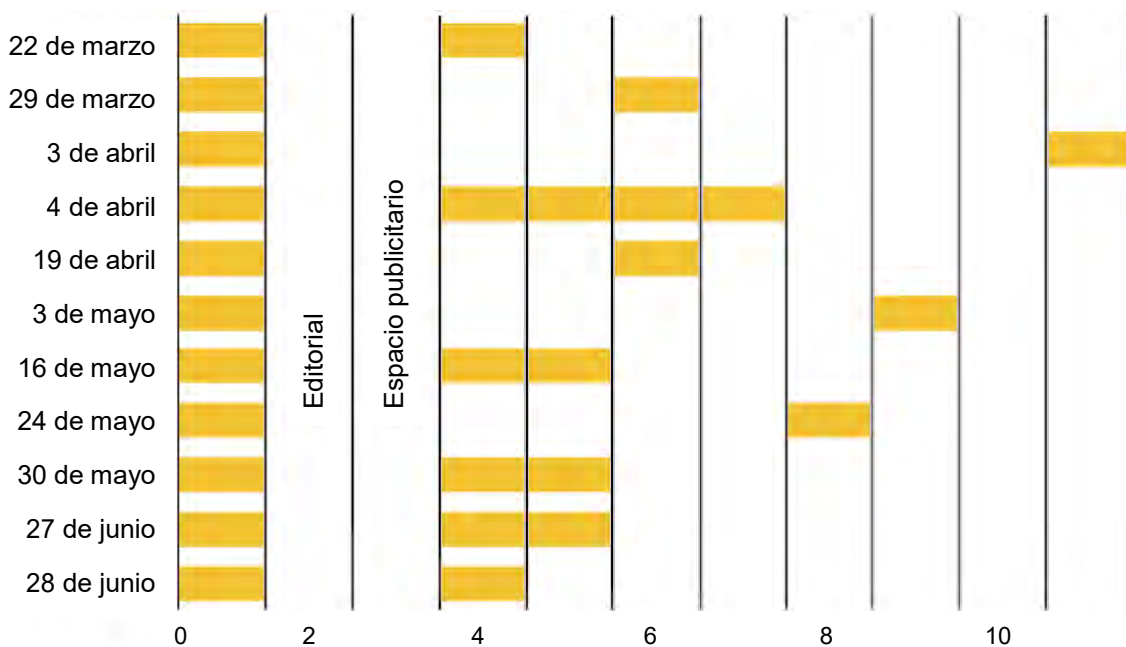
Zárate, P. (2021, 23 de mayo). Los límites de la remontada. *La República*, 40 (14383), 4.

Zárate, P. (2021, 30 de mayo). La última semana. *La República*, 40 (14390), 4.

ANEXOS

Imagen 1

Ubicación de la información relacionada con los resultados de las encuestas de opinión pública y los simulacros de votación en el periódico El Comercio entre el lunes 22 de marzo y el martes 20 de julio de 2021

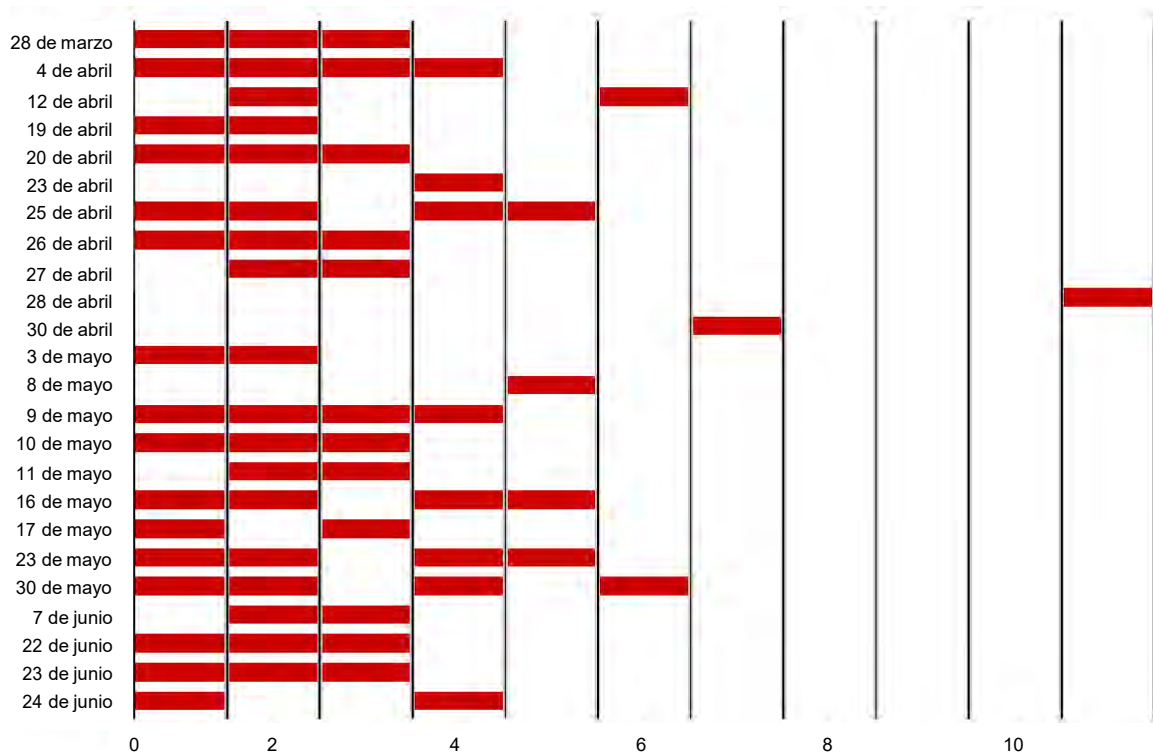


Fuente: Elaboración propia.



