

Universidad de Lima

Facultad de Comunicación

Carrera de Periodismo



FRAMING EN LA PRENSA PERUANA SOBRE LA EVOLUCIÓN DE LA POPULARIDAD DEL PRESIDENTE HUMALA

Tesis para optar el Título Profesional de Licenciado en Comunicación

Marcel Alonso Corrales Chumpitaz

Código 20072253

Asesora

Thelmy María del Carmen Mendoza Michilot

Lima - Perú

Noviembre, 2022



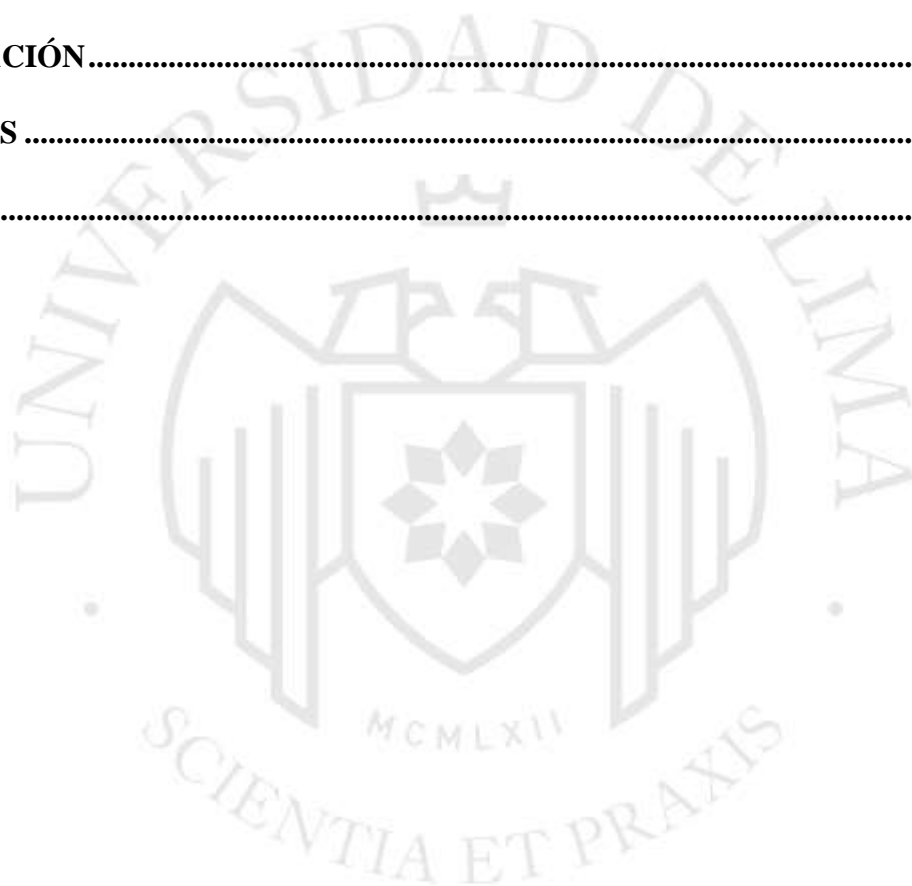
***FRAMING EN LA PRENSA PERUANA SOBRE LA
EVOLUCIÓN DE LA POPULARIDAD DEL
PRESIDENTE HUMALA***



TABLA DE CONTENIDO

INTRODUCCIÓN	11
CAPÍTULO I: Abordaje del problema y estado de la cuestión	14
1.1 Pregunta de investigación	15
1.2 Objetivos	15
1.3 Justificación	16
1.4 Antecedentes y estado de la cuestión	17
CAPÍTULO II: Marco teórico y contextual.....	21
2.1 Periodismo interpretativo	21
2.2 Periodismo de opinión	22
2.3 La opinión pública	22
2.4 La comunicación política	23
2.5 Los géneros periodísticos	23
2.6 La teoría del <i>agenda-setting</i>	24
2.7 Dos conceptos fundamentales: <i>framing</i> y <i>priming</i>	25
2.8 Breve historia de los periódicos elegidos	26
CAPÍTULO III: Metodología.....	27
3.1 Diseño del estudio	27
3.2 Población y muestra	27
3.3 Cuadro de variables	29
3.4 Diseño tipo de estudio	32
3.5 Análisis de datos	33
3.5.1 Encuadramiento de los medios	33
3.5.2 Fase inductiva	33
3.5.3 Fase deductiva	42

CAPÍTULO IV: Resultados	44
4.1 Disposición general de la muestra según medios y género periodístico	44
4.2 Agenda de temas	45
4.3 Agenda de <i>El Comercio</i>	46
4.4 Agenda de <i>La República</i>	50
4.5 Posición de actores involucrados	56
4.6 Discusión	60
CONCLUSIONES.....	61
RECOMENDACIÓN.....	64
REFERENCIAS	64
ANEXOS	70



ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1. Selección de la muestra de estudio	28
Tabla 2. Variables y categorías de análisis de la agenda temática.....	30
Tabla 3. Matriz de recolección de datos	31
Tabla 4. Encuadres discriminados por funciones de frame	32
Tabla 5. Encuadres sobre la popularidad del presidente Ollanta Humala en los diarios <i>El Comercio</i> y <i>La República</i>	34
Tabla 6. Encuadre 1. Columnas de <i>El Comercio</i>	35
Tabla 7. Encuadre 2. Columnas de <i>El Comercio</i>	36
Tabla 8. Encuadre 3. Columnas de <i>El Comercio</i>	37
Tabla 9. Encuadre 1. Columnas de <i>La República</i>	37
Tabla 10. Encuadre 2. Columnas de <i>La República</i>	38
Tabla 11. Encuadre 3. Columnas de <i>La República</i>	39
Tabla 12. Encuadre 1. Editoriales de <i>El Comercio</i>	40
Tabla 13. Encuadre 3. Editoriales de <i>El Comercio</i>	41
Tabla 14. Encuadre 3. Editoriales de <i>La República</i>	42
Tabla 15. Diseño variable “Valores políticos”	43
Tabla 16. Disposición de la muestra según medio y género periodístico	45
Tabla 17. Disposición de los encuadres.....	46
Tabla 18. Disposición de géneros de opinión en <i>El Comercio</i> (porcentajes).....	47
Tabla 19. Disposición de géneros de opinión en <i>La República</i> (porcentajes).....	51
Tabla 20. Entrevista a Héctor Villalobos y Rocío Maldonado Chavarri.....	56

ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 1. Disposición general de la muestra.....	44
Figura 2. Disposición de géneros de opinión en <i>El Comercio</i>	46
Figura 3. Disposición de la agenda temática de <i>El Comercio</i> discriminada por <i>frames</i>	47
Figura 4. Disposición de la agenda temática en <i>El Comercio</i>	48
Figura 5. Columnistas de <i>El Comercio</i>	49
Figura 6. Columnas publicadas por autor (<i>El Comercio</i>).....	49
Figura 7. Encuestadoras mencionadas por Juan Paredes Castro.....	50
Figura 8. Encuestadoras mencionadas por Mariella Balbi.....	50
Figura 9. Disposición de géneros de opinión en <i>La República</i>	51
Figura 10. Disposición de la agenda temática de <i>La República</i> discriminada por <i>frames</i>	52
Figura 11. Disposición de la agenda temática en <i>La República</i>	52
Figura 12. Columnistas de <i>La República</i>	53
Figura 13. Otros columnistas de <i>La República</i>	53
Figura 14. Columnas publicadas por autor (<i>La República</i>)	54
Figura 15. Columnas publicadas por autor (<i>La República</i>) - continuación	54
Figura 16. Encuestadoras mencionadas por Augusto Álvarez Rodrich	55
Figura 17. Encuestadoras mencionadas por Mirko Lauer	55

ÍNDICE DE ANEXOS

Anexo 1. Entrevista a Héctor Villalobos (<i>El Comercio</i>).....	71
Anexo 2. Entrevista a Rocío Maldonado Chavarri (<i>La República</i>).....	73
Anexo 3. Matriz de recolección de datos (<i>El Comercio</i>).....	82
Anexo 4. Matriz de recolección de datos (<i>La República</i>).....	85



RESUMEN

El interés por saber qué tan alta o baja era la popularidad de Ollanta Humala surgió desde las elecciones de 2010. Como otras investigaciones sobre los medios, pudimos optar por analizar ese periodo; sin embargo, se tomó la decisión de realizar el análisis en un espacio de tiempo ajeno al mencionado.

El presente estudio ofrece una mirada interpretativa a los espacios de opinión presentes en dos diarios nacionales: *El Comercio* y *La República*. La meta principal de esta tesis es hallar el encuadre predominante sobre la popularidad de Ollanta Humala en ambos medios. Se busca, además, determinar la agenda temática, identificar los columnistas que se ocuparon con mayor frecuencia del tema de la popularidad de Humala y reconocer la posición editorial de los diarios.

Los principales hallazgos de la presente investigación son: en primer lugar, haber encontrado la disposición de la agenda temática discriminada por *frames* de *El Comercio* (Figura 3) y de *La República* (Figura 10), con el resultado “Deficiencias de gobierno” como el tema de mayor importancia para ambos medios escritos.

Palabras clave: *framing*, *agenda-setting*, *priming*, opinión pública, Ollanta Humala, periodismo político, Perú

ABSTRACT

The interest in knowing how high or low Ollanta Humala's popularity was arose since the 2010 elections. Like other research on the media, we could have chosen to analyze that period; however, the decision was made to conduct the analysis in a different time than the one mentioned above.

The present study offers an interpretative look at the opinion spaces present in two national newspapers: *El Comercio* and *La República*. The general main goal of this thesis is to find the predominant framing of Ollanta Humala's popularity in both media. It also seeks to determine the thematic agenda, identify the columnists who most frequently dealt with the issue of Humala's popularity and recognize the editorial position of the newspapers.

The core findings of this study are: first, to have found the disposition of the thematic agenda discriminated by frames of *El Comercio* (Figure 3) and *La República* (Figure 10), resulting in "Government deficiencies" as the most important topic for both newspapers.

Keywords: framing, agenda-setting, priming, public opinion, Ollanta Humala, political journalism, Peru



INTRODUCCIÓN

En los comicios de 2010, siendo la segunda vez que se presentaba como candidato, Ollanta Humala logró obtener la victoria sobre Keiko Fujimori. Al inicio, su gobierno gozó de gran respaldo de la población, pero aun así parte de los votantes tenía un miedo común: que el ahora presidente no respetara sus promesas de no seguir la ruta chavista. Quizás por eso fue por lo que las encuestas de opinión fueron tan comunes durante su mandato. Estas reflejaron cómo la población fue perdiendo la confianza conforme surgían más escándalos políticos como, por ejemplo, el blindaje a Toledo, escándalos de congresistas del partido de gobierno, persecución a opositores, etcétera.

Este trabajo propone analizar medios escritos, cómo estos “encuadraron” la opinión sobre el mandato del presidente Humala. Al respecto, se ha realizado una extensa cantidad de estudios sobre el tema desde la *agenda-setting* y el *framing*. Sin embargo, la mayoría de estos se ubican en un contexto de elecciones. La primera razón para haber elegido este tema es incentivar a futuros investigadores a realizar más trabajos que no se ubiquen en un periodo electoral.

La segunda razón se encuentra en la importancia que tuvo el gobierno de Ollanta Humala en la sociedad peruana y cómo esta, por medio de sondeos, presentaba apoyo o repudio a las distintas propuestas del gobierno, escándalos y otros temas que surgieron durante el periodo que se va a revisar.

Por último, como periodista me propuse determinar cómo los medios periodísticos emplearon técnicas para transmitir los puntos que ellos consideraban más relevantes de los sondeos.

Se eligió observar los medios escritos, se escogió dos medios que consideramos tienen líneas editoriales diferentes y son de los más representativos en la prensa nacional: *El Comercio* y *La República*. Tomando en cuenta que el estudio de las agendas resultaba demasiado amplio, se decidió revisar el periodo entre agosto de 2011 y agosto de 2014, correspondiente a los primeros tres años de mandato de Humala.

En el primer capítulo se verá el planteo del problema de investigación. En este apartado se muestran los objetivos (general y específicos) a lograr para el final del presente documento. Por otro lado, se busca justificar las razones por las cuales es importante realizar un monitoreo de los medios (en este caso escritos) y se presenta anteriores investigaciones que se ha tomado en cuenta a la hora de armar el esquema del documento.

El segundo capítulo compete al marco teórico y se inicia con una breve descripción de qué es necesario para ser un periodista, para luego pasar a la redacción periodística. Como se explica en el texto, existe un gran problema a la hora de intentar definir qué es “redacción”, para fines prácticos se escogió algunas posturas que resultaron adecuadas para el presente estudio. Al hablar del lenguaje periodístico, se identifica los llamados “géneros”: informativo, interpretativo y opinativo. Al igual que con la “redacción”, existen algunos problemas a la hora de diferenciar los géneros, sobre todo en épocas recientes, cuando, por la influencia digital, se borran las barreras entre la información y opinión.

Justamente a raíz de las dudas y confusiones que hay entre géneros, se consideró brindar una explicación sobre qué es el periodismo interpretativo y el de opinión. Mediante la mención de algunas definiciones, se buscó responder qué es la interpretación, cuál es la función del periodismo interpretativo, cómo surgió este tipo de periodismo y los problemas actuales al momento de emplearlo. Por otro lado, se habla del periodismo de opinión, donde el concepto de “opinión pública” representa un reto. Se intenta aclarar este género señalando algunos conceptos de ella y una breve historia de cómo fue definido a través de distintas épocas. Después de esta aclaración, se pasa a hablar de los géneros de opinión periodísticos y el rol de la prensa en el debate público. A partir de aquí se introduce la agenda (*agenda-setting*), *priming* y *framing*. Este capítulo termina mostrando un poco de la historia de cada uno de los medios que se eligió para hacer este estudio: *El Comercio* y *La República*.

Dentro del capítulo tres se explica por qué el diseño de estudio elegido fue el mixto, con énfasis en lo cualitativo, por qué se escogió analizar prensa y por qué se eligió *El Comercio* y *La República* como muestra, en vez de otros diarios de mayor venta, como *El Trome*, por ejemplo. También se define el periodo en el cual se realizó el análisis (de agosto de 2011 a agosto de 2014). Además, se presenta el tipo de muestreo, la selección de muestra y la unidad de análisis. También se presenta un cuadro con las variables y categorías de la agenda temática, la matriz que se empleó para recolectar los datos y cómo se diseñaron los encuadres por funciones de *frame*.

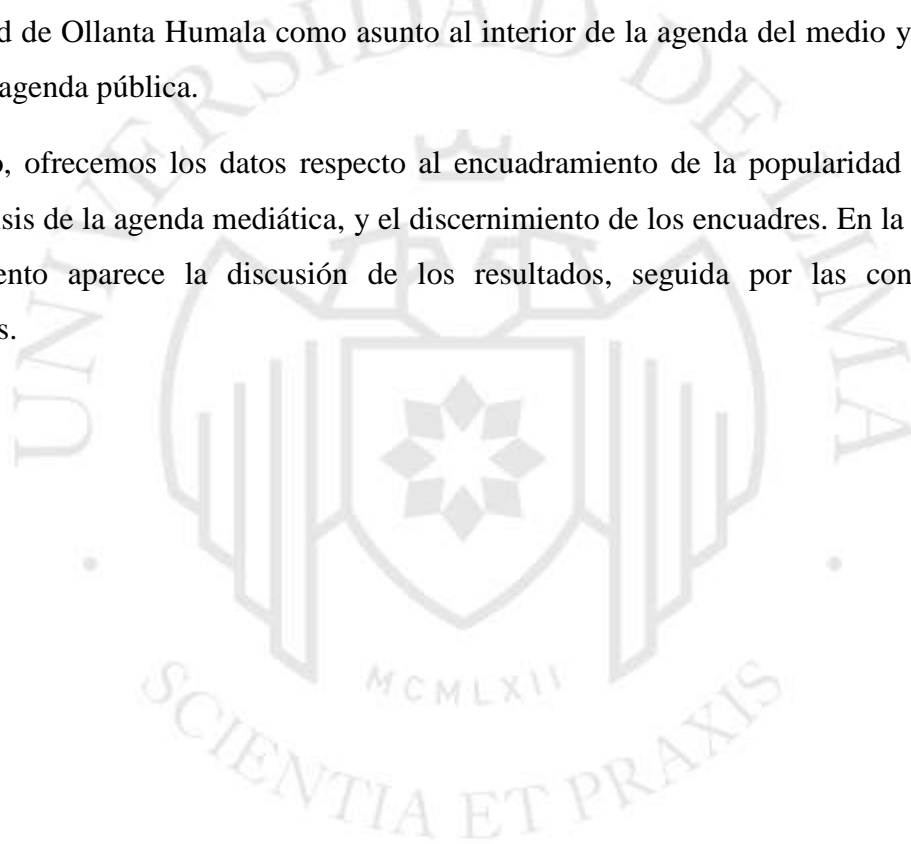
En este mismo capítulo se brinda el marco teórico para examinar los datos, explicando cómo llevamos a cabo primero en una fase inductiva, donde se presentan los encuadres que se hallaron sobre la popularidad del presidente Ollanta Humala en los periódicos previamente mencionados. En cada medio se detalla los encuadres discriminados por funciones (definición del problema, diagnóstico, atribución del problema y solución sugerida), comenzando con las columnas de opinión

y terminando con los editoriales. La fase deductiva presenta los valores promovidos sobre la popularidad de Ollanta Humala.

El cuarto capítulo expone lo encontrado después de aplicar el análisis de contenido de los textos de opinión impresos por los diarios *El Comercio* y *La República*. Para empezar, presentamos los datos obtenidos en torno a la conformación general de los datos revisados en función del medio y el género periodístico empleado para referirse a la temática al interior del contexto temporal de la tesis

Posteriormente, precisamos con mayor detenimiento la disposición de la agenda de los diarios investigados, asimismo, se compara dicha agenda según el medio y el marco temporal. Tras identificar la temática más importante durante la época elegida pasamos a examinar el predominio de la popularidad de Ollanta Humala como asunto al interior de la agenda del medio y su eventual conexión con la agenda pública.

Por último, ofrecemos los datos respecto al encuadramiento de la popularidad de Humala; además del análisis de la agenda mediática, y el discernimiento de los encuadres. En la última parte de este documento aparece la discusión de los resultados, seguida por las conclusiones y recomendaciones.



CAPÍTULO I: ABORDAJE DEL PROBLEMA Y ESTADO DE LA CUESTIÓN

La victoria del aspirante a presidente Ollanta Humala en la segunda vuelta de 2010 trajo consigo varias dudas sobre si el líder del nacionalismo cumpliría o no con la hoja de ruta a la que se comprometió. Editoriales de la prensa, como el publicado en *El Comercio* el 17 de agosto de 2011, demuestran el temor que había en parte de la población de que el entonces presidente llevara a cabo la llamada Gran Transformación. En dicha publicación, se hacía un llamado a continuar el arquetipo social-económico para así mantener la solidez político-jurídica, que origina el crecimiento constante del PBI, genera empleos y disminuye la pobreza (El Comercio, 2011)

Fue esta incertidumbre y la importancia que se les dio a los sondeos de opinión durante la campaña lo que nos llevó a realizar el presente estudio dirigido a establecer qué encuadres (*framing*) generaron los medios escritos durante el gobierno de Ollanta Humala. Al ser un tema muy amplio, se consideró escoger solo dos diarios para ver las valoraciones y reacciones que sus respectivos columnistas y editores tenían ante las encuestas de opinión.

Como se indicó en la introducción, es probable que la desconfianza y el interés por ver si el presidente cumplía o no sus promesas hayan generado que diversos medios publiquen sondeos de opinión. La meta de esta tesis es definir cómo se encuadraron las encuestas de opinión. Para lograrlo, se ha comparado la información encontrada en investigaciones o publicaciones anteriores sobre los fenómenos de *agenda-setting*, *framing*, *priming*.

Investigaciones en el Perú se han enfocado en analizar el *framing* durante una campaña electoral (Freundt-Thurne, 1999; Fowks, 2000; Jiménez Castro, 2011); sin embargo, el presente texto se propone realizar un seguimiento a los medios en un contexto no electoral. Este trabajo tiene como objetivo un seguimiento de los medios durante el gobierno de un presidente, y ver cómo los espacios de opinión pública (encuestas) pueden inspirar diversas agendas temáticas en los editoriales y columnas políticas. Por eso se optó por realizar un análisis de dos medios escritos: *El Comercio* y *La República*, diarios con líneas editoriales opuestas y que tienen gran cantidad de lectores en la capital peruana (Álvarez, 2014).

Las preguntas de investigación son: ¿cuán frecuentes fueron las columnas de opinión sobre Humala y su gobierno? ¿Cuál fue el tono que emplearon para calificar la gestión de gobierno del presidente? ¿Hubo coincidencias entre los puntos de vista de los columnistas y los editorialistas? ¿Cuáles fueron las líneas editoriales de *El Comercio* y *La República*? La presente investigación se propone aportar académicamente a un tema que resulta ser de bastante importancia profesional para todo aquel que se proponga ser periodista: cómo los medios emplean técnicas de la *agenda-setting* a su conveniencia para resaltar los temas que según su línea editorial son los más importantes.

Esta investigación partió de la premisa de que, según las líneas editoriales de ambos medios, *La República* iba a ser favorable al gobierno, ya que su línea editorial está más cercana a la izquierda. En tanto, *El Comercio* sería contrario, porque durante la campaña cuestionó el plan de gobierno de Humala, y su línea editorial está más cercana a la derecha. El trabajo halla, sin embargo, que ambos medios fueron bastante críticos con las deficiencias del gobierno de Ollanta Humala, aunque en el caso de *La República* las opiniones que resaltaron los errores provinieron en su mayoría de los columnistas. En el caso de *El Comercio*, tuvo un tratamiento más neutral al inicio del periodo presidencial. Sin embargo, conforme se iban acumulando los escándalos, no pudo evitar plasmar una tendencia más derechista en sus espacios de opinión (por ejemplo: con el posible giro al chavismo cuando Humala estaba atravesando una baja popularidad, tanto editoriales como columnas expresaron su profundo rechazo a esta hipotética decisión).

Teniendo en cuenta las áreas y líneas de investigación de la Universidad de Lima, la presente investigación entraría en el área de Comunicación y cultura; y, pertenecería a la línea de lenguajes y discursos.

1.1 Pregunta de investigación

¿Cuáles son los encuadres predominantes en los espacios opinativos de *El Comercio* y *La República* sobre la popularidad de Ollanta Humala durante el periodo seleccionado (agosto 2011 - agosto 2014)?

1.2 Objetivos

Objetivo general

Identificar los encuadres predominantes en los espacios opinativos presentes en *El Comercio* y *La República* que hablen sobre la popularidad de Ollanta Humala.

Objetivos específicos

- a. Especificar la agenda temática de los espacios de opinión de *El Comercio* y *La República* sobre la popularidad de Ollanta Humala.
- b. Identificar la producción de los columnistas que se ocuparon con mayor frecuencia de la popularidad del gobierno de Ollanta Humala.
- c. Reconocer la posición editorial de los diarios sobre la popularidad de Humala a partir de la identificación de los *frames* o enfoques más frecuentes.

