

La construcción del candidato. Contraste de la estrategia de campaña de Verónica Mendoza con los encuadres periodísticos de El Comercio y La República durante las elecciones presidenciales 2016

VERÓNICA AYALA RICHTER

<vayalar@pucep.pe>

Pontificia Universidad Católica
Perú

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

[Palabras clave] Elecciones, Perú, campaña, teoría del encuadre, Verónica Mendoza.

[Title] The development of the candidate. Contrast of the campaign strategy of Verónica Mendoza against the journalistic frames of El Comercio and La República during the 2016 presidential elections

[Abstract] This article contrasts the strategy that the campaign team built around the image of Verónica Mendoza, candidate of "Frente Amplio" in the Peruvian presidential elections of 2016, against the journalistic content two of the main Peruvian newspapers, El Comercio and La República, elaborated around it to determine the extent to which this strategy was captured in both media. This paper has a descriptive empirical nature and uses detailed interviews with the team leaders of the Frente Amplio campaign to determine the attributes that they wanted to highlight from Mendoza; as well as the content analysis according to the framing theory in the selected media. The analysis shows that it was possible to position these qualities partially in the newspaper La República and it helped to mitigate the opposite position of El Comercio by means of a greater quantity of positive notes that balanced the adverse content against the candidate.

[Keywords] Elections, Peru, campaign, framing theory, Veronika Mendoza.

AYALA, Verónica (2017). La construcción del candidato. Contraste de la estrategia de campaña de Verónica Mendoza con los encuadres periodísticos de El Comercio y La República durante las elecciones presidenciales 2016. *Elecciones*, 2017, enero-diciembre, 16(17), 105-138

[Recibido] 21/10/2017 & [Aceptado] 15/11/2017

Durante la época de elecciones los candidatos en campaña buscan comunicar sus propuestas y darse a conocer al mayor número de ciudadanos posibles. Para lograr este objetivo, los medios de comunicación se convierten en los vehículos por excelencia, pues los votantes toman como referencia los contenidos que emiten en torno a los candidatos —tanto en las noticias, como en los anuncios— para decidir su voto (Aruguete, 2016). Si bien la propaganda abre a los candidatos la oportunidad de transmitir a la audiencia un discurso no mediado sobre sus propuestas e imagen (2016), se considera que es importante para un candidato o agrupación con pocos recursos aparecer de manera continua en la pauta informativa de los medios, ya sea para reforzar una imagen positiva, o para mitigar posiciones críticas o contrarias hacia su candidatura. Por eso es importante elaborar una estrategia de campaña que logre alcanzar esta meta.

Este trabajo tiene por objetivo realizar una comparación entre la construcción de la imagen que el equipo de campaña del Frente Amplio elaboró para su candidata Verónica Mendoza, durante las elecciones presidenciales peruanas de 2016, y la forma en que dos diarios de circulación nacional presentaron las noticias sobre ella para determinar hasta qué punto se logró colocar las características que se quiso resaltar de la candidata y la agrupación en los contenidos periodísticos. Los medios de comunicación analizados son los diarios El Comercio y La República y la muestra comprende un total de 127 artículos periodísticos que serán analizados a la luz de diez categorías relacionadas con sus atributos personales, trayectoria política, ascenso político y cómo se la compara frente a los otros candidatos. Asimismo, se evaluará la posición positiva, negativa o neutra de ambos medios en torno a la candidata, su partido, plan de gobierno y equipo de plan de gobierno. El tiempo de análisis son los dos meses previos a la primera vuelta de las elecciones presidenciales, realizadas el 10 de abril de 2016.

Para el análisis de los contenidos periodísticos se utilizó la teoría del encuadre o *framing*. Según Stephen Reese, la teoría estudia la representación de asuntos públicos en los medios de comunicación, la forma en que se organizan esta información y los significados que les asignan (Reese, 2011, p. 7). A su vez, los encuadres son definidos como una idea central alrededor de la cual se estructuran los contenidos noticiosos. Esta idea contextualiza la información y plantea problemas a partir de la asignación de atributos específicos

(Tankard, 1991), también determina sus causas, las evalúa y propone soluciones (Entman, 1993).

Además, se seleccionó el encuadre estratégico, pues su uso es más común durante las campañas electorales y sirve para enmarcar cuestiones de interés público (De Vreese, 2003). Este encuadre elabora los contenidos identificando a los protagonistas, sus motivaciones, ganancias o pérdidas en términos personales (D'Adamo, García Beaudoux & Freidenberg, 2007, p. 139), se centra en el estilo del candidato y las percepciones sobre ellos (De Vreese, 2003, p. 30).

Esta investigación se apoya en dos premisas. En primer lugar, los medios de comunicación tienen un rol de mediación en el proceso de formación de la opinión pública a través de la publicación de noticias en torno a un personaje o asunto público. En segundo lugar, desempeñan una función de socialización política, al establecer las pautas, apreciaciones y preferencias que usan las personas para participar en esta dimensión (De Vreese, 2003) pues ordenan, definen, delimitan y establecen percepciones sobre los temas de interés público y, de esta manera, pueden influir a largo plazo en las preferencias y opiniones de sus audiencias.

Bajo estas proposiciones, los actores o grupos que están directamente involucrados con una política pública o tema de interés compiten para que sus posiciones respecto a un issue específico se impongan en los encuadres de los contenidos informativos para generar una corriente de opinión favorable a su postura. Lo mismo sucede con los políticos durante las campañas electorales (Muñiz, 2015), ya que pugnan por colocar la mayor cantidad de encuadres a su favor para captar más votantes.