Imagen 2

Ubicación de la información relacionada con los resultados de las encuestas de opinión pública y los simulacros de votación en el diario La República entre el lunes 22 de marzo y el martes 20 de julio de 2021

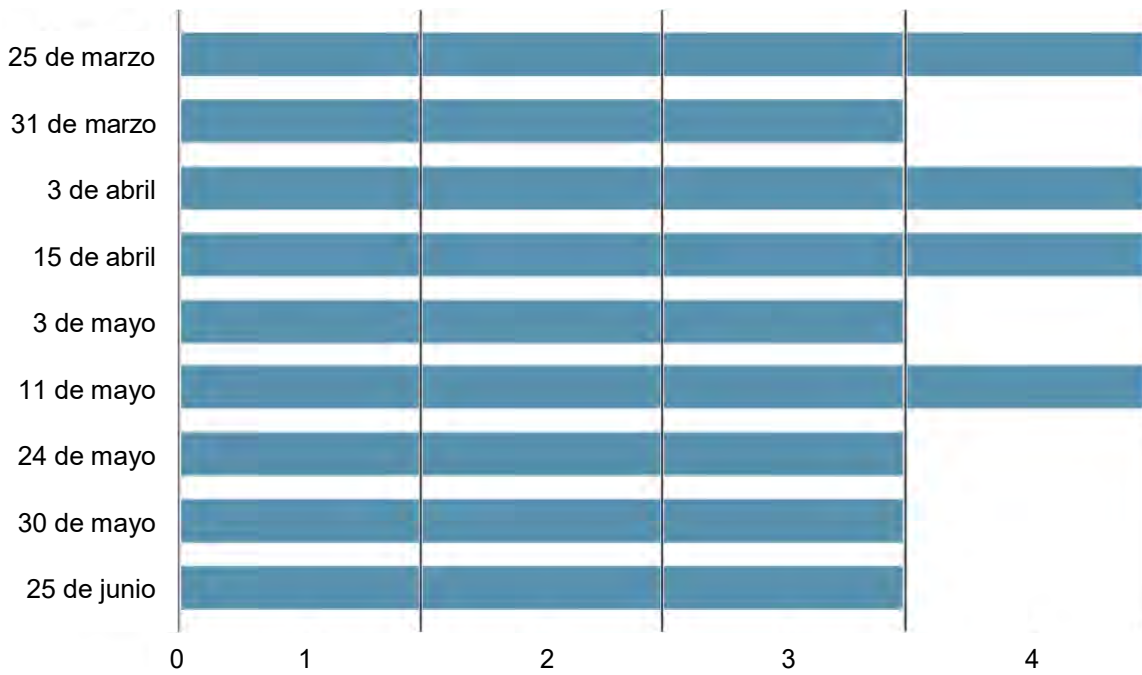


Fuente: Elaboración propia.



Imagen 3

Ubicación de la información relacionada con los resultados de las encuestas de opinión pública y los simulacros de votación en el diario Expreso entre el lunes 22 de marzo y el martes 20 de julio de 2021



Fuente: Elaboración propia.



Tabla 4

Temas abordados por el diario El Comercio a través de encuestas de opinión pública y simulacros de votación entre el lunes 22 de marzo y el martes 20 de julio de 2021

N.º	Tema	Número/s en que el medio de comunicación abordó el tema a través de encuestas de opinión pública o simulacros de votación
1	A favor de vacunarse	N.º 91111
2	A favor de vacunarse fuera del país	N.º 91111
3	Intención de voto	N.º 91099, N.º 91106, N.º 91112, N.º 91127, N.º 91141, N.º 91154, N.º 91162, N.º 91168
4	Antivoto / Actitud hacia los candidatos	N.º 91112, N.º 91127, N.º 91141, N.º 91154, N.º 91168
5	Escenarios de segunda vuelta	N.º 91112
6	Evaluación del desempeño del gobierno de Francisco Sagasti	N.º 91197
7	Evaluación del desempeño del Congreso de la República	N.º 91197
8	Opinión sobre la propuesta de cambio de la Constitución Política del Perú	N.º 91197
9	Indecisión/certeza del voto	N.º 91168
10	Opinión sobre el debate técnico	N.º 91168
11	Cualificación/Imagen de los candidatos	N.º 91112, N.º 91162
12	Razones del voto	N.º 91112, N.º 91154, N.º 91196
13	Quién toma las decisiones en Perú Libre y Fuerza Popular	N.º 91154
14	Expectativas económicas en el gobierno de Pedro Castillo y Keiko Fujimori	N.º 91154
15	Opinión sobre la Proclama Ciudadana	N.º 91154
16	Opinión sobre el acuerdo político entre Pedro Castillo y Verónica Mendoza	N.º 91154
17	Prioridades del próximo gobierno	N.º 91112
18	Participación electoral	N.º 91112
19	Confianza en y evaluación del desempeño de la ONPE/JNE	N.º 91112, N.º 91196
20	Evaluación del desempeño de Keiko Fujimori y Pedro Castillo	N.º 91196