1.3 Justificación

Como previamente se ha señalado en la introducción, hay tres razones principales por las que se ha realizado la presente investigación:

- a. Gran parte de los trabajos de investigación anteriores que tratan temas relacionados a la *agenda setting*, *framing*, *priming* y opinión pública se ubican en tiempos electorales. Por eso, la primera razón es realizar un aporte teórico para incentivar a futuros investigadores a realizar más trabajos que no se limiten a un periodo electoral.
- b. La segunda razón se encuentra en la importancia que tuvo el gobierno de Ollanta Humala en la sociedad peruana. Y cómo esta, mediante encuestas de opinión, presentaba apoyo o aversión a las distintas propuestas de gobierno, escándalos y otros temas que surgieron durante el periodo que se va a revisar.
- c. Por último, como profesionales del periodismo nos propusimos hallar cómo los medios periodísticos emplearon técnicas de la *agenda setting* (*framing* y *priming*) para transmitir puntos que ellos consideraban más relevantes de las encuestas de opinión.

Una vez identificado el tema de investigación, nos preguntamos ¿por qué habría que realizar un monitoreo de los medios? Al respecto, concordamos con Browne y Fitz Patrick (2004) en que hay que monitorear los medios por los siguientes motivos: porque cumplen un rol social fundamental, ya que brindan información a los ciudadanos; porque pueden mejorar la calidad del debate público; y porque pueden existir ciertas preferencias o aversiones, ya que los medios pertenecen a individuos con intereses económicos y sociales específicos.

Por otro lado, como señala Kunczik (1988), los medios de masas pueden aclarar u oscurecer los contextos políticos, lo cual se puede complementar con lo propuesto por Freundt-Thurne (1999): de forma semejante a los políticos, los medios de comunicación poseen sus propias agendas. Estas provocan construcciones particulares de la realidad, que posiblemente no incluya temas que otras entidades consideren centrales. Todo esto lo refuerza Rey (1998), al afirmar que los medios son

similares a una obra de teatro, en la cual se decide qué actores participan y cómo relatar una variedad de sucesos, dando énfasis a unos más que a otros.

1.4 Antecedentes y estado de la cuestión

Comenzamos este trabajo examinando diversas fuentes bibliográficas acerca del tema investigado. La indagación incluyó libros, artículos y tesis académicas. Debido a que la gran mayoría de las fuentes aborda el análisis de la *agenda-setting* durante un proceso electoral, la búsqueda que demandaba nuestro tema de investigación resultó un poco más laboriosa. También se decidió tratar temas que consideramos podrían ser útiles para la estructuración de nuestro trabajo: espacios de opinión periodística, encuestas y opinión pública. A partir de esta exploración de fuentes, se determinaron dos ejes temáticos: agendas de los medios y encuestas de opinión como espacio para medir popularidad.

a. Agendas de los medios

Los estudios de la *agenda-setting* usualmente se ha realizado durante un proceso electoral. En el estudio de Freundt-Thurne (1999) se afirma que la línea editorial propuesta por cada medio periodístico puede ser apreciada en el momento de incluir a ciertos actores de manera constante y restar cobertura a otros. Por su parte, Fowks (2000) observó cómo diversos medios de comunicación, por presión o por cercanía a las esferas del poder, recortaban pedazos de la realidad, e incluso presentaban una desbordante cantidad de información con el fin de desinformar o distraer a los ciudadanos. La agenda informativa, así, se vio invadida por el conflicto y confrontación entre la oposición y el gobierno, o entre los candidatos y otros actores políticos. Y el debate político fue sustituido por un constante intercambio de acusaciones, cuestionamientos y descargos.

El análisis de Jiménez Castro (2011) observó el segundo nivel de la *agenda-setting* (atributos sustantivos y atributos afectivos), y encontró que uno de los medios observados se enfocó en los aspectos perjudiciales hacia una candidata (*framing* negativo); otro medio, en los aspectos positivos (*framing* positivo); y el último optó por no enfocarse exclusivamente en lo positivo o negativo (*framing* neutral). En la tesis doctoral de Guzmán (2015), se observa que, para buena parte del corpus observado, el interés de las redacciones era convencer a los colombianos de que el tema trascendental al momento de definir su voto en los comicios del 2014 era el proceso de paz con las Fuerzas Armadas Revolucionarias de Colombia (FARC). Además, se revela que, durante la campaña, varios medios de ese país prefirieron perjudicar a un candidato y favorecer la candidatura de Juan Manuel Santos, quien estaba a favor de continuar las negociaciones de paz.

Aun cuando gran parte de estudios ha sido realizada durante un periodo electoral, hay otras investigaciones que se han enfocado en otros periodos en los que la política estuvo en cuestión creando inestabilidad en la sociedad. Por ejemplo, Jabel-Córdova (2016) analizó noticias y editoriales que hablaran del veredicto hacia Alberto Fujimori por los delitos de La Cantuta, uno de los períodos más dramáticos de la política nacional. La autora observó que el diario *La República* no solo colocó más veces que el diario *El Comercio* en primera plana algo relacionado al veredicto judicial, sino que casi siempre era tratado como noticia principal del día. Esto saca a flote su línea editorial (rechazo a los fujimoristas y la acusación persistente de las desapariciones forzadas). Teniendo diferencias de línea editorial, ambos diarios mostraron coincidencias y llamaron al proceso judicial a Fujimori como justo, eximio y trascendental; y, al fallo como irrefutable. Cuando fue ratificada la sentencia, coincidieron en que el veredicto era *inapelable, impecable y ejemplar*.

Por otro lado, en su tesis Del Rosario Zárate (2016) analizó cómo informaron los diarios *El Comercio* y *La República* sobre las medidas de incorporación comunitaria promovidas por Ollanta Humada en sus cien días. Se observa que, aun cuando ambos medios de prensa coinciden en que para efectuar el procedimiento de inclusión social es determinante la participación del Estado a través del Gobierno, *La República* cree que el Estado debe regular la economía, mientras que *El Comercio* considera que este solo debe impulsar reformas que luchen contra la pobreza, mas no otras que busquen modificar estatutos tributarios o impulsen reformas laborales.

b. Encuestas como espacio para medir popularidad

Las encuestas de opinión desempeñan una tarea elemental en la política y la elaboración de políticas. Las cifras de las encuestas dominan los titulares de las noticias, dan forma a los mensajes de los candidatos e informan la toma de decisiones de los votantes. Las encuestas se han vuelto cada vez más prolíficas en los últimos años, en gran medida impulsadas por el aumento de las encuestas en internet (Jackson, 2018).

En un entorno en el que hay más encuestas que nunca —pero también una creciente variabilidad en los métodos y la calidad de las encuestas—, quizá sea sorprendente que sepamos tan poco sobre la opinión pública respecto a las encuestas. En este contexto, Madson y Hillygus (2020) se preguntaron si los estadounidenses consideraban que los resultados de las encuestas son una fuente de información objetiva. En dos estudios experimentales diferentes, uno sobre el apoyo a los candidatos y otro sobre una cuestión política, los autores hallaron que las evaluaciones de la credibilidad de las encuestas dependen de los resultados de estas y de la medida en que esos resultados apoyan o desafían las actitudes políticas del encuestado. Por ejemplo, los partidarios de

Clinton percibían una encuesta como más creíble cuando mostraba que ella tenía una cómoda ventaja a diferencia de cuando mostraba una carrera empatada; lo contrario sucedía con los partidarios de Trump. Sobre la base de los dos estudios, descubrieron que las encuestas se perciben como más creíbles cuando coinciden con las opiniones previas del encuestado y menos creíbles cuando no lo hacen. Además, observaron que al ver los resultados de las encuestas los individuos se volvían más extremos en sus opiniones previas (Madson y Hillygus, 2020).

Este patrón se mantiene tanto en las encuestas temáticas como en las encuestas preelectorales de las elecciones estadounidenses de 2016. Además, encontraron evidencia de que los individuos se entusiasman más con su preferencia de voto presidencial después de ver una encuesta de carrera de caballos desigual, independientemente del candidato que los resultados de la encuesta favorecieron o del candidato que los individuos apoyaron. Este hallazgo de polarización de actitudes, junto con las pruebas de evaluación sesgada de las encuestas, sugiere que los individuos realizan un razonamiento motivado cuando ven las encuestas de opinión pública. En otras palabras, las encuestas no se tratan como información objetiva.

En algunos países se publican encuestas de opinión al menos cada semana en periodos electorales que muestran la variación en las preferencias hacia los candidatos. Los medios de comunicación suelen interpretar los cambios en estos sondeos de opinión como cambios sustanciales en las preferencias del electorado, incluso cuando estas variaciones son minúsculas y estadísticamente insignificantes (Larsen y Fazekas, 2020). Estos informes hechos por los medios informativos contribuyen a su vez en los votantes, especialmente cuando se hace hincapié en qué partido está ganando y cuál está perdiendo (Ansolabehere y Iyengar, 1994; Dahlgaard et al., 2017; Van der Meer et al., 2016).

Al respecto, los investigadores se preguntan: ¿cuál es el efecto de estos sondeos de opinión en los políticos? ¿Las señales desalentadoras de las futuras perspectivas electorales del partido motivan a los políticos a cambiar las políticas y estrategias del partido? (Hartman et al., 2017). Siguiendo a Erikson et al. (2002), suponemos que los políticos anticipan racionalmente las pérdidas o ganancias electorales y, por tanto, pueden adaptar su posición o estrategia antes de las elecciones. Las encuestas de opinión pueden alimentar estas expectativas sobre las perspectivas electorales del político o del partido. Y, de hecho, hay muchos ejemplos de partidos que cambian su postura en respuesta a las encuestas de opinión (Geer, 1996).

Pero si los políticos quieren un cambio, ¿en qué dirección ideológica creen que debe moverse el partido? Un reciente estudio de observación señala que, si los partidos obtienen malos resultados

en las elecciones, los políticos suelen ser más propensos a defender la radicalización de la posición de su partido (Schumacher y Elmelund-Præstekær, 2018, p. 343). Dicho de otro modo, es más probable que los políticos (de izquierdas o de derechas) defiendan un programa más radical si su partido obtiene malos resultados, y que promuevan un programa más moderado si su partido obtiene los resultados esperados en las elecciones.

Schumacher y Öhberg (2020) plantean dos preguntas: ¿cuál es la relevancia de estos resultados para la democracia? ¿Y qué aportan los resultados a nuestra comprensión del funcionamiento de la representación de la opinión pública? Las respuestas pueden considerarse una buena y una mala noticia para la democracia: en el lado positivo, los políticos responden a las pérdidas. Las encuestas de opinión pueden indicar a los políticos que sus partidos no están en sintonía con la opinión pública (Schumacher y Öhberg, 2020). Si los políticos corrigen esto, la representación mejora.

Sin embargo, los cambios en los porcentajes de las encuestas son muy a menudo estadísticamente insignificantes, pero se interpretan como reales (Larsen y Fazekas, 2020). En consecuencia, los políticos pueden estar respondiendo al ruido de las encuestas. Esto es, obviamente, una mala noticia para la democracia. Peor aún, los partidos pueden crear una profecía autocumplida cuando cambian de política debido a pérdidas estadísticamente insignificantes en las encuestas y los votantes los castigan posteriormente por adoptar una posición impopular. Por lo tanto, los medios informativos y los políticos deberían temer suma cautela al momento de utilizar las encuestas para decidir cambios de política (Schumacher y Öhberg, 2020).

CAPÍTULO II: MARCO TEÓRICO Y CONTEXTUAL

En este capítulo explicaremos la teoría y los conceptos que utilizaremos en nuestra investigación. Planteamos también explicaciones sobre las diferencias entre periodismo interpretativo y de opinión, y después vemos algunas posturas sobre qué es la opinión pública y cuál es el papel de los medios en la comunicación política. Exponemos información sobre los géneros periodísticos, concentrándonos en el tema de la investigación: la columna y editorial. Después hablamos de la agenda temática en espacios de opinión y finalizamos con un resumen de la historia de *El Comercio* y *La República*.

2.1 Periodismo interpretativo

¿Qué es la interpretación periodística? Para Abraham Santibáñez (1974), radica en la búsqueda de sentido a la llegada de los múltiples hechos noticiosos; ubicarlos en un entorno, concederles lógica darles sentido y brindar esta información al lector (de quién se asume que no es un experto en el tema presentado). Por requerimientos profesionales, esta interpretación tendría que intentar desechar las opiniones y, más bien, apoyarse en acciones específicas y juicios íntegros que resulten adecuados y sean presentados en forma entretenida e interesante.

¿Cuál es la función del periodismo interpretativo? Para Müller González (1986), fue y sigue siendo la misma: brindar al lector un *hilo conductor* de los sucesos, armar una red con los hechos noticiosos. Desde los inicios del periodismo interpretativo hubo diversas críticas, la principal fue la imposibilidad de realizar una interpretación sin que una buena parte de opiniones se vean plasmadas en ella. Los profesionales que practicaban el periodismo interpretativo eran conscientes de esta imposibilidad subjetiva, pero ello no impedía que dejaran de intentarlo (Müller González, 1986). Así, los directores de los periódicos estadounidenses llegaron al consenso de la necesidad de dar un amplio enfoque a la noticia y dejar que el público pensara lo que quisiera sobre ellas. Respetando los principios de la ideología liberal, las noticias de diversos medios competirían entre ellas. De esta manera surgió lo que algunos teóricos de la época llamaron *el relato objetivo de los hechos* (Müller González, 1986).

El año 1947 se presenta como un hito para el progreso del periodismo interpretativo: la Comisión para la Libertad de Prensa o Comisión Hutchins (The Commission on Freedom of the Press, 1947) presentó la teoría de la responsabilidad social de los medios de comunicación, que

enfaticó la corrección y el comportamiento de la prensa sobre la base de un manejo responsable ligado a los intereses de la comunidad (Müller González, 1986). Para José Luis Martínez Albertos (1974), a partir de ese año, desde un punto de vista ideológico, el periodismo interpretativo estuvo íntimamente ligado a dicha teoría. Concha Fagoada (1982) señala que, con la aparición de ella, surge una visión que supera el concepto de objetividad que entonces tenían los liberales estadounidenses.

2.2 Periodismo de opinión

La opinión pública como tema a investigar resulta atractiva debido a las repercusiones que tiene en la vida social: puede contribuir en el establecimiento o desmoronamiento de autoridades, en el establecimiento de mandatos o reformas legislativas, autenticando o desacreditando entidades y organismos, etcétera (García Beaudoux y D'Adamo, 2008).

Hay dos puntos de vista sobre la opinión pública: uno la juzga como una fuerza negativa, maleable y que puede ser aplicada y transformada a favor de incrementar la autoridad de algunas personas o grupos; el otro la considera un ente positivo generado por intercambios corrientes a través de residentes, llevándose a cabo en un lugar común (García Beaudoux y D'Adamo, 2008).

El concepto de opinión pública ha tenido diversas definiciones teóricas: sumatoria de lo que los habitantes opinan sobre un asunto específico, como el criterio de una elite o como la opinión propagada por los medios de comunicación (Mora y Araujo, 2005). Gracias a las tentativas por detallar qué significa, se ha definido lo que la opinión pública *no representa*: cultura de una comunidad, arquetipos de valores dominantes en una época o país. Tampoco son leyendas que se propagan en una nación (Mora y Araujo, 2005).

2.3 La opinión pública

La forma de entender la opinión pública ha cambiado a través de las épocas. Durante el siglo XIX se la concibió como sinónimo de opinión prestigiosa. Recién en el siglo XX se la relacionó con el hombre ordinario (personas comunes que hablan espontáneamente entre sí) (D'Adamo, García Beaudoux y Freidenberg, 2007).

Primeramente, los clérigos y aristócratas, que conformaban la élite, encomendaban a sus informantes que difundían a la población los conceptos fabricados por ellos. Durante los siglos XVIII y XIX la élite discernió el beneficio de averiguar lo que opinaba la muchedumbre. Mientras que, en el siglo XX apareció la encuesta, la cual fue imaginada para producir información designada exclusivamente a las autoridades. No obstante, cuando las encuestas empiezan divulgarse por los medios impresos, enterarse sobre las opiniones de la multitud dejó de ser una exclusividad de una

minoría, extendiéndose la posibilidad de escuchar los juicios los ciudadanos. Esa situación es distinta actualmente, ya que los individuos opinan y también se enteran de los criterios ajenos, no únicamente por de las encuestas impresas, también desde la web.

2.4 La comunicación política

Para Canel (1999) la comunicación política es fundamental por tres razones: primero, porque impulsa a la toma de decisiones. Eso se debe a que para decidir algo, se requiere antes tener información (búsqueda de datos) y un intercambio de posturas entre los participantes que tomarán dicha decisión. Canel continúa:

En segundo lugar, es primordial para que las decisiones adoptadas tengan poder sobre aquellos a quienes van dirigidas. La legitimidad de un gobernante solo puede consolidarse si las normas o mandatos pueden ser comunicadas de manera fluida y entendible para que así puedan ser asumidas.

Finalmente, es necesaria para orientar a la sociedad mediante fijación de objetivos y del reconocimiento de problemas existentes que puedan llegar a ser resueltos.

2.5 Los géneros periodísticos

El periodismo tiene varias formas de expresarse, a esas formas se les llama géneros. Para Martínez Albertos (2002), estos representaban las diversas formas en las cuales la creación literaria era divulgada.

Los ingleses, productores de los primeros periódicos, decían que los acontecimientos son inviolables y las ideas abiertas. Sobre esta base, se establecen dos grandes modelos de géneros periodísticos:

- a. Aquellos que divulgan acontecimientos (noticia, reportaje, crónica).
- b. Aquellos que expresan ideas (editorial, artículo y columna de opinión).

Habría que incluir el género interpretativo, que combina información con opinión y producto de esto surgen el reportaje interpretativo, las crónicas y entrevistas (Bejarano Cordero, 2013).

Las formas de transmitir las noticias pueden resumirse de la siguiente manera: informativas, de opinión e interpretativas (Bejarano Cordero, 2013). Como el presente trabajo se enfoca en la opinión, solo se va a describir dos géneros correspondientes a ella: el editorial y la columna.

- a. El editorial

Un medio suele destacar en la portada cuáles son las noticias que este considera importantes. El editorial complementa esa jerarquía: resalta temas que afectan los ideales del periódico. El tema planteado en un editorial es aquel que la empresa periodística como entidad juzga, opina, valora o censura. Es decir, expresa el comentario de un medio de comunicación en tanto colectivo. Es por eso que no lleva firma (Mayoral, 2013).

Siguiendo los conceptos de Velásquez, Gutiérrez y Salcedo (2005), el editorial es el vocero legítimo de un medio. Quien está encargado de escribir en esta sección debe mantenerse en sincronía con el pensamiento y doctrina de los dueños del medio. Esto implica seguir las líneas ideológicas establecidas por ellos. Los autores recomiendan que la persona detrás del editorial también debe velar por defender el punto de vista de sus lectores, ser el representante de sus intereses y demandas. Pero, sobre todo, siempre teniendo en mente el edificar una sociedad que se incline por la defensa de la persona.

b. La columna de opinión

Mayoral (2013) relata una historia: en búsqueda de una vida de paz y silencio, Simeón ingresó a comienzos del siglo V en un monasterio, y al ser expulsado se marchó un desierto. Pero ni ahí pudo encontrar tranquilidad, ya que las personas que por ahí pasaban lo distraían. Por eso pidió que le construyeran una enorme columna de más de quince metros en la que vivir por fin alejado del ruido. En esa columna permaneció hasta su muerte. Simeón fue desde entonces conocido como *el estilista* (del griego *stilos*). Este breve relato se relaciona con los columnistas de periódicos, no por su vida solitaria, sino porque retrata al periodista y su columna: “una subjetividad con espacio propio, una firma y un lugar en el que cobijarse” (Mayoral, 2013).

Velásquez, Gutiérrez y Salcedo (2005) consideran que casi todos los lectores pueden percibir el mensaje central de un evento específico. Pero, ¿qué diferencia a un columnista del lector común? Un columnista de opinión no solo percibe el mensaje, sino que advierte detalles, para luego interpretarlos y analizarlos. Además, tomando estos datos como materia prima para construir un tema, el columnista contrasta, estudia los antecedentes históricos, confronta y compara.

2.6 La teoría del *agenda-setting*

La influencia ejercida por los medios de comunicación al determinar temáticas en la agenda de la opinión pública no es una cuestión sin importancia. McCombs y Shaw (1972) plantearon que los medios tienen la capacidad de sugestionar a la población a tratar ciertos temas. Este concepto señala la selección de información que se comunicará a la población, exaltando algunas temáticas y

aminorando otras. A esto se le suma el orden en que estos datos estarán publicados (estar en portada o en las primeras hojas en el caso de los diarios) y si se realizará un seguimiento por varios días o solo uno (McCombs y Reynolds, 2002).

La incidencia de esta selección temática resulta en que la opinión pública estima esos asuntos como más importantes que el resto, que ha sido meno tratado. En resumidas cuentas, por medio de una selección constante y la distribución periodística, concentran el interés y persuaden nuestras impresiones en relación con cuáles son los puntos más relevantes del día. Esta capacidad de afectar la prioridad de las temáticas tópicos en la agenda pública es lo que se conoce como la instauración de una agenda (McCombs, 1994). La implementación de esta agenda provoca dos repercusiones. Primero, distorsiona la atención de la población hacia asuntos específicos del contexto político-social; y en segundo lugar, el valor otorgado de parte del público a esas temáticas es afectado nivel de prominencia que los medios le confieren.

Diversos estudios confirman el vínculo entre una extensa cobertura periodística de asuntos específicos y la posición de relevancia que estos poseen en las jerarquías producidas por el público (Funkhouser, 1973). Además, complicando la situación, otros informes señalan sesgos empleados por los medios a la hora de mostrar la coyuntura, y que el público integra esas inclinaciones en los análisis que efectúa (Gerbner, 1972). Así, la agenda de los medios se convierte en su mayor parte en la agenda de la opinión pública.

2.7 Dos conceptos fundamentales: *framing* y *priming*

El concepto de *framing* o encuadre fue ideado por Goffman (1974), quien creía que el orden de la información influía en los razonamientos y actividades posteriores. Por su parte, Iyengar (1991) considera al *encuadre* como la preferencia de algunos asuntos, dándoles mayor atención y énfasis. Entman (1991) afirma que el núcleo del encuadre es cuantificar (potenciando o disminuyendo) factores de la coyuntura para hacerlos sumamente o poco relevantes.

Varios estudios respaldan la proposición de que los medios no solo afectan a la opinión pública debido a que destacan la magnitud de algunos asuntos, asimismo dado que confiere estándares utilizados por la población con miras a juzgar materias político-sociales. Desde este punto de vista, la agenda no solo brindaría a la opinión pública una dirección acerca de una cuestión, sino también modifica como se estima, por ejemplo, a líderes políticos (Semetko, 1995, p. 232).

