

PONTIFICIA UNIVERSIDAD CATOLICA DEL PERÚ

FACULTAD DE CIENCIAS SOCIALES



La construcción del candidato. Análisis de la imagen de Verónica Mendoza en los encuadres periodísticos de El Comercio y La República y el contraste con la estrategia de campaña del Frente Amplio en las elecciones presidenciales 2016

Tesis para optar el Título de Licenciada en Ciencia Política y Gobierno que presenta:

Verónica Pamela Ayala Richter

Asesor: Fernando Tuesta

Febrero, 2017

Para mis padres y hermanos por el apoyo y confianza puestos en mi cuando decidí estudiar Ciencia Política, por todo el amor que me dieron y me siguen dando. A Marcos, porque al casarse conmigo lo hizo también con mis proyectos, sueños y pendientes. Sin su insistencia, confianza y pasión por lo que hago esta tesis quizás no se hubiera terminado de plasmar, así que de alguna forma este trabajo también es suyo. Para Fernando Tuesta Soldevilla, por su paciencia, respaldo y aprecio.

INDICE

A. INTRODUCCIÓN	1
B. CAPITULO 1: MARCO TEÓRICO	1
1.1. Los equipos de campaña y la importancia que adquieren en los partidos políticos durante las elecciones.	2
1.1.1 Papel que cumplen los equipos de campaña en época electoral y su organización	4
1.1.2 La homogenización de la política, la personalización de la campaña y la construcción de la imagen del candidato	9
1. 2. Teorías sobre los efectos de los medios de comunicación y el encuadre en la Comunicación Política	13
1.2.1 Introducción del Encuadre en la Comunicación Política	18
1.2.2 ¿Cómo se presenta el encuadre en las investigaciones de Comunicación Política?	21
1.2.3 Clases de encuadres que se presentan en el establecimiento de las noticias.....	28

C. CAPITULO 2: METODOLOGÍA	33
2.1 Objetivos y preguntas de investigación	33
2.2 Unidades de observación y periodos de tiempo seleccionados	38
2.3 Encuadres seleccionados	41
2.3.1 Variables e indicadores de la matriz de codificación.....	44
2.3.2 Variables del encuadre en torno a la imagen de la candidata.....	45
2.4 Medición.....	49
D. CAPITULO 3: CONSTRUCCIÓN DE IMAGEN DE LA CANDIDATA DEL FRENTE AMPLIO	51
3. 1 Primera etapa de la campaña: en torno a lo programático	51
3. 2 Segunda etapa de la campaña: colocando a la candidata en primer plano.....	56
E. CAPITULO 4: ANÁLISIS DEL ENCUADRE EN LA PRENSA Y EL CONTRASTE CON LA ESTRATEGIA DE CAMPAÑA	69
4.1 Análisis de los diarios febrero- abril del 2016.	69
4.1.1 Cobertura de El Comercio.....	72
4.1.2 Cobertura de La República.....	85
F. CONCLUSIONES	98
G. BIBLIOGRAFÍA	110
H. ANEXOS	118

RESUMEN

Esta investigación contrasta la estrategia de campaña que se elaboró en torno a la imagen de Verónica Mendoza, candidata del Frente Amplio a las elecciones presidenciales peruanas del 2016, con los contenidos periodísticos que elaboraron en torno a ella dos de los principales diarios peruanos, El Comercio y La República, con el objetivo de determinar hasta qué punto se logró plasmar esta estrategia en ambos diarios. Este estudio tiene un carácter empírico descriptivo y utiliza las entrevistas a profundidad a los jefes del equipo de campaña del Frente Amplio para establecer los atributos que quisieron resaltar de Mendoza; así como el análisis de contenido a la luz de la teoría del encuadre o *framing* en los medios seleccionados. El análisis muestra que se logró posicionar estas cualidades de forma parcial en el diario La República y contribuyó a atenuar la posición contraria de El Comercio a Mendoza, a través de una mayor presencia de notas de carácter positivo que balanceó el contenido adverso hacía la candidata

INTRODUCCIÓN

Este trabajo describe de qué manera un equipo de campaña elabora la imagen de su candidata y partido, con el objetivo de aumentar el nivel de preferencia entre los votantes y compara esta estrategia con la forma en que dos diarios de circulación nacional presentan las noticias sobre ella para determinar hasta qué punto el equipo de campaña logró colocar en los contenidos periodísticos de estos diarios las características que querían resaltar de su candidata y organización. La candidata en cuestión es Verónica Mendoza del Frente Amplio y los medios de comunicación analizados son los periódicos de circulación nacional El Comercio y La República. El tiempo de análisis son los dos meses previos a la primera vuelta de las elecciones presidenciales, realizadas el 10 de abril del 2016.

La premisa en la que se apoya esta investigación es que los medios de comunicación cumplen un papel de mediación en el proceso de opinión pública a través de las noticias que publican sobre un personaje o asunto público y le otorgan significado a esta información a través de la elaboración de encuadres o marcos de sentido. Además desempeñan una función de socialización política, pues establecen las pautas, apreciaciones y preferencias que usan las

personas para participar en esta dimensión (DeVreese 2003) puesto que ordenan, definen, delimitan y establecen percepciones sobre los temas de interés público y de esta manera pueden influir a largo plazo en las preferencias y opiniones de sus audiencias.

Bajo esta proposición, los actores o grupos que se ven directamente involucrados en una política pública o tema de interés compiten para que sus argumentos o posiciones respecto a un *issue* específico primen en el encuadre de los contenidos informativos con el objetivo de crear una corriente de opinión favorable a su postura. Lo mismo sucede con los políticos durante la época electoral (Muñiz 2015) pues los candidatos (a través de sus equipos de campaña) compiten para colocar la mayor cantidad de encuadres a su favor para captar el apoyo de los votantes.

En este estudio se describe y analiza en una primera etapa la estrategia de campaña que el equipo del Frente Amplio elaboró para construir la imagen de Verónica Mendoza con el objetivo de hacerla más conocida entre los ciudadanos y aumentar los niveles de intención de voto a su favor y los de su partido. Esta estrategia pasó por dos líneas de acción definidas: la primera fue lograr un mayor reconocimiento de la candidata a partir de una mayor exposición en los medios de comunicación y asociándola con cualidades que debe tener un presidente. La segunda línea estaba destinada a mantener y reforzar su identidad de izquierda y la de su organización, con el objetivo de dar

un mensaje de coherencia a los ciudadanos que decidan votar por esta opción. Luego de establecer la estrategia se busca determinar hasta qué punto estos mensajes se vieron reflejados en el contenido periodísticos de dos diarios de circulación nacional de posiciones políticas distintas como son El Comercio y La República.

En el análisis de los contenidos periodísticos se utilizó la teoría del encuadre o *framing*. Según Reese (2011: 7) esta teoría estudia la representación de asuntos públicos en los medios de comunicación, la forma en qué se organiza esta información y los significados que les asignan. Los encuadres pueden ser definidos como una idea central alrededor de la cual se estructuran los contenidos noticiosos, contextualiza la información y plantea problemas a partir de la asignación de atributos específicos (Tankard 1991), también determinan sus causas, las evalúan y proponen soluciones (Entman 1993).

Se seleccionó el tipo de encuadre estratégico, que es más común en la época electoral y sirve para enmarcar cuestiones de interés público (De Vreese 2003). Este encuadre construye los contenidos identificando a los protagonistas, motivaciones, ganancias o pérdidas en términos personales (D'Adamo *et al.* 2007: 139), se centra en el estilo del candidato y las percepciones sobre ellos (De Vreese: 2003:30).

El argumento de esta investigación señala que la estrategia de campaña planteada por el equipo del Frente Amplio para posicionar la imagen de Verónica Mendoza como candidata a la presidencia logró equilibrar los contenidos negativos en un medio de comunicación opuesto a su postura como El Comercio y posicionó elementos favorables en otro medio con una postura política afín como el diario La República. Además se expone que ambos medios no resaltaron ni la trayectoria o experiencia política de la candidata, pero si pusieron mayor atención a su posición ideológica y el partido al que representa.

Para comprobar esta explicación, este trabajo constará de tres pasos: en primer lugar se detallará la estrategia que elaboró el Frente Amplio a partir de entrevistas que se hizo a los jefes de su equipo de campaña. En segundo lugar se describe los encuadres que establecieron ambos diarios sobre Verónica Mendoza y su posición positiva, negativa o neutra respecto a ella y finalmente se hará un contraste entre la estrategia y los encuadres para determinar hasta qué punto se pudo colocar estas ideas en los contenidos periodísticos

Este trabajo consta de cinco partes. En el primer capítulo se hace una revisión bibliográfica de la teoría del *framing* y de la importancia de los equipos de campaña durante la época de elecciones, como se organizan y los elementos básicos de una estrategia de campaña. La segunda parte presenta la metodología que se usará en este estudio, se explica el diseño de la

investigación, los objetivos unidades de análisis, el tipo de encuadre que se utilizará y el método de medición para determinar la presencia o ausencia del encuadre. El tercer capítulo expone la estrategia de campaña diseñada por el equipo del Frente Amplio y los atributos que quisieron resaltar para lograr la mayor cantidad de preferencias. El cuarto capítulo describirá los resultados del análisis de las notas periodísticas de ambos diarios y se contrastará con la estrategia electoral del Frente Amplio y se finalizará con las conclusiones.

La presente investigación pretende contribuir con los estudios que desarrollados en el Perú respecto a los encuadres de medios de comunicación centrados en el análisis de contenido con enfoque cualitativo en un contexto electoral, que se diferencian de aquellos concentrados en los titulares, espacio y posición que ocupa la nota periodística en el medio y la cantidad de apariciones o menciones¹. En esa línea es necesario mencionar dos investigaciones: La primera describió y analizó las imágenes que los medios construyeron sobre los candidatos presidenciales del 2011 (García Llorens 2011). La segunda investigación identificó y analizó los encuadres del miedo, la inseguridad y la incertidumbre que se desarrollaron en la prensa durante las campañas presidenciales que se realizaron de 1990 a 2006 (Fowks 2006).

¹ Aunque para efectos de esta investigación sí se tomará en cuenta el número de notas que obtuvo Verónica Mendoza con el objetivo de comprobar si se amplió la cobertura sobre esta candidata, a medida que se acercaba el día de la elección.

CAPITULO I: MARCO TEÓRICO

Los medios de comunicación se han convertido en el principal instrumento de mediación política entre los partidos y los ciudadanos durante las campañas electorales. A través de ellos los votantes se informan sobre las actividades, propuestas y posturas de los candidatos que comunican en sus diversos formatos. Además, es en los medios donde se dan a conocer y posicionan su imagen; por lo que una campaña efectiva puede hacer que la “construcción del candidato” elaborada por su equipo se vea reflejada en los marcos de sentido que los medios elaboran sobre ellos. Es por eso que es importante que los partidos cuenten con gabinetes que sepan desplegar una campaña eficiente.

El presente capítulo consta de dos partes. En la primera se hace una breve introducción a la importancia de los equipos, comandos o gabinetes de campaña durante las elecciones, su estructura y los aspectos básicos de lo que constituye una estrategia de campaña. La segunda parte hace un repaso general de la teoría del *encuadre* o *framing* que será utilizada para analizar la

imagen que la prensa realizó de Verónica Mendoza y contrastarla con la estrategia aplicada por el Frente Amplio durante las elecciones del 2016.

1.1. Los equipos de campaña y la importancia que adquieren en los partidos políticos durante las elecciones.

La comunicación fue siempre un elemento indispensable para el desarrollo de la política, tanto en la relación entre el Estado, los gobernantes, actores políticos y los ciudadanos- independientemente del tipo de régimen que exista en las sociedades- como en la competencia entre candidatos de los partidos políticos para alcanzar cargos de representación en las democracias. En esa línea, Del Rey Morató sostiene que la política y la comunicación son dos actividades consustanciales, pues “no todas las transacciones políticas son reducibles a términos y categorías de comunicación, pero muchas no llegan a buen puerto sin el recurso a la comunicación, sin un flujo de mensajes que surta determinados efectos, sin un adecuado proyecto de comunicación” (Del Rey Morató 1996).

En el caso de las campañas políticas el peso de la comunicación entre los partidos, candidatos y votantes se hace más evidente por la importancia que han adquirido los medios de comunicación como instrumentos de mediación entre la esfera política y social (Trejo 2000; Canel 1998). Este protagonismo se debe a la masificación de los medios de comunicación –en especial la radio y televisión- y a la disminución de la fidelidad partidaria a partir

de la segunda mitad del siglo XX (Arriaga y Navia 2004; Barranco 2010, Crespo 2008).

El crecimiento de las ciudades modernas- conformadas por miles o millones de habitantes- trajo consigo un aumento de la complejidad social, en el sentido de que se conformaron grupos heterogéneos con intereses distintos. En este contexto los partidos políticos, cuya identificación estaba relacionada con su posición ideológica, se vieron en la necesidad de moderar este componente e involucrar un mayor número de demandas a sus planes de gobierno con el objetivo de captar más votantes; por lo tanto, en muchos casos se hizo difícil encontrar diferencias entre una y otra marca partidaria (Barranco 2010:18, Barba 2008). Asimismo, los medios de comunicación lograron una mayor expansión a través de la difusión de mensajes estandarizados a públicos de diferentes perfiles (Canel 1998; Trejo 2000).

La pérdida de fidelidad e identificación hacia los partidos políticos, así como la intensificación del uso de los medios, supusieron nuevos retos para estas organizaciones que tuvieron que incorporar a sus formas tradicionales de hacer campaña política (basadas en el cara a cara) las nuevas técnicas de marketing político y comunicación (D'Adamo, García Beaudoux 2006, Tuesta 2005, Crespo 2008). En ese sentido, fue necesario conformar equipos de profesionales capaces de desarrollar estrategias adecuadas para el candidato con el objetivo de captar un mayor número de votantes. En América Latina esta tendencia cobró mucha más fuerza a partir de la década de los 80, fenómeno

que fue conocido como *la americanización de las campañas políticas*² (Crespo 2008 Canel 1998).

Estos grupos pasaron de ser solo un gabinete de prensa a ser uno interdisciplinario que recurre a asesores externos, maneja la imagen del candidato, analiza los medios, diseñan estrategias y hacen estudios de marketing. Asimismo su importancia en el partido político pasa a un primer plano, y se convierte en el centro de la actividad política, pues operan alrededor del candidato y los dirigentes y tienen trato directo con ellos (Del Rey Morató 1996, Canel 1998).

1.1.1 Papel que cumplen los equipos de campaña en época electoral y su organización

Se puede definir a la campaña política como la puesta en marcha de una serie de acciones y actividades que realizan los partidos políticos y candidatos con el fin de captar votos (Tuesta 2005) así como la comunicación de sus ideas y propuestas de gobierno, ya sea para convencer a los electores potenciales o indecisos, o reforzar la preferencia de los votantes cautivos (Arriaga y Navia 2006). Asimismo, tiene que cumplir con los siguientes objetivos (IDEA 2006).

² Crespo, Garrido y Riorda señalan que este fenómeno hace alusión al mayor peso de las empresas encuestadoras, los asesores de campaña, uso intensivo de la publicidad negativa y la atención centralizada en los candidatos y temas, además del protagonismo de los medios de comunicación y la relativización de la influencia de la estructura partidaria (Crespo 2008)

- a) Dar a conocer o aumentar el conocimiento sobre el candidato. En este caso la publicidad de toda índole es requerida (spots publicitarios, afiches y pancartas)
- b) Proyectar la imagen deseada del candidato. Mediante su aparición y la de sus voceros en los medios de comunicación, así como la difusión de sus atributos.
- c) Divulgar los temas de campaña. Cumple la función de reforzar la imagen del candidato y ser coherente con ella.

Para lograr estas metas, es necesario que los equipos tengan un manejo sofisticado de los medios de comunicación para transmitir sus mensajes (Arriaga y Navia 2006). Si a ello se suma que en América Latina aún conviven las formas tradicionales de hacer campaña-como los mítines, caravanas, encuentros cara a cara con los votantes, etc.- con las técnicas modernas (D'Adamo, García Beaudoux 2006, Tuesta 2005, Crespo 2008, IDEA 2006, Maarek 1997) el nivel de especialización, coordinación y organización tiene que ser alto y apuntar a una misma orientación. Para ello se necesita una dirección centralizada con un jefe de campaña que se encargue de articular todas las acciones que ejecutan los subgrupos del gabinete.

Los jefes de campaña, además de cumplir el papel de asesoría del candidato y delinear la estrategia general, también deben organizar los aspectos organizacionales, económicos y de comunicación. (IDEA 2006, Maarek 1997). Quienes se encargan generalmente de elegir a los jefes de

campaña son los propios candidatos, que a veces comparten esta decisión con el comando político, puesto que su cargo implica una relación de confianza ya que tomarán decisiones en ausencia del candidato. En ese sentido el liderazgo es otro rasgo indispensable que debe poseer (Maarek 1997, Arriaga y Navia 2006).

Respecto a su procedencia los jefes de campaña pueden ser asesores externos o miembros del comando político del partido. La ventaja de elegir a un asesor externo radica en que puede hacer un análisis de la estrategia desde el punto de vista de un externo; es decir detectan problemas y ofrecen soluciones sin que intervengan intereses o conflictos internos de las facciones o dirigentes del partido, la desventaja es que no se encuentra involucrado con la organización y por lo tanto no la conoce a fondo y necesita relacionarse con el comando político (Maarek 1997).

La ventaja de un jefe de campaña que pertenezca a la dirigencia de la organización es que tiene el manejo político necesario para lidiar con los demás dirigentes y tomar decisiones en base a ello, además puede movilizar la estructura partidaria con mayor facilidad. La desventaja es que la dinámica de toma de decisiones del partido va a una velocidad distinta a la de la campaña, que a veces requiere de acciones inmediatas sin consultas, por lo que se corre el riesgo de que esta se ralentice (Maarek 1997, IDEA 2006).

No obstante, una opción no excluye a la otra pues también pueden darse casos en que los dirigentes de la campaña sean militantes del partido, pero a su vez se contrata a un asesor externo para que les otorgue las pautas de la estrategia.

La estructura del comando de campaña debe ser pequeña, para facilitar las labores de coordinación. Una organización básica debería contar con grupos que se encarguen de las siguientes tareas (IDEA 2006):

Dirección de campaña: Está compuesto por el candidato, el director de campaña y los asesores políticos. Como se señaló líneas arriba, este consejo de asesores es interdisciplinario, pues debe estar compuesto por profesionales en comunicación, publicidad marketing y ciencias sociales. Su función es establecer la estrategia de campaña y coordinar con los demás organismos del equipo y hacer una labor de seguimiento y control.

Producción de campaña: Es el encargado de todo lo concerniente a la publicidad y la elaboración de piezas como spots de radio, televisivos, publicidad en prensa, carteles, paneles, lemas de campaña, panfletos, programas, fotografía, jingles, etc. En este grupo también puede incluir a los redactores de discursos y los que preparan las apariciones y los mensajes del candidato en televisión.

Equipo de prensa: Se encarga de conseguir la máxima cobertura de prensa del candidato, con la mejor imagen posible, para ello deben relacionarse con los medios y los periodistas. Además son los que determinan el nivel de exposición del candidato de acuerdo al contexto del momento. También deben cuidar por la aparición en prensa de sus voceros y asesorarlos.

Equipo de campo: A cargo del coordinador de campo. Es el que se encarga de poner en marcha toda la maquinaria partidaria para la realización de eventos que forman parte de la campaña cara a cara del candidato, como visitas a otros lugares del país, mítines, reuniones con los militantes del partido en cada jurisdicción, visitas puerta a puerta, caravanas, etc. También pone los parámetros y las condiciones mínimas para ejecutar estas actividades. Para la realización de estas tareas es importante la participación de militantes y voluntarios que son organizados en los comités locales y provinciales de los partidos, por lo que el nivel de comunicación planificación y coordinación del encargado de este equipo con estos estamentos debe ser muy preciso.

Equipo de recaudación de fondos: Son los que buscan recaudar fondos para financiar todas las tareas que implica la campaña.

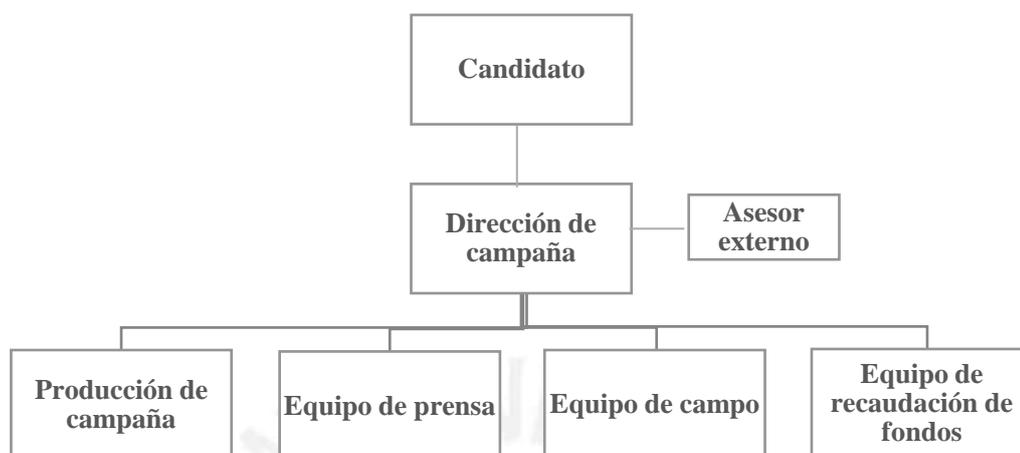


Gráfico n° 1 Organización básica de un equipo de campaña

Fuente: elaboración propia

1.1.2. La homogenización de la política, la personalización de la campaña y la construcción de la imagen del candidato.

Las campañas electorales contemporáneas están marcadas por dos fenómenos característicos que son abordados en los trabajos sobre este tema: la homogenización de la política y la personalización de la campaña. La homogenización de la política alude a la tendencia que los partidos políticos que compiten a un cargo de representación (especialmente los candidatos a la presidencia) de disminuir la carga ideológica de sus programas de gobierno o

propuestas y de incluir las mayor cantidad de demandas posibles con el objetivo de captar a un mayor número de votantes potenciales.