21	Conformación del próximo gabinete ministerial	N.º 91196
22	Entusiasmo electoral	N.º 91196
23	Evaluación del proceso electoral	N.º 91196
24	Qué actitud debería tomar el próximo presidente de la República	N.º 91196
25	Opinión sobre la participación de Vladimir Cerrón en un potencial gobierno de Castillo	N.º 91196
26	Actores que influyen en las decisiones de Pedro Castillo	N.º 91196

Fuente: Elaboración propia.



Tabla 5

Temas abordados por el diario La República a través de encuestas de opinión pública y simulacros de votación entre el lunes 22 de marzo y el martes 20 de julio de 2021

N.º	Tema	Número/s en que el medio de comunicación abordó el tema a través de encuestas de opinión pública o simulacros de votación
1	Intención de voto	N.º 14328, N.º 14335, N.º 14343, N.º 14350, N.º 14351, N.º 14354, N.º 14356, N.º 14357, N.º 14358, N.º 14363, N.º 14368, N.º 14369, N.º 14370, N.º 14371, N.º 14376, N.º 14383, N.º 14390, N.º 14398
2	Perfil de los votantes	N.º 14328, N.º 14335, N.º 14356, N.º 14370, N.º 14383, N.º 14390
3	Antivoto / actitudes hacia los candidatos	N.º 14328, N.º 14350, N.º 14376, N.º 14383, N.º 14390
4	Indecisión/certeza del voto	N.º 14335, N.º 14369, N.º 14376, N.º 14383, N.º 14390
5	Razones del voto	N.º 14356, N.º 14357, N.º 14383, N.º 14413
6	Evaluación del desempeño de Francisco Sagasti	N.º 14359, N.º 14361, N.º 14414
7	Introducción de cambios en el modelo económico	N.º 14356, N.º 14357, N.º 14363, N.º 14371
8	Percepción de ganador	N.º 14390, N.º 14413, N.º 14414
9	Valoración de propuestas	N.º 14328, N.º 14369, N.º 14370
10	Impacto o ganador de los debates	N.º 14335, N.º 14390
11	Participación electoral	N.º 14335
12	Transferencia de votos	N.º 14356, N.º 14390
13	Confianza en los candidatos	N.º 14369, N.º 14370
14	Imagen o cualificación de los candidatos	N.º 14369
15	Autoidentificación ideológica	N.º 14369, N.º 14357
16	Aprobación del comportamiento de los candidatos	N.º 14413
17	Denuncias de fraude electoral	N.º 14414
18	Entusiasmo electoral	N.º 14358, N.º 14414
19	Evaluación del proceso de vacunación y manejo de la crisis del Covid-19	N.º 14359, N.º 14414
20	Evaluación del desempeño del Congreso de la República	N.º 14361, N.º 14415

21	Favoritismo de los medios de comunicación	N.º 13377, N.º 14398, N.º 14415
22	Coherencia en el voto	N.º 14358
23	Modificación del voto en el transcurso de la campaña electoral	N.º 14357, N.º 14358
24	Factores que influyeron en el voto	N.º 14358
25	Segunda opción electoral	N.º 14358
26	Principal problema del país	N.º 14357
27	Cuándo decidió su voto	N.º 14357

Fuente: Elaboración propia.



Tabla 6

Temas abordados por el diario Expreso a través de encuestas de opinión pública y simulacros de votación entre el lunes 22 de marzo y el martes 20 de julio de 2021

N.º	Tema	Número/s en que el medio de comunicación abordó el tema a través de encuestas de opinión pública o simulacros de votación
1	Intención de voto	N.º 21657, N.º 21666, N.º 21678, N.º 21696, N.º 21704, N.º 21717, N.º 21723
2	Evaluación del gobierno de Francisco Sagasti	N.º 21663, N.º 21749
3	Evaluación del desempeño de Mirtha Vásquez (presidenta del Congreso de la República)	N.º 21663
4	Ganador/a del debate en Cajamarca	N.º 21704
5	Participación electoral prevista	N.º 21704
6	Grado de in/decisión del voto	N.º 21704
7	Trasvase de votos	N.º 21696
8	Percepción de ilegitimidad del proceso electoral	N.º 21749
9	Respaldo a realizar nuevamente la segunda elección presidencial	N.º 21749
10	Evaluación de la respuesta municipal frente a la emergencia sanitaria	N.º 21749
11	Evaluación del vínculo entre Pedro Castillo y Vladimir Cerrón	N.º 21749

Fuente: Elaboración propia.