El *priming* es definido como estímulos previos a la interpretación o recuperación de información. En otras palabras, se trata de asociaciones semánticas que incrementan el potencial de generar razonamientos parcializados (Fiske y Taylor, 1984; Collins y Loftus, 1975). Además, Jo y

Berkowitz (1996) afirman que, cuando los individuos perciben una incidencia a través de los medios de comunicación, en su cerebro se estimulan conceptos de definición similar que, a su vez, podrán impulsar más nociones semánticamente vinculadas que influirán en las valoraciones.

Aquellos datos destacados en los medios que se convierten en relevantes en los cerebros de los ciudadanos constituyen el primer nivel del agenda-setting. Cuando las características que son resaltadas por los medios obtienen una evaluación similar para la opinión pública, este sería el segundo nivel (McCombs, 2004).

2.8 Breve historia de los periódicos elegidos

a. Diario *El Comercio*

Manuel Amunátegui y Alejandro Vilota establecieron el periódico *El Comercio* el 4 de mayo de 1839. Posteriormente, sería adquirido por los Miró Quesada (Gestión, 2014). *El Comercio* tiene una visión periodística para cada uno de los colectivos que forman parte de la institución y aquellos con los que se vincula (anunciantes, accionistas, trabajadores, etcétera). Para el tema investigado, solo se mencionará una postura: frente al país, donde se considera un grupo de medios informativos independientes, que se ajustan a la verdad y cuya línea editorial está involucrada con la institucionalidad democrática. Esto se complementa con una de las misiones del diario: guiar a los ciudadanos en valores democráticos, las libertades civiles y los principios cívicos (Grupo El Comercio, 2012).

b. Diario *La República*

El 16 de noviembre de 1981 el diario *La República* fue constituido por Gustavo Mohme Llona (*La República*, 2011). La misión del Grupo La República consiste en difundir información con veracidad, sumando valor a la ciudadanía y a sus propios empleados. Por otro lado, la visión es llegar a ser el grupo editorial con más autoridad en el Perú (*La República*, 2017). Los valores más importantes para dicho grupo son: veracidad, integridad, respeto y dedicación (Grupo La República, 2017).

CAPÍTULO III: METODOLOGÍA

3.1 Diseño del estudio

Este estudio empleó un método mixto, con preferencia a lo cualitativo. Se recopiló y examinó datos cuantitativos y cualitativos para lograr una comprensión más alta del tema a investigar. De un lado, la exploración cuantitativa nos mostrará el enfoque contable, facilitando el contraste de resultados. Al tiempo que; la cualitativa será aplicada mediante el análisis de contenidos. Esto otorgará la oportunidad de un intenso estudio y enmarcamiento de datos (Hernández, Fernández y Baptista, 2010).

Se escogió analizar prensa, ya que, del total de habitantes en Lima Metropolitana, que como recordará el lector tiene un tercio de la población peruana, un 59% lee de forma diaria prensa (Álvarez, 2014). A pesar de que las secciones que más se prefiere leer sean las relacionadas al espectáculo y la farándula, se optó por analizar las columnas de opinión y los editoriales. ¿Por qué no analizar noticias nacionales? Tenemos la hipótesis de que, al ser la columna y editoriales géneros de opinión, habrá mayor incidencia de casos de *framing* presentes.

Optamos ejercer una exploración de dos periódicos, tomando en cuenta que pertenecen a grupos editoriales diferentes. ¿Por qué no se analizan diarios como *El Trome*? Por más que sea de los diarios de mayor frecuencia de lectura y el favorito para muchos, se tomó la decisión de analizar dos diarios “serios” que se encuentren entre los primeros de preferencia.

3.2 Población y muestra

En vista de la investigación de Ipsos, titulado “Hábitos, usos y actitudes hacia la prensa” (2014), se determina que un contundente 98% leía la versión impresa de los diarios, mientras que un diminuto 14% leía la versión web en la coyuntura que se analiza en la presente investigación. Tomando esto en consideración, en busca de cumplir con la meta de esta tesis, elegimos dos de los periódicos más importantes del Perú: *El Comercio* y *La República*. El periodo de estudio sobre el *framing* que estos medios hicieron sobre la popularidad de Ollanta Humala abarcó del 20 de agosto del 2011 hasta el 20 de agosto del 2014, porque describe la popularidad del Gobierno que, entre caídas y recuperaciones periódicas, se vio reflejada en los editoriales y las columnas.

Se escogió a *El Comercio* debido a su asociación tradicionalista, vinculado a la derecha nacional (Cosme et al., 2007); y, a *La República* porque está ligada a una temática de protección de las libertades civiles (Mendoza, 2013). Como universo se evaluaron editoriales y columnas de ambos diarios que hayan tratado el tema de la popularidad del entonces presidente Ollanta Humala.

Seleccionamos una muestra conformada por 32 editoriales y 75 columnas: 26 editoriales y 30 columnas de *El Comercio*; y 6 editoriales y 45 columnas de *La República* (Tabla 4). Tratándose de géneros de opinión, se detalla la incidencia de actitudes, juicios y atribuciones que ambos periódicos hicieron sobre Ollanta Humala en el comentario de las encuestas de opinión realizadas por las empresas IPSOS, GFK, CPI y Datum.

Adicionalmente, se creyó necesario realizar entrevistas a dos periodistas que trabajaron en ambos medios en el período que se analiza y que coordinaban con los encargados de las encuestadoras: Héctor Villalobos, de *El Comercio*, y Rocío Maldonado, de *La República*, con el objetivo de conocer los procesos relacionados con la selección temática de las encuestas y su percepción al respecto (Anexos 1 y 2). Al revisar los diarios, se identificó las columnas y editoriales que contenían alguna mención a la popularidad del presidente Ollanta Humala. Casi siempre, en estas se hacía referencia a una encuesta de opinión. En la Tabla 1 se presentarán los elementos de la muestra de nuestro estudio.

Tabla 1

Selección de la muestra de estudio

Título	Universo	Muestra	Unidad de análisis
Análisis	Todos los editoriales y columnas de opinión publicadas en <i>El Comercio</i> y <i>La República</i> entre el 2011-2014.	45 columnas y 6 editoriales de <i>La República</i> . 30 columnas y 26 editoriales de <i>El Comercio</i> .	Actitudes, juicios de valor y atribuciones de los medios hacia Humala.
Entrevista	Todos los periodistas de la sección política de ambos medios.	Dos periodistas de ambos medios que fueron responsables de la edición y publicación de encuestas.	Percepciones sobre la selección temática de las encuestas.

Fuente: Elaboración propia.

La selección de las columnas y editoriales se hizo sobre la base de las actitudes, juicios de valor y atribuciones de los medios a Ollanta Humala. Hubo acontecimientos que no se tomaron en cuenta al no estar enfocados en el tema de investigación. Un ejemplo de ello es el posible indulto a Alberto Fujimori, donde la opinión de los columnistas y editoriales estaba más enfocada en la legalidad o moralidad de dicha acción, y casi ningún autor habló sobre Humala.

3.3 Cuadro de variables

Siguiendo el modelo propuesto por Guzmán Beltrán (2015), en la Tabla 4 expondremos las variables y categorías empleadas en nuestra investigación.



Tabla 2

Variables y categorías de análisis de la agenda temática

Variable	Categorías
Medio	¿A qué medio pertenece el caso? <i>El Comercio</i> <i>La República</i>
Fecha	Asignación de la fecha de publicación del caso Día/Mes/Año
Periodo	¿El caso pertenece al periodo investigado? Del 20 de agosto del 2011 al 20 de agosto del 2014
Sección	¿En qué sección del periódico se publica el caso? Opinión
Formato periodístico	¿Qué formato periodístico tiene el caso? Editorial Columna de opinión
Titular	¿Cuál fue el titular del caso? Titular del editorial o de la columna de opinión
Tema general	¿Cuál es el tema genérico del caso? Periodo de gracia Indulto a Fujimori Deficiencias del gobierno
Tema específico	¿Cuál es el tema específico del caso? (<i>agenda-setting</i>) Mantener la estabilidad económica o seguir corrientes antimercado. Proliferación de conflictos sociales y su mal manejo. Privilegios penitenciarios a Antauro Humala. Captura de Artemio. Sospechas de cogobierno. La facultad del presidente de indultar es una atribución casi monárquica. Sospechas de un trueque: el indulto al expresidente a cambio de la candidatura de Nadine Heredia. Convergencia entre los “dos mundos” de Humala (a favor del mercado y la democracia vs. proyectos socialistas y autoritarios). Acusación de que el Gobierno usó la DINI para espionar a periodistas y opositores. Blindaje a Toledo. “Repartija” legislativa y sus consecuencias. Crisis económica anunciada por el presidente. Creciente inseguridad ciudadana y poco accionar del gobierno contra ella. Resguardo a la casa de López Meneses. Historial de acusaciones a congresistas de Gana Perú. La ciudadanía considera que el Perú está retrocediendo. Caídas constantes de popularidad del presidente. Aislamiento de la escena pública de parte del presidente. Humalismo desperdició la oportunidad de hacer la diferencia. Ciudadanía considera al gobierno como mediocre. El gobierno de Humala le hizo un gran daño al Perú.

Fuente: Elaboración propia. Siguiendo el modelo propuesto por Guzmán Beltrán (2015).

La Tabla 2 fue el primer paso para organizar las columnas y editoriales de los medios elegidos. Además, se logró identificar cuáles fueron los temas generales (periodo de gracia, indulto a Fujimori y deficiencias del gobierno) y específicos (mantener la estabilidad económica o seguir corrientes anti-mercado, proliferación de conflictos sociales y su mal manejo, etcétera) presentes en el periodo investigado.

En la Tabla 3, armamos la matriz que usaríamos para la recolección de datos en las columnas y editoriales.

Tabla 3

Matriz de recolección de datos

Encuesta referenciada en el medio escrito	Género de opinión empleado por el medio	Autor	Fecha de publicación de editorial o columna	Titular de editorial o columna
Encuestadora	Fecha de publicación de la encuesta	Editorial	Columna	

Fuente: Elaboración propia.

Los resultados de la recolección de datos son presentados en los Anexos 3 y 4, donde se presenta la Tabla 3 aplicada en *El Comercio* y *La República*, respectivamente.

Siguiendo los planteamientos de Guzmán Beltrán (2015) y Entman (1993), se construyó la Tabla 4, para determinar cuáles eran los frames presentes en la muestra estudiada.

Tabla 4

Encuadres discriminados por funciones de frame

Nombre del <i>frame</i>	Definición del problema	¿Cuál es el problema específico?
	Diagnóstico	¿Cuál es la interpretación del problema?
	Atribución de responsabilidad	¿Quiénes son los responsables del problema?
	Solución sugerida	¿Cuál es la acción específica para abordar el problema?

— Fuente: Elaboración propia. Siguiendo el modelo propuesto por Guzmán Beltrán (2015) y Entman (1993).

Gracias a la Tabla 2 se inicia el proceso para elegir la muestra entre el universo de todos los editoriales y columnas de opinión en *El Comercio* y *La República* a lo largo de la época estudiada.

Con la Tabla 3 se busca determinar qué encuestas eran citadas y cuántas veces eran mencionadas por cada medio. De acuerdo con los datos conseguidos de esta tabla, se armó la muestra: 50 columnas y 10 editoriales de *La República*; 31 columnas y 23 editoriales de *El Comercio*. Los resultados de las Tablas 2 y 3 permitieron determinar más fácilmente cuáles eran los *frames* presentes en los textos de opinión (Tabla 4).

3.4 Diseño del tipo de estudio

La índole de investigación es no experimental, puesto que se contempla el problema tal cual se llevó a cabo en el ámbito original, sin una intervención del investigador. Es descriptivo, ya que investiga los efectos y los montos que son expuestos en las variables. Es retrospectivo, dado que se realiza en torno a un acontecimiento pasado.

Es un análisis de diseño transversal ya que recopila información durante una etapa. La finalidad es definir variables y estudiar su impacto y vinculación durante una época específica. La presente

tesis examina componentes cualitativos y cuantitativos; cuantitativos en relación con la periodicidad y énfasis de las temáticas, y cualitativos en torno a la valoración de los periódicos respecto a Ollanta Humala.

3.5 Análisis de los datos

El análisis de contenido es un método de indagación diseñada a elaborar, en base a datos, deducciones repetibles y coherentes que sean capaces de aplicarse en su coyuntura (Krippendorff, 1990). Es un proceso de comprensión de productos comunicativos (mensajes, textos o discursos), y que, orientado por métodos de medición (cualitativas y/o cuantitativas), se propone formular y evaluar datos importantes sobre el contexto en el cual se generaron dichos productos comunicativos. Así mismo, sobre las circunstancias que podrían surgir para su uso a futuro (Piñuel, 2002).

A partir del análisis de contenido desglosamos los textos recurriendo a una amplia gama de variables, lo que permite obtener las diversas piezas que lo construyen; asimismo, sus rasgos distintivos (Guzmán Beltrán, 2015). Debido a la capacidad de este método y su carácter mixto (cualitativo y/o cuantitativo), lo que lo vuelve en un instrumento apropiado con el propósito de examinar y contrastar la conformación de las agendas de los medios a largo del periodo de tiempo planteado.

3.5.1 Encuadramiento de los medios

Con miras a examinar los encuadres de los medios, fue empleado una modalidad de análisis mixto. Este procedimiento facilita obtener el meollo comunicado en los textos (Tankard, 2001). Paralelamente, ahondar en el contenido encubierto en las redacciones. Adicionalmente, nos permite revisar los componentes esenciales de la coyuntura en la cual se llevaron a cabo los problemas observados (Entman, 2003; Reese, 2001).

La exploración sobre el encuadramiento tuvo dos etapas: primero, una inductiva, sobre la base del análisis cualitativo (Entman, 1993; Tankard, 2001). La segunda; deductiva (Igartua y Humanes, 2004), y se verificó, mediante la exploración cuantitativa, la existencia un encuadramiento de datos.

3.5.2 Fase inductiva

Por medio de una exploración cualitativa se lleva a cabo un primer análisis de los textos referentes a la popularidad de Ollanta Humala. Esta aproximación preliminar indaga minuciosamente la redacción y los conceptos a través de los cuales, los periódicos dan a conocer a la población los hechos. La meta del método inductivo fue identificar que tendencias de delimitación

(encuadramiento) figuran en lo escrito por los diarios sobre la cuestión investigada (Pan y Kosicki, 1993; Weaver, 2007).

Fruto de la revisión del cuerpo de investigación (32 editoriales y 75 columnas), se encuentran inicialmente catorce encuadres. Después de reorganizarse, se obtuvieron tres encuadres, los cuales fueron analizados desde el análisis de contenido (deductivo). Siguiendo el modelo propuesto por Guzmán Beltrán (2015), se armó la Tabla 5, donde se procede a indicar cuáles son estos tres encuadres.

Tabla 5

Encuadres sobre la popularidad del presidente Ollanta Humala en los periódicos El Comercio y La República

Encuadre 1: En los primeros meses del gobierno, la población y los políticos le brindan el beneficio de la duda a Ollanta Humala.

Versión resumida: "Periodo de gracia"

Encuadre 2: La solicitud de indulto a Fujimori ha reabierto diversas grescas en la población y los políticos.

Versión resumida: "Turbulencias alrededor del posible indulto a Fujimori"

Encuadre 3: La ciudadanía percibe que el gobierno de Humala tiene varias carencias y desperdicia oportunidades.

Versión resumida: "Deficiencias del Gobierno"

Fuente: Adaptación del modelo propuesto por Guzmán Beltrán (2015).

La evaluación cualitativa de la redacción se enfocó sobre todo en la determinación de la evaluación que realizaron los diarios en cuanto a la popularidad de Ollanta Humala. A continuación, delimitamos la adjudicación de responsabilidad, la solución o acto propuesto por los periódicos para hacer frente a la problemática expuesta. En las siguientes tablas se expondrán los encuadres presentes en los medios analizados.

Tabla 6

Encuadre 1. Columnas de El Comercio

<p>Encuadre 1: En los primeros meses del gobierno, la población y los políticos le brindan el beneficio de la duda a Ollanta Humala.</p> <p><i>Versión resumida:</i> <i>“Periodo de gracia”</i></p>	Definición del problema	Humala parece debatirse entre mantener la estabilidad económica o seguir corrientes autoritarias y antimercado
	Diagnóstico	El 70% de aprobación de Humala podría incentivar a miembros de su partido a iniciar una cacería de brujas contra el régimen pasado y restarle coherencia y visión inteligente a la política exterior.
	Atribución del problema	Miembros de Gana Perú no deberían incentivar al presidente a regresar a ideas ajenas a la estabilidad económica.
	Solución sugerida	Humala debe decidir qué camino debe seguir y qué acompañantes tendrá a su lado.

Fuente: Elaboración propia. Siguiendo el modelo propuesto por Guzmán Beltrán (2015) y Entman (1993).

En la Tabla 6 se puede percibir el miedo de los columnistas de *El Comercio* a que, aprovechando que Ollanta Humala gozaba de una gran aprobación, los miembros del partido oficialista intentarían convencerlo de hacer un giro a la izquierda (hacia lo que llaman corrientes antimercado y autoritarias).

Tabla 7

Encuadre 2. Columnas de *El Comercio*

<p>Encuadre 2: La solicitud de indulto a Fujimori ha reabierto diversas grescas en la población y los políticos.</p> <p><i>Versión resumida:</i> <i>“Turbulencias alrededor del posible indulto a Fujimori”</i></p>	Definición del problema	Brindar el indulto a Fujimori podría traer turbulencias.
	Diagnóstico	Los hijos del expresidente Fujimori presentaron la solicitud de indulto a su padre, reavivando enfrentamientos entre los que están a favor y en contra.
	Atribución del problema	La opinión a favor del indulto a Fujimori va en aumento, esto podría hacer atractivo políticamente para Humala brindar esta gracia presidencial.
	Solución sugerida	El indulto humanitario tiene que estar bien fundamentado.

Fuente: Elaboración propia. Siguiendo el modelo propuesto por Guzmán Beltrán (2015) y Entman (1993).

En la Tabla 7 se aprecia que, aun cuando los columnistas de *El Comercio* consideran que brindar el indulto a Alberto Fujimori podría generar un conflicto entre los partidarios y contrarios del fujimorismo, aceptarían que Ollanta Humala brinde la gracia presidencial si es que esta fuese bien fundamentada.

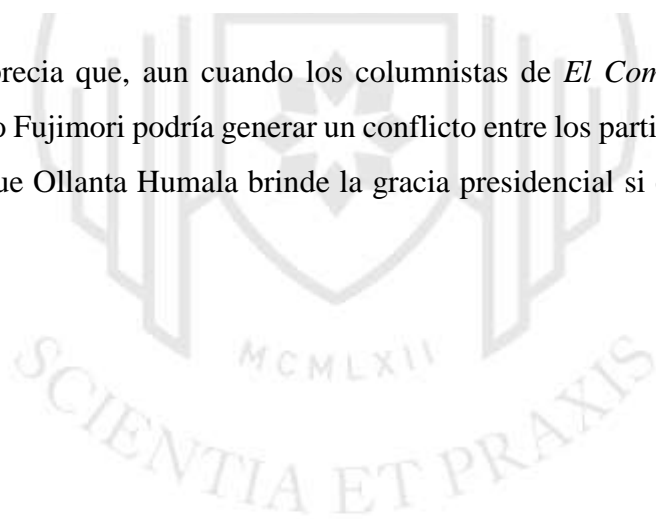


Tabla 8

Encuadre 3. Columnas de El Comercio

<p>Encuadre 3: La ciudadanía percibe que el gobierno de Humala tiene varias carencias y desperdicia oportunidades.</p> <p><i>Versión resumida: "Deficiencias del Gobierno"</i></p>	Definición del problema	El gobierno no inspira confianza ni impone autoridad para la mayoría de los peruanos.
	Diagnóstico	Un 62,7% dice que el gobierno tiene poca autoridad.
	Atribución del problema	El gran responsable es el presidente Humala.
	Solución sugerida	El jefe de Estado no puede debilitar la institucionalidad ni debilitarse más a sí mismo lavándose las manos después de cada error.

Fuente: Elaboración propia. Siguiendo el modelo propuesto por Guzmán Beltrán (2015) y Entman (1993).

En la Tabla 8 se advierte cómo dentro de la última fase analizada, la popularidad del presidente se encuentra por los suelos. Ante esto, los columnistas de *El Comercio* atribuyen la responsabilidad al mismo Humala por todos los errores que cometió y causaron su desprestigio.

Tabla 9

Encuadre 1. Columnas de La República

<p>Encuadre 1: En los primeros meses del gobierno, la población y los políticos le brindan el beneficio de la duda a Ollanta.</p> <p><i>Versión resumida: "Periodo de gracia"</i></p>	Definición del problema	70% de aprobación es positivo, pero hay que estar atentos al contexto nacional a futuro.
	Diagnóstico	Alta aprobación se debe a la falta de problemas serios.
	Atribución del problema	El buen momento se debería a un periodo de gracia (sin críticas).
	Solución sugerida	El presidente debe prepararse para las primeras crisis.

Fuente: Elaboración propia. Siguiendo el modelo propuesto por Guzmán Beltrán (2015) y Entman (1993).

En la Tabla 9 se aprecia que, aun cuando *La República* es conocida como un medio izquierdista, sus columnistas se mostraron cautos ante la gran aceptación que Humala poseía en el inicio de su mandato. Incluso llegan a sugerir al mandatario que se prepare ante futuros problemas.

Tabla 10

Encuadre 2. Columnas de La República

<p>Encuadre 2: La solicitud de indulto a Fujimori ha reabierto diversas grescas en la población y los políticos.</p> <p><i>Versión resumida:</i> <i>“Turbulencias alrededor del posible indulto a Fujimori”</i></p>	Definición del problema	El fujimorismo estaría empleando una estrategia para compensar la debilidad legal del indulto.
	Diagnóstico	La estrategia fujimorista consiste en aprovechar la alta aceptación al indulto y exaltar la baja popularidad de Humala para así presionar al gobierno a dar la gracia presidencial.
	Atribución del problema	Caída de popularidad del presidente podría hacer que Humala vea el indulto como un salvavidas.
	Solución sugerida	El presidente no debe dejarse llevar por la estrategia del fujimorismo y liberar a Fujimori para recuperar su popularidad.

Fuente: Elaboración propia. Siguiendo el modelo propuesto por Guzmán Beltrán (2015) y Entman (1993).

En la Tabla 10 se nota el espíritu antifujimorista de los columnistas de *La República*. Para ellos, brindar el indulto a Alberto Fujimori es un acto que bordea lo ilegal. Se pide expresamente a Humala que no intente elevar su aceptación a cambio de brindarle el indulto al expresidente Fujimori.

Tabla 11

Encuadre 3. Columnas de La República

<p>Encuadre 3: La ciudadanía percibe que el gobierno de Humala tiene varias carencias y desperdicia oportunidades.</p>	<p>Definición del problema</p>	<p>El 2011 fue el momento clave donde el humalismo pudo emplear lo recibido del gobierno de García; sin embargo, desperdició la oportunidad.</p>
<p><i>Versión resumida: "Deficiencias del Gobierno"</i></p>	<p>Diagnóstico</p>	<p>Humala cometió el error de obsesionarse por la continuidad del proyecto familiar, lo que llevó a borrar lo avanzado hasta el 2011.</p>
	<p>Atribución del problema</p>	<p>La inexperiencia del presidente y su obstinación con la reelección conyugal serían los mayores responsables.</p>
	<p>Solución sugerida</p>	<p>Ninguno de los autores ofrece una solución.</p>

Fuente: Elaboración propia. Siguiendo el modelo propuesto por Guzmán Beltrán (2015) y Entman (1993).