La personalización hacer referencia a la tendencia de girar toda la competencia electoral en torno a los candidatos, la imagen que proyectan sus atributos y defectos, así como los problemas o escándalos en los que pueda estar comprometido. Por ello es importante una adecuada construcción de imagen del candidato que significa resaltar los atributos que lo hagan sintonizar con los votantes y suavizar aquellos que puedan ser rechazados o sean contraproducentes.

a) *La homogenización de la política:* Se puede abordar la homogenización de la política como un equivalente de la desideologización o despolitización del mensaje, que consiste en tratar de borrar toda huella en el mensaje o propuesta que se identifique con alguna posición ideológica (Riorda y Farré 2012).

Como se señaló anteriormente, la disminución de la carga ideológica fue producto de cambios sociales como el crecimiento de la población en las sociedades modernas y la diversificación de los grupos que las componen, con intereses y demandas diferentes. En ese contexto los partidos políticos se vieron en la necesidad de adaptar sus discursos y propuestas a esta nueva realidad y tuvieron que adoptar en sus programas demandas de diversa índole,

sin utilizar un criterio ideológico para esta elección, y asumir una posición de centro en el espectro político para no ahuyentar a votantes potenciales y poder estandarizar sus mensajes a una sociedad cada vez más heterogénea (Barranco 2010, Barba 2009, Riorda y Farré 2012).

Riorda y Farré señalan que los partidos ocultan sus posturas más radicales para elaborar mensajes con frases simples y genéricas que apuesten por temas que les interese a todos y no genere controversias (Riorda y Farré 2012). Sin embargo también afirman que a pesar de que la homogenización de los mensajes es evidente, ello no significa la desaparición completa de la ideología, sino a la adaptación de esta a los mensajes que se emiten y se puede encontrar rastros de ella los discursos, de lo contrario carecerían de contenido (Riorda y Farré 2012).

b) La personalización de la campaña: El proceso de homogenización de la política se acentuó más con la aparición de la videopolítica y la disminución de las funciones de representación de los partidos políticos (Crespo 2008), que propició que los votantes determinen su voto a partir de las percepciones que se tenga de los candidatos en competencia y sus propuestas; puesto que los contenidos de los medios (en especial los audiovisuales) exigen una presentación en torno a la figura del candidato, más que en los contenidos y propuestas programáticas que tienen características más abstractas (Riorda y Farré 2012, Crespo 2008, D'Alessandro 2004). A esto se le puede llamar la personalización de la campaña.

El desarrollo de la campaña política en torno a la personalización supone un mayor trabajo en generar una imagen adecuada del candidato, pues de ello depende mucho la aceptación que pueda tener este entre los votantes y por ende los resultados que logre alcanzar en la elección. La generación de imagen de un candidato no significa que se construya un personaje de la nada o ficticio que no corresponda con la persona real, sino que debe proyectar la figura que muestra con mayor exactitud su personalidad (Izurieta 2009).

Entonces, el trabajo del equipo de campaña consistirá en hacer énfasis en los elementos de la realidad del candidato (a nivel familiar, personal, profesional y político) que ayuden a generar una imagen positiva y evadir aquellos que provoquen una mala o equivocada percepción (Izurieta 2009).

Entre los esfuerzos para lograr este objetivo se encuentran estar en sintonía con la selección y tratamiento informativo de los periodistas. Para ello recurren a la construcción de acontecimientos para generar cobertura de prensa, tratar de fijar los temas de la campaña, afirmar los asuntos controversiales que los beneficia y pone en situación de vulnerabilidad a sus competidores, etc. (Paletz 1997).

Es muy importante generar una buena imagen, para contrarrestar otra de las tendencias que caracteriza a la competencia electoral como es inclinación a la cobertura negativa de las campañas. Los periodistas tienden a

abordar las informaciones sobre la campaña y los candidatos desde un punto de vista pesimista, negativo y muchas veces están a la búsqueda de escándalos o acontecimiento turbios que se relaciones con los candidatos y los partidos (Paletz 1997). Según Crespo, este tipo de información supera el grado de exposición de la información positiva y tiene efectos más potentes sobre la valoración de los votantes, y mayores posibilidades de cambiar su inclinación en el voto. Además una primera percepción negativa es más difícil de revertir (Crespo 2008).

1. 2. Teorías sobre los efectos de los medios de comunicación y el encuadre en la comunicación política

Debido al papel que cumplen los medios de comunicación política en las sociedades contemporáneas y en la formación de la opinión pública a través de sus contenidos, surgieron preguntas en torno a su grado de influencia sobre el público que los consume. Para contestar a esas interrogantes surgieron teorías que tenían por objetivo explicar los efectos de los contenidos de los medios de comunicación y se hacían más sofisticadas a medida que estos se expandían y cobraban relevancia.

Las teorías sobre los efectos de los medios de comunicación se clasifican usualmente en cuatro períodos (Sheufele 1999: 105; D'Adamo *et al.* 2007; Aruguete 2011: 69; McQuail 2000: 495). El primero es conocido como el

de “impacto o efectos directos”, el segundo como el de los “efectos limitados o mínimos” (Lazarfeld *et al.* 1944;), el tercer periodo estuvo marcado por las teorías de la “fuerte influencia de los medios de comunicación y los cambios de actitud a largo plazo” (Noelle Neumann 1995; Gerbner *et al.* 1977) y por último las teorías que se enmarcan en la premisa de que los contenidos o discurso de los medios son capaces de influir en el proceso de la construcción de la realidad de las personas.

En la etapa de los efectos directos (que abarca desde finales del siglo XIX hasta 1930) aparece la teoría de la “*aguja hipodérmica*” o “*bala mágica*”³. Ella sostiene que existe un efecto directo entre los contenidos que emitían los medios de comunicación y las reacciones o cambios de conducta del público ante el estímulo que recibían (Laswell 1948). En ese sentido se presumía que no existía ningún filtro entre el mensaje de los medios y los receptores.

La segunda etapa (1940) estuvo marcada por la publicación de Paul Lazarfeld, Bernard Berelson y Hasel Gaudet, llamada *The People’s Choice* (1944). En esta investigación se sostiene que los efectos que los medios podrían ejercer sobre las audiencias dependían tanto de la fortaleza y homogeneidad de los primeros, como de la información que consumen los individuos (Scheufele y Tewksbury 2007: 10). En esta teoría se resalta la idea de que existen factores psicológicos y sociales preexistentes en los individuos

³ Este término fue creado por Schramm (1971).

que influyen en la manera en que ellos interpretan la realidad, sus opiniones y actitudes y por ende los medios solo las refuerzan (McQuail 2000: 496-497).

El tercer periodo (1950- 1960) retornó a la premisa de los efectos fuertes de los medios de comunicación (Scheufele y Tewksbury 2007:10) que se impulsó, por un lado, por la inconformidad de algunos investigadores con la teoría de los efectos mínimos (Scheufele y Tewksbury 2007: 10) y por otro por la aparición de un medio de comunicación potente como la televisión (McQuail 2000). En esta corriente sobresale dos teorías: la teoría de la espiral del *silencio* y la *teoría del cultivo*.

El origen de la teoría de la espiral del silencio se encuentra en la investigación de Elisabeth Noelle-Neumann (1995) que tiene por objetivo explicar el proceso de formación de la opinión pública y por qué algunas posturas son más fuertes que otras. Según la autora los individuos deben renunciar, en algunas situaciones, a sus posturas en torno a un tema por temor al aislamiento o represalias que pueda recibir de su grupo o comunidad.

Se asume que las personas pueden estimar y calcular la manera en que se encuentran distribuidas las posiciones en torno a un tema determinado; luego evalúan las probabilidades de éxito de estas posiciones y si concluyen que la suya es la menos apoyada o minoritaria, tenderán a callarla. En cambio, si su opinión es la de mayor apoyo, van a reafirmarse en sus ideas y expresarlas abiertamente. Este fenómeno de expresar y guardar opiniones

genera un clima de opinión dominante que fue bautizado como “*la espiral del silencio*” (Noelle Neumann 1995).

El papel de los periodistas es importante en esta teoría, porque ellos son capaces de generar climas de opinión que tendrán influencia en el proceso de elaboración de la opinión pública (Noelle Neumann 95, Scheufele y Tewksbury 2007: 10).

La *teoría del cultivo* fue propuesta por Gebner y Grosss (1974) y se centra en el impacto que puede ejercer la televisión- a través de los mensajes no intencionales que elaboran- sobre el comportamiento de las personas (D’Adamo *et al.* 2007: 100). El concepto de cultivo hace referencia al proceso por el cual los contenidos comercial y de entretenimiento intervienen en la construcción de las imágenes que la audiencia elabora respecto al entorno que los rodea y se expresa a largo plazo (D’Adamo *et al.* 2007).

La cuarta etapa se desarrolla durante los años 70, tiempo en el que las investigaciones se enmarcaban en el enfoque del “constructivismo social”, el cual señala que los efectos de los medios de comunicación se encuentran en la construcción del significado y la incorporación o no de los mensajes dependen de la estructura interna de los receptores (McQuail 2000: 499). En este contexto se pueden encontrar tres teorías: *La Agenda Setting*, *el Priming* y *el Framing* o Encuadre.

La *Agenda Setting* surge a partir de la investigación realizada por McCombs y Shaw (1972). La *Agenda Setting* se enfoca en el poder que tienen los medios para establecer los temas de debate público (*agenda setting* o *establecimiento de la agenda*) (McCombs y Shaw 1972; Cobb y Elder 1971; Funkhouser 1973; Iyengar y Kinder 1987). Se asume que existe una correlación entre el orden de temas que los medios publican en sus agendas y la importancia que el público les otorga (McCombs y Shaw, 1972) (Scheufele y Tewksbury 2007: 11) Los primeros en estudiar empíricamente esta relación positiva fueron McCombs y Shaw (1972)

El framing o encuadre y *priming* aparecieron en las décadas de 1980 y 1990 y parte de la premisa de que los medios de comunicación tienen fuertes efectos sobre las actitudes del público frente a un tema en específico (Scheufele y Tewksbury 2007: 11). No obstante los efectos dependen en las características de las audiencias que intervienen en su procesamiento de los contenidos (Scheufele y Tewksbury 2007: 11).

El *Priming* está fuertemente ligado a la teoría de la agenda setting y hace referencia a cómo los temas destacados en la agenda de los medios se convierten en estándares que adoptan las personas al evaluar por quien votar o el desempeño de sus autoridades (D'Adamo *et al.* 2007; Fiske y Taylor 1984; Semetko y Valkenburg 1995; McCombs y Reynolds 2002; Iyengard y Kinder 1987).

El *framing*, es definido por D'Adamo, García Beaudoux y Freidenberg (2007: 141) como las explicaciones que construyen los medios sobre los temas que se debaten. En estas explicaciones, se establecen los problemas, las causas y las consecuencias relacionados a estos tópicos (Iyengar, 91; Entman 93; Scheufele 99).

1.2.1 Introducción del Encuadre en la Comunicación Política

La noción de encuadre adquirió mucha importancia entre las investigaciones que tienen por objeto a los medios de comunicación de masas como la Comunicación Social, la Sociología y la Ciencia Política; aunque su origen se encuentra en el campo de la Psicología.

El antropólogo y psicólogo Gregory Bateson (1972) fue el primero en establecer este término e identificó al encuadre dentro del proceso de recepción de mensajes. Bateson lo definió como el marco de interpretación que las personas utilizan para explicar los acontecimientos que los rodean, deteniéndose en algunos aspectos de la realidad y desechando otros.

Erving Goffman en su trabajo "Frame Analysis. Los marcos de la experiencia" publicado en 1974, introdujo el término de encuadre en la Sociología Interpretativa, pues buscaba explicar de qué manera los individuos dan sentido a su experiencia social diaria, a través de sus expectativas e

interpretaciones de los eventos (Reese 2001:11), estas respuestas además pueden variar con el tiempo (Sádaba 2001: 150; Goffman 1974).

Las investigaciones que abordan en el encuadre en el campo de la Comunicación, aparecieron en las décadas de 1970 y 1980, cuando paralelamente se desarrollaba el debate en torno a la objetividad. Esta discusión giraba en torno a si los periodistas y medios de comunicación tienen la capacidad de transmitir la realidad tal como es (Sádaba 2001:156). En ese contexto, la teoría del encuadre surgió como una de las respuestas a este paradigma de la práctica periodística (Sádaba 2001).

La Comunicación Política tomó el estudio del encuadre desde un enfoque constructivista que tenía por meta estudiar el proceso de elaboración del significado de los medios de comunicación y sus efectos sobre las audiencias (Shoemaker y Reese 1991). En ese sentido las investigaciones buscaban, en primer lugar, responder cómo los medios estructuran y le asignan significado a los asuntos públicos para representarlos (Reese 2001:7); en segundo lugar, establecer una relación entre los encuadres que elaboran los medios y cómo los interpretan los receptores. Sin embargo, para poder alcanzar estos objetivos era indispensable establecer un concepto del encuadre y su rol en el proceso de comunicación.

El encuadre puede ser visto como un proceso de construcción (Iyengar 1991) que es cómo los periodistas, dueños de medios de comunicación,

editores de noticias, etc definen y elaboran un asunto político o discusión pública (Iyengar 1991: 11), que con el transcurrir del tiempo se asienta como una explicación contextual para el cambio de las creencias y actitudes políticas (Iyengar y Scheufele 2012: 1).

El encuadre también puede ser definido como una idea central que organiza la estructura de las noticias. Esta idea contextualiza y define un problema mediante la selección, énfasis, exclusión y elaboración de determinados atributos (Tankard 1991: 11) asimismo señalan la causa de estas situaciones, realizan una evaluación moral y prescriben soluciones⁴ (Entman 1993: 52).

Desde la psicología, el encuadre es “un proceso a nivel individual en el que las personas desarrollan una conceptualización particular sobre un tema, o reorientan sus pensamientos respecto a este u otro” (Druckman y Chong 2007:104).

Estas diversas definiciones hacen que investigadores en comunicación como Robert Entman, sostengan que el encuadre es un “paradigma fracturado”, debido a que tiene una conceptualización dispersa entre las áreas que pertenecen a las Ciencias Sociales y Humanidades (Entman 1993). Sin embargo, Entman propone que esta debilidad puede convertirse en una oportunidad ya que la comunicación puede ser el área que contribuya a

⁴ Entman (1993: 52) define al encuadre como: plantea que encuadrar un tema “es seleccionar algunos aspectos de una realidad percibida y hacerlos más sobresaliente en un texto de comunicación, para promover la definición de un problema en particular, la interpretación causal, la evaluación moral y/o recomendación de tratamiento para el ítem descrito”.

synthetizar este concepto y construir una teoría coherente a su alrededor (Entman 1993: 51).

1.2.2 ¿Cómo se presenta el encuadre en las investigaciones de Comunicación Política?

Las investigaciones en comunicación política utilizan a la teoría del encuadre para el análisis de los contenidos de los medios de comunicación. Estos estudios tienen cuatro tipos de aproximaciones: en primer lugar observando su elaboración a partir de las rutinas profesionales y los elementos de la organización que intervienen en el proceso de las noticias (Valkenburg, Semetko y De Vreese: 1999; Reese: 2001, Tuchman: 1983; Bennet 1993); en segundo lugar tratando de identificar sus efectos cognitivos en las percepciones del público (Pan y Kosicki 1993); en tercer lugar describiendo su representación en base a las luchas de los protagonistas para imponer su punto de vista y determinando cuál fue el grupo vencedor (Miller y Palmer 2001) y en cuarto lugar analizando el desarrollo de los encuadres sobre un tema específico durante un espacio de tiempo (Sádaba 2004; Igartúa, Muñiz y Cheng 2007; Arugete 2011, Arugete y Amadeo 2012).

Al mismo tiempo estas aproximaciones pueden ser agruparse en dos dimensiones de estudio: la primera se centra en la construcción del encuadre de los medios (encuadramiento o *framing*) así como en las relaciones entre

estos y la audiencia. La segunda dimensión abordaría los encuadres de los medios y las audiencias como variables independiente y dependiente (Scheufele 2000: 306).

Estas dimensiones contienen diferentes procesos de desarrollo de los encuadres. La primera dimensión encierra la construcción del encuadre o *Frame Building*. La segunda comprende el establecimiento del encuadre o *Frame Setting* y los efectos de los encuadres en los individuos o *Framing Effects* (Scheufele 2000: 306; DeVreese 2003).

1.2.2.1 Construcción del Encuadre (Frame Building)

Se puede definir a la construcción del encuadre como un proceso de selección de atributos que los periodistas y medios de comunicación hacen durante la elaboración de las noticias para abordar temas de carácter público (D'Adamo *et al.* 2007: 136), en esta selección también existen influencias como la posturas de los *stakeholders* o grupos de interés en una política o *issue* de carácter público que intentan colocar sus posturas en los medios de comunicación (Muñiz 2015, Miller y Riechert 2001). Existen cinco factores que tienen influencia sobre como los periodistas enmarca un tema: normas sociales y valores, presiones y restricciones de la organización, presiones de grupos de interés, rutinas periodísticas y orientaciones políticas de los periodistas (Scheufele 2000: 306).

El encuadre, que es el resultado que se revela en el contenido final, (DeVreese 2003: 24) es abordado por las investigaciones como variable dependiente y los elementos que influyen en su construcción son la variable independiente (Tuchman 83, Bennet 93 y Edelman 93). En ese sentido se busca responder a las preguntas: “¿Cuáles son los factores que influyen el modo en que los periodistas o grupos sociales enmarcan determinados asuntos?, ¿Cómo funciona este proceso y, como resultado, cuáles son los encuadres que los periodistas usan?” (Scheufele 1999: 108).

1. 2.2.2 Establecimiento del encuadre (Frame Setting)

La cuestión central del estudio del establecimiento del encuadre es la información que se muestra en los medios de comunicación. También se refiere a la interacción entre los encuadres construidos por los medios de comunicación sobre un tema específico, con los conocimientos previos y preferencias de las personas (DeVreese 2003).

Los investigadores de esta dimensión asumen que los encuadres pueden influir en “el aprendizaje, interpretación y evaluaciones de un tema o evento” (DeVreese 2003:24). Esta influencia se aplica en dos niveles: el individual y el social. A nivel individual se presume que los encuadres pueden generar cambios a largo plazo en las actitudes y percepciones de las personas

– esto es definido como el “encuadre de los individuos”⁵-. A nivel social se supone que intervienen en la socialización política, toma de decisiones y acción colectiva (DeVreese 2003:25).

Los encuadres mediáticos pueden comportarse como variable dependiente e independiente (Scheufele 2000:306; 1999) todo depende del enfoque que se aplique. Cuando cumplen el rol de variable dependiente son vistos como producto de las interacciones de los factores que intervienen en su construcción, que cumplirían el papel de variables independientes. Si el encuadre de los medios es la variable independiente, el encuadre del público sería la variable dependiente (De Vreese 2003:25, Scheufele 1999).

Para conocer cuáles son los encuadres en las noticias, en torno a un tema o *issue*, existen dos tipos de acercamiento que se usan para identificarlos y determinarlos: el acercamiento inductivo y el deductivo.

a) *Acercamiento inductivo*: Consiste en la identificación de los encuadres, a través de un análisis de contenido previo. En otras palabras, se acude al estudio con una lista de palabras claves que fueron determinadas en una revisión general de las noticias y a partir de esa lista se realiza el análisis de contenido con el objetivo de establecer categorías amplias, excluyentes y exhaustivas (Muñiz 2007: 164, De Vreese 2003).

⁵ Druckman y Chong (2007:105) definen al encuadre individual del pensamiento o de los individuos como “un conjunto de dimensiones que afectan la evaluación de los individuos sobre diferentes cuestiones”.

b) *Acercamiento deductivo*: Este acercamiento realiza el análisis contenido con encuadres ya definidos, que son las variables analíticas que se usarán para llevar a cabo dicho estudio. Su objetivo es comprobar la presencia o ausencia de estos encuadres en las noticias (Muñiz 2007: 166; De Vreese 2003). Esta aproximación permite develar las diferencias de encuadre sobre algún tema en específico entre distintos medios de comunicación e incluso entre secciones o programas de un mismo medio.

Al margen de optar por la aproximación inductiva o deductiva es necesario salvar la primera dificultad en el estudio de los encuadres y eso pasa por su identificación. Es por ello que James Druckman y Dennis Chong hicieron una revisión de trabajos en Comunicación y Comunicación Política que abordaban los encuadres en las noticias o sus efectos y lograron enumerar los pasos para reconocerlos (Druckman y Chong 2007:106-109).

1. El tema tiene que ser identificado, ya que un encuadre o marco de sentido solo se puede definir en relación a un tema, evento o actor político específico.
2. En el caso de que el objetivo sea establecer cómo los encuadres influyen en la opinión pública, se necesita aislar la actitud de los individuos que presentó variación. Esto tiene como objetivo de proponer encuadres que pudieran ser las causa de los cambios de actitud y percepción de las personas.

3. El siguiente paso es identificar -de manera inductiva- un grupo de encuadres respecto a este tema con el objetivo de crear un esquema o libro de códigos que permita un análisis de escala mayor
4. Luego de determinar, de una muestra pequeña, el grupo inicial de encuadres, se selecciona las fuentes para el análisis de contenido (tipo de medio o fuente de contenido).

Estudiar los marcos de sentido o encuadres es importante porque, según la teoría, cuando un encuadre se posiciona durante un lapso prolongado de tiempo, tiene la capacidad de influir a nivel cognitivo en la forma en que las audiencias perciben o piensan sobre un determinado asunto, acontecimiento o actor político por lo que se limita otras opciones de solución e interpretación (Scheufele 1999, 2000; De Vreese 2003). Esto quiere decir que un marco de sentido dominante puede ignorar, debilitar o invisibilizar los argumentos de otros actores y definir los términos en los que se desarrollará el debate y ganarlo (Tankard 2001: 96).

1. 2.2.3 Efectos del encuadre sobre los individuos (Framing Effects)

El encuadre es definido como las explicaciones que la opinión pública elabora sobre un acontecimiento y puede variar de acuerdo a los marcos

usados por los medios de comunicación⁶ (D'Adamo et al. 2007: 136). En ese sentido el efecto se presenta cuando “pequeñas variaciones en la presentación de un *issue* o un evento generan grandes cambios de opinión en los receptores” (Druckman y Chong 2007: 104). Desde el punto de vista psicológico, el encuadre puede ser estudiado a nivel individual como las consecuencias cognitivas que generan sobre los receptores (Muñiz 2007: 184).

Las investigaciones que estudian los efectos de los encuadres sobre el público abordan al encuadre como variable independiente (Pan y Kosicki 93, Entman 93) por lo que sus preguntas de investigación son: “¿Qué tipos de encuadres influyen la percepción de las audiencias sobre los asuntos y cómo funciona este proceso?” (Scheufele 1999: 108). En este caso las percepciones de los individuos son la variable dependiente⁷.