En la Tabla 11 se percibe que hasta un medio de línea cercana a la izquierda como es *La República* no oculta su decepción ante los errores que Ollanta Humala cometió a lo largo de su gobierno.

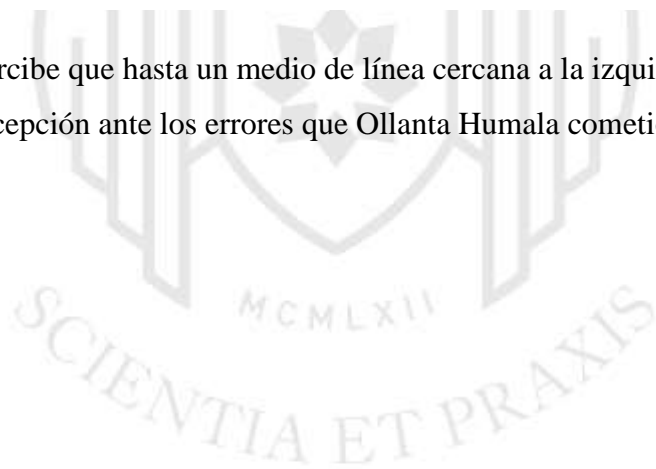


Tabla 12

Encuadre 1. Editoriales de El Comercio

<p>Encuadre 1: En los primeros meses del gobierno, la población y los políticos le brindan el beneficio de la duda a Ollanta.</p> <p><i>Versión resumida:</i> <i>“Periodo de gracia”</i></p>	Definición del problema	La aprobación del presidente ha crecido, mientras que la de la alcaldesa ha caído.
	Diagnóstico	La popularidad de Humala se recuperó y se halla en 54%. Por otro lado, Villarán ha bajado a un 16%.
	Atribución del problema	Humala ha sabido sintonizar con la mayoría de la población, está cumpliendo con sus compromisos de la hoja de ruta, su liderazgo se ha visto fortalecido pese al cambio de Gabinete. Villarán desgasta su imagen opinando constantemente de asuntos ajenos a la comuna.
	Solución sugerida	Villarán debería tomar como ejemplo al presidente y enfatizar su visión de ciudad, generar propuestas innovadoras para hacer de Lima una ciudad para todos.

Fuente: Elaboración propia. Siguiendo el modelo propuesto por Guzmán Beltrán (2015) y Entman (1993).

En la Tabla 12 observamos que la postura editorial de El Comercio es optimista con el inicio de gobierno de Humala, incluso llega a sugerir que la entonces alcaldesa Villarán tendría que tomar el ejemplo de este para poder generar mejores propuestas para Lima.

El encuadre 2 (turbulencias alrededor del posible indulto a Fujimori) no cuenta con editoriales en El Comercio.

Tabla 13

Encuadre 3. Editoriales de El Comercio

<p>Encuadre 3: La ciudadanía percibe que el gobierno de Humala tiene varias carencias y desperdicia oportunidades.</p>	<p>Definición del problema</p>	<p>Según el último sondeo de Datum, la ciudadanía cree que se debería bajar los impuestos e incentivar la inversión privada para generar más confianza en la economía.</p>
<p><i>Versión resumida: "Deficiencias del Gobierno"</i></p>	<p>Diagnóstico</p>	<p>El reclamo por impuestos más bajos puede interpretarse como que los peruanos parecen sentir que la baja calidad de los servicios ofrecidos por el Estado no justifica las altas tasas de los tributos pagados.</p>
	<p>Atribución del problema</p>	<p>Al Estado se le percibe como ineficiente y si los tributos son altos, los ciudadanos sienten que sería preferible tener ese dinero extra en su propio bolsillo.</p>
	<p>Solución sugerida</p>	<p>Si el Gobierno no sabe cómo ayudar a los emprendedores, debería empezar a reflexionar sobre formas para dejar de estorbarlos.</p>

Fuente: Elaboración propia. Siguiendo el modelo propuesto por Guzmán Beltrán (2015) y Entman (1993).

En la Tabla 13 vemos que la línea editorial se encuentra decepcionada con el gobierno de Humala, quien ha desperdiciado varias oportunidades para mejorar la economía y otros aspectos nacionales.

Los encuadres 1 (periodo de gracia) y 2 (turbulencias alrededor del posible indulto a Fujimori) no aparecen en los editoriales de *La República*.

Tabla 14

Encuadre 3. Editoriales de La República

<p>Encuadre 3: La ciudadanía percibe que el gobierno de Humala tiene varias carencias y desperdicia oportunidades. <i>Versión resumida: "Deficiencias del Gobierno"</i></p>	Definición del problema	Los encuestados por GFK tienen menos expectativas sobre el mensaje del 28 de julio.
	Diagnóstico	El 71% considera que el gobierno carece de un plan claro para el país.
	Atribución del problema	El gobierno es el principal responsable de su mala imagen.
	Solución sugerida	No se brinda solución.

Fuente: Elaboración propia. Siguiendo el modelo propuesto por Guzmán Beltrán (2015) y Entman (1993).

En la Tabla 14 percibimos que el editorial de *La República*, un medio de mentalidad izquierdista, demuestra su descontento con el gobierno de Humala, quien para este diario ha desperdiciado varias oportunidades y no parece tener un plan para el país.

Tomando en cuenta al *framing* como instrumento comunicacional en la coyuntura política, donde los redactores y políticos escogen el encuadramiento de forma estratégica, en consecuencia, se favorecen los intereses de una agrupación una persona determinados (Entman, 2003). La meta del estudio es establecer si los diarios se han alineado con el Gobierno de Ollanta Humala. Por lo tanto, se comprueba que el enmarcado "Periodo de gracia" resulta claramente beneficioso a Humala. A su vez, el *frame* "Turbulencias alrededor del posible indulto a Fujimori" favorece el rechazo a la solicitud de indulto, instando a Humala a que no busque ganar algunos puntos de popularidad o tratar de hacer un trueque entre la gracia presidencial y un proyecto continuista (candidatura de Nadine Heredia).

Finalmente, el encuadre "Deficiencias del Gobierno" en un inicio era un conteo de los errores del presidente Humala. Tanto editores como columnistas de cada medio buscaban brindarle sugerencias al Gobierno para solucionar estas deficiencias y concentrarse en temas más importantes. Sin embargo, cuando comenzó a pasar el tiempo, los medios fueron tomando una postura cada vez más crítica hacia Humala, y llegaron al punto en que no creían que hubiese solución alguna esos errores y se consideró que el presidente desperdició varias oportunidades de mejorar la situación del país.

3.5.3 Fase deductiva

La modalidad deductiva parte del establecimiento previo de encuadres específicos que operarán como variable para llevar a cabo el análisis de contenido de las redacciones (De Vreese, 2003).

Valores promovidos sobre la popularidad de Ollanta Humala

Como se indicó en el capítulo tres, Entman (1993) declara que el *framing* adicionalmente contempla la priorización de valores, brindando una importancia superior a algunos sobre el resto, de manera que la ciudadanía los emplee en sus valoraciones y toma de decisiones. Por consiguiente, podemos afirmar que las redacciones de los diarios también impulsan valores de tal modo que impulsan sus perspectivas.

Según con lo precedente, y mediante el análisis de contenido, se busca medir cuáles son los valores que los periódicos dan una importancia superior. Por ese motivo, se diseñó una lista de siete valores (determinados con anterioridad gracias a la evaluación cualitativa). Observamos el esquema de la variable en la Tabla 15:

Tabla 15

Diseño de variable “Valores políticos”

Variable	Categoría
¿Cómo es la apelación principal con respecto a la popularidad de Ollanta Humala?	Responsabilidad
	Oportunidades
	Credibilidad / confianza
	Preocupaciones
	Necesidades
	Voz de la ciudadanía
	Otros

Fuente: Elaboración propia. Siguiendo el modelo propuesto por Guzmán Beltrán (2015).

El presente capítulo se inició explicando el diseño de estudio empleado en nuestra investigación: metodología mixta. El lado cuantitativo nos mostró el punto de vista contable, facilitando la comparación de resultados, mientras que el cualitativo se aplicó mediante el análisis de contenidos, lo que nos permitió interpretar y contextualizar la información (Hernández, Fernández y Baptista, 2010). A continuación se mostró el método por el cual decidimos analizar el formato impreso de los diarios (Álvarez, 2014), y por qué se prefirió trabajar con *El Comercio* y *La República*. Posteriormente, expusimos cuál fue el método por el cual se eligió la muestra que empleamos (Tablas 3 y 4) y luego nos propusimos encontrar los *frames* empleados por los medios (Tabla 5).

CAPÍTULO IV: RESULTADOS

Informamos los resultados de la evaluación de las redacciones de opinión difundidos en los diarios *El Comercio* y *La República*. Para empezar, exponemos los datos conseguidos sobre la conformación de la muestra estudiada considerando el diario donde fue impreso y el género empleado.

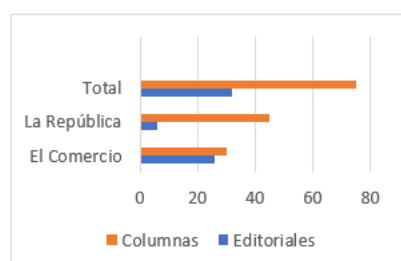
Luego, se especifica la composición de la agenda de temas, llevando a cabo una comparación de dicha agenda en consonancia con el medio y el marco temporal. Después de identificar la temática más importante a lo largo de la época elegida, iniciamos la medición de la preponderancia de la popularidad de Ollanta Humala. Al final, proporcionamos información sobre el encuadramiento aplicado al comentar la popularidad de Humala.

4.1 Disposición general de la muestra según medios y género periodístico

Antes que nada, realizamos una explicación general de los resultados respecto a las agendas de temas de los periódicos *El Comercio* y *La República*. Para empezar, proporcionamos los datos sobre la conformación del cuerpo examinado, contemplando el diario, el género periodístico y la época al interior del marco de la tesis. A continuación, exhibimos la disposición de las agendas de temas de cada uno de los diarios investigados. Por último, usando una apreciación cuantitativa, se precisa la ubicación de la popularidad de Ollanta Humala al interior de la agenda del medio. El resultante se observa en la Figura 1: si bien ambos medios emplean editoriales y columnas de opinión, se observa una cantidad diferente (32 editoriales y 75 columnas).

Figura 1

Disposición general de la muestra



Fuente: Elaboración propia.

Tabla 16

Disposición de la muestra según medio y género periodístico

El Comercio			
Género de opinión	Editorial	26	81,25%
	Opinión	30	40%
La República			
Género de opinión	Editorial	6	18,75%
	Opinión	45	60%

Fuente: Elaboración propia.

Gracias a la Figura 1 y a la Tabla 16 podemos ver que *El Comercio* ha sido el medio que ha usado una mayor cantidad de editoriales (81,25%), mientras que *La República* prefirió las columnas (60%) al momento de hablar sobre el tema de la popularidad de Ollanta Humala.

4.2 Agendas de temas

Exponemos los resultados de las temáticas que conforman la agenda de medios a lo largo del periodo analizado. Para empezar, describimos la conformación de la agenda de ambos diarios. Luego, detallamos la importancia de la popularidad de Ollanta Humala comparada con el total de temáticas que forjaron la agenda. En la Tabla 17, se dividen estas editoriales y columnas en los *frames* hallados.

Tabla 17

Disposición de los encuadres

Frames	El Comercio		La República	
	Columnas	Editoriales	Columnas	Editoriales
Periodo de gracia	2011:2 2012:1	2011:1 2012:1	2011:2	0
Turbulencias alrededor del posible indulto a Fujimori	2012:2	0	2012:1	0
Deficiencias del gobierno	2012:6 2013:15 2014:3	2011:4 2012:4 2013:9 2014:6	2011:5 2012:16 2013:16 2014:5	2012:2 2013:3 2014:1

Fuente: Elaboración propia.

El *frame* que abarcó mayor atención en ambos periódicos fue “Deficiencias del Gobierno”, con un total de 29 editoriales y 66 columnas. Mientras que en uso de editoriales *El Comercio* superó a *La República* (23 contra 6 respectivamente); *La República* empleó más columnas que el Comercio (42 contra 24 respectivamente). La diferencia de editoriales empleados entre ambos medios es grande (23 de *El Comercio* contra 6 de *La República*), pero se halla una menor diferencia en el empleo de las columnas de opinión para hablar de esa categoría (24 del *El Comercio* y 42 de *La República*).

4.3 Agenda de *El Comercio*

En la Figura 2 podemos observar la disposición de ambos géneros analizados por cada año y la cantidad total de la muestra.

Figura 2

Disposición de géneros de opinión en *El Comercio*



Fuente: Elaboración propia.

El año donde hubo mayor incidencia de editoriales y columnas fue el 2013, periodo donde se llevó a cabo la llamada repartija de puestos en el Tribunal Constitucional, Defensoría del Pueblo y Banco Central de Reserva. Este hecho generó un gran rechazo por parte de la población, que incluso llegó a marchar en las calles. En la Tabla 18 contemplamos qué porcentaje total de la muestra está presente en cada año, según el género analizado:

Tabla 18

Disposición de géneros de opinión en El Comercio (porcentajes)

		%		%
	Editoriales	Editoriales	Columnas	Columnas
2011	5	19,23%	2	6,67%
2012	5	19,23%	9	30,00%
2013	10	38,46%	16	53,33%
2014	6	23,08%	3	10,00%
Total	26	100,00%	30	100,00%

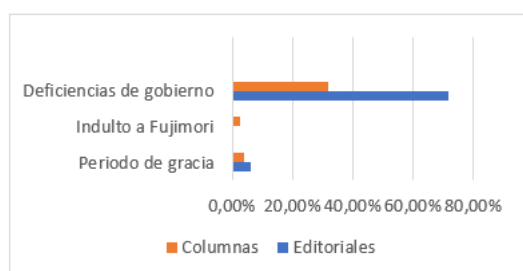
Fuente: Elaboración propia.

Del total de la muestra, la correspondiente a *El Comercio* cuenta con 26 editoriales y 30 columnas. Se puede observar que el 2013 fue el año donde hubo mayor uso de ambos géneros de opinión, abarcando 38,46% (editoriales) y 53,33% (columnas).

En la Figura 3 podemos observar la cantidad de editoriales y columnas que se encuentran en cada uno de los tres *frames* que se establecieron:

Figura 3

Disposición de la agenda temática de El Comercio discriminada por frames



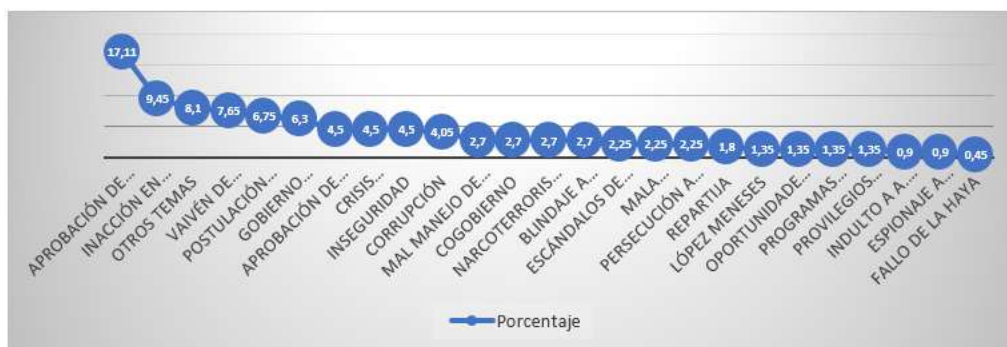
Fuente: Elaboración propia.

Dentro del periodo analizado, el tema general más relevante dentro de los *frames* de *El Comercio* fue “Deficiencias del Gobierno”, abarcando un 71,87% del total de editoriales y un 32% del total de columnas. Dentro de los temas específicos en esta categoría se encuentran temas como el cogobierno de Nadine Heredia, escándalos de congresistas nacionalistas, etcétera.

En segundo lugar, se encuentra el periodo de gracia (6,25% del total de editoriales y 4% del total de columnas), donde algunos de los temas específicos de los que más se habla son las propuestas del gabinete ministerial, y aparecen sugerencias de columnistas y del editor con el fin de evitar un conflicto con el empresariado. Por último, las turbulencias alrededor del posible indulto a Fujimori fue un tema bastante discutido tanto en editoriales como en columnas. Sin embargo, como se mencionó antes, solo escogimos las vinculadas a la popularidad de Ollanta Humala (0% del total de editoriales y 2,66% del total de columnas). Otros textos se enfocaban en cuán popular resultaba el indulto en sí o qué consecuencias traería (probable conflicto entre ciudadanos). En la Figura 4 podemos ver cuáles fueron los temas importantes en la agenda temática de *El Comercio*:

Figura 4

Disposición de la agenda temática en *El Comercio*

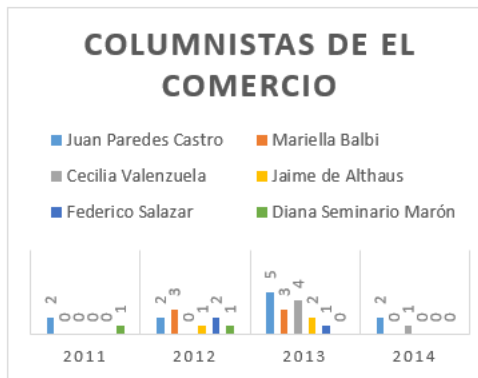


Fuente: Elaboración propia. Siguiendo el modelo propuesto por Guzmán Beltrán (2015).

Entre los temas que ocuparon la agenda temática de *El Comercio*, los más importantes fueron: la aprobación de Humala (17,11%) y la inacción en temas importantes como salud o educación (9,45%). Por el contrario, los temas menos presentes fueron el espionaje a críticos (0,9%) y el Fallo de La Haya (0,45%). La Figura 5 muestra quiénes fueron los columnistas de *El Comercio* que tocaron el tema de la popularidad de Humala.

Figura 5

Columnistas de El Comercio

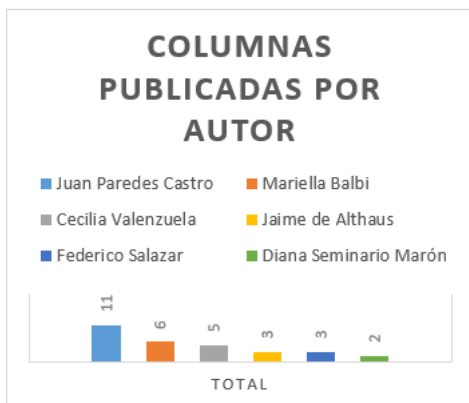


Fuente: Elaboración propia.

Durante la época revisada los columnistas que trataron el tema de la popularidad del presidente fueron: Juan Paredes Castro, Mariella Balbi, Cecilia Valenzuela, Jaime de Althaus, Federico Salazar y Diana Seminario Marón. En la Figura 6 indicamos el número de columnas que cada uno de estos autores escribió.

Figura 6

Columnas publicadas por autor (El Comercio)

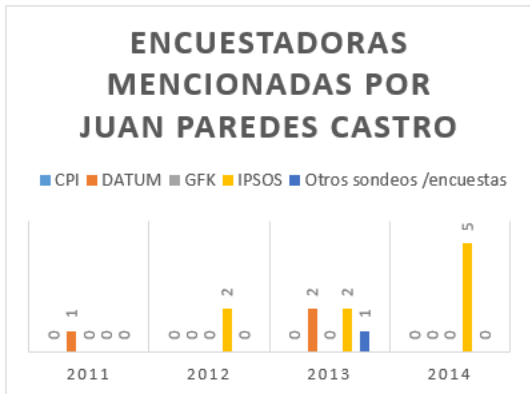


Fuente: Elaboración propia.

Entre los columnistas mencionados, Juan Paredes Castro y Mariella Balbi son los que mayor actividad tuvieron, con 11 y 6 columnas respectivamente. En la Figura 7 mostramos cuáles fueron las encuestadoras empleadas por Juan Paredes Castro, siendo Ipsos la más usada.

Figura 7

Encuestadoras mencionadas por Juan Paredes Castro

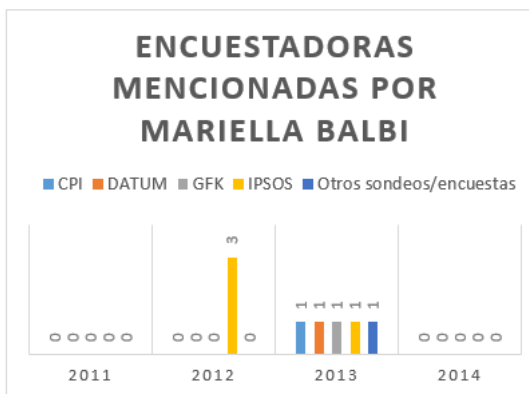


Fuente: Elaboración propia.

En la Figura 8 constatamos que Mariella Balbi también tuvo una preferencia por IPSOS.

Figura 8

Encuestadoras mencionadas por Mariella Balbi



Fuente: Elaboración propia.

4.4 Agenda de *La República*

En la Figura 9 podemos observar cómo se distribuyeron los géneros de opinión usados (editoriales y columnas) en el diario *La República*.

Figura 9

Disposición de géneros de opinión en La República



Fuente: Elaboración propia.

Destacamos en la Figura 9 que *La República* prefirió el empleo de columnas para tratar temas relacionados a la popularidad de Ollanta Humala.

En la Tabla 19 podemos apreciar que, del total de la muestra, la correspondiente a *La República* cuenta con 6 editoriales y 45 columnas. Se puede observar que, al igual que en *El Comercio*, fue en 2013 cuando hubo mayor uso de ambos géneros de opinión, abarcando 50% (editoriales) y 35,55% (columnas). Como ya se había señalado con anterioridad, al menos en lo que al tema de investigación refiere, este diario empleó más las columnas para expresar su opinión.

Tabla 19

Disposición de géneros de opinión en La República (porcentajes)

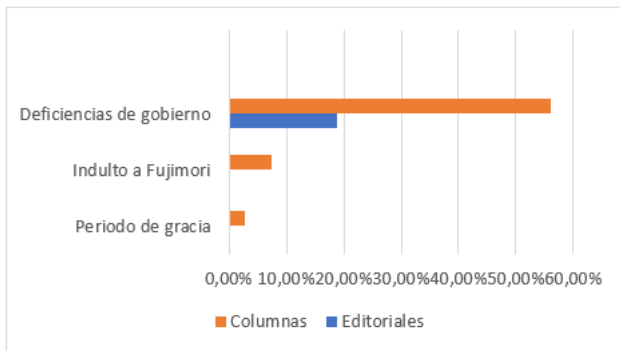
	Editoriales	% Editoriales	Columnas	% Columnas
2011	0	0,00%	7	15,55%
2012	2	33,33%	17	37,77%
2013	3	50,00%	16	35,55%
2014	1	16,66%	5	11,11%
Total	6	100,00%	45	100,00%

Fuente: Elaboración propia.