Los efectos de los encuadres se pueden determinar de forma empírica mediante dos métodos:

- La primera modalidad tiene un carácter experimental. Los investigadores generan encuadres en contenidos de noticia sobre algún tema específico, a continuación se lo muestran a pequeños grupos de personas para observar sus reacciones ante la información a la que han sido expuestos (Scheufele 1999; Druckman y Chong 2007; Muñiz 2007).

⁶ Scheufele (1999) señala que es importante diferenciar entre los *media frames* (encuadres elaborados por los medios) y los *individual frames* (como las audiencias le dan sentido a las noticias políticas).

⁷ A diferencia del priming que actúa sobre las evaluaciones de las personas respecto al desempeño de los políticos, el efecto de los encuadres influyen sobre el tratamiento de causalidad y la atribución de responsabilidad de las personas respecto a un problema social (Muñiz 2007: 163).

- En la segunda modalidad no existe manipulación de información o contenidos. Los investigadores recurren a las noticias de los medios de comunicación y escogen los encuadres a estudiar. A continuación contrastan estos marcos de sentido con los encuadres que desarrolla las personas a través de entrevistas o encuestas (Scheufele 2000: 306).

1.2.3 Clases de encuadres que se presentan en el establecimiento de las noticias

Los estudios sobre el establecimientos de los encuadres lograron establecer una clasificación básica de los que son presentados por los medios de comunicación. Esta categorización está basada en la clase de tema que abordan los medios y se divide en dos grupos: encuadres noticiosos específicos (*issue-specific news frames*) y encuadres noticiosos genéricos (*generic news frames*).

1.2.3.1 Encuadres noticiosos específicos

Los encuadres noticiosos específicos hacen referencia a “tópicos específicos de un evento noticioso” (De Vreese 2003: 28) durante un limitado periodo de tiempo. La ventaja de esta clase de encuadre es que permite una mayor profundidad en el análisis, ya que se puede se puede identificar los elementos relevantes del contenido de forma exhaustiva (De Vreese 2003: 28).

Su desventaja es que no facilita la generalización, la comparación y el uso de datos empíricos para fortalecer la construcción teórica, ya que existe la inclinación a generar un grupo específico de encuadres para analizar un asunto puntual y por ende es difícil replicarlo para otros casos de estudio (De Vreese 2003: 28).

1.2.3.2 Encuadres noticiosos genéricos

Este encuadre se utiliza para temas que trascienden el tiempo y están presentes en el debate público, sin importar el contexto social o cultural en el que se producen (DeVreese 2003: 28). Los asuntos que aborda esta categoría son los relacionados a la política, economía y problemáticas sociales. La ventaja de los encuadres genéricos es que permiten hacer comparaciones en el tiempo, pero se pierden los detalles específicos durante el análisis (DeVreese 2003:30). Asimismo, los encuadres genéricos se dividen en dos categorías: los temáticos y los episódicos, que se diferencian por la naturaleza del contenido de las noticias (Iyengard: 1991)

a) *Encuadre temático*: Aborda asuntos políticos y eventos en contextos abstractos, como por ejemplo cambio en las decisiones y acciones políticas, procesos judiciales o de justicia, políticas gubernamentales, etc. y brinda evidencia sobre ellos (Aruguete 2011: 75). Este encuadre permite más profundidad en el análisis de estas noticias y los medios de comunicación lo construyen presentando un problema, señalan quiénes lo plantean, sus

consecuencias, proponen posibles soluciones y muestran los puntos de vista opuestos. Su influencia es más cognitiva que afectiva (D'Adamo *et al.* 2007: 138, Rhee 97).

b) *Encuadre episódico*: Se usa para mostrar una información puntual sobre un asunto, pero no profundiza en ello. Aborda cuestiones públicas en términos de personajes o episodios precisos (Aruguete 2011: 75). Además tiende a asignar responsabilidades individuales sobre el problema en concreto. Este encuadre tiene mayor presencia en la cobertura diaria de los medios, puesto que la mayoría de sus contenidos informan sobre hechos específicos (De Vreese 2003: 31).

1.2.3.4 Encuadres utilizados en campañas políticas

Además de los encuadres específico y temático, también existen dos tipos de encuadres que sirven para explicar y definir determinados contextos y son conocidos como el encuadre estratégico y el grupo céntrico (Koenke 1998) los cuales se manifiestan principalmente en campañas electorales (D'Adamo *et al.* 2007: 138; Aruguete 2011:75).

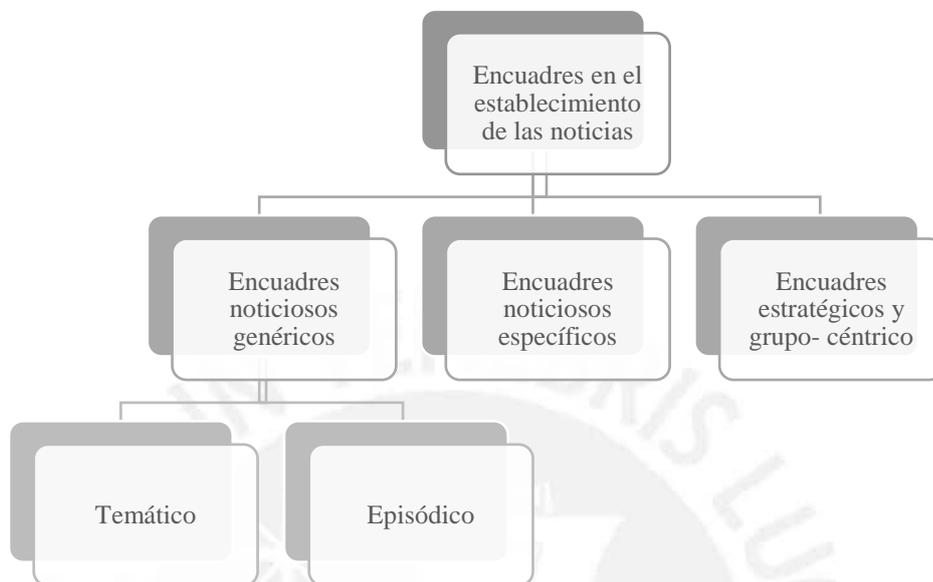
El encuadre estratégico: Se usa especialmente en tiempo electoral, pero también para enmarcar discusiones que giran alrededor de políticas públicas (De Vreese 2003). El encuadre estratégico elabora la información identificando a los "protagonistas, sus motivaciones, ganancias o pérdidas en términos

personales” (D’Adamo *et al.* 2007: 139). Este encuadre se presenta cuando la noticia se estructura en términos de ganadores y perdedores e incluye los lenguajes de “guerra”, juego y competición; contienen intérpretes, críticos y audiencias; se fija en el estilo del candidato y las percepciones. Finalmente le otorga una mayor importancia a las encuestas y la posición de los candidatos en ellas (De Vreese: 2003:30).

La mayor crítica a este encuadre es que presenta las noticias desde una perspectiva cínica de la política, pues aumenta la desconfianza del público los gobernantes y la política (Aruguete 2011, De Vreese 2003)

El encuadre grupo-céntrico: Es utilizado para analizar la representación en los medios de comunicación de grupos humanos concretos que están envueltos en un asunto o fenómeno y los beneficios y perjuicios que están asociados a ellos. Se centra en cuáles son los ganadores y perdedores de la situación (Aruguete 2011). El encuadre grupo-céntrico se usa para analizar cómo se enmarca la inmigración y los migrantes, así como minorías y grupos relevantes que tienen influencia en la vida política y social de una comunidad.

Gráfico 2. Encuadres que se presentan en el establecimiento de las noticias



Fuente: Elaboración propia

CAPITULO 2: METODOLOGÍA

El siguiente capítulo tiene por objetivo presentar la propuesta metodológica o el diseño de investigación que se pretende aplicar en este trabajo. La primera parte aborda los objetivos y la pregunta de investigación. La segunda parte se establecen las unidades de análisis. La tercera parte mencionará los encuadres que se aplicarán para el análisis de contenido y el periodo de tiempo a observar. La parte final presentará las variables e indicadores que se aplicarán a partir de los encuadres elegidos y el método de medición de los que se usará.

2.1 Objetivos y preguntas de investigación

Esta investigación describe la forma en que el equipo de campaña de un partido político despliega su estrategia para posicionar la imagen de su candidato entre los votantes. Asimismo contrasta esta estrategia con la forma en que la prensa establece y presenta las noticias sobre este candidato en cuestión -que puede ser entendida como la organización de información que

hacen los medios de comunicación sobre un suceso, proceso o persona en particular- y el modo en cómo la publican para otorgarle significado a través de los marcos de sentido o encuadres.

Se eligió utilizar la teoría del encuadre en el análisis de contenido de los diarios seleccionados, pues se parte de la suposición de que los encuadres participan de manera decisiva en el proceso de socialización política y de formación de la opinión pública (De Vreese 2003: 25) debido a que tienen un rol de mediación que define, estructura y organiza los sucesos o temas de interés público y pueden propiciar cambios a largo plazo en el modo en que los individuos interpretan estos asuntos. Si los encuadres tienen ese efecto potencial sobre el público, entonces es importante que los equipos de campaña, logren posicionar lo mejor que puedan su estrategia de imagen en los contenidos de los medios de comunicación para que esta produzca un mayor efecto.

La teoría del encuadre estudia el modo en que los medios representan los asuntos públicos en sus discursos, cómo los ordena y cuáles son los significados que les asignan (Reese 2001: 7). Los encuadres se forman a partir de una idea central que estructura la información, aporta un contexto y define un problema mediante la selección, énfasis, exclusión y elaboración de determinados atributos durante la elaboración de los contenidos informativos (Tankard 1991: 11; Tankard 2001: 11). También determinan la causalidad de

las situaciones, hacen una evaluación moral, identifican actores y prescriben soluciones (Entman 1993: 52).

El objetivo de esta investigación se encuentra en el nivel empírico-descriptivo pues busca describir y explicar la estrategia de posicionamiento que el equipo de campaña del Frente Amplio pensó para la imagen de su candidata Verónica Mendoza- durante la campaña presidencial 2016- y con qué ideas buscaban que ella sea asociada. Asimismo se analizará la forma en que dos de los principales diarios de la prensa, como El Comercio y La República, presentan la imagen de Mendoza y contrastarla con el perfil que su equipo de campaña quiso proyectar de ella. La estrategia de campaña que realizó el Frente Amplio se obtuvo a partir de entrevistas que se realizó a los jefes de campaña de Verónica Mendoza: Álvaro Campana (del partido SEMBRAR) y Abraham Valencia (del partido Socialista).

En la primera fase se describirá la estrategia que los jefes de campaña del Frente Amplio usaron para generar la imagen de Verónica Mendoza con el objetivo de captar un mayor número de electores y dar a conocer a la candidata a nivel nacional. La segunda etapa analizará los encuadres que estos periódicos utilizaron para referirse a la candidata a partir de las asociaciones que establecen con atributos relacionados con su trayectoria personal, política, profesional, así como su competencia e idoneidad para ejercer el cargo al que postula y en relación con otros candidatos. También se verificará si el encuadre tuvo una inclinación positiva, negativa o neutra.

El objetivo principal pretende responder a la pregunta de investigación ¿El equipo de campaña del Frente Amplio logró posicionar la imagen que quisieron proyectar de Verónica Mendoza en los periódicos El Comercio y La República durante la primera vuelta de las elecciones 2016? La pregunta principal a su vez consta de tres preguntas secundarias: ¿cuáles fueron los atributos que el equipo de campaña de Frente Amplio resaltó para elaborar la imagen de Verónica Mendoza? ¿Cuál fue la imagen de Verónica Mendoza que los diarios El Comercio y La República establecieron en los encuadres de sus noticias? ¿Qué elementos positivos y negativos de la candidata son resaltados por estos diarios?

Asimismo se plantean los siguientes objetivos específicos:

- a) Detallar la estrategia que los jefes de campaña del Frente Amplio
- b) Describir los encuadres que los medios establecieron sobre la imagen de la candidata del Frente Amplio.
- c) Determinar si los diarios tuvieron una posición positiva, negativa o neutra de la candidata.
- d) Comparar los encuadres que los diarios El Comercio y La República elaboraron sobre la candidata del Frente Amplio, Verónica Mendoza, y contrastarla con la imagen que su equipo de campaña quiso proyectar.

El argumento de este trabajo señala que la estrategia de campaña del Frente Amplio para posicionar a Verónica Mendoza como candidata a la presidencia logró que algunos de estos elementos se presenten en los encuadres de los medios de comunicación de la siguiente manera: equilibra los contenidos negativos en aquellos medios que son contrarios y críticos a la postura del partido; y posiciona elementos favorables a su imagen en los medios que tienen una postura política más afín. En otras palabras, se espera que parte de la estrategia de campaña del Frente Amplio de exponer a su candidata, sus actividades y propuestas a la mayor cantidad de medios de comunicación (afines y de contrarios) contribuyó a que se atenuara la posición contraria que asumió El Comercio en torno a la candidatura de Verónica Mendoza respecto a sus cualidades personales como candidata, programa y equipo de gobierno y logró posicionar estos elementos de forma parcial en los contenidos del diario La República.

Asimismo se sostiene que ambos diarios no resaltan en sus contenidos la trayectoria o experiencia política de la candidata. Por último se señala que los periódicos El Comercio y La República pusieron una mayor atención en resaltar la imagen de la candidata del Frente Amplio a partir de su posición ideológica y la del partido al cual representa.

Respecto al tipo de investigación este trabajo es empírico descriptivo no experimental y transversal, pues se estudiará sucesos que se han desarrollado en una etapa específica de tiempo y no se hizo manipulación de ninguna de las

variables a observar. Para el análisis de los encuadres se utilizará un acercamiento deductivo, pues se analizará los contenidos de los diarios a partir de una lista de variables pre establecidas de atributos de la candidata en los ámbitos de su trayectoria personal, política, profesional, competencia e idoneidad de su equipo y posicionamiento ideológico, así como las evaluaciones positivas, negativas o neutras. Asimismo se creyó conveniente incluir una variable respecto al partido Frente Amplio pues no se puede desligar al candidato de su inclinación política y organización de procedencia.

2.2 Unidades de observación y periodos de tiempo seleccionados

La selección de las unidades de investigación se basa fundamentalmente en la importancia que los ciudadanos aún le otorgan a los medios impresos –después de la televisión- como una de las plataformas principales para informarse sobre las elecciones. Así lo demuestran los resultados del Perfil Electoral Peruano 2016 elaborado por el Jurado Nacional de Elecciones JNE, la empresa IPSOS y el Instituto de Estudios Peruanos IEP; en esta encuesta se establece que un 44% de los entrevistados consideran muy útil leer periódicos para informarse sobre las elecciones y los candidatos y un 31% cree que son algo útiles⁸.

⁸ El trabajo de campo de este estudio se realizó del 5 al 12 de mayo del 2016 con un margen de error de 1.96%. El Universo estuvo compuesto por 2500 personas hombres y mujeres mayores de 18 años de todos los niveles económicos, urbano rural, residentes en las principales ciudades del país

De esta manera, las unidades de observación son las notas informativas de las secciones editorial, política y aquellas de cobertura especial dedicadas a las elecciones, de ser el caso, de dos periódicos de circulación nacional en Perú, El Comercio y La República, entre los meses de febrero a abril del 2016. La selección de los diarios se basó en los siguientes criterios:

1) Posición ideológica: Se refiere a la inclinación política que los ciudadanos asignan a los diarios.

2) Generación de opinión: Hace alusión a la percepción de los ciudadanos respecto a estos medios como formadores de opinión.

3) Percepción de imparcialidad y calidad de los periodistas y columnistas: Se refiere a la percepción de los ciudadanos sobre la imparcialidad de los diarios y la calidad de sus periodistas.

4) Rol de investigación y fiscalización: Es la apreciación del público del papel de fiscalización y denuncia que cumplen estos diarios.

Respecto a la posición ideológica de los periódicos, se eligieron estos diarios porque ambos son percibidos por el público como medios de comunicación con posturas diferentes. Un estudio publicado en el año 2005 sobre hábitos y actitudes hacia la prensa peruana muestra que El Comercio es identificado como un diario conservador mientras que el diario La República es calificado como progresista y de centro izquierda. En cuanto al papel que estos diarios cumplen como generadores de opinión, un estudio similar del año 2012

arrojó que El Comercio obtuvo el primer lugar como el diario que ayuda a formar opinión (El Comercio 58% y La República 22%)⁹.

En la dimensión de imparcialidad y calidad de los periodistas y columnistas de los medios, la investigación del 2012 mostró que tanto El Comercio como La República fueron calificados como medios imparciales y su información de objetiva. (El Comercio 46% y La República 18%). En cuanto a la calidad de los periodistas y columnistas de los medios El Comercio tuvo una valoración de 57% y La República 18%. Finalmente ambos diarios fueron definidos como medios que investigan para fiscalizar y denunciar, esto es importante porque el público aumenta su confianza en los contenidos que ofrecen (El Comercio 44% y La República 20%). Es necesario aclarar que además la elección también tomó en cuenta la pertenencia de ambos periódicos a grupos editoriales diferentes, por lo que permitirá comparar las diferencias entre ambos que tienen diferentes líneas editoriales e intereses a los que tienen que responder.

Se eligió como unidades de tiempo a analizar a los dos meses anteriores a la primera vuelta de la elección presidencial¹⁰ (del 1 de febrero al 9 de abril). Se estableció que febrero será el punto de inicio del análisis porque a partir de

⁹ Informe General de Marketing. Hábitos y actitudes hacia la prensa escrita 2012. Apoyo Opinión y Mercado, Lima, 2012, p. 49. Estudio hecho sobre una muestra de 603 individuos residentes en Lima Metropolitana.

¹⁰ En el Perú la campaña presidencial se inicia a partir de la convocatoria a elecciones por parte del Presidente de la República. Según el artículo 82 de la Ley Orgánica de Elecciones, esta convocatoria debe realizarse en un plazo no menor de 120 días (o cuatro meses) y no mayor de 150, antes de la fecha fijada para la elección.
<http://portal.jne.gob.pe/procesoselectorales/Informacion%20Electoral/Materiales%20para%20evaluaci%C3%B3n%20JEE/Ley%20Org%C3%A1nica%20de%20Elecciones.pdf>

ese mes comenzó a aumentar la intención de voto hacia Verónica Mendoza y por ende hay una mayor cobertura de los medios hacia ella y sus actividades.

Tabla N° 1 Universo de la muestra aplicada para ambos diarios

Mes	Nº artículos	Periodo de análisis
Febrero	30	29 días
Marzo	67	31 días
Abril	30	9 días
Total	127	70 días

Fuente: Elaboración propia.

2.3 Encuadres seleccionados

Parte de este trabajo analizará el establecimiento de los encuadres en las noticias, es decir, la forma en que se presenta esta información al público para ser consumida. Según Carlos Muñiz (2015) durante la época electoral tanto los candidatos, como las élites políticas en competencia intentan colocar la mayor cantidad de encuadres en los medios, con el objetivo de que influyan en las decisiones de los ciudadanos¹¹. En esa línea, Miller y Riechert (2001: 108-109) postulan que los *stakeholders* (en este caso los candidatos y sus

¹¹ En este grupo se incluye a los equipos de campaña que trabajan para posicionar la imagen más favorecedora de su candidato en los medios, así como los temas que tienen como eje de propuestas.

equipos durante la etapa de las elecciones) relacionados a un *issue* en particular buscan enmarcar cuestiones relacionándolas con valores humanos fundamentales de tal forma que influya en el atractivo de una política (candidato o programa de gobierno) para el público y los hacedores de políticas públicas (o votantes). Los *stakeholders* articulan sus posiciones para luego monitorear la respuesta del público. Si esta postura “resuena” de manera positiva, los actores buscan intensificarla, si por el contrario “resuena” en forma negativa, cambian esa postura o la retirarán del debate. A este fenómeno le llaman “la espiral de oportunidad y la resonancia del encuadre” (Miller y Riechert 2001: 109)¹². Para explicar este fenómeno los autores definen al encuadre como “un proceso en curso mediante el cual los mecanismos interpretativos ideológicos (que se encuentran en los contenidos de los medios de comunicación) se derivan o son producto de las posiciones de las partes interesadas en competencia”

Si anteriormente se definió al encuadre como los marcos de sentido que los medios de comunicación elaboran para explicar sucesos, establecer problemas, responsabilidades, prescribir soluciones y establecer la imagen de personajes públicos como los políticos; esta visión permite definir el proceso a través del cual se generan los encuadres. En ese sentido, es importante que los actores involucrados en determinado *issue* logren mantener una relación

¹² El desarrollo de este fenómeno es muy similar a la teoría conocida como “La Espiral del Silencio” propuesta por Elisabeth Noelle-Neumann para explicar la formación de la opinión pública a partir de las corrientes de opinión alrededor de un tema de interés público.

sostenida y fluida con los medios de comunicación para establecer su posición respecto a una política o asunto que les afecta.

Al igual que los actores o *stakeholders*, los candidatos y equipos de campaña también compiten por obtener un encuadre favorable en los medios de comunicación, durante las elecciones. Para ello establecen sus mensajes, propuestas eje y la imagen que quieren proyectar del candidato/a para posicionarlos o influir en los contenidos informativos. Si logran alcanzar este objetivo existe una mayor probabilidad de que los encuadres de los artículos en torno a su candidato o partido sean favorables o se atenúe una posición desfavorable en caso de que el medio de comunicación tenga una postura contraria¹³.

Existen dos tipos de encuadres que son aplicados por los medios de comunicación durante esta etapa: Los encuadres temático y estratégico (Muñiz 2015).

Los encuadres temáticos son los más frecuentes en los contenidos periodísticos, pues abordan temas abstractos que trascienden un episodio en particular, se mantienen en el tiempo y proporcionan información más contextualizada (De Vreese 2003; Aruguete 2001; Muñiz 2007; Iyengard 1991). Los encuadres temáticos plantean las siguientes preguntas respecto a los

¹³ Es necesario aclarar que el encuadre final es producto de las posturas que los actores logran posicionar pero también de la postura del medio de comunicación y los encuadres de los periodistas que manejan los contenidos

asuntos que abordan: ¿Cuál es el problema? ¿Cuál es el papel de los actores? ¿Cuáles son las soluciones? ¿Cuáles son las consecuencias?