En la Figura 10 se observa cuál fue la disposición por frames en el diario *La República*.

Figura 10

Disposición de la agenda temática de *La República* discriminada por frames



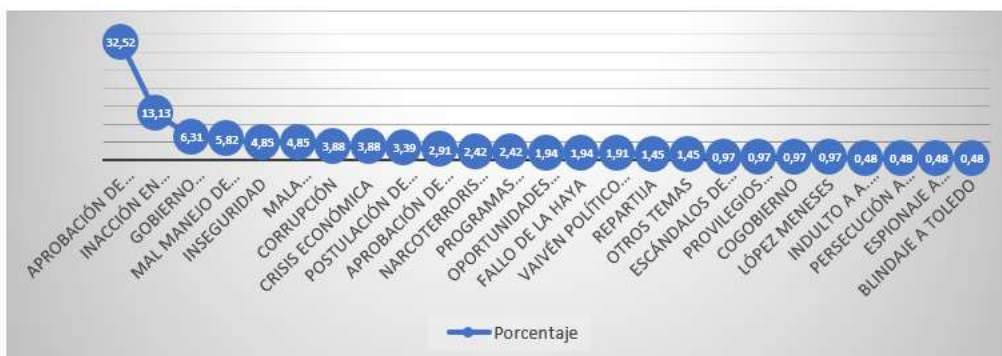
Fuente: Elaboración propia.

Dentro del periodo analizado, al igual que *El Comercio*, la cuestión con mayor importancia adentro de la agenda temática de *La República* fue “Deficiencias del Gobierno”, abarcando un 18,75% del total de editoriales y un 56% del total de columnas. Entre de los asuntos concretos que se recolectan en este grupo, se encuentran la posible postulación de Nadine Heredia, inseguridad ciudadana, etcétera. En segundo lugar, se encuentra el periodo de gracia (0% del total de editoriales y 2,66% del total de columnas), donde algunos de los temas específicos de los que más se habla es el buen inicio del gobierno (70% de aprobación de Humala) y las propuestas del gabinete ministerial. Por último, las turbulencias alrededor del posible indulto a Fujimori, como ya se explicó con anterioridad, fue un tema de sumo interés, en especial para un medio como *La República*, que tiene una marcada línea antifujimorista. Sin embargo, solo fueron elegidos los textos que versaban sobre la popularidad de Ollanta Humala (0% del total de editoriales y 7,7% del total de columnas).

En la Figura 11 observamos cuál fue la disposición de temas en el diario *La República*.

Figura 11

Disposición de la agenda temática en *La República*

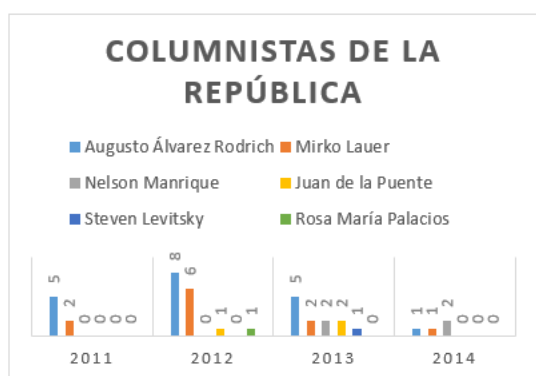


Fuente: Elaboración propia. Siguiendo el modelo propuesto por Guzmán Beltrán (2015).

Entre los temas que ocuparon la agenda de *La República*, los más importantes fueron: la aprobación de Humala (32,52%) y la inacción en temas importantes como salud o educación (13,13%). Por el contrario, los temas menos presentes fueron el espionaje a críticos (0,48%) y el blindaje a Toledo (0,48%). Debido a que la cantidad de columnistas que escribieron sobre los temas relacionados a nuestra investigación fue mayor en *La República* que en *El Comercio*, se tuvo que generar dos gráficos. En la Figura 12 presentamos los primeros seis autores.

Figura 12

Columnistas de *La República*

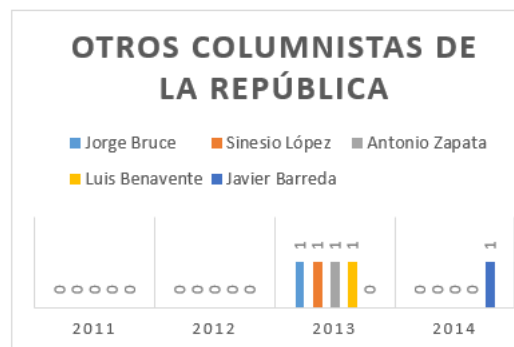


Fuente: Elaboración propia.

Gracias a la Figura 12 podemos definir que los columnistas con mayor incidencia de publicaciones relacionadas a nuestro tema de investigación fueron Augusto Álvarez Rodrich y Mirko Lauer. La Figura 13 muestra quiénes fueron los otros columnistas que publicaron textos de opinión durante el tiempo analizado.

Figura 13

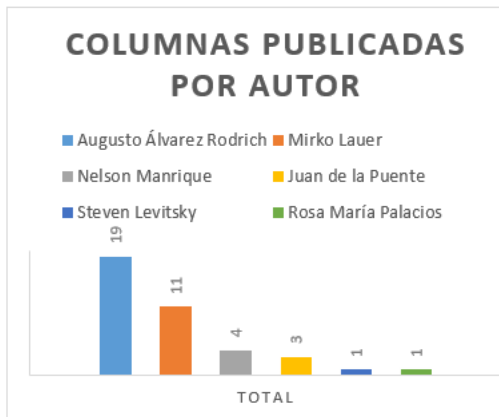
Otros columnistas de *La República*



Fuente: Elaboración propia.

Entre 2011 y 2014 los columnistas que trataron el tema de la popularidad de Ollanta Humala fueron: Augusto Álvarez Rodrich, Mirko Lauer, Nelson Manrique, Juan de la Puente, Steven Levitsky, Rosa María Palacios, Jorge Bruce, Sinesio López, Antonio Zapata, Luis Benavente y Javier Barreda. En la Figura 14, podemos observar el total de columnas que publicaron los primeros seis autores del diario *La República*:

Figura 14
Columnas publicadas por autor (*La República*)

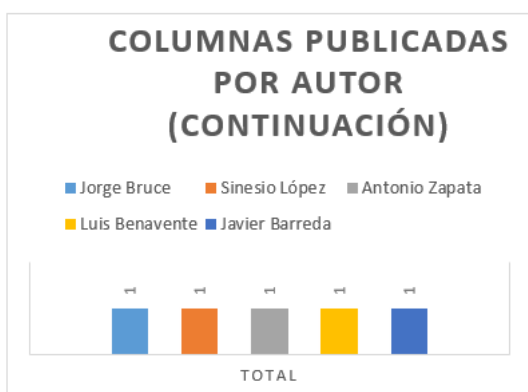


Fuente: Elaboración propia.

Contemplamos en la Figura 14, Álvarez Rodrich y Lauer son los autores con más publicaciones que opinan sobre el tema que estudiamos (19 y 11 columnas respectivamente). Además, se puede observar la gran diferencia que hay entre estos dos autores y el resto.

En la Figura 15 se muestra un empate múltiple entre los demás columnistas del diario *La República*.

Figura 15
Columnas publicadas por autor (*La República*) - continuación

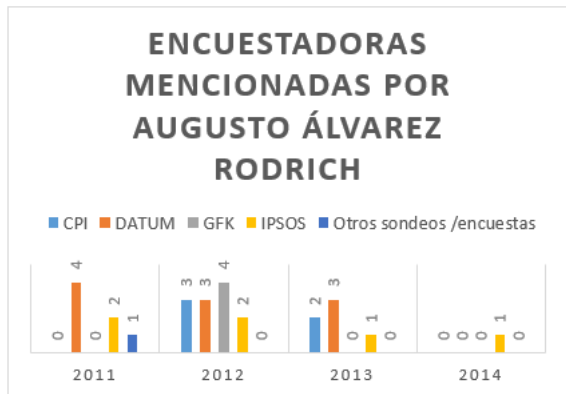


Fuente: Elaboración propia.

Como se puede apreciar, Jorge Bruce, Sinesio López, Antonio Zapata, Luis Benavente y Javier Barreda solo mostraron interés por escribir sobre el tema de investigación en una ocasión.

En el Figura 16 se presenta las encuestadoras empleadas por Álvarez Rodrich durante el periodo analizado.

Figura 16
Encuestadoras mencionadas por Augusto Álvarez Rodrich

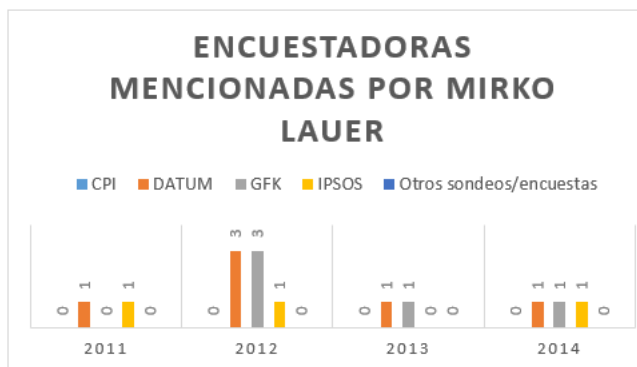


Fuente: Elaboración propia.

Aun cuando hay una clara preferencia hacia la encuestadora ligada al diario *La República* (Datum), se observa que Álvarez Rodrich también usó de manera frecuente otros sondeos.

En el Figura 17 se presenta las encuestadoras que fueron más empleadas por Lauer durante el periodo analizado.

Figura 17
Encuestadoras mencionadas por Mirko Lauer



Fuente: Elaboración propia.

Al igual que Álvarez Rodrich, Lauer emplea varias encuestadoras (CPI, DATUM, GFK e IPSOS) y muestra una clara preferencia por DATUM.

4.5 Posición de actores involucrados

Para averiguar detalles sobre la confección del cuestionario y la publicación de la encuesta en los medios, se realizó una entrevista a dos personas que trabajaron en la época estudiada (2011-2014) en los diarios elegidos. En el diario *El Comercio*, se eligió a Héctor Villalobos, quien, al momento de realizar la entrevista (Anexo 1), trabajaba como subeditor de la sección política. Por el otro lado, en *La República*, fue elegida Rocío Maldonado Chavarri (Anexo 2), antigua redactora de la sección política. Primero se realizó una entrevista a Villalobos y posteriormente a Maldonado. Como notará el lector al revisar los anexos, la segunda entrevista resultó más larga que la primera. Esto resultó por haber tomado en cuenta la primera (errores, preguntas que surgieron después de revisar la transcripción, etcétera). Como se ve en la Tabla 20, solo se muestran los aportes en los cuales ambos hayan coincidido.

Tabla 20

Entrevista a Héctor Villalobos y Rocío Maldonado Chavarri

	Héctor Villalobos	Rocío Maldonado Ch.
Labor personal con las encuestas	“A veces ocurre que el cuestionario es grande y no todo entra en la edición impresa. Hay temas que por su interés ameritan guardarse un día más para destacarlos en portada o para que tengan una nota propia. Eso es lo que solemos hacer: si hay muchas preguntas o temas, guardamos algo para la edición del día siguiente.”	“Mi labor era en un principio ver el estudio (informe mensual), junto con el subdirector del diario Carlos Castro. Mirábamos siempre la aprobación, eso era básico: si había subido o caído el presidente. Y luego ver temas del mes.”
Confección de las preguntas hechas	“Exactamente formular las preguntas, no. Hay una reunión con la gente de IPSOS unos quince días	“Nosotros mismos ya proponíamos [temas]. Calculábamos qué día salía la encuesta el próximo mes,

<p>por las encuestadoras</p>	<p>antes de la publicación de la encuesta, donde conversamos los temas a tratar de acuerdo con lo que haya estado sonando en la coyuntura (...). Las preguntas y cómo se formulan corren a cargo de la encuestadora.”</p>	<p>entonces vas viendo qué temas van marcando la agenda. De cajón, va la aprobación presidencial todos los meses. En el caso [del gobierno de] Ollanta, creo que es la primera vez que se ha medido también mensualmente a la primera dama. Porque eso no ha ocurrido antes (...). que se las mida mensualmente como el presidente. Me parece que solo Nadine.”</p>
------------------------------	---	---

<p>¿Existe un balance entre la agenda del medio y la del público?</p>	<p>“La agenda del medio siempre busca estar en contacto con la agenda del público.”</p>	<p>“Claro, obviamente vemos lo que ha tratado el diario y los otros medios también, qué es lo que está marcando la pauta.”</p>
---	---	--

<p>Periodicidad de publicación de encuestas (más de una encuesta publicada por mes)</p>	<p>“En el caso de la encuesta de Lima —porque a nosotros nos hacen dos encuestas, una nacional y otra solo Lima— tiene una publicación aparte, ya que posee una ficha técnica distinta.”</p>	<p>“No son varias encuestas, es la misma encuesta que no se ha publicado. A ti te dan una encuesta y tú decides qué publicas.”</p>
---	--	--

<p>¿Hay priorización de temas al momento de publicar una encuesta?</p>	<p>“No. [Lo que sucede] es que puede haber dos temas muy importantes en una misma encuesta, entonces los separamos. No es que uno sea más importante que el otro. Por lo mismo que les</p>	<p>“Recuerdo que antes siempre empezábamos, incluso en la infografía era la aprobación presidencial. Pero en la última parte del gobierno, se dijo ya no</p>
--	--	--

damos el mismo nivel a tanto el presidente, vayamos a
 ambos temas, sacamos uno, escoger otras cosas.”
 por decir, el domingo y el
 otro el lunes.”

<p>¿Por qué uno de los temas centrales en las encuestas es la popularidad de las autoridades?</p>	<p>“Creo que es una de las cosas que la gente más le interesa más de una encuesta: ha subido o ha bajado el presidente, la aprobación de las autoridades. A estas les interesa saber cómo las está midiendo la opinión pública”.</p>	<p>“Las encuestas se han convertido en un elemento importante tanto para los medios como para los políticos. Porque desde hace años la gente espera saber, es motivo de noticia (...). Es una noticia saber qué piensa la gente de su gobernante, ya se ha vuelto algo fundamental para el país”.</p>
<p>¿Considera que hubo cambio del foco del diario de lo positivo a lo negativo?</p>	<p>“No era una prioridad del diario. Lo que pasa es que si las cifras de desaprobación de determinada política eran muy elevadas eso se convierte en noticia. Que un 80% desaprobe tal acción del gobierno es noticia, es un porcentaje alto”.</p>	<p>“La aprobación estaba baja, pero nunca llegó a los niveles de Toledo, nunca llegó a tener un dígito. Y si tú te das cuenta, lo que más era cuestionable era el protagonismo de la primera dama, ella llegó a ser bastante cuestionada mucho más que el presidente”.</p>
<p>¿Cómo editaban los informes de las encuestadoras (de varias páginas)?</p>	<p>“Por bloques. La aprobación del presidente tiene uno; la aprobación de ministros, otro. Tema X tiene cuatro o cinco preguntas.”</p>	<p>“Lo que manda, el tema de la semana es importante para escoger el tema. Obviamente la gente [del medio] también [generaba criterios]. Los temas más fuertes tenían que salir obviamente el domingo, porque es el día que se vende más.”</p>

¿Ubicar las encuestas en la portada del diario representa un encuadre?	“Sí, es el enfoque editorial (<i>framing</i>), porque tú escoges cuál es la noticia más relevante, de lo que todos están hablando. Y definitivamente los resultados de las encuestas siempre son algo de lo que todo el mundo va a hablar.”	“Lo que pasa es que las encuestas son un material propio, nadie más lo tiene. ¿Qué mejor que colocar una primicia que nadie más tiene en una portada? Algo que todos manejen, aun siendo noticioso, pierde algo de interés.”
¿Los columnistas y editorialistas se ponen de acuerdo para escribir sobre las encuestas?	“Entre ellos, no. De ninguna manera.”	“Con los columnistas, aunque te parezca mentira, los periodistas de redacción no tratan mucho, porque los columnistas no están mucho en la redacción, mandan sus columnas.”
¿Qué criterios hacen que la encuesta sea un tema del editorial?	“El impacto que pueda haber tenido determinado cambio de cifras. Si es una caída muy fuerte del presidente, merece un análisis: ¿por qué cayó tanto el presidente? Si hay un rechazo masivo a una ley del Congreso, merece un análisis. Ver por qué la ciudadanía no está de acuerdo con ella.”	“La parte editorial, nosotros como redactores de planta no la vemos. Es más, no teníamos casi relación con el director, tratábamos con el subdirector. Normalmente, cuando un presidente viene cayendo en su popularidad o aprobación uno tiene preocupación.”

Fuente: Elaboración propia.

4.6 Discusión

Partiendo de la problemática del estudio y las metas, se halló que en la disposición general de la muestra (ver Figura 1) *El Comercio* prefirió emplear el editorial para hablar sobre la popularidad de Ollanta Humala, mientras que *La República* empleó la columna en la mayoría de las veces. El editorial es el comentario del medio, donde el tema planteado es aquel que la empresa periodística juzga, valora o censura (Mayoral, 2013). Aun cuando en el caso de *La República* no se usó mucho este género de opinión (al menos para hablar del tema investigado), se puede ver (Tabla 20) que para ambos medios el *frame* de “Deficiencias del gobierno” fue el que más atención recibió de los editores, quienes expresan la posición o línea del medio (Mayoral, 2013).

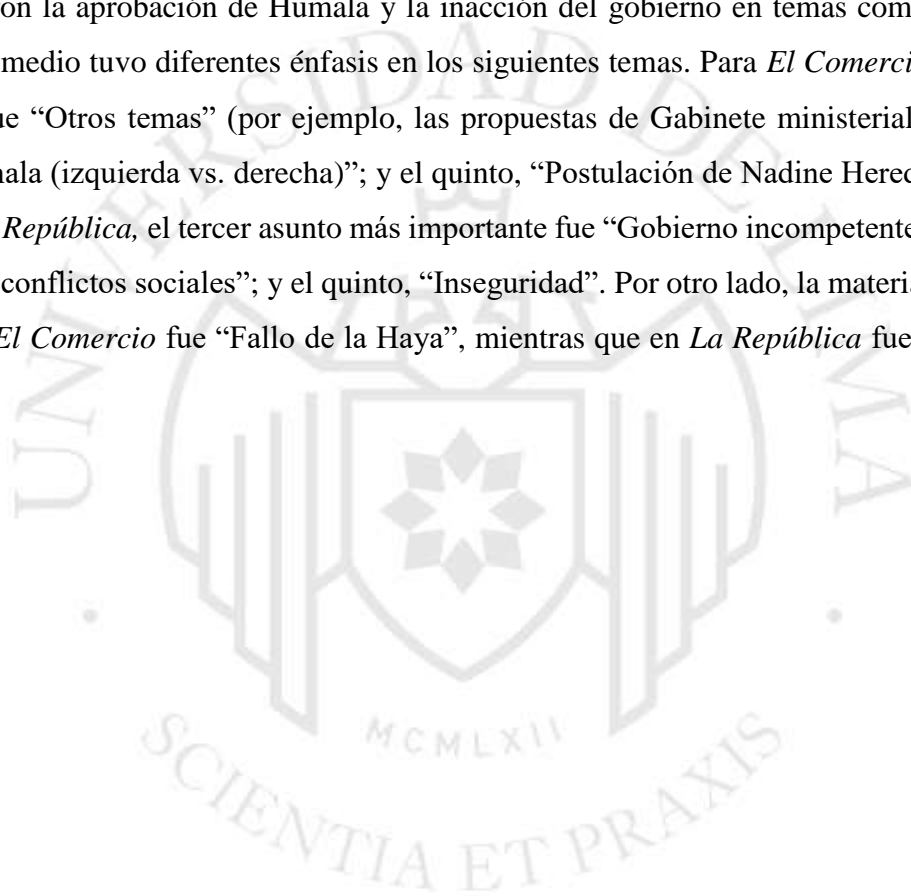
Siguiendo con las coincidencias, en ambos medios se observa que el segundo *frame* al cual le brindaron mayor atención fue el de “Periodo de gracia” y el último “Turbulencias alrededor del posible indulto a Fujimori”. Dentro del periodo analizado, *El Comercio* (ver Figura 3) dedicó a las “Deficiencias del Gobierno” un 71,87% del total de editoriales y un 32% del total de columnas. Mientras que *La República* (ver Figura 10) dedicó un 18,75% del total de editoriales y un 56% del total de columnas para este *frame*.

De acuerdo con los conceptos del *agenda-setting* empleados en el marco teórico (McCombs y Shaw, 1972; McCombs, 1994), ambos diarios ejecutaron un procedimiento de clasificación enfocándose en temas que ellos consideran “más importantes”. Según la conformación de la agenda, corroboramos que, a lo largo del periodo revisado (2011-2014), los diarios revisados tuvieron como cuestión principal las diferentes carencias, errores y posibles delitos que el gobierno realizaba, y cómo la aprobación del presidente Humala se veía alterada por algún acontecimiento. Esa predisposición ayuda notar, en primer lugar, la importancia de la cuestión en el seno de la cotidianidad peruana. Adicionalmente; el deseo de los diarios por declarar a las personas qué es significativo y sobre qué reflexionar (establecimiento de la agenda).

¿Qué quiere decir esto? Que la postura de los medios a la hora de resaltar las diversas fallas del gobierno de Humala y cómo estas afectaban su popularidad llegaban más fácilmente al público, ya que llevaban cierta “ventaja” al aparecer en medios masivos (que no solo tienen versión impresa, sino también digital), y facilitaban la probabilidad de que el mensaje que se transmitía influyese en las valoraciones que la gente hacía sobre esos temas. En la mayoría de los casos, Al momento de solicitarle a un ciudadano su juicio con respecto a un hecho, tal como, la baja popularidad de Ollanta Humala, éste recurrirá a los datos más accesibles en sus recuerdos, que muchas veces son brindados por los medios de comunicación (Iyengar y Kinder, 1987).

A tal efecto, las repercusiones de la instauración de la agenda conllevan proveer público en general un rumbo con relación a un tema, asimismo afectar cómo se valora, por decir, a los dirigentes políticos (Semetko, 1995). El concepto de *priming* o preactivación alude a esa envergadura del impacto de los medios, que repercute en el establecimiento de leyes o parámetros desde los cuales la ciudadanía valora temáticas político-sociales.

Shaw (1979) afirma que los ciudadanos suelen incorporar o descartar de su percepción lo que los diarios integran o descartan. Este comportamiento se ve reflejado en las agendas temáticas *El Comercio* (Figura 4) y de *La República* (Figura 10). Si bien en ambos medios los temas más importantes fueron la aprobación de Humala y la inacción del gobierno en temas como la salud o educación, cada medio tuvo diferentes énfasis en los siguientes temas. Para *El Comercio*, el tercero más enfocado fue “Otros temas” (por ejemplo, las propuestas de Gabinete ministerial); el cuarto, “Vaivén de Humala (izquierda vs. derecha)”; y el quinto, “Postulación de Nadine Heredia”. En este aspecto, para *La República*, el tercer asunto más importante fue “Gobierno incompetente”; el cuarto, “Mal manejo de conflictos sociales”; y el quinto, “Inseguridad”. Por otro lado, la materia con menor relevancia para *El Comercio* fue “Fallo de la Haya”, mientras que en *La República* fue “Blindaje a Toledo”.