Respecto al encuadre estratégico, si bien se usa especialmente durante las campañas electorales, también pueden enmarcar temas de políticas públicas (De Vreese 2003). Como se señaló, el encuadre estratégico identifica a los actores o protagonistas de los sucesos o eventos y presenta la información en términos personales, motivaciones, ganancias o pérdidas (D'Adamo *et al.* 2007: 139). Asimismo presenta la campaña electoral como una carrera de caballos (*race horses*), utiliza términos de competencia, guerra y juego.

En este trabajo se tomará el encuadre estratégico para elaborar las variables que se tomarán en cuenta para analizar la imagen de Verónica Mendoza desde sus atributos personales, trayectoria política, profesional, idoneidad de su equipo y posicionamiento ideológico (a partir de sus opiniones sobre políticas públicas) y una comparación de estos frente a los otros candidatos.

2.3.1 Variables e indicadores de la matriz de codificación

Las variables que se proponen para analizar el encuadre en torno a la imagen de Verónica Mendoza serán tomadas a partir de la propuesta realizada

por Zamora y Lozada (2011) cuyo estudio tenía por objetivo proponer un categoría de análisis de la imagen política que encierre atributos que influyan tanto en el lado emotivo como cognitivo de las personas al momento de consumir la información de los medios. Los autores propusieron una lista de categorías definida por 13 atributos¹⁴. Sin embargo, para el propósito de este análisis se adaptarán 8 de estas (Zamora y Lozada 2011) : Credibilidad y honradez, Capacidad de Llegada, Coherencia, Oratoria, Competencia, Equipo, Experiencia política y Posicionamiento ideológico, más dos categorías adicionales, elaboradas para determinar cómo se explica su ascenso político y cómo son comparados sus atributos frente a los otros candidatos en competencia.

Para determinar la evaluación positiva, negativa o neutra de los medios se eligieron como variables a la candidata, su partido político, plan de gobierno, voceros, y equipo de plan de gobierno.

2.3.2 Variables del encuadre en torno a la imagen de la candidata

Credibilidad y honradez: Tienen que ver con los valores ética y moralidad del candidato)

1. ¿La candidata es percibida como una persona tolerante con posiciones distintas a la suya?

¹⁴ Estas categorías son las siguientes: Aspecto físico, credibilidad y honradez, capacidad de llegada, coherencia, ambición y lucha, oratoria, competencia, equipo, eficacia, experiencia política, posicionamiento ideológico, identificación con la región, simpatía o antipatía.

2. ¿La candidata es vista como una persona honesta o transparente?
3. ¿La candidata es descrita como una persona responsable?
4. ¿La candidata es percibida por el medio como una persona justa?
5. ¿La candidata es descrita como responsable?
6. ¿Se aborda a la imagen de la candidata como una persona poco honesta?

Capacidad de Llegada: Son los atributos relacionados a su personalidad.

1. ¿La candidata es abordada como una persona valiente?
2. ¿La candidata es descrita como una persona de acción, que se encuentra en el lugar de los acontecimientos?
3. ¿La imagen de la candidata es abordada como la de una persona luchadora?
4. ¿La candidata es descrita como una persona que se identifica con las necesidades de los sectores desfavorecidos?

Coherencia: Para determinar si enmarcan a la candidata como una persona cuyas acciones van de acorde con sus palabras.

1. ¿La candidata es abordada como una persona coherente?
2. ¿La candidata contradice sus declaraciones con sus acciones?

Oratoria: Están relacionadas a la habilidad de comunicación del candidato con el público

1. ¿Se hace énfasis en la capacidad de comunicación de la candidata y su conexión con los ciudadanos?

Competencia: Esta categoría encierra el conocimiento, formación y habilidades para el cargo de presidente

1. ¿Se menciona la competencia de la candidata para el cargo de presidente?
2. ¿Se considera que la candidata no tiene la capacidad de asumir el cargo de presidente?
3. ¿Se destaca la formación académica de la candidata?
4. ¿La candidata cuenta con las habilidades que se requiere para el cargo?

Equipo: En torno a la capacidad y formación de su equipo de plan de gobierno.

1. ¿Se considera que el equipo de plan de gobierno de la candidata es competente?
2. ¿Existen críticas en torno a la posición ideológica o trayectoria de los integrantes del equipo de plan de gobierno de la candidata?
3. ¿Existen críticas respecto al equipo de plan de gobierno de la candidata? ¿cuáles son estas áreas críticas?

Experiencia política: Relacionado a su trayectoria con cargos de responsabilidad política o de trayectoria.

1. ¿La trayectoria política de la candidata es destacada de manera positiva?
2. ¿La candidata es presentada como nueva u outsider?
3. ¿La trayectoria política de la candidata es cuestionada?
4. ¿Se considera que la trayectoria política de la candidata es insuficiente?
5. ¿La juventud de la candidata es considerada como un factor en contra para su candidatura?

Posicionamiento ideológico: Establecido por el partido político y su inclinación ideológica.

1. ¿La posición ideológica del partido es considerada como una amenaza para la estabilidad?
2. ¿Se asocia al partido político o a la candidata como simpatizantes de grupos subversivos?
3. ¿La posición ideológica de la candidata es criticada por el medio?

Ascenso en las preferencias electorales

1. ¿Qué factores son tomados por los diarios para explicar el ascenso de la candidata en las encuestas?
2. ¿Qué factores son tomados por los diarios como obstáculos para el ascenso de la candidata a las encuestas?
3. ¿Cuál es el candidato que es posicionado como rival de la candidata?
4. ¿Se hace énfasis en el desconocimiento de la candidata por la ciudadanía?

Comparación frente a otros candidatos

1. Más honrada.
2. Menos honrada.
3. Más joven.
4. Más competente.
5. Con mejor trayectoria.
6. Más inexperta.
7. Con más posibilidades de triunfo.
8. Mejor oradora.
9. Más radical.

10. Mejor candidata.
11. Peor candidata.
12. Con peor plan de gobierno.
13. Con mejor plan de gobierno.

Como se precisó en el primer capítulo, los estudios del encuadre se pueden ubicar en tres dimensiones: su proceso de construcción en los medios de comunicación, el análisis de los encuadres una vez que están establecidos en los contenidos informativos y los efectos que estos tienen sobre las audiencias. El análisis de encuadre en los artículos de ambos diarios se encuentra en la segunda dimensión o el “establecimiento del encuadre” pues se intenta determinar hasta qué punto el equipo de campaña del FA logró posicionar la imagen de Verónica Mendoza y el partido en los contenidos de El Comercio y La República. Es necesario aclarar, no obstante, que a pesar de no abordar el proceso de construcción de estos encuadres, si se especifica las acciones que tomó el equipo de campaña para lograr ese objetivo.

2.4 Medición

La presencia o ausencia de los encuadres en los medios de comunicación sobre la imagen de la candidata del Frente Amplio, se medirán a partir del método utilizado por Semetko y Valkenburg (2000) y De Vreese (2003) que tiene como guía las variables propuestas en el apartado anterior y que tienen que ver con la presentación de las características de Verónica

Mendoza, en el plano de sus atributos personales y de su competencia como política y candidata.

La codificación se realizará de forma manual. Las preguntas, que se elaboraron a partir de las variables de análisis propuestas, son dicotómicas; es decir se responderá a ellas con un sí o un no y cada tipo de respuesta tendrá un valor específico. Para el sí se le asignará 1 de puntaje y para el no 0. La presencia o ausencia del encuadre se determinará a partir de la suma de las apariciones de cada indicador, dividido entre el número total de artículos. La manifestación del encuadre se calculará en base a una escala que va del 0.00 al 1.00, en la cual 0 significa la ausencia de encuadre y 1 su expresión total. En ese sentido se explicará y analizará a aquellos que estén más cercanos a 1 y 0 (De Vreese 2003: 86).

Además se observará el tipo de evaluación que ambos medios hacen de la candidata en las notas periodísticas. Estas pueden ser positivas, negativas o neutras con el objetivo de conseguir un promedio de cada una de ellas. La medida se obtendrá restando el número de apreciaciones negativas de las positivas y dividiendo el resultado entre el número total de las notas periodísticas. Los resultados obtenidos estarán en el rango de -1 y 1 en el que la aproximación al -1 es una evaluación negativa y el 1 una positiva (De Vreese 2003:87).

CAPITULO 3: CONSTRUCCIÓN DE IMAGEN DE LA CANDIDATA DEL FRENTE AMPLIO

En este apartado se abordará la estrategia que elaboró el equipo de campaña del Frente Amplio para posicionar la imagen de su candidata Verónica Mendoza. Se hará énfasis en los atributos que quisieron resaltar de su personalidad, trayectoria e idoneidad como aspirante a la presidencia; así como su identidad como agrupación de izquierda. La primera parte del capítulo hará un breve repaso de cómo Mendoza alcanzó la candidatura de la coalición Frente Amplio y se gestó el equipo de campaña. La segunda parte abordará las

estrategias que se desplegaron para hacerla conocida y reafirmar su identidad de izquierda y la del partido.

3. 1 primera etapa de la campaña: en torno a lo programático

La elección presidencial del 2016 no fue la primera incursión de Verónica Mendoza en la vida política. De hecho ocupa cargos dentro de una organización partidaria desde el año 2007, cuando fue Coordinadora de Comités de Apoyo Internacional del Partido Nacionalista Peruano, Secretaria de Prensa de Juventudes (2009) y Vocera de Comisión de la Mujer (2010). Además fue elegida Congresista representante del Cusco en el año 2011 por el Partido Nacionalista (Gana Perú), aunque renunció a esta bancada el año 2012, debido a su desacuerdo con el gobierno de Ollanta Humala y la forma en cómo abordó las protestas de la provincia cusqueña de Espinar¹⁵, y pasó a formar parte de la bancada Acción Popular- Frente Amplio. Finalmente, en el año 2015, se unió al movimiento SEMBRAR, organización que se fundó en abril del mismo año y se había incorporado a la coalición Frente Amplio (FA)

Hasta julio del 2015 aún se especulaba sobre la posibilidad de que Verónica Mendoza se postule como candidata a la presidencia en las elecciones del 2016. Esas dudas se disiparon el 18 de agosto cuando

¹⁵ Las protestas fueron consecuencia de un paro minero convocado por la población de Espinar en contra de la minera Xtrata, que tuvieron como saldo dos muertos y 30 heridos en la población civil y más de 30 policías heridos. Para Mendoza las acciones del gobierno respondían a una criminalización de la protesta y renuncia a través de una carta abierta: <http://larepublica.pe/04-06-2012/lea-la-carta-de-renuncia-de-veronika-mendoza-al-gobierno-por-el-caso-espinar>

comunicó su intención de participar en las elecciones internas del FA¹⁶. Finalmente, el 4 de octubre, Mendoza derrotó Marco Arana de Tierra y Libertad, obteniendo un 42% de los votos.

A partir de este punto era necesario establecer un equipo que se encargue de desarrollar su estrategia de campaña. Para ello se convocó a un Concejo Nacional con la participación de delegados de las agrupaciones del FA a nivel nacional y se decidió otorgar esa responsabilidad a Marissa Glave de Tierra y Libertad, a quien se le unió Indira Huilca, y otros militantes de SEMBRAR que participaron en la campaña de las primarias. Además de este grupo, también se sumaron profesionales de la comunicación independientes que, a pesar de que no militaban en el FA, ofrecían su colaboración pues simpatizaban con Mendoza y su proyecto.

Entonces el equipo se formó con ellas y mucha de la gente que había participado en las primarias con Verónica, que en su mayoría son de SEMBRAR. Además, la gente de este equipo de asesores que mantiene y eso es lo que conforma el equipo de campaña [...] En esa etapa fue SEMBRAR la que básicamente sostuvo la campaña de manera orgánica. Sin embargo también recurrimos a mucha gente que gratuitamente, y por simpatías políticas apoyó la campaña [...] Este equipo de asesores nunca fue solo de izquierda, permitimos que personas de afuera de ese mundillo participe, apoye, opine.¹⁷

¹⁶ De hecho el Frente Amplio anunció que estas elecciones serían abiertas a cualquier ciudadano que quisiera participar.

<http://larepublica.pe/politica/399300-veronika-mendoza-lanzaria-su-pre-candidatura-presidencial-este-martes>,

¹⁷ Entrevista a Álvaro Campaña, realizada en julio del 2016.

Este grupo de voluntarios le otorgó un perfil más técnico-profesional a la campaña de Verónica Mendoza. Esta dimensión, como lo señala su jefe de campaña Álvaro Campana, era un poco ajena a la militancia de izquierda que está vinculada a la base, a la movilización, a la formación de colectivos y dinámicas de otro tipo.

Este equipo o grupo de gente le dio carácter más profesional, si se quiere decir. Si se observa la página, la gráfica, fue producto de algunos aportes de compañeros que, sin cobrar un centavo, decidieron poner a disposición sus capacidades en publicidad, en análisis político. Es importante porque más adelante van a conformar una dimensión valiosa en la campaña en lo que se refiere a asesoría y acompañamiento y que resulta clave, porque aportaba con análisis político y con algunas herramientas de marketing político¹⁸.

Durante los primeros meses se consideró realizar una campaña que privilegie comunicar lo programático sobre lo personal. Esta estrategia tenía como objetivo que los ciudadanos conozcan las propuestas del FA y lo identifiquen con ellas. En otras palabras lo que buscaba el equipo, durante el periodo de octubre- enero, era tratar de vender una idea- país, a la cual la misma Verónica Mendoza se avocó. Para ello se desarrolló el documento llamado “Los cuatro ejes del nuevo Perú” que resumía su plan de gobierno y giró en torno a cuatro ideas fuerza que contienen su identidad como agrupación: una economía sin exclusión, un Estado sin corrupción, derechos

¹⁸ Entrevista a Álvaro Campana, realizada en julio del 2016.

sin discriminación, y progreso sin contaminación¹⁹. Estas ideas deberían ser expuestas por la candidata y sus voceros durante la temporada electoral.

No obstante la promoción de los principales ejes de su plan de gobierno, la estrategia de campaña centrada en lo programático no prosperó, así lo demostraron las encuestas de intención de voto. Para enero del 2016 el FA alcanzaba apenas el 2% de las preferencias.

Tabla Nº 2: Intención de voto Verónica Mendoza enero 2016

Encuestadora	Intención
GFK	1,9%
IPSOS	2,0%
CPI	2,3%

Fuente: Elaboración propia. En base a los estudios de opinión realizados por estas encuestadoras

A ello se suma que en enero del 2016 se convoca a elecciones internas de candidatos al Congreso, en las que resultaron electas Marisa Glave e Indira Huilca, por lo tanto resultaba complejo que ambas pudieran hacerse cargo de su campaña personal y la del partido. Fue por ello que se decidió hacer un giro en la campaña que pasaba por hacer variantes en el equipo y establecer una nueva estrategia.

Esta iniciativa la toma Verónica y un entorno cercano y deciden nombrar como jefe de campaña a Álvaro Campana y a mí como el encargado de

¹⁹ Estos ejes fueron expuestos por Mendoza en una presentación pública el 17 de diciembre del 2015. <http://larepublica.pe/politica/726753-estos-son-los-cuatro-ejes-del-gobierno-de-veronika-mendoza-videos>

organizar las actividades. Una vez que nosotros entramos a la campaña, propusimos un equipo que tuviera un organigrama con funciones y responsabilidades. Entonces desde el 10 de enero, además de las actividades propias ya programadas, hicimos un manual de funciones y un organigrama que nos permita operar como queríamos en los últimos 90 días de campaña²⁰.

Con estos cambios Glave y Huilca se concentrarían más en lograr un puesto en el Congreso, pero se mantendrían en el grupo de voceros del FA que saldrían en los medios de comunicación cuando la candidata no se encuentre disponible. Además de ordenar y organizar el equipo de campaña, los jefes del grupo dieron por conveniente evaluar la estrategia para establecer los ajustes que se deberían aplicar. Finalmente se concluyó que era necesario hacer una transición de lo programático a la promoción de la imagen de la candidata, es decir, posicionar la figura de Verónica Mendoza como la candidata idónea para alcanzar la presidencia. Para lograr esta meta se tuvo que establecer cuáles serían los atributos de Mendoza y el FA que se deberían que poner en relieve para obtener la preferencia de los votantes²¹.

3. 2 Segunda etapa de la campaña: colocando a la candidata en primer plano

A pesar del apoyo profesional voluntario con el que contó el FA durante los primeros meses de la competencia electoral, estos esfuerzos no obtenían el efecto necesario para lograr mejores resultados, porque eran mensajes

²⁰ Entrevista a Abraham Valencia, realizada en julio del 2016.

²¹ Es necesario aclarar que a pesar de que se estableció una transición de lo programático a lo personal en estrategia de campaña, las ideas fuerza de su programa seguiría siendo sostenidas y promocionadas por Mendoza y sus voceros. Solo hubo un cambio en el foco de atención

dispersos, fragmentados y en algunos casos muy programáticos²² que no estaban articulados en torno a un objetivo central, sino que eran acciones puntuales que no respondían a una estrategia propiamente dicha. A ello se sumó que la limitación en los recursos no permitía contratar a profesionales que se dediquen un 100% a la campaña. Sin embargo los nuevos dirigentes del equipo reconocieron que necesitaban la asesoría de un especialista que se encargue de dirigir los esfuerzos y colaboraciones bajo una nueva orientación.

No teníamos muchos recursos, pero entendíamos que necesitábamos ayuda más profesional, pues la que tuvimos hasta ese momento era interesante, pero fragmentada, con alguien que sabía de publicidad y personas que tenían experiencia de análisis político. Pero armar una campaña es algo distinto, tiene otros componentes y necesitábamos una mirada o nivel de asesoría más integral. Esto es clave porque nos permite enfocar mejor la campaña²³.

Es por ello que se decidió buscar el apoyo de un asesor de campaña con experiencia que los ayude a organizar la nueva estrategia y direccionar todos los esfuerzos de los colaboradores. Como la agrupación tenía pocos recursos, este especialista no los acompañaba permanentemente, pero si los ayudó con pautas para establecer una línea de trabajo en las siguientes semanas.

Una decisión que resultó clave fue que contratamos a un asesor que ya tenía experiencia en campañas, que hace para nosotros un trabajo de sistematización de lo que habíamos vivido antes, de lo que creíamos. No teníamos dinero para hacer encuestas o un tracking. Hicimos algunos focus group con algunos compañeros que eran sociólogos y otros profesionales que conocían esta técnica, con recursos muy

²² Así lo expreso Álvaro Campana en la entrevista que se realizó en julio del 2016

²³ Entrevista a Álvaro Campana, realizada en julio del 2016.

escasos, pero fue muy útil. Este asesor nos ayudó con intuiciones, con su experiencia, a construir una estrategia electoral. El asesor era extranjero pero no quería ser relevante en esto y fue muy económico, lo hacía porque era un desafío, le caímos bien, es gente que tuvo cierta afinidad con la izquierda en su país y nosotros de entrada le dijimos que contábamos con poco dinero²⁴.

Es así que el equipo estableció dos líneas de acción para los meses restantes: primero, lograr un mayor reconocimiento de Verónica Mendoza por parte de los votantes, con el objetivo de aumentar la intención de voto y segundo mantener una identidad como agrupación de izquierda que se vería reflejada en las declaraciones y acciones de la candidata, sus voceros y especialistas ante los medios de comunicación.

La tarea de lograr el reconocimiento de Mendoza entre los votantes resultaba especialmente importante, pues además de la baja preferencia electoral, el nivel de conocimiento sobre la candidata tampoco era bueno. Una encuesta realizada por la empresa GFK y publicada el 1 de febrero del 2016 mostró que solo el 12% de los encuestados recordó a Verónica Mendoza de forma espontánea, mientras que la recordación asistida alcanzó el 23%²⁵. Para aumentar estas cifras, los jefes de campaña decidieron desplegar tres acciones: la principal era concentrarse en generar una imagen atractiva de Verónica Mendoza que la distinga de los otros candidatos; lograr una mayor

²⁴ Entrevista a Álvaro Campana, realizada en julio del 2016.

²⁵ Encuesta urbano rural con una muestra 1563 encuestados, publicada el 1 de febrero del 2016. Al respecto consultar el siguiente enlace: <http://rpp.pe/politica/elecciones/que-candidatos-son-los-que-mas-y-menos-conocen-los-peruanos-noticia-934282>

exposición en los medios de comunicación (especialmente televisión) y hacer que su radio de actividades se encuentre fuera de Lima²⁶.

En el caso del perfil de Mendoza, el equipo determinó que para lograr el reconocimiento era necesario construir su personaje como candidata.

Quando replanteamos un poco las cosas, fuimos entendiendo que una campaña es un relato y en ese relato tú tienes que construir a un personaje que es colectivo, y a la vez individual que es un héroe y establecer cuáles son tus adversarios. La primera etapa implicaba establecer esto; qué eras tú, qué ofrecías, qué mensajes dabas y eso además debe ir enganchado a lo que has sido, a tu historia²⁷.

El primer atributo que se consideró resaltar de Verónica Mendoza fue el coraje que la caracterizaba para tener posiciones firmes en defensa de los sectores más vulnerables, que han padecido abusos e injusticias o que no tenían derechos, pues estaba comprometida con ellos.

Nosotros tratamos de vender la imagen de la valentía, gente izquierda que ha luchado por causas que tienen que ver con las injusticias que vive la gente y eso es Verónica. Si tú ves a lo largo de su trayectoria política, que no es muy larga, ella se comprometió desde su ruptura con el nacionalismo, con las comunidades en Espinar, con las mujeres, con la diversidad sexual, con los trabajadores, es parte de su experiencia (...) Si tú ves la ideología del propio Marco Arana es igual. Abordan los temas más espinosos y no se guardan frente a ellos, más bien los encarar. En consecuencia, la idea de valentía era fundamental²⁸.

²⁶ Es necesario aclarar que en esta investigación se enfocará en la imagen de la candidata y la identidad de izquierda de su agrupación FA. La evolución de las apariciones de la candidata en los medios de comunicación requeriría de un seguimiento e investigación independientes y fuera de los objetivos trazados por este trabajo. No obstante se señalará el nivel de aparición de Verónica Mendoza en los dos diarios elegidos.

²⁷ Entrevista a Álvaro Campana, realizada en julio del 2016.

²⁸ Entrevista a Álvaro Campana, realizada en julio del 2016.