CONCLUSIONES

Conclusión 1: Se realizó la meta clave de este trabajo: hallar el *frame* predominante sobre la popularidad de Ollanta Humala. Ambos medios consideraron “Deficiencias del Gobierno” como el encuadre predominante. En *El Comercio* este *frame* abarcó un 71,87% del total de editoriales y un 32% del total de columnas, mientras que en *La República* abarcó un 50% de editoriales y un 35,55% de columnas. Los otros *frames* encontrados fueron los de “Periodo de gracia” y “Turbulencias alrededor del posible indulto a Fujimori”.

Conclusión 2: Se determinó, gracias a la exploración contenido, la agenda temática de los espacios de opinión de *El Comercio* (Figura 4) y *La República* (Figura 10). Gracias a las matrices de recolección de datos (Anexos 3 y 4) se pudo identificar quiénes fueron los columnistas de cada medio que hablaron sobre el tema que nos interesa. En *El Comercio*, de los seis autores, los más activos fueron Juan Paredes Castro y Mariella Balbi (con 11 y 6 columnas respectivamente). Por otro lado, en *La República* se halló 11 autores, de los cuales Augusto Álvarez Rodrich (19) y Mirko Lauer (11) fueron quienes tuvieron mayor presencia. Tomando en cuenta la información brindada por las entrevistas (Anexos 1 y 2), se infiere que ambos trataron de brindar la información de las encuestas al lector de una manera en la cual tuviese sentido, siendo presentadas en forma amena y atractiva, empleando gráficos y otros recursos visuales (Santibáñez, 1974).

Conclusión 3: Se afirma que para ambas líneas editoriales las fallas del gobierno de Ollanta Humala representaban una problemática bastante importante. En los primeros años, tanto a columnistas como editores les resultaba sencillo encontrar cuál era el problema, lo diagnosticaban, atribuían la responsabilidad del problema y brindaban una sugerencia. Sin embargo, hacia la última etapa revisada se presentaba un cuadro cada vez más pesimista, hasta el punto de que los autores de estos espacios de opinión no brindaban una solución, pues consideraban que el problema era demasiado grave. Incluso afirmaban que se había perdido grandes oportunidades en los primeros años, sugiriendo que el gobierno de Humala iba a ser uno deficiente, que generaría un daño al Perú.

RECOMENDACIÓN

A continuación, detallaremos la recomendación:

Recomendación 1. No hay muchos trabajos de investigación realizados en universidades de lengua hispana sobre el *framing* en diarios. De los pocos que hay, la mayoría se centra en un periodo electoral (ya sean elecciones municipales o presidenciales). Hay pocas personas interesadas en realizar investigaciones sobre el *framing* fuera de ese periodo. Recomendamos a futuros periodistas realizar más análisis de los encuadres en dichos momentos.



REFERENCIAS

- Álvarez, J. (2014). *Hábitos, usos y actitudes hacia la prensa. Lima Metropolitana*. Lima: Ipsos Perú.
- Ansolabehere, S., y Iyengar, S. (1994). Of horseshoes and horse races: Experimental studies of the impact of poll results on electoral behavior. *Political Communication*, 11(4), 413-430.
- Bachelard, G. (1987). *La formación del espíritu científico*. Trad. de J. Babini. Buenos Aires: Siglo XXI Editores.
- Bejarano Cordero, C. (2013). *Redacción periodística*. Lima: Fondo Editorial Universidad Alas Peruanas.
- Blanch, J. M., Elejabarrieta, F., y Muñoz, J. (1988). Ideología política. En J. Seoane, y Á. Rodríguez (Eds.), *Psicología política* (pp. 1-23). Buenos Aires: Pirámide.
- Browne, M., y Fitzpatrick, M. (2004). *Manual de monitoreo de medios en periodos electorales*. Buenos Aires: Ediciones La Crujía.
- Canel Crespo, M. (1999). *El País, ABC y El Mundo: tres manchetras, tres enfoques de las noticias*. Obtenido de Archivo digital docencia investigación: <https://addi.ehu.es/handle/10810/40719>
- Charnley, M. (1971). *Periodismo informativo*. Trad. de J. Clementi. Buenos Aires: Troquel.
- Childs, H. L. (1965). *Public Opinion: Nature, formation and role*. New Jersey: Princeton University Press.
- Collins, A., y Loftus, E. (1975). A spreading-activation theory of semantic memory. *Psychological Review*(82), 407-428.
- D'Adamo, O., García Beaudoux, V., y Freidenberg, F. (2007). *Medios de comunicación y opinión pública*. Madrid: McGraw Hill.
- Dahlgaard, J. O., Hansen, J. H., Hansen, K. M., y Larsen, M. V. (2017). How election polls shape voting behaviour. *Scandinavian Political Studies*, 40(3), 330-343.
- De Vreese, C. H. (2003). *Framing Europe: Television news and European integration*. Amsterdam: Aksant Academic Publishers.
- Del Rosario, R. A. (2016). *Análisis del tratamiento informativo de los diarios El Comercio y La República sobre las políticas de inclusión social impulsadas durante los primeros 100 días del gobierno de Ollanta Humala*. Lima: Universidad de Lima.

- Diario Gestión. (4 de Mayo de 2014). *El Comercio conmemora los 175 años de su fundación*. Obtenido de Diario Gestión: <https://gestion.pe/peru/politica/comercio-conmemora-175-anos-fundacion-59043>
- Dovifat, E. (1959). *Periodismo*. Trad. de F. Blanco. Madrid: Editorial Hispano Americana.
- Entman, R. (1993). Framing: Toward clarification of a fractured paradigm. *Journal of communication*, 43(4), 51-58.
- Entman, R. (2003). Cascading activation: contesting the White House's Frame after 9/11. *Political Communication*, 20(4), 415-432.
- Erikson, R. S., Mackuen, M. B., y Stimson, J. A. (2002). *Erikson, R. S., MacKuen, M. B., y Stimson, J. A. (2002). The macro polity*. Cambridge: Cambridge University Press.
- Fagoaga, C. (1982). *Periodismo interpretativo: el análisis de la noticia*. Barcelona: Editorial Mitre.
- Fiske, S., y Taylor, S. (1984). *Social Cognition*. Nueva York: Random House.
- Fowks, J. (2000). *Suma y resta de la realidad. Medios de comunicación y elecciones generales 2000 en el Perú*. Lima: Friedrich Ebert Stiftung.
- Freundt-Thurne, Ú. (1999). *El periodismo y las elecciones municipales de 1998: comportamiento de las organizaciones periodísticas en el proceso electoral municipal peruano de octubre de 1998*. Lima: Friedrich Ebert Stiftung.
- Funkhouser, R. (1973). The issues of the sixties: An exploratory study in the dynamics of public opinion. *Public Opinion Quarterly*(37), 62-75.
- García Beaudoux, V., y D'Adamo, O. (2008). *Opinión pública, medios de comunicación y democracia*. Lima: Cuadernos para el diálogo.
- Geer, J. G. (1996). *From tea leaves to opinion polls: A theory of democratic leadership*. New York: Columbia University Press.
- Gerbner, G. (1972). Violence in TV drama: Trends and symbolic functions. En G. A. Comstock, y E. A. Rubinstein (Eds.), *Television and Social Behavior: Reports and Papers* (pp. 28-187). Washington: US Government Printing Office.
- Grupo El Comercio. (2012). *Principios Rectores Diario El Comercio*. Obtenido de Grupo El Comercio: <http://elcomercio.e3.pe/66/doc/0/0/5/4/3/543961.pdf>
- Grupo La República. (14 de Julio de 2017). *Grupo La República - Inducción*. Obtenido de Bienvenidos a a GLP: <https://prezi.com/cunozm-qoyih/grupo-la-republica-induccion/>
- Guzmán Beltrán, I. J. (2015). *Framing aplicado: los encuadres mediáticos durante la campaña electoral presidencial de Colombia 2014*. Madrid: Universidad Complutense de Madrid.

- Hartman, T. K., Pattie, C., y Johnston, R. (2017). Learning on the job? Adapting party campaign strategy to changing information on the local political context. *Electoral Studies*, 49, 128-135.
- Hernández, R., Fernández, C., y Baptista, P. (2010). *Metodología de la investigación*. Ciudad de México: Mc Graw Hill.
- Igartua, J., y Humanes, M. (2004). *Teoría e investigación en comunicación*. Madrid: Síntesis.
- Iyengar, S. (1991). *Is Anyone Responsible?: How Television News Frames Political Issues*. Chicago: University of Chicago Press.
- Iyengar, S., y Kinder, D. (1987). *News that matters: Agenda-setting and priming in a television age*. Chicago: University of Chicago Press.
- Jabiel-Córdova, S. (2016). *La construcción de memoria y la sentencia a Alberto Fujimori por los crímenes de La Cantuta en la prensa peruana*. Lima: Universidad de Lima.
- Jackson, N. (2018). The rise of poll aggregation and election forecasting. En L. R. Atkinson, y R. M. Álvarez (Eds.), *The Oxford Handbook of polling and survey methods* (pp. 609-632). Oxford: Oxford University Press.
- Jiménez Castro, E. C. (2011). *Framing de la prensa en las elecciones presidenciales del 2006 en el Perú: la descripción de la campaña de Lourdes Flores en tres diarios de circulación nacional*. Lima: Universidad de Lima.
- Jo, E., y Berkowitz, L. (1996). Análisis del efecto "priming" sobre la influencia de los media: una puesta al día. En J. Bryant, y D. Zillmann (Eds.), *Los efectos de los medios de comunicación: investigaciones y teorías*. Trad. de M. Basté-Kraan (pp. 67-88). Barcelona: Paidós.
- Krippendorff, K. (1990). *Metodología de análisis de contenido: teoría y práctica*. Trad. de L. Wolfson. Barcelona: Paidós.
- Kunczik, M. (1988). *Concepts of journalism. North and South. communication manual*. En R. Keune (Eds.) Washington D.C: Friedrich Ebert Stiftung.
- La República (2 de diciembre de 2006). *La República*. Obtenido de Fundadores de La República: <https://larepublica.pe/archivo/265169-fundadores-de-la-republica>
- La República (20 de noviembre de 2011). *La República*. Obtenido de Conozca a los fundadores del diario La República: <https://larepublica.pe/sociedad/591050-conozca-a-los-fundadores-del-diario-la-republica>
- Larsen, E. G., y Fazekas, Z. (2020). Transforming stability into change: How the media select and report opinion polls. *The International Journal of Press/Politics*, 25(1), 115-134.
- Madson, G. J., y Hillygus, D. (2020). All the best polls agree with me: Bias in evaluations of political polling. *Political Behavior*, 42(4), 1055-1072.

- Martín Vivaldi, G. (1973). *Géneros periodísticos*. Madrid: Paraninfo.
- Martínez Albertos, J. (1974). *Redacción periodística: los estilos y los géneros en la prensa escrita*. Barcelona: A.T.E.
- Martínez Albertos, J. (1981). El lenguaje periodístico de Cambio 16. *Cambio 16*, 16(522), 174-179.
- Martínez Albertos, J. (2002). *Curso general de redacción periodística: lenguaje, estilos y géneros periodísticos en prensa, radio, televisión y cine*. Madrid: Thompson.
- Martínez Santibañez, A. (1985). Periodismo interpretativo o periodismo de opinión: un intento de clasificación. *Comunicación y Medios*, 53-63.
- Mayoral, J. (2013). *Redacción periodística. Medios, géneros y formatos*. Madrid: Editorial Síntesis.
- McCombs, M. (1994). The future agenda for agenda setting research. *Journal of Mass Communication Studies*(5), 171-181.
- McCombs, M. (1999). Personal involvement with issues on the public agenda. *International Journal of Public Opinion Research*, 11(2), 152-168.
- McCombs, M. (2004). *Setting the Agenda: The Mass Media and Public Opinion*. Massachusetts: Polity Press.
- McCombs, M. (2006). *Estableciendo la agenda: el impacto de los medios en la opinión pública y en el conocimiento*. Trad. de Ó. Fontrodona. Barcelona: Grupo Planeta (GBS).
- McCombs, M., y Reynolds, A. (2002). News influence on our pictures of the world. En J. Bryant, y D. Zillmann (Eds.), *Media effects: Advances in theory and research* (págs. 1-18). New Jersey: Lawrence Erlbaum Associates.
- McCombs, M., y Shaw, D. (1972). The agenda-setting function of mass media. *Public opinion quarterly*, 36(2), 176-187.
- McCombs, M., y Shaw, D. (1993). The evolution of agenda-setting research: Twenty-five years in the marketplace of ideas. *Journal of communication*, 43(2), 58-67.
- Mora y Araujo, M. (2005). *El poder de la conversación*. Buenos Aires: La Crujía.
- Müller González, J. (1986). Periodismo interpretativo: precisiones sobre un género. *Cuadernos de información*(3), 211-219.
- Pan, Z., y Kosicki, G. (1993). Framing Analysis: An Approach to News Discourse. *Political Communication*, 10(1), 55-75.
- Pan, Z., y Kosicki, G. (2001). Framing as a Strategic Action in Public Deliberation. En S. D. Reese, O. H. Gandy Jr, y A. E. Grant (Eds.), *Framing Public Life: Perspectives on*

- Media and Our Understanding of the Social World* (pp. 35-65). New Jersey: Lawrence Erlbaum.
- Paniagua Santamaría, P. (2009). *Información e interpretación en periodismo. Hacia una nueva teoría de los géneros*. Barcelona: Editorial OUC.
- Piñuel Raigada, J. (2002). Epistemología, metodología y técnicas del análisis de contenido. *Sociolinguistic Studies*, 3(1), 1-42.
- Prado Manrique, B. (8 de Abril de 2014). *A cinco años de la sentencia a Alberto Fujimori*. Obtenido de IDEHPUCP: <http://idehpucp.pucp.edu.pe/opinion/cinco-anos-de-la-sentencia-alberto-fujimori/>
- Price, V. (1994). *La opinión pública: esfera pública y comunicación*. (M. Pilar Vázquez, Trad.) Barcelona: Paidós Comunicación.
- Reese, S. (2001). Framing Public Life: A Bridging Model for Media Research. En S. D. Reese, O. H. Gandy Jr, y A. E. Grant (Eds.), *Framing public life: Perspectives on Media and Our Understanding of the Social World* (pp. 7-31). New Jersey: Lawrence Erlbaum.
- Revesz, L. (1977). *Ley de arbitrariedad en la prensa soviética: estudio jurídico y político de la prensa*. Trad. de Diorki Traductores. Navarra: Ediciones Universidad de Navarra.
- Rey, G. (1998). Deambular, entretenerse, intercambiar: medios de comunicación y expresiones ciudadanas. En P. McLauchlan de Arregui, y S. Cueto (Eds.), *Educación ciudadana democracia y participación* (pp. 220-243). Lima: Grade.
- Santamaría, L., y Casals, M. (2000). *La opinión periodística. Argumentos y géneros para la persuasión*. Madrid: Editorial Fragua.
- Santibáñez, A. (1974). *Periodismo Interpretativo*. Santiago de Chile: Andrés Bello.
- Santibáñez, A. (1985). *La interpretación como clave periodística*. Obtenido de Facultad de Comunicaciones. Pontificia Universidad Católica de Chile: <https://repositorio.uc.cl/handle/11534/4310>
- Schumacher, G., y Elmelund-Præstekær, C. (2018). Party performance explains disagreement between politicians and their parties. *West European Politics*, 41(2), 329-349.
- Schumacher, G., y Öhberg, P. (2020). How do politicians respond to opinion polls? An experiment with Swedish politicians. *Research & Politics*, 7(3), 1-6.
- Semetko, H. (1995). Investigación sobre tendencias de la Agenda-Setting de los noventa. En A. Muñoz-Alonso, y J. Rospir (Eds.), *Comunicación política* (pp. 241-242). Madrid: Universitas.
- Shaw, E. (1979). Agenda-setting and mass communication theory. *Gazette*, 25(2), 96-105.

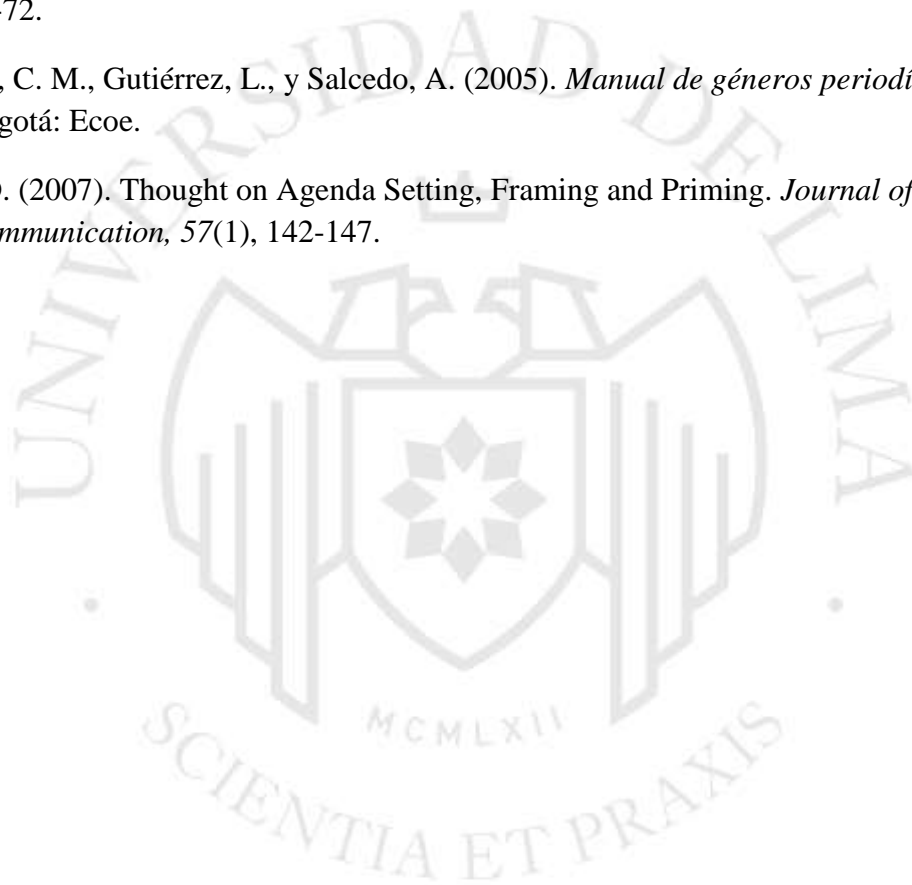
Tankard, J. (2001). The empirical approach to the study of media framing. En S. D. Reese, O. H. Gandy Jr, y A. E. Grant (Eds.), *Framing public life: Perspectives on media and our understanding of the social world* (pp. 111-121). New Jersey: Routledge.

The Commission on Freedom of the Press. (1947). *A free and responsible Press. A general report on mass communication: newspapers, radio, motion pictures, magazines, and books*. (T. U. Press, Eds.) Obtenido de Internet Archive:
<https://archive.org/details/freeandresponsib029216mbp/page/n6>

Van der Meer, T. W., Hakhverdian, A., y Aaldering, L. (2016). Off the fence, onto the bandwagon? A large-scale survey experiment on effect of real-life poll outcomes on subsequent vote intentions. *International Journal of Public Opinion Research*, 28(1), 46-72.

Velásquez, C. M., Gutiérrez, L., y Salcedo, A. (2005). *Manual de géneros periodísticos*. Bogotá: Ecoe.

Weaver, D. (2007). Thought on Agenda Setting, Framing and Priming. *Journal of Communication*, 57(1), 142-147.





ANEXO 1: Entrevista a Héctor Villalobos (*El Comercio*)

Entrevista realizada el lunes 3 de julio de 2017 en jirón Lampa 645, Lima.

Datos personales del periodista.

1) ¿Podría decirme su nombre completo y cargo?

Héctor Villalobos, subeditor de la sección política.

2) ¿Podría hablarme de su trayectoria en *El Comercio*?

Aquí ya tengo catorce años, [trabajo] desde el año 2003. Entré como practicante, he pasado por la sección *Lima*, he trabajado en Chiclayo en la edición regional y finalmente en política. Hace dos años que soy subeditor.

3) ¿Me podría explicar en qué consiste su trabajo y cuáles son sus labores habituales?

El mío consiste en revisar los textos, examinar el tema de la ortografía y gramática, también [inspecciono] la parte periodística, que los textos estén contextualizados, que se entiendan. Muchas veces he podido sugerir cambios de titular, ajustes en la entrada o en partes completas. [Estoy] atento a lo que ocurra en la tarde, después de las cuatro para hacer los cambios que correspondan.

4) Hablando de las encuestas, ¿cuál era su labor?

A veces ocurre que el cuestionario es grande y no todo entra en la edición impresa. Hay temas que por su interés ameritan guardarse un día más para destacarlos en portada o para que tengan una nota propia. Eso es lo que solemos hacer: si hay muchas preguntas o temas, guardamos algo para la edición del día siguiente.

Sobre la confección del cuestionario

5) Según he podido revisar, IPSOS realiza un informe de opinión, en el cual trata varios temas sobre la situación política, social, económica. ¿Me podría explicar si ustedes como medio, o en todo caso si usted, desde su puesto, es el encargado de formular las preguntas que realizan en las encuestas al público?

Exactamente formular las preguntas, no. Hay una reunión con la gente de IPSOS, unos quince días antes de la publicación de la encuesta, donde conversamos los temas a tratar de acuerdo con lo que haya estado sonando en la coyuntura. Por ejemplo, en el caso de Alarcón, pedimos que hagan preguntas relacionadas [al entonces contralor], la situación con Fuerza Popular, la situación con el Congreso, etcétera. Todos temas de coyuntura. Las preguntas y cómo se formulan corren a cargo de la encuestadora.

- 6) Al proponer estos temas, ¿se podría decir que se trata de balancear la agenda del medio con la del público?

La agenda del medio siempre busca estar en contacto con la agenda del público.

- 7) En cuestión a la periodicidad de la publicación de las encuestas, he notado que en un mes se puede publicar más de una encuesta. ¿A qué se debe esto?

En el caso de la encuesta de Lima —porque a nosotros nos hacen dos encuestas: una nacional y otra solo Lima— tiene una publicación aparte, ya que posee una ficha técnica distinta.

- 8) ¿Esta sería una de priorización —creo que es el término— de los temas? Guardando unos que quizás para ustedes son importantes, pero no tanto.

No, no, no, no. [Lo que sucede] es que puede haber dos temas muy importantes en una misma encuesta, entonces los separamos. No es que uno sea más importante que el otro. Por lo mismo que le damos el mismo nivel a ambos temas, sacamos uno, por decir, el domingo y el otro, el lunes.

- 9) Uno de los temas centrales, de los más mencionados en las encuestas, es el de la popularidad de las autoridades y poderes del Estado ¿A qué se debe esto?