A partir de este atributo-fuerza nace el concepto de “vero valiente”, característica que el equipo quiso que fuera asociada con la candidata durante las semanas restantes. La generación de esta marca era necesaria, pues otros candidatos habían hecho lo propio, por ejemplo PPK y Alan García se ligaban a la experiencia, asimismo Keiko Fujimori apelaba a la juventud y renovación²⁹.

Para resaltar su cualidad de valiente se creó la frase de “vero estuvo ahí” (que incluso se convirtió en un *hashtag* en sus redes sociales #VeroEstuvoAhí) que encerraría la valentía de la candidata en acciones concretas. En ese sentido, se tendría que asegurar la presencia de Mendoza en eventos o circunstancias de protestas por abusos o defensa de derechos y que serían de cobertura mediática. Además se buscó que Mendoza apareciera en actividades conversando con ciudadanos y trabajadores de sectores populares, para generar esa identificación de cercanía con el pueblo y que además guardaría coherencia con la imagen de su partido como una agrupación de izquierda que se preocupa por su bienestar.

“La primera etapa de los 90 días fue posicionar a Verónica como candidata, como posible presidenta, como una persona que siempre había estado ahí. Por eso nosotros creamos esa frase de “vero estuvo ahí”, donde hubo problemas, abusos, donde hubo que defender a la gente, Verónica estuvo ahí”³⁰

Recuerdo mucho que se generó un hashtag llamado “veroestuvoahi” porque era parte de esto, o sea, nosotros (los militantes de izquierda) no ofrecemos, no hacemos promesas, hablamos con hechos. Nosotros nos la hemos jugado y la campaña empezó a tener con fuerza ese componente de hacer performances en el mundo real de lo que

²⁹ Entrevista a Álvaro Campana, realizada en julio del 2016.

³⁰ Entrevista a Abraham Valencia, realizada en julio del 2016.

nosotros éramos. Por ejemplo en el derrame de petróleo Verónica estuvo ahí y eso era muy importante. Otro ejemplo es el vínculo con los trabajadores. No era una promesa de una persona que vino de la nada y se comprometía, sino que era algo que ella había hecho, o sea vero estuvo allí³¹.

Además el equipo de campaña se ocupó de construir al adversario u opuestos a esta figura de valentía. La intención del equipo fue configurarlos como los que se encuentran al lado del poder y apuestan por el continuismo, que tienen temor al cambio. En este caso, a pesar de ser valiente Verónica Mendoza no era gritona, ni confrontacional, pero sus adversarios sí, además eran autoritarios y abusivos. En contraste se quiso mostrar a los militantes del FA como personas que creen en la democracia, en los derechos de todos y que hacen las cosas con entrega y afecto porque su inclinación por la izquierda es una apuesta vital. Esta imagen podría ser utilizada especialmente en oposición a Keiko Fujimori y candidatos como PPK o Alan García, que eran asociados con las élites del poder³².

Otros atributos a tomar en cuenta eran su juventud, historia de triunfo personal y preparación académica, tal como lo resaltaron Keiko Fujimori (juventud), Julio Guzmán (juventud y preparación), Alfredo Barnechea y PPK (preparación) y César Acuña (historia de triunfo personal).

“La idea de la juventud también fue considerada, porque es una mujer joven. También nos empezamos a dar cuenta de algo, que es una mujer provinciana que había salido fuera del país a formarse, nunca fue una

³¹ Entrevista a Álvaro Campana, realizada en julio del 2016.

³² Según entrevistas realizadas a ambos miembros del equipo de campaña en julio del 2016

*persona con privilegios y eso para nosotros era muy importante (...)
Estos atributos teníamos que plantearlos³³.*

Un reto que tuvo que enfrentar el equipo de campaña fue poner en relieve su experiencia política, pues el desconocimiento que se tenía de la candidata revelaba que las personas ignoraban su trayectoria y ello podría hacer que la perciban como una novata en la política. Para ello se trató de enfatizar su labor en el Congreso, especialmente en el sur del país y su región Cusco, que era disputada por otros candidatos como Julio Guzmán (Todos por el Perú), en su momento o Alfredo Barnechea (Acción Popular).

Respecto a las ideas negativas, para contrarrestar por ejemplo su falta de experiencia pusimos en relieve su paso por el congreso e intentamos repelerlo con eso, con su experiencia política en su trabajo congresal³⁴.

Su región es el Cusco y suele pasar que el trabajo congresal es muy ingrato, la gente no lo ve tan tangible y eso era un factor en contra allí, nos ha costado mucho lograr conectar con la región³⁵.

La permanencia en los medios de comunicación era la siguiente línea de acción para hacer conocida a Verónica Mendoza, pues no bastaba generar un personaje de la candidata, sino que esta esté expuesta en medios de manera coherente y adecuada. Como lo señala el Manual de Campaña Electoral elaborado por la Fundación Konrad Adenauer (2006: 74) la relación con los medios de comunicación debe estar centralizada a la estrategia de la campaña y cada una de las acciones en esta relación deben estar encaminadas a

³³ Entrevista a Álvaro Campana, realizada en julio del 2016.

³⁴ Entrevista a Abraham Valencia, realizada en julio del 2016.

³⁵ Entrevista a Álvaro Campana, realizada en julio del 2016.

“reforzar los ejes del mensaje del candidato y a la vez adaptarlas a las circunstancias del desarrollo de la competencia lectoral”

Según los entrevistados los primeros meses fueron un reto, porque Mendoza se encontraba en el grupo de los candidatos “pequeños”, por lo tanto sus apariciones y las de su equipo, así como la cobertura de sus actividades fue limitada. Además hechos como el proceso de exclusión de las elecciones de Julio Guzmán y César Acuña, el peligro de la candidatura de Keiko Fujimori, el escándalo del plagio de la tesis doctoral de César Acuña eran temas que acaparaban la atención de las noticias. No obstante el equipo de campaña le encomendó a Paul Maquet que se encargue de relacionarse con los medios y consiga una mayor relación de la candidata con los medios de comunicación, incluso con aquellos que no eran favorables a ella³⁶.

Se podría pensar que buscar la permanencia constante de Verónica Mendoza en los medios le causaría un perjuicio eventualmente. Sin embargo, cuando se necesita obtener el reconocimiento de los votantes, es un riesgo que se debe correr.

Lo primero que debía hacerse fue mantenerla en medios, sin embargo, sobre todo en la primera etapa, no se tuvo la suficiente fortaleza como para mantenerla en medios todos los días. Alguien podría pensar que mantener a una persona en medios es peligroso y desgastante, que es cierto; pero con una persona que era conocida entre 12% y 14% no era desgastante ni peligroso. Fue una de las cosas que faltó: tener personas a dedicación exclusiva para que la pongan en prensa de manera permanente, ya sea en radio o televisión y en los periódicos³⁷.

³⁶ Una intervención muy comentada fue la entrevista que le hicieron a Verónica Mendoza en el programa “Sin medias tintas” conducido en ese momento por Aldo Mariátegui y Mónica Delta el 07/02/2016

³⁷ Entrevista a Abraham Valencia, realizada en julio del 2016.

La cobertura hacia Verónica Mendoza fue aumentado a medida que subía la intención de voto en las encuestas. En el mes de febrero ya existían delegaciones de periodistas que seguían a Mendoza en todas sus actividades.

A partir de febrero ya teníamos cobertura permanente. Cuando llegamos a 6% los medios de comunicación nos asignaron personal permanente, entonces viajábamos con una caravana de prensa y lo bueno fue que se identificaron con nosotros porque vieron que había austeridad y empezaron a hacernos coberturas que si bien no eran positivas necesariamente, tampoco eran críticas. Uno veía los mítines en vivo por televisión se veía una cantidad de gente y eso llama la atención, es una cuestión de tsunami y eso siempre ocurre en las campañas electorales³⁸.

Una cuestión muy importante fue el papel que cumplieron los voceros del FA, cuando Verónica Mendoza no se encontraba en Lima. En este caso la consigna era que siempre existiera alguien en los medios de comunicación replicando las declaraciones sobre Verónica Mendoza, haciendo eco de lo que decía la candidata o aclarando las propuestas del FA en calidad de especialistas. Esta tarea fue encomendada a Marisa Glave, Indira Huilca, Manuel Danmert, Javier Torres Seoane y Pedro Francke.

El papel que cumplieron los voceros fue importante porque respondía además a la decisión de sacar a Mendoza de Lima y conseguir votos en el interior del país, especialmente en el sur.

Entonces la estrategia fue salir de Lima. Por eso es que, desde fines de enero casi no se le ve a Verónica en la ciudad, salvo los fines de semana y de lunes a sábado está esencialmente en provincia. Ya desde la mitad de febrero decidimos que nuestra posibilidad de llegar a la segunda vuelta estaban especialmente en el sur y es por eso que incrementamos los viajes hacia esa zona. Decidimos que en el sur se encontraba el

³⁸ Entrevista a Abraham Valencia, realizada en julio del 2016.

*mayor capital posible para nosotros. Los resultados mostraron que la decisión fue acertada aunque no llegamos a segunda vuelta*³⁹.

El equipo de campaña consideró que buscar los votos fuera de Lima era lo más adecuado, porque, a pesar de que pensaban que el candidato que ganase en esta plaza tenía una mayor probabilidad de alcanzar la presidencia, consideraban que la ciudad era mayoritariamente de inclinación de derecha, por lo tanto debían buscar a sus votantes en zonas donde existe una mayor expresión de izquierda, como el sur andino, y donde había bolsones de descontento por el gobierno de Ollanta Humala o de un voto antisistema como en Cajamarca o Puno.

La segunda línea de acción de la estrategia de campaña estaba centrada en mantener la identidad de izquierda del FA. En las primeras semanas de la campaña se discutió sobre la posibilidad de moderar el programa de gobierno y buscar un espacio en el centro para evitar el rechazo de los potenciales votantes y además, tanto periodistas como analistas recomendaban al FA que si querían tener una oportunidad concreta; deberían buscar medidas equivalentes a la de la hoja de ruta aplicada por Ollanta Humala. Sin embargo, luego de un debate en el seno de la coalición, se acordó que no existiría tal “moderación” y mantendrían su posición de izquierda. Esta decisión se hizo con el objetivo de dar un mensaje de confianza y coherencia a los ciudadanos que apostaban por la candidatura de Verónica Mendoza, luego

³⁹ Entrevista a Abraham Valencia, realizada en julio del 2016.

de que de la desilusión que representó el gobierno de Ollanta Humala para sus votantes⁴⁰.

Una segunda cosa de la que no se habla mucho, es que reafirmamos nuestro mensaje de izquierda, porque cuando se restableció nuestro equipo de campaña, había cierta tendencia a querer girar hacia el centro y tener un mensaje muy programático. Recuerdo que en eso Álvaro y yo coincidimos y concluimos que no puede ser, que lo programático no sirve como mensaje y nosotros tenemos que reafirmarnos como izquierda porque ese mensaje de decir que estamos al centro nos tiene en 2%. Esa fue una segunda cuestión respecto a los mensajes que decidimos establecer: no hay que gritar somos de izquierda, pero tampoco hay que negar nuestra identidad de izquierda⁴¹.

Creo que vivimos desde hace muchos años en una hegemonía en términos teóricos, de interpretación de discurso desde el liberalismo y como que las miradas, los discursos desde la izquierda se fueron diluyendo, entonces para nosotros era una preocupación que haya una reflexión desde la izquierda y que esta experiencia militante; si bien era compleja la relación; tampoco se diluye. Venimos de una tradición que se inicia en los noventa, de reflexiones, de construcción política, entonces se trató de encontrar un equilibrio⁴².

Casi dos meses después de que el nuevo equipo de campaña reformara la estrategia, IPSOS publicó el 28 de febrero una encuesta en la que se incluía una pregunta sobre los motivos para votar por los candidatos de su preferencia. En el caso de Verónica Mendoza, los motivos principales fueron su liderazgo, ideas, visión de futuro y honestidad:

Tabla N° 3: Motivos para votar por Verónica Mendoza. IPOS 28 de febrero del 2016

Motivos para votar	Porcentaje
--------------------	------------

⁴⁰ Según nos lo refieren los entrevistados que incluso califican al giro de Ollanta Humala como traición.

⁴¹ Entrevista a Abraham Valencia, realizada en julio del 2016.

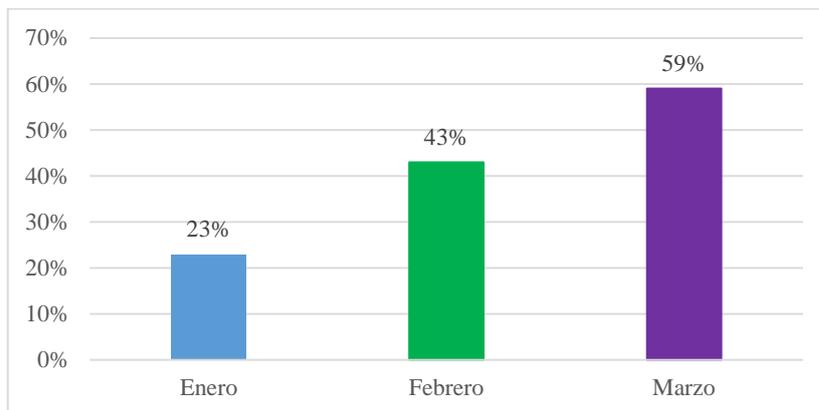
⁴² Entrevista a Álvaro Campana, realizada en julio del 2016.

Tiene liderazgo	30%
Conoce los problemas del pueblo	17%
Es la mejor para combatir la corrupción	19%
Tiene visión de futuro	24%
Tiene buenas ideas	48%
Tiene buen equipo	17%
Es la mejor para mejorar la educación	17%
Impulsará los programas sociales	18%
Es honesta/dice la verdad	23%
Es nueva	19%
Es mujer	19%

Elaboración propia. Fuente El Comercio

Asimismo, el 21 de marzo la empresa GFK publicó nuevamente otra encuesta en la que se mostraba los niveles de conocimiento de los votantes respecto a los candidatos (con preguntas asistidas). En el caso de Verónica Mendoza su reconocimiento se elevó a más del doble. Esto se podría explicar por diferentes factores: en primer lugar el cambio de estrategia en la campaña que realizó el FA, así como el incremento de la cobertura periodística hacia la candidata y la salida de la contienda electoral de Julio Guzmán y César Acuña, que obligó a sus votantes a buscar alternativas a sus opciones.

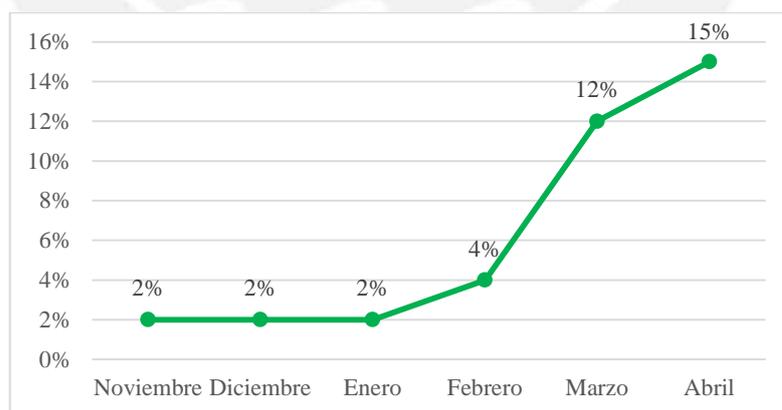
Gráfico N° 3. Evolución del nivel de reconocimiento de Verónica Mendoza como candidata a la presidencia. GFK



Elaboración propia. Fuente GFK marzo del 2016

Este reconocimiento fue acompañado con el aumento en las preferencias electorales, que se elevaron de manera significativa en los últimos dos meses de campaña y que finalmente colocaron a Verónica Mendoza en el tercer lugar en la primera vuelta de las elecciones presidenciales.

Gráfico N° 4. Evolución de intención de voto de Verónica Mendoza noviembre 2015- abril 2016



Elaboración propia. Fuente El Comercio

Luego de describir la estrategia de campaña que el equipo del Frente Amplio desplegó, a continuación se hará el análisis de los encuadres

periodísticos que tanto El Comercio como La República construyeron en torno a Verónica Mendoza para contrastarla con los atributos planteados por los jefes de campaña.

CAPITULO 4: ANÁLISIS DEL ENCUADRE EN LA PRENSA Y EL
CONTRASTE CON LA ESTRATEGIA DE CAMPAÑA.

En este capítulo se describirá los resultados de la aplicación de las matrices de análisis a los diarios El Comercio y La República para mostrar cuáles fueron los encuadres que establecieron en torno a la imagen de Verónica Mendoza. Asimismo se determinará si estos medios tuvieron una posición positiva o negativa de la candidata. Se mostraran los resultados y finalmente se hará la comparación entre el análisis del contenido de los diarios con la estrategia de campaña que elaboró el equipo del Frente Amplio.

4.1 Análisis de los diarios febrero- abril del 2016.

Superadas las elecciones internas para los candidatos al Congreso y el cambio del equipo de campaña durante el mes de enero, en febrero se pudo desplegar de manera plena la nueva estrategia de campaña que estuvo dirigida a elevar la intención de voto hacia Verónica Mendoza. Es necesario recordar que los candidatos que lideraban las preferencias de las encuestas a inicios de febrero eran Keiko Fujimori de Fuerza Popular, con 32,6%, Julio Guzmán de Todos por el Perú, con 10,4%, César Acuña de Alianza para el Progreso con 10%, y Pedro Pablo Kuczynski de Peruanos por el Cambio con 9,5%, mientras que Verónica Mendoza aún se encontraba en el grupo de los “otros” con apenas 1,9%⁴³.

Febrero fue además un mes especialmente complejo para la contienda electoral, pues se produjeron una serie de sucesos que captaron la atención de

⁴³ Resultados de la encuesta realizada por JFK el 28 de enero

los medios. Dos eventos que giraron alrededor de Julio Guzmán y César Acuña tuvieron una atención especial. El primero estuvo ligado a la posibilidad de que Guzmán pierda la inscripción de la candidatura a la presidencia y en el segundo a la denuncia por el plagio que César Acuña cometió en su tesis doctoral. Otros temas que ocuparon una amplia cobertura fueron: los cuestionamientos a la forma en que los partidos recaudaban fondos para la campaña (principalmente Fuerza Popular) y el inicio del proceso sancionador que la ONPE abrió a César Acuña por otorgar dinero a comerciantes de Chosica que fueron afectados por un deslizamiento.

Marzo se configuró como el mes del despegue de Verónica Mendoza en cuanto a la intención de voto se refiere. Según una encuesta de IPSOS publicada el 21 de febrero, los candidatos que lideraban las preferencias eran: Keiko Fujimori (30%), Julio Guzmán (18%), PPK (9%), César Acuña (65) y Alan García (5%), mientras que la intención de voto hacia Verónica Mendoza se duplicó al 4%, para luego alcanzar 9% el 13 de marzo y 13,1% el 27 de marzo. Dos de los factores que contribuyeron a su despegue fueron las tachas a las candidaturas de Julio Guzmán y César Acuña, pero también porque se hizo más intensiva la presencia de Mendoza y su equipo en los medios de comunicación y aumentó la cobertura de sus actividades, especialmente en el sur del país.

Marzo además fue un mes de incertidumbre alrededor de cuál sería la lista final de candidatos a la presidencia, pues además de la expulsión de

Guzmán y Acuña se suma el proceso de tacha que se le abrió a Keiko Fujimori por la presunta entrega de dinero en una actividad realizada por el grupo Factor K, la expulsión de Vladimir Huaroc de su plancha presidencial y el retiro de candidaturas de la contienda electoral. Finalmente, hacia el fin de mes, se transmitió un informe sobre la posible participación de Verónica Mendoza en la recepción de aportes irregulares en las campañas de Ollanta Humala del 2006 y 2011⁴⁴, hecho que captó especial atención en la cobertura periodística.

En los primeros días de abril, sucedieron más eventos importantes en primer lugar el JEE desestimó el pedido de tacha contra la candidatura de Keiko Fujimori, además el domingo 3 se realizó el último debate entre candidatos antes de la primera vuelta, pero el acontecimiento más importante fue la marcha realizada el 5 de abril en contra de la candidatura de Keiko Fujimori. En estos 10 últimos días, Verónica Mendoza ya disputaba el tercer lugar en las encuestas con Pedro Pablo Kuczynski, por lo tanto su cobertura se mantuvo en un nivel alto.

4.1.1 Cobertura de El Comercio.

La cobertura general de El Comercio fue de 59 notas: 21 en la sección Editorial (7 editoriales y 14 artículos de opinión), 37 en la sección Política y 1 en la sección de Economía. Es necesario aclarar que la cobertura que el diario

⁴⁴ El informe, emitido por Willax señala que tras pruebas grafotécnicas se comprobó que Verónica Mendoza habría hecho anotaciones de números de cuenta en las agendas de la ex primera dama Nadine Heredia para recibir aportes irregulares durante estas campañas.

realizó sobre Verónica Mendoza en el mes de febrero no fue significativa. El periódico priorizó su atención en las actividades de los cuatro primeros candidatos a la presidencia: Fujimori, Guzmán, Acuña y Kuczynski, así como en el análisis de sus propuestas y eventos que sucedieron alrededor de la competencia electoral, como los que se mencionó líneas arriba. Verónica Mendoza, que aún pertenecía al grupo de candidatos con menor posibilidad de triunfo, no tuvo una presencia importante. En ese sentido El Comercio invisibilizó a la candidata en su contenido periodístico.

Solo se le menciona en las publicaciones de resultados sobre encuestas de intención de voto (21 y 28 de febrero) y en dos artículos adicionales: uno en la sección política respecto a la propuesta de lucha contra la corrupción que presentó en la VI Conferencia Anticorrupción Internacional, organizada por la Contraloría; y el segundo es una nota editorial que resalta la contradicción de la candidata al señalar que deja a un lado las críticas hacia las encuestas cuando estas la favorecen. En ese sentido el grueso de la muestra de notas periodísticas se encuentran concentradas en los meses de marzo (36) y abril (21).

Es importante resaltar la ausencia del encuadre en la categoría “credibilidad y honradez” sin embargo resalta a variable de deshonestidad, pues si bien no se encuadra a Verónica Mendoza como una persona deshonesto, sí existen artículos donde ponen en duda su credibilidad cuando niega que no tiene nada que ver con la recepción de aportes extranjeros

irregulares en las campañas de Ollanta Humala y la presencia de su letra en las agendas de la ex primera dama Nadine Heredia. En este caso El Comercio cuestiona la actuación de Mendoza en este tema y pone en duda su honestidad respecto a este en seis notas publicadas en las dos últimas semanas de marzo. En este caso enmarca el asunto de Verónica Mendoza y las agendas como un problema cuya solución está en que la candidata aclare su participación a partir de someterse de manera voluntaria a las pruebas grafotécnicas que demuestren lo contrario.

Tabla N° 4. Encuadre estratégico en torno a la imagen de Verónica Mendoza EL Comercio febrero- abril del 2016. Categoría credibilidad y honradez

Variable	Indicador	Preguntas	Aparición n (n=59)	Puntuación n
Tolerancia	Aparición en el medio como una persona abierta a otras opiniones o posturas	¿La candidata es percibida como una persona tolerante con posiciones distintas a la suya?	1	0.02
Honestidad	Aparición en el medio como una persona honesta	¿La candidata es vista como una persona honesta o transparente?	2	0.03
Sentido de justicia	Aparición en el medio como una persona justa	¿La candidata es descrita como una persona responsable?	2	0.03
Responsabilidad	Aparición en el medio como una persona responsable	¿La candidata es percibida por el medio como una persona justa?	1	0.02
Deshonestidad	Aparición en el medio como deshonesto	¿Se aborda a la imagen de la candidata como una persona poco honesta?	6	0.10

Fuente: Elaboración propia.

En el caso de la categoría *capacidad de llegada*, no se detectó una coincidencia entre el contenido de El Comercio y la estrategia del equipo de campaña de mostrar a Verónica Mendoza como una persona valiente, de acción y luchadora e identificada con las necesidades de los más vulnerables. Es más, El Comercio critica la posición de Verónica Mendoza respecto a los proyectos mineros y su ofrecimiento a no llevarlos adelante si las comunidades del entorno son afectadas por esta actividad. De todas formas es importante resaltar que los puntajes más altos de esta categoría son los que se relacionan con las variables de valentía (0.15) y empatía (0.12), es decir existieron 9 notas que identifican a Mendoza como una persona valiente y 7 que reconoce la identificación con los sectores vulnerables, especialmente en lo que se refiere a la comunidad LGTB, trabajadores, madres de familia y campesinos.

Tabla N° 5. Encuadre estratégico en torno a la imagen de Verónica

Mendoza. El Comercio febrero- abril del 2016. Categoría: Capacidad de llegada

Variable	Indicador	Preguntas	Aparición (n=27)	Puntuación
Valentía	Aparición en el medio como una persona valiente	¿La candidata es abordada como una persona valiente?	9	0.15
Acción	Aparición en el medio como una persona de acción	¿La candidata es descrita como una persona de acción, que se encuentra en el lugar de los acontecimientos?	0	0.00
Capacida	Aparición en el medio	¿La imagen de la	5	0.08

d de lucha	como una persona con capacidad de lucha	candidata es abordada como la de una persona luchadora?		
Empatía	Interés e identificación por los sectores vulnerables	¿La candidata es descrita como una persona que se identifica con las necesidades de los sectores desfavorecidos?	7	0.12

Fuente: Elaboración propia.

La categoría *coherencia* no presenta alguna puntuación cercana al 1, pero es importante destacar que el número de notas en las que parece Mendoza con el atributo de coherencia (12 notas y 0.20) es casi el mismo en los que se señala que contradice sus palabras con acciones (13 notas y 0.22). En el primer caso el diario resalta la posición de la candidata y los voceros y miembros del partido de mantener el programa de gobierno si llegasen a la presidencia, y que no existirá una hoja de ruta si alcanzan la segunda vuelta. En ese sentido no existen contradicciones en el discurso de Verónica Mendoza y va en concordancia con la estrategia planteada por su equipo de campaña.

Donde se resalta sus contradicciones es en las notas en las que cuestionan que no acceda a someterse a pruebas que demuestren que no se encuentra involucrada en el “caso de las agendas”, a pesar de que sostiene que es transparente y no tiene nada que ocultar”. Otra contradicción que resaltan es respecto a su posición en torno a Venezuela, pues cuestionan que a pesar de que Mendoza asegura que no se replicará un gobierno similar en el

Perú, no rechaza de manera clara el gobierno chavista, ni lo define como una dictadura.

Tabla N° 6. Encuadre estratégico en torno a la imagen de Verónica

Mendoza. El Comercio febrero- abril del 2016. Categoría: Coherencia

Variable	Indicador	Preguntas	Aparición (n=59)	Puntuación
Coherencia	Aparición en el medio como una candidata coherente	¿La candidata es abordada como una persona coherente?	12	0.20
Incongruencia	Aparición en el medio como una candidata incongruente	¿La candidata contradice sus declaraciones con sus acciones?	13	0.22

Fuente: Elaboración propia.

La categoría *oratoria* no muestra un encuadre relacionado a la capacidad de comunicación de la candidata con los ciudadanos, a pesar de que la cobertura de El Comercio de las actividades proselitistas, se hizo continua.

Tabla N° 7. Encuadre estratégico en torno a la imagen de Verónica

Mendoza. El Comercio febrero- abril del 2016. Categoría: Oratoria

Variable	Indicador	Preguntas	Aparición n (n=59)	Puntuación n
Capacidad de comunicación	Comunicación y conexión con los ciudadanos	¿Se hace énfasis en la capacidad de comunicación de la candidata y su conexión con los ciudadanos?	3	0.05

Fuente: Elaboración propia.

La tabla de los resultados de la categoría *competencia* muestra que el diario tampoco enmarcó a Verónica Mendoza como una candidata con la competencia necesaria para acceder al cargo de Presidente. Es más, la variable con mayor valor es la que se refiere a la falta de capacidad para asumir la presidencia (0.14 y 8 notas publicadas con ese tono), esto va ligado al plan de gobierno que presentó el Frente Amplio, el cual es percibido como una amenaza.

Tabla N° 8. Encadre estratégico en torno a la imagen de Verónica

Mendoza. El Comercio febrero- abril del 2016. Categoría: Competencia

Variable	Indicador	Preguntas	Aparición (n=59)	Puntuación
Competencia	Aparición en el medio como una candidata con competencia para ser presidente	¿Se menciona la competencia de la candidata para el cargo de presidente?	2	0.03
Capacidad	Aparición en el medio como una candidata capaz de asumir la presidencia	¿Se considera que la candidata no tiene la capacidad de asumir el cargo de presidente?	8	0.14
Formación académica	El periódico destaca la formación académica de la candidata	¿Se destaca la formación académica de la candidata?	0	0.00
Habilidades	El periódico las habilidades de la candidata para asumir el cargo	¿La candidata cuenta con las habilidades que se requiere para el cargo?	0	0.00

Fuente: Elaboración propia.

La categoría anterior coincide con la variable de plan de gobierno en la categoría de *equipo* pues el indicador de críticas al plan de gobierno alcanzó la mayor puntuación (26 notas y 0.44 de puntuación), y es seguido por las críticas a la posición ideológica de los integrantes del equipo de plan de gobierno (26 notas 0.44 de puntuación). Las principales críticas al equipo de plan de gobierno del FA pasan por sus antecedentes ideológicos y de formación política en el sentido de que califican su socialismo como anacrónico y muy parecido al chavista, además el diario plantea como problema que tanto Verónica Mendoza como sus voceros sostengan que no existirá una “hoja de ruta”, pues sostiene que sería una traición a sus principios e identidad de izquierda. Es por esta posición que incluso se les califica de sectarios y excluyentes⁴⁵.

Tabla N° 9. Encuadre estratégico en torno a la imagen de Verónica

Mendoza. El Comercio febrero- abril del 2016. Categoría: Equipo

Variable	Indicador	Preguntas	Aparición (n=59)	Puntuación
Equipo de plan de gobierno	Competencia del equipo	¿Se considera que el equipo de plan de gobierno de la candidata es competente?	4	0.07
Posición ideológica	Ideología del equipo	¿Existen críticas en torno a la posición ideológica o trayectoria de los integrantes del equipo de plan de gobierno de la candidata	26	0.44
Plan de gobierno	Críticas al plan	¿Existen críticas respecto al plan de gobierno de la candidata?	26	0.44

Fuente: Elaboración propia.

⁴⁵ Estas críticas y reclamos se hacen patentes conforme se acercaba la fecha de las elecciones en primera vuelta, es decir, durante las últimas semanas de marzo y los primeros días de abril.

Asimismo, la categoría de *experiencia política* muestra que el indicador de cuestionamiento de la trayectoria de la candidata fue el que estuvo mayor presencia en el contenido del periódico (20 notas publicada y 0.34 puntos). Esta crítica se concentra en su pasado como militante del nacionalismo, su presunta participación en el caso de las agendas de Nadine Heredia y su posición de “pro chavista” porque, según sostiene el medio, no hace un deslinde claro con el gobierno venezolano. En este caso si bien El Comercio no enmarca a Verónica Mendoza como una candidata novata, sino como alguien que ya tiene un recorrido en la política, pero cuestiona pasajes de esta trayectoria.

Tabla N° 10. Encuadre estratégico en torno a la imagen de Verónica Mendoza. El Comercio febrero- abril del 2016. Categoría: Experiencia Política

Variable	Indicador	Preguntas	Aparición (n=59)	Puntuación
Trayectoria	Aparición de la trayectoria de la candidata de manera positiva	¿La trayectoria política de la candidata es destacada de manera positiva?	6	0.10
Novedad	Candidatura	¿La candidata es presentada como nueva u outsider?	1	0.02
Trayectoria	Cuestionamiento de la trayectoria	¿La trayectoria política de la candidata es cuestionada?	20	0.34
Trayectoria	Trayectoria insuficiente	¿Se considera que la trayectoria política de la candidata es insuficiente?	2	0.03
Juventud	Aparición de la juventud de la candidata como	¿La juventud de la candidata es considerada como un factor en contra	1	0.02

factor en contra	para su candidatura?		
------------------	----------------------	--	--

Fuente: Elaboración propia.

La categoría de *posicionamiento ideológico* es otro tema de preocupación para El Comercio. La posición de la candidata y el partido es criticada, especialmente en lo que respecta al cambio de modelo económico y otras medidas específicas, como el aumento de sueldo mínimo, los créditos a las pequeñas y medianas empresas, la posible intervención del Banco Central de Reserva, etc. La dimensión política es otra área de preocupación dada la ambigüedad que, según el diario, Verónica Mendoza demuestra al momento de definir al gobierno de Venezuela pues eso hace que se cuestionen su voluntad democrática y que replique ese esquema en un eventual gobierno suyo.

Tabla N° 11. Encuadre estratégico en torno a la imagen de Verónica Mendoza. El Comercio febrero- abril del 2016. Categoría: Posicionamiento

Ideológico

Variable	Indicador	Preguntas	Aparición (n=59)	Puntuación
Ideología	Amenaza	¿La posición ideológica del partido es considerada como una amenaza para la estabilidad?	9	0.15
Grupo subversivos	Simpatía	¿Se asocia al partido político o a la candidata como simpatizantes de grupos subversivos?	15	0.25
Ideología	Crítica por el medio	¿La posición ideológica de la candidata es criticada por el medio?	16	0.27

Fuente: Elaboración propia.

Como se señaló líneas arriba, Marzo fue el mes en el que se oficializó la exclusión de las candidaturas de Julio Guzmán y César Acuña, por lo tanto El Comercio señaló, en la categoría de *ascenso en las preferencias electorales*,

que estas ausencias son una de las principales causas del ascenso de Verónica Mendoza en las encuestas. Si bien el puntaje obtenido por esta variable es de 0,27, fue la que obtuvo mayor frecuencia entre las razones de ascenso (16 notas), otras causas son lo novedoso de su candidatura (0.14 y 8 notas) y el descontento de un sector de la población que se encuentra rezagado (0.10 y 6 notas). En el caso de los obstáculos a su candidatura, el diario identifica la posición ideológica como el principal impedimento, debido a la desconfianza que despierta en un sector de los votantes.

En el caso de los rivales de Mendoza, el diario señala durante el mes de marzo a Alfredo Barnechea como el principal contrincante a vencer debido a que fue otro de los beneficiados por las tachas de Guzmán y Acuña; sin embargo, ya para el mes de abril, cuando Mendoza se posiciona en el tercer lugar de las preferencias de voto, el diario identifica a Keiko Fujimori y Pedro Pablo Kuczynski como los principales contrincantes. La primera porque sería quien se enfrente a Mendoza, en caso ella alcance la segunda vuelta y el segundo porque era a quien debía superar para alcanzar el segundo lugar.

Tabla N° 12. Encuadre estratégico en torno a la imagen de Verónica Mendoza. El Comercio febrero- abril del 2016. Categoría: Ascenso en las preferencias electorales

Categoría: <i>Ascenso en las preferencias electorales</i>	Aparición (n=59)	Puntuación
1. ¿Qué factores son tomados por los diarios para explicar el ascenso de la candidata en las encuestas?		
La salida de Julio Guzmán y/o César Acuña	16	0.27
El descontento de un sector de la población que se encuentra rezagado	6	0.10
Lo novedoso de su candidatura	8	0.14
Su juventud	3	0.05
Su trayectoria	1	0.02
Su capacidad como política	2	0.03
2. ¿Qué factores son tomados por los diarios como obstáculos para el ascenso de la candidata a las encuestas?		
Posición Ideológica	18	0.31
Equipo de campaña	3	0.05
Partido	10	0.17
Su inexperiencia	1	0.02
Su juventud	0	0.00
No es conocida	0	0.00
3. ¿Cuál es el candidato que es posicionado como rival de la candidata?		
Keiko Fujimori	5	0.08
Pedro Pablo Kuczynski	5	0.08
Alfredo Barnechea	9	0.15
César Acuña	1	0.02
Julio Guzmán	0	0.00
4. ¿Se hace énfasis en el desconocimiento de la candidata por la ciudadanía?		

Fuente: Elaboración propia.

En la categoría de *comparación con otros candidatos*, durante el mes de marzo El Comercio realiza mayores paralelos entre Verónica Mendoza y Alfredo Barnechea. Además que se expusieron líneas arriba, el medio enfrenta a ambos candidatos porque los dos apuestan por una mayor intervención del Estado en la economía; comparten su voluntad de reconocer los derechos de

minorías como la comunidad LGTB, trabajadores y comunidades campesinas por lo que se disputaban el tercer puesto de las preferencias electorales. No obstante, durante estas semanas, el diario sostiene que Barnechea tiene una mayor ventaja porque él puede llegar a captar al votante del centro a diferencia de Mendoza, cuya posición de izquierda frena su ascenso.

Ya en el mes de abril las menciones las comparaciones con Pedro Pablo Kuczynski ascendieron destacando su juventud, competencia posibilidades de triunfo y su mayor radicalismo.

Tabla N° 13. Encuadre estratégico en torno a la imagen de Verónica Mendoza. El Comercio febrero- abril del 2016. Categoría: Comparación con otros candidatos

<i>Frente a otros candidatos Verónica Mendoza es:</i>	Keiko Fujimori	PPK	Alfredo Barnechea
Mas honrada	2	0	0
Más joven	0	1	2
Más competente	0	1	2
Con mejor trayectoria	0	0	1
Con mejor trayectoria	0	0	1
Con más posibilidades de triunfo	0	1	0
Mejor oradora	0	1	1
Más radical	1	1	1
Con mejor Plan de Gobierno	0	0	2
Total menciones	3	5	10

Fuente: Elaboración propia.

Finalmente la evaluación que hizo El Comercio sobre Verónica Mendoza es negativa, especialmente debido al tema de las agendas, las críticas a su plan de gobierno, su posición ante la situación de Venezuela y la posibilidad de

replicar un gobierno similar. Pero es necesario aclarar que la puntuación de esta valoración es mínima para hablar de un encuadre negativo. Ello se debe a que existe un número importante de notas con connotación positiva (13) que atenúa el peso de negativas (33) y por lo tanto neutraliza la presencia de un encuadre de esa naturaleza.

Tabla N° 14. Encuadre estratégico en torno a la imagen de Verónica Mendoza. El Comercio febrero- abril del 2016. Evaluación de la candidata, entorno y plan de gobierno.

Elementos	Puntuación
Verónica Mendoza	-0.34
Partido Político	-0.29
Plan de gobierno	-0.31
Voceros	-0.19
Equipo de plan de gobierno	-0.15

Fuente: Elaboración propia.

A pesar de ser un medio cuya posición está abiertamente opuesta a la visión de gobierno defendida por Verónica Mendoza y el FA, El Comercio no llega a conformarse encuadres negativos o totalmente contrarios a la candidata, pues no toda su cobertura tiene esa connotación ya que existieron notas de contenido neutro y positivo en el sentido de reconocer el trabajo cercano de la candidata a los votantes. De esta manera la imagen que el equipo de campaña pretendía posicionar de Verónica Mendoza no logró afianzarse en la cobertura de El Comercio pero lo que sí se logró fue el

aumento de entrevistas y cobertura de las actividades proselitistas de la candidata y sus voceros que logró cierto equilibrio a la postura crítica del medio.

4.1.2 Cobertura de La Republica

La cobertura general de La República alcanzó 68 artículos en torno a la imagen de Verónica Mendoza 10 en la sección editorial, 53 en la sección política, 3 en la sección economía y 2 en la sección de suplemento. La categoría *credibilidad y honradez* del encuadre estratégico no muestra algún puntaje cercano al 1, por lo tanto se podría asumir que ninguno de los indicadores tuvo una presencia significativa en el contenido de los medios. No obstante es importante resaltar lo que no se aprecia en las notas analizadas. Este es el caso del indicador “aparición de la candidata en el medio como una persona poco honesta” que tiene un valor de cero, por lo tanto, durante este periodo La República no asocia a Verónica Mendoza con alguna característica ligada a la deshonestidad y es más, aunque no llega a alcanzar el valor de 1 existen 13 notas (0.19) que la califican como una persona honesta y transparente.

Tabla N° 15. Encuadre estratégico en torno a la imagen de Verónica Mendoza. La República febrero- abril del 2016. Categoría credibilidad y honradez

Variable	Indicador	Preguntas	Aparición (n=68)	Puntuación
Tolerancia	Aparición en el medio como una persona abierta a otras opiniones o posturas	¿La candidata es percibida como una persona tolerante con posiciones distintas a la suya?	11	0.16
Honestidad	Aparición en el medio como una persona honesta	¿La candidata es vista como una persona honesta o transparente?	13	0.19
Sentido de justicia	Aparición en el medio como una persona justa	¿La candidata es descrita como una persona responsable?	5	0.07
Responsabilidad	Aparición en el medio como una persona responsable	¿La candidata es percibida por el medio como una persona justa?	6	0.09
Deshonestidad	Aparición en el medio como deshonesto	¿Se aborda a la imagen de la candidata como una persona poco honesta?	0	0.00

Fuente: Elaboración propia.

Los indicadores de la categoría *capacidad de llegada* muestran valores más altos en comparación al cuadro anterior. Así por ejemplo el indicador de “aparición de la candidata en el en el medio como una persona valiente” alcanzó una puntuación de 0.63 (la más alta de todas). En ese sentido, se resalta la capacidad de valentía de Verónica Mendoza que aparece como una persona fuerte que no tiene miedo de establecer y mantener su posición respecto a temas que otros candidatos usualmente esquivan, como la

despenalización del aborto, la legalización de la marihuana, la necesidad de establecer una dura política anticorrupción, su oposición ante la firma del TPP y del proyecto Tía María que, a su parecer, afectan los intereses del país. Además no tiene miedo en criticar al gobierno de Ollanta Humala, al calificarlo de traidor de sus principios, y los planes de gobierno de los otros candidatos. La característica de valentía va asociada con la de luchadora. El indicador “aparición de la candidata como una persona con capacidad de lucha” obtuvo 0.62 es decir de muestra a Mendoza como una persona que defiende sus ideas y apuesta por la necesidad de un cambio.

Finalmente los indicadores de “identificación con los sectores vulnerables” (0.57) y “acción” (0.49) son los que obtuvieron menos puntaje, por lo que no se puede señalar que se acercan al encuadre de la candidata con estas características. No obstante hay que notar que las frecuencias de su aparición (39 y 33 veces respectivamente) son importantes pues parte de los artículos en los que aparece el encuadre de valentía y lucha cubren la participación de Verónica Mendoza en protestas como la marcha en rechazo a la privatización de SEDAPAL (19 feb) , la defensa del medioambiente con presencia en Chiriaco, Amazonas, por el derrame de petróleo (20 feb.) y sus reuniones con sindicatos en los que apostaba por la defensa de los derechos de los trabajadores y su visita a Arequipa (17 de marzo) en la que sostuvo que si la población no acepta el Proyecto Tía María, no lo pondría en marcha en un eventual gobierno suyo.

Tabla N° 16. Encuadre estratégico en torno a la imagen de Verónica Mendoza.

La República febrero- abril del 2016. Categoría: Capacidad de Llegada

Variable	Indicador	Preguntas	Aparición (n=68)	Puntuación
Valentía	Aparición en el medio como una persona valiente	¿La candidata es abordada como una persona valiente?	43	0.63
Acción	Aparición en el medio como una persona de acción	¿La candidata es descrita como una persona de acción, que se encuentra en el lugar de los acontecimientos?	33	0.49
Capacidad de lucha	Aparición en el medio como una persona con capacidad de lucha	¿La imagen de la candidata es abordada como la de una persona luchadora?	42	0.62
Empatía	Interés e identificación por los sectores vulnerables	¿La candidata es descrita como una persona que se identifica con las necesidades de los sectores desfavorecidos?	39	0.57

Fuente: Elaboración propia.

Respecto a la categoría *coherencia* se muestra a Mendoza como una persona que no contradice sus acciones con sus declaraciones (39 notas y 0.57 de puntuación), que mantiene la coherencia de ambas dimensiones, en contraste con el indicador que muestra sus contradicciones que apenas alcanzó 7 notas y 0,10 de puntuación. Esta característica se presenta especialmente cuando declara que su plan de gobierno no cambiará para aumentar las preferencias electorales (a pesar del costo que ello implica) y que

su agrupación si mantendrá sus propuestas de campaña, si logran alcanzar la presidencia.

Tabla N° 17. Encuadre estratégico en torno a la imagen de Verónica

Mendoza. La República febrero- abril del 2016. Categoría: Coherencia

Variable	Indicador	Preguntas	Aparición n (n=68)	Puntuación
Coherencia	Aparición en el medio como una candidata coherente	¿La candidata es abordada como una persona coherente?	39	0.57
Incongruencia	Aparición en el medio como una candidata incongruente	¿La candidata contradice sus declaraciones con sus acciones?	7	0.10

Fuente: Elaboración propia.