Es lo que... creo que es una de las cosas que a la gente más le interesa de una encuesta: ha subido o ha bajado el presidente, la aprobación de las autoridades. A estas les interesa saber cómo las está midiendo la opinión pública. Además, es la pregunta que hacemos siempre, así que tiene un espacio fijo en la infografía del mes.

- 10) En el inicio del gobierno de Humala, se hacía énfasis en las encuestas a las expectativas sobre su gobierno. Conforme pasó el tiempo comenzaron a aparecer las flaquezas, indicios de delitos, etcétera. De un momento a otro, al menos en las portadas, se hizo más énfasis en la desaprobación (y sus razones). ¿Cree que esto demuestra el cambio del foco del diario de lo positivo a lo negativo (atributos afectivos)?

No, es un cambio de perspectiva de la población. Al comienzo de todo gobierno hay expectativas, no puedes juzgar a un gobierno que todavía tiene dos o tres meses porque aún no tienes claro lo que planea hacer. Ya a partir del año se puede hacer juicios de valor sobre lo que ha hecho el gobierno. Y por eso se ve que va declinando la popularidad [de Humala] a medida que avanzó la gestión.

- 11) En los últimos meses del gobierno de Humala se resaltaba sus fallas (casos de corrupción como López Meneses, pérdida de legitimidad, etcétera) con mayor frecuencia. ¿Considera que resaltar los puntos negativos de ese periodo era una prioridad para el diario? ¿Por qué?

No era una prioridad del diario. Lo que pasa es que si las cifras de desaprobación de determinada política eran muy elevadas, eso se convierte en noticia. Que un 80% desaprobe tal acción del gobierno es noticia, es un porcentaje alto.

Sobre la publicación de la encuesta

12) Respecto a los informes de IPSOS, los cuales pueden fácilmente llegar a las 50 páginas, ¿cómo los editan para publicarlos en el diario? ¿Factor noticioso?

Por bloques. La aprobación del presidente tiene uno; la aprobación de ministros, otro. Tema X tiene cuatro o cinco preguntas. Por ejemplo, el caso (del excontralor) Alarcón va en un bloque; la labor del Congreso y sus proyectos aprobados van en otro bloque.

13) ¿Los principios rectores del diario son un factor a la hora de editar el informe IPSOS y publicarlo en el diario?

Para toda publicación del diario se toma en cuenta los principios rectores.

14) He notado que fue bastante común durante el gobierno de Humala ubicar las encuestas en la portada del diario. Incluso he encontrado varias veces que columnas y editoriales que hablan de las encuestas se encuentran ahí. ¿Considera que ubicar estos elementos en la portada es producto del encuadre o enfoque editorial (*framing*) del grupo El Comercio?

Sí, es el enfoque editorial (*framing*), porque tú escoges cuál es la noticia más relevante, de lo que todos están hablando. Y definitivamente los resultados de las encuestas siempre son algo de lo que todo el mundo va a hablar.

15) ¿Los columnistas y editorialistas se ponen de acuerdo para escribir sobre las encuestas?

Entre ellos, no. De ninguna manera.

16) ¿Qué criterios hacen que la encuesta sea un tema del editorial? Hay encuestas que no generan un editorial, ¿verdad? ¿Hay algún tema que interese más a los editorialistas?

El impacto que pueda haber tenido determinado cambio de cifras. Si es una caída muy fuerte del presidente, merece un análisis: ¿por qué cayó tanto el presidente? Si hay un rechazo masivo a una ley del Congreso, merece un análisis: ver por qué la ciudadanía no está de acuerdo con ella.

ANEXO 2: Entrevista a Rocío Maldonado Chavarri (*La República*)

Entrevista realizada el martes 11 de julio de 2017 en la Av. Tomás Marsano 751, Surquillo.

Datos personales de la periodista

1) ¿Podría decirme su nombre completo y cuál fue su cargo en *La República*?

Mi nombre completo es Rocío Maldonado Chavarri. Trabajé como redactora de la sección política de *La República*.

2) ¿Me podría contar sobre su trayectoria en el medio? ¿Cuánto tiempo trabajó ahí?

Estuve en *La República* ocho años. Tuve un corto paso por Economía y luego pasé a la sección Política. Ahí he cubierto de manera más especializada los conflictos sociales en un principio y luego ya fui designada al Congreso. Después me encargué de las encuestas. GFK empezó a hacer sondeos mensuales de opinión pública con *La República* desde 2012, justo desde que entra Ollanta. En abril empiezan a lanzarse las encuestas en *La República*; antes no se tenía una empresa que trabajara con nosotros, como IPSOS trabaja con *El Comercio*; Datum, con Perú.21; o CPI, con Correo.

3) ¿Me podría explicar cuáles eran las labores habituales que cumplía en los últimos años que trabajó en *La República*?

Cubrí el Congreso, era cronista parlamentaria [veía] toda la agenda parlamentaria, los plenos, comisiones investigadoras, veía qué temas se pueden sacar de ahí. Pero también mensualmente me encargaba de la encuesta. Si tenía algo que hacer en el Congreso, me retiraba para encargarme de las encuestas, porque era como algo asignado específicamente a mi persona. Lo que pasa es que la encuesta es bastante larga y se publicaba normalmente el domingo, pero a veces quedaban temas como el *bullying*, que era un asunto más de sociedad. Eso lo podía hacer en la semana alguien de esa sección del diario. Eran dos o tres cuadritos dedicados a ese tema y los resultados de la encuesta.

4) Hablando de las encuestas, ¿cuál era su labor?

Mi labor era en un principio... digamos... llegaba el estudio, el informe mensual y lo veía con el subdirector del diario Carlos Castro. Mirábamos siempre la aprobación, eso era básico: si había subido o caído el presidente. Y luego ver temas del mes. Digamos que siempre en nuestro país hay una coyuntura política, siempre hay algo que tú tienes que adelantar en preguntar.

Normalmente creo que la encuestadora tenía libertad para decidir qué tema venía en el mes. Conforme pasaron los meses, nosotros mismos ya proponíamos [temas]. Calculábamos qué día salía la encuesta el próximo mes, entonces íbamos viendo qué temas marcaban la agenda. Empecé a proponer temas y preguntas. Fui aprendiendo también, porque yo era el enlace del medio con la encuestadora. El gerente de GFK era Hernán Chaparro, él también tenía sus enlaces con los que tenía que coordinar qué temas teníamos y qué planteábamos. Como yo había estado en Congreso, mis propuestas trataban sobre temas relacionados a él. Pero también había temas como Conga. Me acuerdo de que incluso se hablaba de la “congarización” de la agenda política, porque dominó [en comparación a otros temas]. Supongo que ahora preguntarían, por ejemplo, sobre el encuentro de Keiko con PPK o el indulto que está mucho tiempo en agenda, etcétera. Proponía preguntas y temas, esa era mi función en el diario. Luego me encargaba de redactar la presentación de la encuesta, coordinar con los que iban a hacer los enfoques de acuerdo con los temas que se iban a presentar, coordinar con los infografistas, coordinar con los diagramadores, etcétera.

Sobre la confección del cuestionario

- 5) Usualmente en una encuesta se realizan diversas preguntas (situación política, social, económica, etcétera). En el caso de GFK, ¿cuáles son los temas que usualmente se preguntan?

De cajón, va la aprobación presidencial todos los meses. En el caso [del gobierno de] Ollanta, creo que es la primera vez que se ha medido también mensualmente a la primera dama. Porque eso no ha ocurrido antes, supongo que esporádicamente se debe haber hecho preguntas sobre primeras damas, sobre algo específico de ellas, pero que se las mida mensualmente como el presidente, me parece que solo Nadine. Ahora nadie mide a Nancy Lange, si la aprueban o no.

Obviamente lo que también va siempre es el desempeño del alcalde, sobre el Congreso, Poder Judicial... Por ahí también podría entrar la ONPE, RENIEC, Jurado Nacional, etcétera. Si se medía a los ministros, usualmente se los medía de manera general, no individual. Siempre había el tema del mes, la encuestadora tenía la libertad de plantear sus temas, políticos en su mayoría.

- 6) ¿Qué tan grande es el informe que GFK realiza? (cantidad de páginas)

En cuestión de láminas te diré... serán como cuarenta láminas, como cuarenta preguntas por lo menos. Yo las puedo buscar y te las puedo pasar, mándame un correo y yo busco un modelo de cómo nos llegaba [el informe]. Obviamente, no todo se publicaba porque no había suficiente espacio, se decidía [publicar] básicamente la aprobación, el tema del mes y por ahí una que otra cosita. Y en la semana publicábamos otras [láminas].

A veces había problemas en publicar la [encuesta] del mes del alcalde, porque a veces por espacio no se podía. Y tenía que decirles [a mis compañeros del diario]: “Oigan, ya se acaba el mes y no hemos sacado la encuesta del alcalde y se viene el próximo mes, ponlo en sociedad para que salga”. Hay cosas que no se publicaban, no me daba cuenta [en ese entonces] de que no se aprovechaba la web para que pasen las notas [que ofrecieran] más información, porque el espacio del impreso es limitante. Eso no se hacía con las encuestas hasta que me quedé, no sé cómo estará ahora. Al principio sí se le puso mucho punche a la encuesta y se publicaba en el impreso y en la web, había un enlace. Pero luego eso se fue descuidando.

7) ¿Me podría explicar sobre qué criterios se formulan las preguntas? ¿Hay un balance entre la agenda del medio y del público?

Claro, obviamente vemos lo que ha tratado el diario y los otros medios también, qué es lo que está marcando la pauta. También a veces se me ocurría, como había sido periodista parlamentaria, ver qué temas adelantar, ver qué temas estaban viéndose en el Congreso, comisiones investigadoras que en el próximo mes podrían tener cierto desenlace, si ya venía un informe final o cuestionar sobre tal o cual comisión. [Había que] conjugar las agendas.

8) Me decía que al principio le daban un poco más de libertad a la encuestadora, pero después...

No sé si la palabra es libertad, sino que al no saber formular... Date cuenta de que *La República* no tenía una encuestadora contratada, sino que trabajábamos con encuestas de la Universidad Católica, de la Universidad de Lima. No sé si tú te acuerdas, pero antes de Ollanta ellos mandaban sus encuestas mensuales y las distribuían a todos los medios. De ahí te colgabas de eso. Como no era nuestra, entonces agarrábamos lo que había. Quizás había un defecto de hábito, ya luego, al darte cuenta de que tienes una encuesta que estás financiando, empiezas a proponer temas. Ya poco a poco, teniendo más experiencia, comencé a formular preguntas.

9) Justamente esa era mi siguiente pregunta, si es que el medio proponía preguntas y cuál era el proceso para proponer esas preguntas.

Mira... simplemente la chica, chico, quienes fuesen el enlace... Hubo varias personas que cambiaron en ese tiempo. Una fue fundamental, un chico primero se fue y vino una chica llamada Diana. Ella me preguntaba si tenía alguna sugerencia y yo le decía tal cosa, le soltaba temas. Y luego sugería si podía preguntar tal cosa, y ella me decía que no era la manera, que estaba induciendo a una respuesta. Y yo aprendí mucho sobre cómo se debe formular una pregunta.

Me acuerdo mucho de lo de Bagua. Creo que el proceso [judicial] dura hasta ahora y los únicos acusados eran los nativos, no había ningún ministro ni de la PNP acusado. Entonces [yo formulaba una pregunta así]: *¿Usted está de acuerdo con que sean solo los nativos los únicos acusados?* Así que [Diana] me decía que no podía hacer eso, porque estaba induciendo y obviamente la respuesta iba a ser *no*. Entonces, reformulaba la pregunta: *Se viene el juicio oral del Baguazo. ¿Quiénes creen que deberían ser enjuiciados? A) Nativos; B) PNP; C) ministros.* Para mi sorpresa y mi gusto, a diferencia de lo que estaba haciendo el Poder Judicial, [los encuestados] más les echaban la culpa a los ministros y los policías que a los propios nativos.

10) ¿Podría hablarme sobre la periodicidad en la publicación de las encuestas? He notado que hay dos o más publicadas cada mes.

No son dos encuestas, es la misma encuesta que no se ha publicado. A ti te dan una encuesta y tú decides qué publicas. Normalmente era el domingo de cada mes, porque ese era un acuerdo no del diario con la encuestadora, sino de la encuestadora con los propios miembros de la APEIM (Asociación Peruana de Empresas de Investigación de Mercados). [Esta organización] agrupa a las principales encuestadoras del país, las serias, digamos, como IPSOS.

Por ejemplo, esta semana salió [la encuesta] Datum, la próxima creo que viene CPI, le sigue IPSOS y luego viene *La República* con GFK. Porque ellos lo acordaron así, para que ninguno se opaque, que no salga el mismo día, salvo en elecciones. Tú sabes que en época electoral las encuestas salen como pan caliente cada día. La encuesta era publicada en *La República* el último domingo de cada mes, salvo diciembre y 28 de julio, pues en esos casos debía salir antes.

11) ¿Hay diferencias entre las varias encuestas publicadas el mismo mes?

No, si revisas las fichas técnicas te darás cuenta de que son parte de la misma encuesta.

12) Uno de los temas centrales que con más frecuencia es mencionado en las encuestas es el de la popularidad de las autoridades y poderes del Estado. ¿A qué se debe esto?

Las encuestas se han convertido en un elemento importante para los medios y los políticos. Porque desde hace años la gente espera saber, es motivo de noticia. Creo que ayer salió la encuesta Datum diciendo que PPK había caído y todo el mundo lo rebota, es una noticia saber qué piensa la gente de su gobernante, ya se ha vuelto algo fundamental para el país.

No es como antes... y tú sabes que el gobernante tenga respaldo es muy importante para que él pueda hacer lo que desea hacer. Por eso mismo se habla de la luna de miel, cuando [los presidentes] recién

son elegidos y tienen alta popularidad. Los mismos analistas dicen que es el momento para que el gobernante elegido haga las reformas que pueda hacer. Porque lo que pasa casi siempre en el país es que llegan con alta popularidad y luego puf, cayéndose. No conocemos alguien que comience bajo, suba, baje y vuelva a subir. Lo que yo he visto con Ollanta y Toledo es que comienzan alto y luego caen, aunque este último estuvo al borde del 8% y hablaban incluso de vacancia. Un presidente con esa aceptación no puede hacer nada, porque está tan en duda su propia legitimidad y permanencia que no puede hacer nada. Luego él subió, creo que se fue con 20%. Ollanta, lo mismo. Es más, están diciendo con PPK que a lo que más aspira es a llegar al primer año, imagínate a lo que estamos llegando. Porque un gobernante sin respaldo no hace nada.

13) En el inicio del gobierno de Humala se hacía énfasis en el gran porcentaje de aprobación que tenía en las encuestas. Conforme pasó el tiempo comenzaron a aparecer las flaquezas, indicios de delitos, etcétera. De un momento a otro, al menos en las portadas, se hizo más énfasis en la desaprobación (y sus razones). ¿Cree que esto demuestra el cambio del foco del diario de lo positivo a lo negativo (atributos afectivos)?

Yo creo que no. Lo que pasa... a ver... yo me acuerdo que en la primera encuesta... a ver... Una encuesta de una encuestadora [sic] no se puede comparar con otra. Tú no puedes decir que aquí subió cinco puntos y en Ipsos subió quince, no, jamás. Tú debes compararte con tu propia encuestadora, por tu metodología, por tu campo, etcétera. Entonces ellos habían salido a hacer una encuesta de campo, creo que sobre religiosidad, pero aprovecharon para preguntar sobre la aprobación. Claro, esa encuesta no se publicó, unos quince días hicieron otra encuesta y en esa se pudo medir si subió o bajó.

En esos quince días, me pareció bien extraño, la encuesta de GFK registró una caída de once puntos. La primera encuesta que *La República* sacó de Ollanta registraba una caída de once puntos, pero eso no lo colocó el diario en portada. Salió algo como que Ollanta tiene 46% de aprobación, que es alto, pero no te resaltaban lo otro. Sí estaba en el interior, si te dabas el trabajo de leer el texto, sí lo decía, pero en la portada no estaba resaltado. Simplemente te decía que estaba en 46%, pero lo que no te dicen era que en ese lapso de quince días [Humala] cayó once puntos y a mí me pareció extraño, bastante extraño porque es bastante caer ese porcentaje en quince días.

Desde esa época, si no me equivoco, hasta que se fue, no registró una caída tan abrupta. Habrá registrado una pérdida de 6%, que ya es bastante. Pero ¡once puntos! Y eso no lo resaltaron. Si revisas el diario, sí estaban los cuadros y veías la línea de caída... Creo que esta caída fue en abril de 2012.

14) ¿Cree que también pasó lo mismo en los últimos meses del gobierno de Humala, que no se hacía tanto énfasis en la caída de Humala, sino en el porcentaje actual de popularidad que tenía?

Mmm... Sí. Como te digo, una encuesta no se puede alterar, cifras son cifras. Lo que tú sí puedes hacer es decidir de todas esas cifras cuál resaltas en portada. No podrías cambiar cifras, aunque, bueno, tú sabes que hay encuestadoras procesadas por alterar cifras. Sí se podría [alterar], pero yo no creo que se haga [en *La República*]. Lo que sí se hace es tomar las cifras que tú crees convenientes.

15) Desde tu punto de vista, en lo que se publicaba en el diario, ¿qué era lo que se trataba de resaltar en el último periodo de gobierno de Ollanta Humala?

Te diré... que la aprobación estaba baja, pero nunca llegó a los niveles de Toledo, nunca llegó a tener un dígito. Y si tú te das cuenta, lo que más era cuestionable era el protagonismo de la primera dama, ella llegó a ser bastante cuestionada, mucho más que el presidente. Como te digo, aprobación o desaprobación, bajó un punto, bajó dos puntos, no bajó. Eso no recuerdo que se haya tratado de adornar o maquillar, porque, como te digo, cifras son cifras.

16) Según lo que me dices, lo que se publicaba era el lado un poco más positivo de las encuestas. ¿Qué temas eran prioridad para el diario?

Ahora que me estás diciendo, sí recuerdo que antes siempre empezábamos, incluso en la infografía, con la aprobación presidencial. Pero en la última parte del gobierno, se dijo: “Ya no tanto el presidente, vayamos a escoger otras cosas”. Sí se publicaba, porque está ahí, pero digamos que se empezaba por el tema del mes. Y podrías hacer tu análisis sobre eso, revisa *La República*, no creo que te nieguen que entres al archivo.

Eso sí es algo que recuerdo ahora que me haces mención, en la parte gráfica al menos la encuesta aparece así: Portada [página 1] y la encuesta se publicaba en la página 2, 3 y 4, por decir. Normalmente siempre acá [portada] iba el titular, el gorrito y siempre aparecía Ollanta con su aprobación. Esa era la maqueta que siempre aparecía, luego otros poderes del Estado, tema del mes y, si había espacio, publicidad.

En los últimos tiempos el presidente ya no aparecía acá [portada], lo mandábamos para acá [página 2], y aquí [portada] aparecía el tema del mes. De eso sí me di cuenta, la parte gráfica cambió. El formato se agotó. Siempre que tú veías, empezábamos con el presidente y luego empezaron con el tema del mes para cambiar la diagramación, para que no sea tan monótono.

Sobre la publicación de la encuesta

17) Del informe mensual de GFK que encuesta alrededor de mil personas, ¿cómo lo editan para publicarlo en el diario? (actores, situaciones/problemas/temáticas centrales - *issue frame*) (principios rectores). ¿Factor noticioso?

¿Los criterios? Noticiosos básicamente, lo que manda. El tema de la semana es importante para escoger el tema. Obviamente la gente [del medio] también [generaba criterios]. Los temas más fuertes tenían que salir obviamente el domingo, porque es el día que se vende más. Pero a veces también había temas interesantes que nos hacían pensar en qué poner y había que guardar algo para el lunes. A veces pasaba que el domingo era un día muerto de generación de noticias, salvo los temas de la administración [Gobierno], que son algo que todos lo tienen, no es una información propia. O de repente hay algo que se verá el lunes en el Congreso o en el Poder Judicial y tú tenías algo sobre el tema, lo guardabas para otro día.

18) En el caso de ubicar las encuestas en la portada, ¿considera que el ubicar estos elementos en la portada es producto del encuadre o enfoque editorial (*framing*) del Grupo La República?

Lo que pasa es que las encuestas son un material propio, nadie más lo tiene ¿Qué mejor que colocar una primicia que nadie más tiene en una portada? Algo que todos manejen, aun siendo noticioso, pierde algo de interés. Salvo algo sobre un escándalo, una denuncia periodística, obvio todos lo van a sacar en portada. Pero la idea de una portada diferente es que sea tuya, la primicia. Y la encuesta reunía ese requisito porque era información propia, nadie la tenía.

O a veces también se daba que ocurría un hecho y justo las encuestas se hacen en una fecha de campo y publicación, así que en esa fecha de campo, si dábamos con algo que otros no estaban preguntando, bacán, nosotros salíamos con la información más fresca.

19) En el caso de los columnistas y editorialistas, al menos cuando usted trabajó en *La República*, ¿se ponían de acuerdo para escribir sobre las encuestas?

Digamos que, con los columnistas, aunque te parezca mentira, los periodistas de redacción no tratan mucho, porque los columnistas no están mucho en la redacción, mandan sus columnas. Pero sí coincidían a veces en escribir sobre la encuesta, es decir, hacían suyas cifras de la encuesta para sus columnas.

20) ¿No es que ellos se pusiesen de acuerdo para hablar de un tema? ¿Cada uno hablaba de lo suyo y da la casualidad que escogían las cifras de las encuestas?

Augusto Álvarez Rodrich lo hacía varias veces, porque incluso él tiene columna diaria. Incluso como mi tema para mi informe profesional es sobre las encuestas, también, por ejemplo, Solari, que escribía para *El Comercio*, agarró cifras de GFK. A mí me pareció raro porque ellos tienen a IPSOS.

21) ¿Qué criterios hacen que la encuesta sea un tema del editorial? ¿Hay encuestas que no generan un editorial también, verdad?

La parte editorial, nosotros como redactores de planta, no la vemos. Es más, no teníamos casi relación con el director, tratábamos con el subdirector. Como es un material propio de *La República*, es obvio que genere explotar eso. Normalmente, cuando un presidente viene cayendo en su popularidad o aprobación, uno tiene preocupación. Mucho más, tú sabes que *La República* tuvo un papel determinante en la campaña apoyando a Ollanta. Entonces, obviamente ante su caída y yerros se dedicaban editoriales, intentando analizar por qué estaba cayendo. Normalmente se debe a los errores propios del gobernante. Yo no sé a fondo cómo se habrá manejado ese tema [editorial], ya que no interveníamos.

22) En todo caso, desde su punto de vista, ¿quizás se deba a que *La República* tomó partido apoyando a Humala, que al ver que cometía errores el editor tomó la decisión de dedicarle varios editoriales?

Claro, pero, como también te digo, un presidente siempre va a ser material de editorial político, independientemente de si lo apoyó o no. Nos agarrábamos de GFK porque eran nuestras encuestas, y si tú mandas a hacer algo es porque confías en tus cifras más que en las otras.