El indicador de “comunicación y conexión con los ciudadanos” de la categoría *oratoria* no muestra un resultado cercano al valor de 1, es decir, en los artículos se resalta de manera parcial la capacidad de llegada de Mendoza y su conexión con los ciudadanos, a pesar de que estas características aparecen en un total de 22 notas. No obstante en los artículos en los que sí se le otorga estas características, atribuyen el aumento de la preferencia entre los votantes

Tabla N° 18. Encuadre estratégico en torno a la imagen de Verónica

Mendoza. La República febrero- abril del 2016. Categoría: Oratoria

Variable	Indicador	Preguntas	Aparición (n=68)	Puntuación
Capacidad de comunicación	Comunicación y conexión con	¿Se hace énfasis en la capacidad de	22	0.32

los ciudadanos	comunicación de la candidata y su conexión con los ciudadanos?
----------------	--

Fuente: Elaboración propia.

La categoría *competencia* no muestra ningún resultado que se pueda resaltar, por lo que La República no hizo énfasis en su contenido sobre la trayectoria política o académica de Mendoza, así como alguna competencia en especial para el cargo de Presidenta.

Tabla N° 19. Encuadre estratégico en torno a la imagen de Verónica

Mendoza. La República febrero- abril del 2016. Categoría: Competencia

Variable	Indicador	Preguntas	Aparición n (n=68)	Puntuación
Competencia	Aparición en el medio como una candidata con competencia para ser presidente	¿Se menciona la competencia de la candidata para el cargo de presidente?	4	0.06
Capacidad	Aparición en el medio como una candidata capaz de asumir la presidencia	¿Se considera que la candidata no tiene la capacidad de asumir el cargo de presidente?	1	0.01
Formación académica	El periódico destaca la formación académica de la candidata	¿Se destaca la formación académica de la candidata?	0	0.00
Habilidades	El periódico las habilidades de la candidata para asumir el cargo	¿La candidata cuenta con las habilidades que se requiere para el cargo?	1	0.01

Fuente: Elaboración propia.

Otra categoría cuyos indicadores no muestran resultados próximos a 1 es la relacionada con el equipo de campaña y el plan de gobierno. El indicador con mayor puntuación en esta categoría es la “competencia del equipo de plan de gobierno” que apenas alcanza la puntuación de 0.22. Esto se explica por qué La República no puso énfasis en su cobertura en el equipo de plan de gobierno o el plan mismo.

Tabla N° 20. Encuadre estratégico en torno a la imagen de Verónica

Mendoza. La República febrero- abril del 2016. Categoría: Equipo

Variable	Indicador	Preguntas	Aparición (n=68)	Puntuación
Equipo de plan de gobierno	Competencia del equipo	¿Se considera que el equipo de plan de gobierno de la candidata es competente?	15	0.22
Posición ideológica	Ideología del equipo	¿Existen críticas en torno a la posición ideológica o trayectoria de los integrantes del equipo de plan de gobierno de la candidata	6	0.09
Plan de gobierno	Criticas al plan	¿Existen críticas respecto al plan de gobierno de la candidata?	4	0.06

Fuente: Elaboración propia.

En la categoría *experiencia política* tampoco se obtuvo algún valor que alcance el 1, el indicador “aparición de la trayectoria de la candidata de manera positiva” fue el que apareció en un mayor número de notas (22 artículos). En este caso se hace énfasis en el la experiencia que tiene Mendoza como política

debido a su cargo de Congresista y su militancia en el partido nacionalista, por lo que, a pesar de su juventud, no es una persona inexperta en esta dimensión.

Tabla N° 21. Encuadre estratégico en torno a la imagen de Verónica

Mendoza. La República febrero- abril del 2016. Categoría: Experiencia Política

Variable	Indicador	Preguntas	Aparición (n=68)	Puntuación
Trayectoria	Aparición de la trayectoria de la candidata de manera positiva	¿La trayectoria política de la candidata es destacada de manera positiva?	22	0.32
Novedad	Candidatura	¿La candidata es presentada como nueva u outsider?	2	0.03
Trayectoria	Cuestionamiento de la candidatura	¿La trayectoria política de la candidata es cuestionada?	1	0.01
Trayectoria	Trayectoria insuficiente	¿Se considera que la trayectoria política de la candidata es insuficiente?	3	0.04
Juventud	Aparición de la juventud de la candidata como factor en contra	¿La juventud de la candidata es considerada como un factor en contra para su candidatura?	3	0.04

Fuente: *Elaboración propia.*

La categoría *posicionamiento ideológico* muestra que La República no enmarca la posición ideológica del partido como una amenaza a la estabilidad del país, en caso de un posible gobierno, ni como un partido con simpatías con

movimientos subversivos. Tampoco asume una posición crítica con la ideología que este partido ostenta.

Tabla N° 22. Encuadre estratégico en torno a la imagen de Verónica Mendoza. La República febrero- abril del 2016. Categoría: Posicionamiento ideológico

Variable	Indicador	Preguntas	Aparición (n=68)	Puntuación
Ideología	Amenaza	¿La posición ideológica del partido es considerada como una amenaza para la estabilidad?	1	0.01
Grupo subversivos	Simpatía	¿Se asocia al partido político o a la candidata como simpatizantes de grupos subversivos?	0	0.00
Ideología	Crítica por el medio	¿La posición ideológica de la candidata es criticada por el medio?	2	0.03

Fuente: Elaboración propia.

En la categoría *ascenso en las preferencias electorales* destaca como principal causa del incremento de las preferencias electorales por el FA, la salida de Julio Guzmán y/o César Acuña (7 menciones), el descontento de un sector de la población que se encuentra rezagado (5 menciones) y lo novedoso de su candidatura (5 menciones). Por otra parte, entre los factores que son tomados como obstáculos para el ascenso de la candidata en las encuestas sobresale la posición ideológica (7 menciones), en ese sentido La República coincide con El Comercio en la necesidad de que Verónica Mendoza realice un deslinde más

claro respecto a la situación política de Venezuela y su gobierno. No obstante La República no aborda este tema con un tono crítico, sino en forma de invocación porque reconoce que este es una preocupación para los ciudadanos que no les permite depositar su voto en la opción del FA. Finalmente, los candidatos que son posicionados por el diario como rivales de Mendoza son: Keiko Fujimori (18 menciones), Alfredo Barnechea (14 menciones) y Pedro Pablo Kuczynski (12 menciones). Por último La República no resalta en el desconocimiento de la candidata por los votantes como un factor en contra del ascenso, esto coincide con la forma positiva en la que resalta su trayectoria política.

Tabla N° 23. Encuadre estratégico en torno a la imagen de Verónica

Mendoza. La República febrero- abril del 2016. Categoría: Ascenso en las preferencias electorales

Categoría: <i>Ascenso en las preferencias electorales</i>	Aparición (n=68)	Puntuación
1. ¿Qué factores son tomados por los diarios para explicar el ascenso de la candidata en las encuestas?		
La salida de Julio Guzmán y/o César Acuña	7	0.10
El descontento de un sector de la población que se encuentra rezagado	5	0.07
Lo novedoso de su candidatura	5	0.07
Su juventud	3	0.04
Su trayectoria	2	0.03
Su capacidad como política	2	0.03
2. ¿Qué factores son tomados por los diarios como obstáculos para el ascenso de la candidata a las encuestas?		
Posición Ideológica	7	0.10
Equipo de campaña	0	0.00
Partido	2	0.03
Su inexperiencia	2	0.03
Su juventud	3	0.04

No es conocida	3	0.04
3. ¿Cuál es el candidato que es posicionado como rival de la candidata?		
Keiko Fujimori	18	0.26
Pedro Pablo Kuczynski	12	0.18
Alfredo Barnechea	14	0.21
César Acuña	2	0.03
Julio Guzmán	4	0.06
4. ¿Se hace énfasis en el desconocimiento de la candidata por la ciudadanía?	3	0.04

Fuente: *Elaboración propia.*

La categoría *comparación con otros candidatos* coincide en que los principales rivales de Verónica Mendoza son Keiko Fujimori, Alfredo Barnechea y Pedro Pablo Kuczynski. En comparación con Keiko Fujimori, el periódico indica que Verónica Mendoza es más honrada (8 menciones), mejor candidata (6 menciones) y con mejor plan de gobierno (4 menciones). En el caso de PPK el diario señala que Mendoza es más joven (5 menciones), mejor candidata (5 menciones) y con mejor plan de gobierno (4 menciones). Con Alfredo Barnechea Verónica Mendoza tiene mejor plan de gobierno (6 menciones), mejor candidata (5 menciones), más competente y con mejor trayectoria (3 menciones cada una)

Tabla N° 24. Encuadre estratégico en torno a la imagen de Verónica Mendoza. La República febrero- abril del 2016. Categoría: Comparación con otros candidatos

<i>Frente a otros candidatos Verónica Mendoza es:</i>	Keiko Fujimori	PPK	Alfredo Barnechea	César Acuña	Julio Guzmán	Alan García	otros
Mas honrada	8	3	2	1		1	

Menos honrada	0	0	0	0			
Más joven	2	5	2	1	1	1	1
Más competente	2	0	3	0			
Con mejor trayectoria	3	1	3	0		1	
Más inexperta	0	1	0	0			
Con más posibilidades de triunfo	1	3	0	1	1	1	1
Mejor oradora	0	0	1	0			
Más radical	0	0	0	0			
Mejor candidata	6	5	5	0			
Peor candidata	0	0	0	0			
Con peor plan de gobierno	0	0	0	0			
Con mejor plan de gobierno	4	4	6	0			
Total menciones	26	22	22	3	2	4	2

Fuente: Elaboración propia.

Finalmente existe una evaluación positiva de la candidata en el contenido analizado que coincide con las características que el diario resaltó en sus artículos, seguida por otra valoración positiva a su plan de gobierno. Los elementos que destacaron menos fueron los voceros y el equipo del plan de gobierno, ya que obtuvieron una valoración neutra cuando fueron mencionados en los artículos.

Tabla N° 25. Encuadre estratégico en torno a la imagen de Verónica Mendoza. La República febrero- abril del 2016. Evaluación de la candidata, entorno y plan de gobierno.

Elementos	Puntuación
Verónica Mendoza	0.72

Partido Político	0.26
Plan de gobierno	0.50
Voceros	0.03
Equipo de plan de gobierno	0.16

Fuente: *Elaboración propia.*

Respecto al contenido analizado en el diario La República se puede observar que existieron coincidencias parciales con la imagen que el equipo de campaña del FA trabajó para posicionar a Verónica Mendoza, especialmente en las categorías de *coherencia* y *capacidad de llegada*. En estas dos categorías coinciden con dos de las líneas principales que se trabajó alrededor de las características de valentía al enfrentar sin miedo temas sensibles en materia de derechos civiles, cambios de modelo político y económico, medioambiente, consulta previa y derechos de los trabajadores, por eso esta característica es asociada a su capacidad de lucha e identificación con sectores vulnerables. Asimismo esta posición hace que tanto la candidata y el partido sean vistos como portadores de una postura coherente al reforzar en sus declaraciones que no harán concesiones parecidas a una hoja de ruta, aunque ello les cueste perder los votos que necesitan para lograr la segunda vuelta y posteriormente la presidencia.

Lo que no pudo concretar el equipo de campaña fue resaltar la imagen de Mendoza como alguien con capacidad de comunicación y con las capacidades necesarias para acceder al cargo. Lo que sí se neutralizó fueron los cuestionamientos respecto al mantenimiento de su identidad como partido

de izquierda y que esta condición pueda representar una amenaza a la estabilidad del país, no obstante y a pesar de que hizo menos énfasis en el tema, La Republica señaló, al igual que El Comercio, que Mendoza debe establecer de forma clara su oposición al gobierno de Venezuela y lo que representa. No obstante esta observación, en líneas generales se consiguió que el diario elabore una imagen positiva de la candidata y el FA.

CONCLUSIONES.

A lo largo de esta investigación se abordó cuáles eran las funciones principales de los equipos de campaña modernos, su composición, las metas que tienen que cumplir en un contexto de elecciones y los retos que deben enfrentar ante los fenómenos de homogenización y personalización de la política. Además se realizó una revisión sobre la teoría del encuadre o *framing*, su proceso de formación, tipos y dimensiones de estudio. Esta revisión conceptual sirvió como base para describir la conformación del equipo de campaña del Frente Amplio, las dificultades que enfrentó y el proceso de reconfiguración de su estrategia de campaña. Estas acciones finalmente fueron

contrastadas con los contenidos de los diarios El Comercio y La República, haciendo uso del análisis de los encuadres.

A partir de esta trayectoria descrita, se abordarán las observaciones finales, tanto de la actuación del equipo de campaña del Frente Amplio, como de la comparación hecha entre la estrategia de campaña del partido y los contenidos de los periódicos analizados.

Como se señaló en la propuesta metodológica, los candidatos y sus equipos compiten durante la época electoral para colocar en los medios de comunicación el mayor número de encuadres que sean beneficiosos para sus propuestas, partido e imagen. Esta línea coincide con los objetivos básicos que tiene que cumplir un equipo de campaña, que fueron abordados en el primer capítulo: dar a conocer o aumentar el conocimiento del candidato/a (que puede ser a través de la publicidad, pero también mediante una mayor aparición en los medios de comunicación), proyectar la imagen deseada del candidato/a y difundir sus atributos en los medios de comunicación, así como divulgar los temas de la campaña para reforzar la imagen del candidato/a y ser coherente con ella (IDEA 2006).

Respecto a la primera meta, el equipo de campaña del partido sí logró aumentar la presencia de Verónica Mendoza en ambos diarios⁴⁶ durante el periodo de tiempo examinado, especialmente en el diario El Comercio que pasó de 2 notas en febrero a 37 en marzo y 21 en abril (considerando que en este mes solo se analizaron 9 días). En el caso de La República hubo una tendencia similar, aunque menos pronunciada: 27 notas en febrero, 30 notas en marzo y 11 en abril. Es importante resaltar este punto porque, según los jefes de campaña, el presupuesto con el que contaba el Frente Amplio era limitado para invertir en publicidad, por tanto las apariciones de Verónica Mendoza, sus voceros y propuestas tendrían que darse a conocer a través de la prensa.

La principal acción que tomó el equipo del Frente Amplio para lograr esta meta fue pasar de una campaña centrada en la promoción de las propuestas electorales a “personalizarla” en torno a la imagen de Verónica Mendoza. Como se mencionó en el primer capítulo, la personalización de la campaña implica centrar la atención en el candidato y resaltar los atributos personales que ayuden a proyectar un perfil positivo para lograr una mayor aceptación entre los votantes (Izurieta 2009). Para ello es necesario estar al tanto de los criterios de selección y tratamiento informativo de los periodistas, pues de esta manera se puede construir acontecimientos que capten su atención (Paletz 1997). La importancia de generar una imagen adecuada también ayuda a

⁴⁶ En este punto es necesario aclarar que se necesitaría hacer una revisión de las apariciones de Verónica Mendoza para determinar si su presencia ascendió en los medios de comunicación en este lapso de tiempo

contrarrestar la tendencia que tienen los medios de comunicación de desarrollar una cobertura negativa de los candidatos a través de una visión pesimista, negativa y priorizando los posibles problemas y escándalos en los que puedan estar envueltos.

En ese sentido el equipo se ocupó de que la candidata estuviera presente en marchas, reuniones con sindicatos, frentes de lucha, clubes de madres, en episodios ambientales visitas a mercados y mítines, etc con el fin de lograr una mayor cobertura y al mismo tiempo reforzar los mensajes que habían elaborado con el objetivo de que la reconozcan (mujer valiente, que se encuentra en el lugar de las injusticias, con experiencia política que lucha por sectores poco favorecidos).

Es importante hacer un paréntesis antes de contrastar el argumento de esta investigación con los resultados obtenidos para destacar que otro elemento importante que influyó en el aumento de la atención de los medios de comunicación hacia Verónica Mendoza – y que fue ajeno a la estrategia de campaña del Frente Amplio- fue la expulsión de Julio Guzmán y César Acuña de la competencia electoral, pues ello motivó que Mendoza se convirtiera en una de las beneficiarias en las intenciones de voto. No obstante se observa que ya desde febrero -antes de que sucediera ambas expulsiones- su presencia mediática aumentó; solo que estos acontecimientos potenciaron esta tendencia y desató un proceso de “a mayor cobertura, mayor aumento de las

preferencias”. Esta mejor posición en las encuestas permitió que incluso los medios le asignaran equipos de reporteros permanentes⁴⁷.

Entonces, si bien es cierto que se logró una mayor cobertura en torno a la imagen de Verónica Mendoza, es necesario observar el análisis de encuadre que se hizo a cada diario para determinar si en efecto la estrategia que desarrolló el equipo de campaña del Frente Amplio en torno a la imagen de su candidata se vio reflejada en estos medios, a través de la difusión de los atributos que buscaron destacar y se reforzó en los temas que buscaban resaltar. Asimismo, este análisis se encuentra asociado específicamente a la segunda y tercera función que deben cumplir los equipos de campaña.

En el caso de El Comercio se pudo apreciar que el equipo no logró posicionar la imagen de Mendoza en la forma que buscaban hacerlo. En efecto, el análisis de contenido realizado en El Comercio muestra que no hubo una presencia de encuadre en torno a los atributos personales de Verónica Mendoza que su partido quiso resaltar. Así por ejemplo no se presentaron encuadres en las categorías de credibilidad y honradez, capacidad de llegada (aunque los puntajes más altos reconocían a Mendoza como una persona valiente e identificada con los sectores más vulnerables conectada con los grupos LGTB, trabajadores, madres de familia, sindicatos y campesinos)

⁴⁷ Según Abraham Valencia, ya en el último mes de la competencia electoral, existían equipos periodísticos de cada medio que fueron asignados para cubrir las actividades de Mendoza.

tampoco se presentó el encuadre en las categorías de coherencia, oratoria y competencia, equipo y plan de gobierno.

Además no se logró resaltar de manera positiva el rubro de experiencia política pues se priorizó el cuestionamiento a los antecedentes políticos de la candidata, debido a su pasado nacionalista, su relación con Nadine Hereda y el caso de las agendas, así como su falta de claridad respecto al chavismo. Tampoco se resaltó su experiencia política o trayectoria como una de las causas del aumento de las preferencias por esta opción. En ese sentido se pudo notar que El Comercio hace uso del recurso de la cobertura negativa al resaltar estos atributos y dar mayor atención a su posible participación en un presunto caso de corrupción.

Otra categoría en la que se detectó la utilización de la cobertura negativa fue la de posicionamiento ideológico. El Comercio crítica la posición ideológica de Mendoza, y su visión respecto al cambio de modelo económico y la política. En ese sentido se cuestiona que tanto Mendoza como representantes de su partido se rehúsen a asumir una posición moderada y una hoja de ruta a manera de garantía, en vez de mantener una postura que el medio considera radical.

En general la evaluación que este medio realizó sobre la candidata, su equipo y plan de gobierno es de connotación negativa. No obstante y a pesar de la postura política de El Comercio, que puede ser considerada crítica a las

propuestas de izquierda o en este caso del grupo y candidato que la representa, se pudo observar que no se alcanzó una puntuación cercana al -1, se presume que ello se debe a que por una lado la mayoría de las notas negativas aparecieron a menos de un mes de la primera vuelta de la elección y estaban ligadas al “caso de las agendas” y a las críticas a un posible gobierno suyo sin hoja de ruta; y por el otro a que se detectó notas de carácter neutral e incluso positivas sobre Mendoza, por tanto estos artículos cumplieron una función de balance de los contenidos con connotación negativa.

En el caso del diario La República se logró posicionar parcialmente la imagen de Mendoza. Por ejemplo en la categoría de capacidad de llegada muestra valores más cercanos a 1 a diferencia de El Comercio (aunque solo un poco más arriba del 0.50) estos se expresan en las variables de valentía, capacidad de lucha e identificación con los sectores vulnerables. En ese sentido el encuadre de esta categoría coincide de alguna forma con el discurso elaborado por el equipo del Frente Amplio en torno a la imagen de Verónica Mendoza.

El diario también muestra puntuaciones mayores que las de El Comercio en la categoría coherencia y se plasma, como se señaló en el último capítulo, en la voluntad de la candidata y el partido de conservar su identidad de izquierda y no presentar un equivalente a la hoja de ruta que sirva de garantía a la estabilidad del país. En este contexto La República no utiliza el recurso de

cobertura negativa, porque lo presenta con una connotación positiva o neutra, como un valor más que una “amenaza para el progreso”.

Las categorías oratoria, competencia, equipo y experiencia política no presentan valores que indiquen la presencia de un encuadre a partir de las variables que contienen. Lo mismo sucede con la categoría de posicionamiento ideológico, sin embargo la falta de expresión de esta categoría en los contenidos periodísticos coincide con la estrategia de campaña del Frente Amplio y benefició a Verónica Mendoza en el sentido de que no se asocia la posición ideológica del partido con la noción de amenaza o simpatizantes de grupos subversivos y el medio tampoco asume una posición crítica respecto a este tema.

En suma los resultados del análisis de encuadre en los contenidos de ambos diarios muestran que el equipo de campaña del Frente Amplio no alcanzó del todo la meta de posicionar la imagen de Verónica Mendoza, de la forma que tenían planificada en su estrategia, en el diario El Comercio, pero sí de manera parcial en La República. Asimismo, tampoco resaltaron de manera especial la trayectoria de la candidata. En este nivel existe coincidencia entre el análisis y la primera parte del supuesto del que partió esta investigación, no obstante esto no se cumple en la segunda parte en el sentido de que ambos medios no resaltaron de forma especial o positiva la posición ideológica de Mendoza y el Frente Amplio. En el caso de El Comercio, se prestó una mayor atención pero a manera de preocupación por la posibilidad de que un gobierno

de izquierda alcance el poder si haber establecido algún gesto de compromiso de mantener los lineamientos económicos para garantizar la estabilidad y crecimiento del país. La República tampoco resaltó su trayectoria y experiencia política, ni hizo uso de una cobertura negativa que el primer medio sí utilizó cuando abordó este tema.

A partir de estos resultados cabría preguntarse cuáles fueron los factores que influyeron en este posicionamiento parcial que logró el equipo de campaña respecto a la imagen de Verónica Mendoza y el Frente Amplio. Se pueden postular dos posibles explicaciones: la tardía reestructuración del equipo y la estrategia de campaña, la posición política de los medios de comunicación.