ANEXO 3: Matriz de recolección de datos (*El Comercio*)

Medio de publicación de la encuesta	Encuesta referenciada en el medio escrito		Género de opinión empleado por el medio		Autor	Fecha de publicación de editorial/columna	Titular de editorial/columna
	Encuestadora	Fecha de publicación de la encuesta	Editorial	Columna			
El Comercio	IPSOS Apoyo agosto 2011	14/08/2011	x			23/08/2011	Las propuestas de Gabinete Ministerial
Perú.21	Encuesta Datum setiembre 2011	09/09/2011		x	Diana Seminario Marón	11/09/2011	La responsabilidad que trae consigo la popularidad
Perú.21	Encuesta Datum setiembre 2011	09/09/2011		x	Juan Paredes Castro	09/10/2011	Las velas que alumbran la otra procesión de Humala
El Comercio	IPSOS Apoyo octubre 2011	16/10/2011	x			01/11/2011	Coherencia, el mayor desafío de los cien días
El Comercio	IPSOS Apoyo noviembre 2011	20/11/2011	x			21/11/2011	Conflictos de intereses perjudican al gobierno
El Comercio	IPSOS Apoyo: CADE 2011	04/12/2011	x			05/12/2011	CADE 2011 y las responsabilidades compartidas
El Comercio	IPSOS Apoyo diciembre 2011	18/12/2011	x			19/12/2011	Por el futuro de la gobernabilidad en el país
El Comercio	IPSOS Apoyo enero 2012	15/01/2012		x	Diana Seminario Marón	15/01/2012	Susana Villarán debería empezar a mirar a Humala
El Comercio	IPSOS Apoyo enero 2012	15/01/2012	x			15/01/2012	La alcaldesa de Lima debe ser autocrítica y reorientar gestión y estilo
El Comercio	IPSOS Apoyo enero 2012	15/01/2012	x			16/01/2012	Respaldo y exigencias ciudadanas al gobierno
El Comercio	IPSOS Apoyo marzo 2012	18/03/2012		x	Juan Paredes Castro	19/03/2012	Dilemas presidenciales sin resolver
El Comercio	IPSOS Apoyo marzo 2012	18/03/2012		x	Mariella Balbi	20/03/2012	De Pandora y sus cajas
El Comercio	IPSOS Apoyo mayo 2012	20/05/2012		x	Mariella Balbi	22/05/2012	Más transparencia y no venta de balas

El Comercio	IPSOS Apoyo junio 2012	17/06/2012		x	Juan Paredes Castro	17/06/2012	Humala entre el poder horizontal y vertical
El Comercio/ Perú 21 / web CPI	IPSOS/ Datum / CPI junio 2012	17;15;13 junio 2012	x			21/06/2012	O todos ganan o todos pierden
El Comercio	IPSOS Apoyo julio 2012	15/07/2012	x			17/07/2012	Apagando el megáfono
El Comercio	Varias encuestas	varias fechas	x			28/07/2012	Año uno
El Comercio	IPSOS Apoyo julio 2012	15/07/2012		x	Jaime de Althaus	10/08/2012	Cuidado con los consejos
El Comercio	IPSOS Apoyo setiembre 2012	16/09/2012		x	Federico Salazar	22/09/2012	Derecho a influenciar al esposo
Perú.21	Datum octubre 2012	12/10/2012		x	Federico Salazar	13/10/2012	El indulto también es político
El Comercio	IPSOS Apoyo octubre 2012	14/10/2012		x	Mariella Balbi	16/10/2012	Perdonar o no perdonar
El Comercio	IPSOS Apoyo enero 2013	20/01/2013		x	Juan Paredes Castro	21/01/2013	Humala, el ambidiestro
Perú.21	Datum abril 2013	11/04/2013	x			13/04/2013	Ayuda con enganche
Perú.21	Datum abril 2013	11/04/2013		x	Jaime de Althaus	19/04/2013	Convergencias
Gestión / Correo	Sondeo del SAE / Encuesta de la Cámara de Comercio de Lima	29 abril; 1 mayo 2013	x			02/05/2013	Ciertamente incierto
Gestión / Correo	Sondeo del SAE / Encuesta de la Cámara de Comercio de Lima	29 abril; 1 mayo 2013		x	Juan Paredes Castro	06/05/2013	¿Gobernar en la clandestinidad?
Perú.21	Datum mayo 2013	10/05/2013		x	Federico Salazar	11/05/2013	Nadine no puede postular
Gestión / La República	Sondeo del SAE / Encuesta del BCR	29 abril; 11 mayo 2013	x			26/05/2013	Medidas que prometen
Perú.21	Datum junio 2013	06/06/2013		x	Cecilia Valenzuela	12/06/2013	Una pareja tremendamente sola
Perú.21	Datum julio 2013	08/07/2013	x			09/07/2013	Línea de crédito
Perú.21	Datum julio 2013	08/07/2013		x	Cecilia Valenzuela	10/07/2013	Cuando se cae el andamiaje
Perú.21	Datum julio 2013	08/07/2013	x			11/07/2013	Lo bueno, lo malo y lo feo
Perú.21	Datum julio 2013	08/07/2013		x	Juan Paredes Castro	11/07/2013	Traduciendo al presidente
Perú.21	Datum julio 2013	08/07/2013		x	Jaime de Althaus	12/07/2013	Se aclaró el rumbo

Perú.21	Datum julio 2013	08/07/2013		x	Juan Paredes Castro	15/07/2013	¿Qué poder busca restaurar Humala?
Correo	CPI Julio 2013	17/07/2013		x	Mariella Balbi	23/07/2013	Las palabras rotas
El Comercio	IPSOS Apoyo julio 2013	21/07/2013		x	Cecilia Valenzuela	24/07/2013	Te metiste de político, ahora tienes que aprender
Varios medios	Encuestas a lo largo del 2013	Varias fechas	x			28/07/2013	Año dos
Perú.21	Datum agosto 2013	12/08/2013	x			15/08/2013	Mensaje de la nación
El Comercio	IPSOS Apoyo agosto 2013	18/08/2013		x	Mariella Balbi	20/08/2013	No hay peor ciego que el que no quiere ver
Perú.21 / El Comercio	Datum / Encuesta del BCR	9 y 13 de setiembre 2013		x	Mariella Balbi	10/09/2013	¿Cree en la crisis?
El Comercio	IPSOS Apoyo setiembre 2013	15/09/2013	x			20/09/2013	El perro del hortelano (de la seguridad)
El Comercio	IPSOS Apoyo octubre 2013	20/10/2013	x			21/10/2013	El costo de un alfil
El Comercio	IPSOS Apoyo diciembre 2012	15/12/2013		x	Juan Paredes Castro	15/12/2013	El estado acéfalo
El Comercio	IPSOS Apoyo diciembre 2012	15/12/2013		x	Cecilia Valenzuela	18/12/2013	Dos gotas de agua
El Comercio	IPSOS Apoyo (corrupción)	17/02/2014	x			18/02/2014	El cascabel del crimen
El Comercio	IPSOS Apoyo (corrupción)	17/02/2014	x			20/02/2014	¿Sigue siendo tan difícil caminar derecho?
Perú.21	Datum marzo 2014	09/03/2014	x			10/03/2014	Malas noticias
El Comercio	IPSOS Apoyo marzo 2014	16/03/2014	x			16/03/2014	La institucionalidad empieza por casa
Correo	CPI abril 2014	07/04/2014		x	Cecilia Valenzuela	09/04/2014	El pueblo habló
El Comercio	IPSOS Apoyo mayo 2014	18/05/2014		x	Juan Paredes Castro	19/05/2014	Los 'antializados' de Humala
El Comercio	IPSOS APOYO junio 2011, 2012, 2013 y 2014	varios años		x	Juan Paredes Castro	23/06/2014	Liderazgo de Estado
Perú.21 / El Comercio / Correo	Datum, IPSOS y CPI junio 2014	9, 15 y 22 de junio	x			24/06/2014	Seguridad: ¿la sexta es la vencida?
El Comercio	IPSOS Apoyo (corrupción)	17/02/2014	x			28/07/2014	Año tres

ANEXO 4: Matriz de recolección de datos (*La República*)

Medio de publicación de la encuesta	Encuesta referenciada en el medio escrito		Género de opinión empleado por el medio		Autor	Fecha de publicación de editorial/columna	Titular de editorial/columna
	Encuestadora	Fecha de publicación de la encuesta	Editorial	Columna			
Perú.21	DATUM setiembre 2011	09/09/2011		x	Mirko Lauer	11/09/2011	70%
Perú.21	DATUM setiembre 2011	09/09/2011		x	Augusto Álvarez Rodrich	16/09/2011	Ollanta hot chili pepper
Perú.21 / Semana Económica	DATUM setiembre 2011 / Percepciones y Realidades	9 y 19 de setiembre 2011		x	Augusto Álvarez Rodrich	23/09/2011	Aterrizaje y despegue
Perú.21	DATUM Setiembre 2011	09/09/2011		x	Augusto Álvarez Rodrich	05/10/2011	Buenas intenciones
Perú.21 / El Comercio	DATUM / Ipsos Apoyo octubre 2011	14 y 16 de octubre 2011		x	Augusto Álvarez Rodrich	19/10/2011	Churchill tenía razón
La República	IPSOS Apoyo noviembre 2011	20/11/2011		x	Mirko Lauer	22/11/2011	Montaña rusa + tobogán + túnel del horror
La República	IPSOS Apoyo diciembre 2011	18/12/2011		x	Augusto Álvarez Rodrich	19/12/2011	Ollanta Humala no será popular
El Comercio	IPSOS Apoyo febrero 2012	26/02/2012		x	Mirko Lauer	28/02/2012	Sobre la montaña
El Comercio	IPSOS Apoyo febrero 2012	26/02/2012		x	Augusto Álvarez Rodrich	28/02/2012	Ollanta humala anda al alza
Perú.21	Datum Enero y febrero 2012	12 de enero y 10 de febrero 2012		x	Mirko Lauer	06/03/2012	Sociedad conyugal
Perú.21	Datum marzo 2012	15/03/2012		x	Augusto Álvarez Rodrich	16/03/2012	En el reino del doble estándar
El Comercio	Ipsos Apoyo marzo 2012	18/03/2012		x	Rosa María Palacios	19/03/2012	El precio del silencio
Correo / La República	CPI y GFK abril 2012	1 y 4 de abril 2012		x	Augusto Álvarez Rodrich	04/04/2012	Prepararse para las vacas flacas
La República	GFK abril 2012 (segunda encuesta del mes)	29/04/2012		x	Augusto Álvarez Rodrich	29/04/2012	El presidente de la roca volcánica
La República	GFK mayo 2012	27/05/2012	x			28/05/2012	Humala, el statu quo
La República	GFK mayo 2012	27/05/2012		x	Mirko Lauer	29/05/2012	Casilla opositora: vacía y creciente
Perú.21	Datum junio 2012	15/06/2012		x	Mirko Lauer	16/06/2012	Disgustos
CPI (web) / Perú.21	CPI y Datum junio 2012	13 y 15 de junio 2012		x	Augusto Álvarez Rodrich	16/06/2012	Fuerte porrazo presidencial
CPI (web) / Perú.21 / El Comercio	CPI, Datum e IPSOS junio 2012	13, 15 y 17 de junio 2012		x	Augusto Álvarez Rodrich	19/06/2012	Enfrentando el bajón

La República	GFK Julio 2012	22/07/2012		x	Augusto Álvarez Rodrich	22/07/2012	Los siete días cruciales que se vienen
La República	GFK Julio 2012	22/07/2012		x	Augusto Álvarez Rodrich	24/07/2012	Cambian las formas, pero no el fondo
La República	GFK agosto 2012	26/08/2012		x	Mirko Lauer	28/08/2012	Un menú para los pobres
El Comercio	IPSOS Apoyo octubre 2012	14/10/2012		x	Augusto Álvarez Rodrich	20/10/2012	Al estilo Barrabás
La República	GFK noviembre 2012	25/11/2012		x	Mirko Lauer	26/11/2012	La cosecha de noviembre
La República	GFK diciembre 2012	16/12/2012		x	Juan De la Puente	21/12/2012	¿Por qué sube Humala?
La República	GFK diciembre 2012 y otras encuestas anteriores	16/12/2012	x			30/12/2012	Subidas y bajadas
La República / El Comercio	GFK Julio e Ipsos diciembre 2012	22 de julio / 16 de diciembre 2012		x	Steven Levitsky	06/01/2013	Resurgimiento de Humala
Correo	CPI enero 2013	09/01/2013		x	Augusto Álvarez Rodrich	10/01/2013	Resaca del año nuevo
Perú.21	Datum enero 2013	14/01/2013		x	Augusto Álvarez Rodrich	15/01/2013	Aprobación alta y buen gobierno
El Comercio	IPSOS Apoyo enero 2013	20/01/2013		x	Augusto Álvarez Rodrich	31/01/2013	Buenas noticias
Perú.21 / Correo	Datum y CPI abril 2012	11 y 13 de abril		x	Augusto Álvarez Rodrich	14/04/2013	La inversión de Ollanta
Perú.21	Datum mayo 2012	09/05/2013		x	Mirko Lauer	13/05/2013	Holocausto Canibal Gabinete
La República	GFK mayo 2013	26/05/2013		x	Jorge Bruce	27/05/2013	Recuerda que eres mortal
Correo	CPI abril y Julio	18 abril y 17 julio 2013		x	Sinesio López	18/07/2013	La caída: dos lecturas
El Comercio	IPSOS Apoyo Julio 2013	21/07/2013		x	Nelson Manrique	23/07/2013	Unas fiestas patrias movidas
La República	GFK Julio 2013	21/07/2013		x	Juan De la Puente	26/07/2013	Los nuevos negacionistas
Perú.21	Datum agosto 2013	12/08/2013		x	Augusto Álvarez Rodrich	13/08/2013	El foco presidencial
La República	GFK Setiembre 2013 (segunda encuesta del mes)	29/09/2013		x	Mirko Lauer	30/09/2013	Humala Prometía
La República	GFK Setiembre 2013 (segunda encuesta del mes)	29/09/2013		x	Juan De la Puente	04/10/2013	El regreso de "Esto es guerra"
La República	GFK octubre 2013	27/10/2013	x			28/10/2013	La seguridad ciudadana
La República	GFK noviembre 2013	24/11/2013	x			25/11/2013	Altas desaprobaciones

La República	GFK diciembre 2013	22/12/2013		x	Nelson Manrique	24/12/2013	Al borde de un largo y ardiente verano
La República	GFK diciembre 2013	22/12/2013		x	Antonio Zapata	25/12/2013	La navidad del gobierno
La República	GFK diciembre 2013	22/12/2013		x	Luis Benavente	29/12/2013	Perú 2013: tendencias de la opinión pública
La República	GFK octubre 2013 e informe PNUD	27 de octubre y 28 de noviembre 2013	x			29/12/2013	Un año inseguro
Perú.21	Datum marzo 2014	09/03/2014		x	Nelson Manrique	11/03/2014	Cuando los dioses ciegan
La República	GFK marzo 2014	23/03/2014		x	Nelson Manrique	25/03/2014	Una victoria pírrica
El Comercio	IPSOS Apoyo mayo 2014	18/05/2014		x	Augusto Álvarez Rodrich	22/05/2014	Estragos de la entrevista
El Comercio	IPSOS Apoyo junio 2014	15/06/2014		x	Javier Barreda Jara	22/06/2014	El 2016 comenzó el 2011
La República	GFK julio 2014	27/07/2014	x			28/07/2014	El pulso ciudadano
El Comercio / La República / Perú.21	IPSOS julio, GFK julio y Datum agosto	13 y 27 de julio / 11 de agosto		x	Mirko Lauer	13/08/2014	El agosto de Humala



Proyecto de investigación

INFORME DE ORIGINALIDAD

11 %

INDICE DE SIMILITUD

11 %

FUENTES DE INTERNET

5 %

PUBLICACIONES

6 %

TRABAJOS DEL
ESTUDIANTE

FUENTES PRIMARIAS

1	eprints.ucm.es Fuente de Internet	1 %
2	hdl.handle.net Fuente de Internet	<1 %
3	repositorio.ulima.edu.pe Fuente de Internet	<1 %
4	idus.us.es Fuente de Internet	<1 %
5	www.analisisdemedios.com Fuente de Internet	<1 %
6	gupea-preproduction.ub.gu.se Fuente de Internet	<1 %
7	p.se-todo.com Fuente de Internet	<1 %
8	idoc.pub Fuente de Internet	<1 %
9	doku.pub Fuente de Internet	<1 %

10	Submitted to Universidad Rafael Landívar Trabajo del estudiante	<1 %
11	docplayer.es Fuente de Internet	<1 %
12	creativecommons.org Fuente de Internet	<1 %
13	kipdf.com Fuente de Internet	<1 %
14	www.cambridge.org Fuente de Internet	<1 %
15	upc.aws.openrepository.com Fuente de Internet	<1 %
16	tesis.pucp.edu.pe Fuente de Internet	<1 %
17	www.gestionypoliticapublica.cide.edu Fuente de Internet	<1 %
18	bjr.sbpjor.org.br Fuente de Internet	<1 %
19	esreview.soc.cas.cz Fuente de Internet	<1 %
20	Gijs Schumacher, Patrik Öhberg. "How do politicians respond to opinion polls? An experiment with Swedish politicians", Research & Politics, 2020 Publicación	<1 %

21	ebin.pub Fuente de Internet	<1 %
22	www.scribd.com Fuente de Internet	<1 %
23	Philippe Mongrain, Richard Nadeau, Bruno Jérôme. "Playing the synthesizer with Canadian data: Adding polls to a structural forecasting model", International Journal of Forecasting, 2020 Publicación	<1 %
24	Erik Gahner Larsen, Zoltán Fazekas. "Chapter 7 Conclusion: How the Media Could Report Opinion Polls", Springer Science and Business Media LLC, 2021 Publicación	<1 %
25	Submitted to The University of Manchester Trabajo del estudiante	<1 %
26	Submitted to Pontificia Universidad Católica del Perú Trabajo del estudiante	<1 %
27	Submitted to University of Leicester Trabajo del estudiante	<1 %
28	e-archivo.uc3m.es Fuente de Internet	<1 %
29	Submitted to GRIPS National Graduate Institute for Policy Studies	<1 %

30

Submitted to Universidad Catolica Los Angeles de Chimbote

Trabajo del estudiante

<1 %

31

campus.usal.es

Fuente de Internet

<1 %

32

pt.scribd.com

Fuente de Internet

<1 %

33

repositorioacademico.upc.edu.pe

Fuente de Internet

<1 %

34

Submitted to Infile

Trabajo del estudiante

<1 %

35

Submitted to Universidad San Ignacio de Loyola

Trabajo del estudiante

<1 %

36

Submitted to Universidad de Deusto

Trabajo del estudiante

<1 %

37

repositorio.upao.edu.pe

Fuente de Internet

<1 %

38

Jorge, Thais de Mendonça(Adghirni, Zélia Leal). "A notícia em mutação : estudo sobre o relato noticioso no jornalismo digital", RIUnB, 2009.

Publicación

<1 %

39

dokumen.pub

Fuente de Internet

<1 %

40	repositorio.unp.edu.pe Fuente de Internet	<1 %
41	juan.psicologiasocial.eu Fuente de Internet	<1 %
42	repositorio.ugm.cl Fuente de Internet	<1 %
43	www.thinkwithgoogle.com Fuente de Internet	<1 %
44	datospdf.com Fuente de Internet	<1 %
45	de.scribd.com Fuente de Internet	<1 %
46	psychoinvestigation.com Fuente de Internet	<1 %
47	etheses.bham.ac.uk Fuente de Internet	<1 %
48	cybertesis.unmsm.edu.pe Fuente de Internet	<1 %
49	Submitted to Universidad Cesar Vallejo Trabajo del estudiante	<1 %
50	dedomedio.com Fuente de Internet	<1 %
51	baixardoc.com Fuente de Internet	<1 %

52	gredos.usal.es Fuente de Internet	<1 %
53	repositorio.uc.cl Fuente de Internet	<1 %
54	Submitted to Universidad Nacional del Centro del Peru Trabajo del estudiante	<1 %
55	burjcdigital.urjc.es Fuente de Internet	<1 %
56	documentop.com Fuente de Internet	<1 %
57	ideas.repec.org Fuente de Internet	<1 %
58	test.tercermilenio.ucn.cl Fuente de Internet	<1 %
59	www.nj.no Fuente de Internet	<1 %
60	www.ssoar.info Fuente de Internet	<1 %
61	Submitted to Universidad Rey Juan Carlos Trabajo del estudiante	<1 %
62	dspace.ups.edu.ec Fuente de Internet	<1 %
63	palestra.pucp.edu.pe Fuente de Internet	<1 %

<1 %

64

repositorio.unan.edu.ni

Fuente de Internet

<1 %

65

revistas.unal.edu.co

Fuente de Internet

<1 %

66

dadun.unav.edu

Fuente de Internet

<1 %

67

repositoriodspace.unipamplona.edu.co

Fuente de Internet

<1 %

68

sociologia.uc.cl

Fuente de Internet

<1 %

69

uvadoc.uva.es

Fuente de Internet

<1 %

70

wiki2.org

Fuente de Internet

<1 %

71

www.comminit.com

Fuente de Internet

<1 %

72

www.revistalatinacs.org

Fuente de Internet

<1 %

73

www.tems.edu.uy

Fuente de Internet

<1 %

74

Gang (kevin) Han. "Mainland China Frames Taiwan: How China's News Websites Covered

<1 %

Taiwan's 2004 Presidential Election", Asian Journal of Communication, 2007

Publicación

75	edoc.pub Fuente de Internet	<1 %
76	opus.fhv.at Fuente de Internet	<1 %
77	revistaschilenas.uchile.cl Fuente de Internet	<1 %
78	www.unicen.edu.ar Fuente de Internet	<1 %
79	Submitted to Facultad Latinoamericana de Ciencias Sociales (FLACSO) - Sede Ecuador Trabajo del estudiante	<1 %
80	data.landportal.info Fuente de Internet	<1 %
81	ddd.uab.cat Fuente de Internet	<1 %
82	dspace.ceu.es Fuente de Internet	<1 %
83	etd.uum.edu.my Fuente de Internet	<1 %
84	files.pucp.edu.pe Fuente de Internet	<1 %

open.library.ubc.ca

85	Fuente de Internet	<1 %
86	pure.rug.nl Fuente de Internet	<1 %
87	repositorio.uch.edu.pe Fuente de Internet	<1 %
88	repositorio.uho.edu.cu Fuente de Internet	<1 %
89	repositorio.unapiquitos.edu.pe Fuente de Internet	<1 %
90	ridaa.unq.edu.ar Fuente de Internet	<1 %
91	riuma.uma.es Fuente de Internet	<1 %
92	www.elmayorportaldegerencia.com Fuente de Internet	<1 %
93	www.labdp.ua.es Fuente de Internet	<1 %
94	www.limanoticias.com Fuente de Internet	<1 %
95	www.tandfonline.com Fuente de Internet	<1 %
96	repositorio.ucv.edu.pe Fuente de Internet	<1 %

97

"Communication and Applied Technologies",
Springer Science and Business Media LLC,
2023

Publicación

<1 %

Excluir citas

Apagado

Excluir coincidencias

Apagado

Excluir bibliografía

Apagado