De acuerdo a las cifras mostradas por las encuestas, el alza en las preferencias hacia Verónica Mendoza comenzó a manifestarse a partir de las últimas semanas del mes de febrero, etapa que coincide con el cambio de dirección de la estrategia de campaña y el periodo posterior a la reestructuración del equipo encargado de campaña. Durante los cuatro meses previos existieron elementos internos y de visión que causaron la ralentización de la campaña.

En primer lugar, dado que el Frente Amplio es una coalición de partidos, las decisiones importantes como elegir al primer equipo de campaña se realizaron a través de un Congreso o pasaba por la discusión en un Concejo Nacional, por lo que esta dinámica de negociación interna ralentizaba la campaña. La

reconfiguración del equipo y el apoyo del asesor externo ayudaron a crear una estrategia de campaña estructurada –que hasta el momento había sido un conjunto de esfuerzos y colaboraciones atomizados-. Sin embargo estas acciones se desplegaron a partir del mes de febrero, por lo que restaban pocas semanas para obtener resultados más favorables a Mendoza. En segundo lugar, este reacomodo generó un cambio de dirección hacia la personalización de la campaña en torno a la Verónica Mendoza y transmitir sus propuestas a través de ella y no de la forma en que se hizo en la primera etapa de la campaña que estuvo concentrada en promocionar el plan de gobierno de la coalición.

La segunda explicación de los resultados obtenidos en los análisis de encuadre en cada diario podría recaer la posición política de los medios de comunicación. Como se explicó en el primer capítulo, una de las dimensiones de estudio del encuadre se encuentra en su construcción, es decir, la elección de atributos que los periodistas y los medios de comunicación hacen para elaborar los contenidos sobre un determinado asunto público o actor (D'Adamo *et al.* 2007: 136). Esta selección incluye las posturas que los *stakeholders* o las élites políticas tratan de colocar para favorecer su posición (Muñiz 2015, Miller y Riechert 2001), normas sociales y valores, presiones y restricciones de la organización, presiones de grupos de interés, rutinas periodísticas y orientaciones políticas de los periodistas (Scheufele 2000: 306).

En este caso la postura política de El Comercio difiere de la asumida por el Frente Amplio y Verónica Mendoza, pues tiene una inclinación política liberal, si se trata de políticas económicas, y puede ser catalogado de un diario de centro derecha, que apuesta por el mantenimiento de la política económica y una menor intervención del Estado en estas actividades; por lo tanto tenía la tendencia a ser más crítico con la candidata y sus propuestas de cambio de modelo económico y políticas públicas. No obstante, durante el proceso de análisis se identificaron notas de carácter neutro o positivo hacia la candidata, (incluso ella y sus voceros ofrecieron entrevistas al medio) por lo que no se generó la presencia de un encuadre con una connotación negativa pura. En ese sentido habría que determinar hasta qué punto la decisión de exponer a Mendoza a todos los medios, incluso a los que no simpatizaban con ella, logró esta suerte de “balance” en el contenido.

Por otro lado en La República sí se encontraron resultados que se acercan más a la presencia de encuadres en las categorías propuestas. En este caso la posición política de La República, que podría ser considerada de centro izquierda, permitió que los contenidos referidos a sus propuestas de plan de gobierno y a sus actividades sean menos críticos; por lo tanto la presencia de las notas positivas y la no utilización de la cobertura negativa caracterizaron su seguimiento a Verónica Mendoza durante los dos últimos meses previos a la primera vuelta de las elecciones.

Como lo señala la teoría, los efectos de los encuadres de los medios de comunicación sobre las audiencias no son directos, ni inmediatos de la forma en que son descritos por la hipótesis de la aguja hipodérmica, pero sí tienen el potencial de influir a largo plazo, en el sentido de que nos “marcan la cancha” respecto a cómo pensar sobre los problemas, causas, consecuencias y soluciones de los asuntos públicos y las características que definen a un personaje, su punto de vista frente a determinados temas y trayectoria. Con este potencial de los contenidos periodísticos, se hace patente la necesidad de que los actores políticos sepan transmitir sus posiciones, proyectos y puntos de vista en los medios de comunicación.

Si bien en el proceso de elaboración de contenidos intervienen, en primer lugar, la posición o visión del periodista y del medio (o empresa periodística), también se incluye la de los actores o grupos involucrados en determinado *issue* que luchan por posicionar sus puntos de vista. En ese sentido se puede ver la importancia que tiene en época electoral un equipo de campaña con una estrategia que marque una dirección definida. Dependiendo del tiempo disponible, los temas de la campaña, la calidad de la estrategia, la relación con los medios y la habilidad del candidato, es que se puede tener una mayor presencia en los medios, ya sea de la forma en que se busca promocionar al candidato, o generando contenidos que equilibren posiciones contrarias.

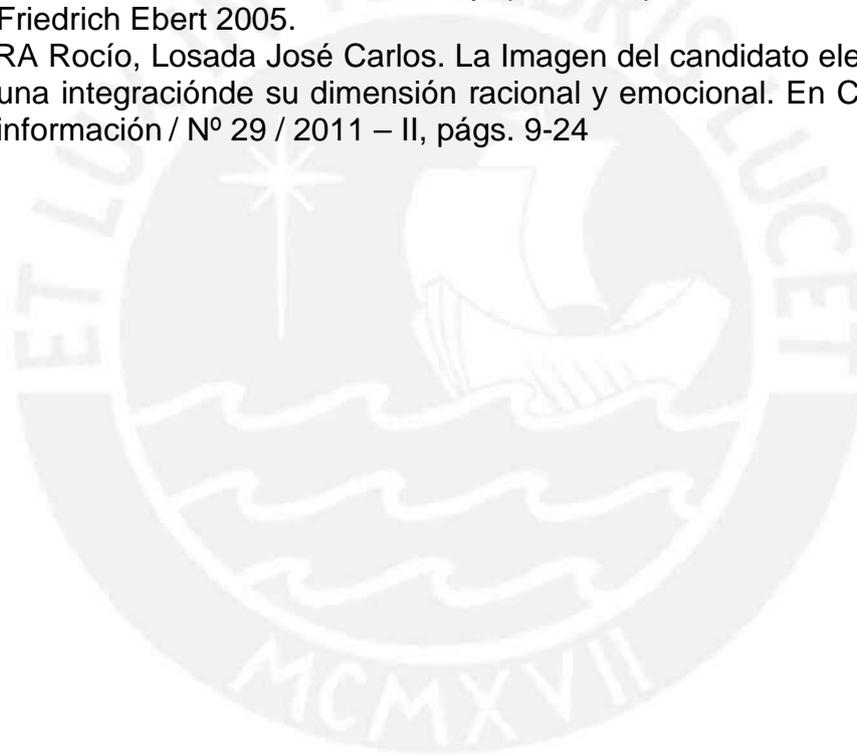
BIBLIOGRAFÍA

- ARUGUETE, Natalia. Framing. La perspectiva de las noticias. En *La Trama de la Comunicación*, 2011, vol. 15, págs. 67-80.
- ARUGUETE N y Amadeo B. Encuadrando el delito: pánico moral en los periódicos Argentinos. En *América Latina Hoy* 2013 núm. 1, págs.177-196.
- ARRIAGA, Arturo y Patricio Navia. Jefes de Campaña en elecciones presidenciales de Chile, 1970-2005". *Documentos de Trabajo ICSO*, núm.12, 2016 Año 2.
- BARRANCO Saiz, Javier. Marketing político y electoral. Madrid: Pirámide 2010.
- BATESON, Gregory Steps to an ecology of mind: collected essays in anthropology, psychiatry, evolution and epistemology San Francisco: Chandler Pub. 1972, 521 pp.
- BENNET, W. Lance. Constructing publics and their opinions. En *Political Communication*, 1993, vol. 10, págs. 101-120.
- CANEL, María José. "Los efectos de las campañas electorales". En *Comunicación y Sociedad*, 1998 vol. XI, núm. 1, págs. 47-67.
- COBB, R. W, Eldre, C: The politics og agenda-building: An alternative perspective for modern democratic Theory. En *Journal of politics*, 1971, vol 33, págs. 892- 915
- D'ADAMO Orlando; García Beaudoux, Virginia y Freidenberg. Flavia. Medios de Comunicación y Opinión Pública. Madrid: McGraw-Hill, 2007, 206 pp.
- D'ALESSNADRO, Martín: ¿Qué es la personalización de la política? Algunos hallazgos en los medios gráficos, 1983-1995. En *Revista Argentina de Ciencia Política*, 2004, N°7/8, págs. 73-94.
- DE VREESE, Claes. Framing Europe. Television News and European Integration. Amsterdam: Universidad de Amsterdam, 2003.
- DRUCKMAN, James y Chong, Dennis. Framing Theory. En *Annual Reviews*, 2007, vol. 10, págs.103-126.
- DURAN Barba Jaime. Estrategias de Comunicación Política. En Izurieta, Roberto (coord). Estrategias de comunicación política para campañas y gobiernos. México. The Graduate School of Political Management. The George Washington University/Universidad Autónoma de Puebla, 2009.
- CRESCO Martínez, Ismael. La conquista del poder: elecciones y campañas presidenciales en América Latina. Buenos Aires. La Crujía 2008.
- DEL REY Morató Javier ¿De qué hablamos cuando hablamos de comunicación política? *Zer: Revista de estudios de comunicación*, 1996 núm.1.
- ENTMAN, Robert. Framing: Toward a clarification of a fractured paradigm. En *Journal of Communication*, 1993, vol. 43 (3), págs. 51-58.

- FISKE Susan T., Shelley E. Taylor. Social Cognition. New York: Random House 1984.
- FOWKS, Jacqueline. El recurso del miedo y la incertidumbre en la política peruana 1990-2006. XII Encuentro Latinoamericano de Comunicación Social. FELAFACS-Pontificia Universidad Javeriana, Bogotá, Septiembre del 2006.
- FUNKHOUSER, G. The issues of the sixties: An exploratory study in the dynamics of public opinion. *Public Opinion Quarterly*. 1973 Vol **37** (1) págs. 62–75.
- GARCÍA Beaudoux, Virginia y Orlando D'Adamo. Comunicación política y campañas electorales. Análisis de una herramienta comunicacional: el spot televisivo. *En Polis* 2006 vol. 2, núm.2, págs. 81-111.
- GOFFMAN, Erving. Frame Analysis Los marcos de la experiencia. Madrid: Centro de Investigaciones Sociológicas, 2006, 630 págs.
- GERBNER, George; Gross, Larry; Jackson-Beeck, Marilyn; Jeffries-Fox, Suzanne y Signorielli Nancy. Cultural indicators violence profile no. 9. *En Journal of Communication*, 1978, vol. 28 (3) págs. 176-207.
- IGARTÚA Juan José, Carlos Muñoz y Lifeng Cheng. La inmigración en la prensa española. Aportaciones empíricas y metodológicas desde la teoría del encuadre noticioso. *En Migraciones* 17 2005, págs. 143-181
- IYENGAR, Shanto. *Is Anyone Responsible?: How Television Frames Political Issues*. Chicago: The University of Chicago Press, 1991. 206.
- IYENGAR, Shanto y Scheufele, Dietram. The State of Frame Research: A Call for New Directions. En Kenski, Kate y Hall Jamieson, Kathleen (ed.). *The Oxford Handbook of Political Communication Theories*. New York: Oxford University Press, 2012.
- IYENGAR Shanto y. Kinder Donald R .News That Matters television and american opinion. Chicago: Studies in American Politics, 1987, 216 pp.
- IZURIETA, Roberto. Estrategias de comunicación política para campañas y gobiernos. México. The Graduate School of Political Management. The George Washington University/Universidad Autónoma de Puebla, 2009.
- KOENEKE, Herbert. El enmarcamiento (framing) o grupo céntrico en la campaña electoral venezolana de 1998. *En Temas de Comunicación*, 2001, vol. 10, págs.41-55.
- LAZARSFELD, P.F., Berelson, B., Gaudet, H. The people's choice: How the voter makes up his mind in a presidential campaign. New York: Columbia University Press 1944.
- LASSWELL Harold D. Estructura y función de la comunicación en la sociedad Publicado. En Moragas Spá, Miquel, Sociología de la comunicación de masas, tomo II. Barcelona: Gustavo Gilli, 1985.
- MAAREK, Philippe J. Marketing político y comunicación: claves para una buena información política. Barcelona. Paidós, 1997.
- MCCOMBS, Maxwell; Shaw, Donald. The agenda-setting function of mass media. *En Public Opinion Quarterly*, 1972, vol. 36 (2), págs.176-187.
- MCQUAIL, Denis. Introducción a la teoría de la comunicación de masas. Barcelona: Paidós, 2000. 632pp.

- MILLER, M. Mark, Bonnie Parnell Riechert. The Spiral of Opportunity and Frame Resonance: Mapping the Issue Cycle in News and Public Discourse. En Reese, Stephen; Gandy, Oscar y Grant Jr., August E. (eds.) Framing public life: perspectives on media and our understanding of the social world. New Jersey: Lawrence Erlbaum, 2001.
- MUÑOZ Muriel, Carlos. *Encuadres noticiosos e inmigración: del análisis de contenido, al estudio de los efectos mediáticos*. Tesis Doctoral de la Facultad de Ciencias Sociales. Universidad de Salamanca, 2007.
- MUÑOZ Muriel, Carlos. La política como debate temático o estratégico. Framing de la campaña electoral mexicana de 2012 en la prensa digital. En *Comunicación y Sociedad* ·núm 23, 2015, págs. 63-95.
- NOELLE-NEUMANN, Elisabeth. La espiral del silencio: opinión pública: nuestra piel social. Barcelona: PAIDÓS, 1995. 332 pp.
- ODCA Organización Democrática Cristiana de América. Manual de campaña electoral: marketing y comunicación política. Buenos Aires: Konrad Adenauer Stiftung 2006.
- PALETZ David. Campañas y elecciones. En *CIC: Cuadernos de información y comunicación*, 1997 núm. 3, págs. 205-228.
- PAN, Zhongdang y Kosicki, Gerald. Framing analysis: An approach to news discourse. *Political Communication*, 1993, vol. 10, págs. 66-75.
- REESE, Stephen; Gandy, Oscar y Grant Jr., August E. (Eds.). Framing public life: perspectives on media and our understanding of the social world. New Jersey: Lawrence Erlbaum, 2001, 399 pp.
- RIORDA, Mario y Marcela Farré. ¡Ey, las ideologías existen! Comunicación política y campañas electorales en América Latina. Buenos Aires. Biblos, 2012.
- SÁDABA, Teresa. Origen, aplicación y límites de la “teoría del encuadre” (framing) en comunicación. En *Comunicación y Sociedad*, 2001, vol. XIV (2), págs.. 143-175.
- SÁDABA, Teresa. Enfoques periodísticos y marcos de participación política. Una aproximación conjunta a la teoría del encuadre. En *Política y Sociedad*. 2004, vol.41, (1), págs. 65-76.
- SEMETKO Holly, Valkenburg Patti M. Framing European Politics: A Content Analysis of Press and Television News. En *Journal of Communication* · June 2000, págs. 93-109
- SCHEUFELE, Dietram A. Framing as a Theory of Media Effects. En *Journal of Communication*, 1999, vol. 49, págs. 103-122.
- SCHEUFELE, Dietram A. Agenda Setting, Framing and Priming Revisited: Another Look at Cognitive Effects of Political Communication. En *Mass Communication & Society*, 2000, vol. 3, págs. 297-316.
- SCHEUFELE, Dietram y Tewksbury David. Framing, Agenda Setting, and Priming: The Evolution of Three Media Effects Models. En *Journal of Communication*, 2007, vol. 57, págs. 9-20.
- SHOEMAKER, Pamela J. y Reese Stephen D. *Mediating the message. Theories of influences on mass media content*. Longman Nueva York: White Planes, 1991.

- TANKARD, J., Hendrickson, L., Silberman, J., Bliss, K., & Ghanem, S. Media frames: Approaches to conceptualization and measurement. Paper presentado en la Convención Anual para la Educación en Periodismo y Comunicación de Masas, Boston, M, 1991
- TANKARD Jr., James. The Empirical Approach to the Study of Media Framing. En Reese, Stephen; Gandy, Oscar y Grant Jr., August E. (eds.) Framing public life: perspectives on media and our understanding of the social world. New Jersey: Lawrence Erlbaum, 2001.
- TREJO Delarbre, Raúl. El imperio del marketing político. Cuando las imágenes desplazan las ideas. En *América Latina Hoy* 2001 núm.25, págs. 15-22.
- TUCHMAN, G. La producción de la noticia: estudio sobre la construcción de la realidad. Barcelona: Gustavo Gili, 1983, 291 pp.
- TUESTA Soldevilla, Fernando. Representación política: las reglas también cuentan. Sistemas electorales y partidos políticos. Lima, Fundación Friedrich Ebert 2005.
- ZAMORA Rocío, Losada José Carlos. La Imagen del candidato electoral: Hacia una integración de su dimensión racional y emocional. En Cuadernos de información / N° 29 / 2011 – II, págs. 9-24



ANEXO N° 1

MATRIZ DE ANÁLISIS DE LOS CONTENIDOS PERIODÍSTICOS. ENCUADRE
ESTRATÉGICO DEL CANDIDATO

I. Categoría: <i>Credibilidad y honradez</i>	Respuesta
1. ¿La candidata es percibida como una persona tolerante con posiciones distintas a la suya?	
2. ¿La candidata es vista como una persona honesta o transparente?	
3. ¿La candidata es descrita como una persona responsable?	
4. ¿La candidata es percibida por el medio como una persona justa?	
5. ¿Se aborda a la imagen de la candidata como una persona poco honesta?	

II. Categoría: <i>Capacidad de llegada</i>	Respuesta
1. ¿La candidata es abordada como una persona valiente?	
2. ¿La candidata es descrita como una persona de acción, que se encuentra en el lugar de los acontecimientos?	
3. ¿La imagen de la candidata es abordada como la de una persona luchadora?	
4. ¿La candidata es descrita como una persona que se identifica con las necesidades de los sectores desfavorecidos?	

III. Categoría: <i>Coherencia</i>	Respuesta
1. ¿La candidata es abordada como una persona coherente?	
2. ¿La candidata contradice sus declaraciones con sus acciones?	

IV. Categoría: <i>Oratoria</i>	Respuesta
1. ¿Se hace énfasis en la capacidad de comunicación de la candidata y su conexión con los ciudadanos?	
Número total de notas	

V. Categoría: <i>Competencia</i>	Respuesta
1. ¿Se menciona la competencia de la candidata para el cargo de presidente?	
2. ¿Se considera que la candidata no tiene la capacidad de asumir el cargo de presidente?	
3. ¿Se destaca la formación académica de la candidata?	
4. ¿La candidata cuenta con las habilidades que se requiere para el cargo?	

VI. Categoría: <i>Equipo</i>	Respuesta
1. ¿Se considera que el equipo de plan de gobierno de la candidata es competente?	
2. ¿Existen críticas en torno a la posición ideológica o trayectoria de los integrantes del equipo de plan de gobierno de la candidata?	
3. ¿Existen críticas respecto al equipo de plan de gobierno de la candidata?	

4. ¿Existen críticas respecto al plan de gobierno de la candidata? ¿Cuáles son estas áreas críticas?	
Economía	
Política	
Seguridad	
Corrupción	
Reforma de Estado	
Salud	
Educación	

VII. Categoría: <i>Experiencia política</i>	Respuesta
1. ¿La trayectoria política de la candidata es destacada de manera positiva?	
2. ¿La candidata es presentada como nueva u outsider?	
3. ¿La trayectoria política de la candidata destacada es cuestionada?	
4. ¿Se considera que la trayectoria política de la candidata es insuficiente?	
5. ¿La juventud de la candidata es considerada como un factor en contra para su candidatura?	

VIII. Categoría: <i>Posicionamiento ideológico</i>	Respuesta
1. ¿La posición ideológica del partido es considerada como una amenaza para la estabilidad?	
2. ¿Se asocia al partido político o a la candidata como simpatizantes de grupos subversivos?	
3. ¿La posición ideológica de la candidata es criticada por el medio?	

IX. Categoría: <i>Ascenso en las preferencias electorales</i>	Respuesta
1. ¿Qué factores son tomados por los diarios para explicar el ascenso de la candidata en las encuestas?	
La salida de Julio Guzmán y/o César Acuña	
El descontento de un sector de la población que se encuentra rezagado	
Lo novedoso de su candidatura	
Su juventud	
Su trayectoria	
Su capacidad como política	
2. ¿Qué factores son tomados por los diarios como obstáculos para el ascenso de la candidata a las encuestas?	
Posición Ideológica	
Equipo de campaña	

Partido	
Su inexperiencia	
Su juventud	
No es conocida	
3. ¿Cuál es el candidato que es posicionado como rival de la candidata?	
Keiko Fujimori	
Pedro Pablo Kuczynski	
Alfredo Barnechea	
César Acuña	
Julio Guzmán	
4. ¿Se hace énfasis en el desconocimiento de la candidata por la ciudadanía?	

XI. Frente a otros candidatos Verónica Mendoza es:	Keiko Fujimori	PPK	Alfredo Barnechea	César Acuña	Julio Guzmán	Alan García	Otros
Más honrada							
Menos honrada							
Más joven							
Más competente							
Con mejor trayectoria							
Más inexperta							
Con más posibilidades de triunfo							
Mejor oradora							
Más radical							
Mejor candidata							
Peor candidata							
Con peor plan de gobierno							
Con mejor plan de gobierno							

EVALUACIÓN DE LA CANDIDATA, ENTORNO Y PLAN DE GOBIERNO

Actores	Positivo	Negativo	Neutro
Verónica Mendoza			
Partido Político			
Plan de gobierno			

Voceros			
Equipo de plan de gobierno			



ANEXO N° 2

GUÍA DE PREGUNTAS PARA LA ENTREVISTA

1. ¿Cómo fue el proceso de conformación del equipo a cargo de desarrollar la campaña política? ¿Cuáles fueron los criterios para decidir a sus integrantes?
2. ¿Se recurrió a asesores extranjeros?
3. ¿Cuáles fueron los temas que el equipo de campaña escogió como mensajes principales de la campaña? ¿Qué criterios se usaron para elegirlos?
4. ¿Cuáles fueron las estrategias que se utilizaron para posicionar al candidato durante la campaña?
5. ¿Cuáles fueron las principales dificultades que encontraron los asesores para desplegar la campaña?
6. ¿Considera que el candidato cumplió con las recomendaciones que le brindaron los asesores de campaña?