1. PAPEL QUE CUMPLEN LOS EQUIPOS DE CAMPAÑA EN ÉPOCA ELECTORAL

La campaña política se puede definir como la puesta en marcha de una serie de acciones y actividades que realizan los partidos políticos y candidatos con el fin de captar votos (Tuesta, 2005) y también como la comunicación que hacen de sus ideas y propuestas de gobierno, tanto para convencer a los electores potenciales o indecisos, como para reforzar la preferencia de los votantes cautivos (Arriaga & Navia, 2006). En ese sentido, debe cumplir con los siguientes objetivos (ODCA, 2006):

- a. Dar a conocer o aumentar el conocimiento sobre el candidato. Para ello se requiere todo tipo de publicidad (spots publicitarios, afiches y pancartas).
- b. Proyectar la imagen que se desea del candidato. Esto se logra a través de la difusión de sus atributos y de su aparición, como la de sus voceros, en los medios de comunicación
- c. Difundir los temas de campaña.

Para alcanzar estos fines, los equipos de campaña deben tener un conocimiento y un manejo sofisticado sobre los medios de comunicación (Arriaga & Navia, 2006). A estas exigencias se suma el hecho de que en América Latina aún conviven las técnicas modernas de marketing político con las formas tradicionales de hacer campaña —como los mítines, caravanas, encuentros cara a cara con los votantes, etcétera— (D’Adamo, García Beaudoux & Freidenberg, 2006; Tuesta, 2005; Crespo, 2008; ODCA, 2006; Maarek, 1997); por tanto, se requiere un nivel alto de especialización, coordinación y organización para apuntar a una misma orientación. A la luz de estos retos se concluye que los gabinetes de campaña necesitan una dirección centralizada con un jefe de campaña que se encargue de articular todas las acciones que ejecutan los subgrupos que conforman el gabinete.

Además de cumplir el rol de asesoría y delinear la estrategia, los jefes de campaña también deben organizar los aspectos organizacionales, económicos y de comunicación (ODCA, 2006; Maarek, 1997) y tener liderazgo, pues tomará decisiones en ausencia del candidato (Maarek, 1997, Arriaga & Navia, 2006).

1.1. La homogenización de la política, la personalización de la campaña y la construcción de imagen.

Las campañas electorales contemporáneas están marcadas por dos fenómenos contemporáneos característicos: la homogenización de la política y la personalización de la campaña. La homogenización de la política alude a la disposición que tienen los partidos políticos a disminuir la carga ideológica de sus programas de gobierno y de incluir la mayor cantidad de demandas posibles con el objetivo de captar el máximo número de votantes potenciales durante la época electoral. La personalización, por su parte, hace referencia a la predisposición

de hacer girar todas las elecciones alrededor de los candidatos, su imagen, atributos y defectos; así como los escándalos y problemas en los que puedan estar envueltos.

Debido a la importancia que adquieren ambos rasgos en la actualidad, se requiere construir una imagen adecuada del candidato. Ello significa resaltar las cualidades que lo conecten con los votantes y atenuar aquellas que puedan ser rechazadas o adversas.

- a) La homogenización de la política: esta puede ser vista como un equivalente de la desideologización o despolitización del mensaje. Esto consiste en procurar borrar toda huella en el mensaje o propuesta que se identifique con alguna posición ideológica (Riorda & Farré, 2012). La disminución de la carga ideológica fue producto de cambios sociales como el crecimiento de la población en las sociedades modernas y la diversificación de los grupos que las componen, con intereses y demandas diferentes. En ese contexto, los partidos políticos adaptaron sus propuestas a esta nueva realidad y recogieron en sus programas demandas de diversa índole, sin utilizar un criterio ideológico. De esta manera asumieron una posición de centro para no ahuyentar a posibles votantes y estandarizar sus mensajes para una sociedad heterogénea (Barranco, 2010; Barba, 2009; Riorda & Farré, 2012). Riorda y Farré (2012) afirman que los partidos ocultan sus posturas más radicales para elaborar mensajes con frases simples y genéricas que apuesten por temas que les interese a todos y no generen controversias. Sin embargo, también sostienen que esto no significa la desaparición completa de la ideología, sino su adaptación a los mensajes que se emiten y se puede encontrar sus rastros en los discursos, de lo contrario carecerían de contenido (2012).
- b) La personalización de la campaña: el proceso de homogenización se profundizó con la aparición de la videopolítica y la disminución de las funciones de representación de los partidos políticos (Crespo, 2008). Esto causó que los ciudadanos definan su voto a partir de las percepciones que tengan de los candidatos debido a que los contenidos de los medios (en especial los audiovisuales) exigen una presentación en torno a la figura del candidato, más que en los contenidos y propuestas programáticas que son abstractas (Riorda & Farré, 2012; Crespo, 2008; D'Alessandro, 2004). A este proceso se le puede llamar la personalización de la campaña.

El desarrollo de la campaña basada en la personalización supone un mayor trabajo con el fin de generar la imagen adecuada para el candidato, pues de ella depende la aceptación de los votantes y, por ende, los resultados que logre alcanzar en la elección. La generación de la imagen no significa que se construya un personaje de la nada o ficticio que no corresponda con la persona real, sino que debe proyectar la figura que muestre su personalidad (Izurieta, 2009). Entonces, el trabajo del equipo de campaña consistirá en enfatizar los elementos de la realidad del candidato (a nivel familiar, personal, profesional y político) que generen una concepción positiva y evadir aquellos que provoquen una mala o equivocada percepción (Izurieta, 2009).

Estar en sintonía con la selección de temas y tratamiento informativo de los periodistas es una de las acciones necesarias para alcanzar el fin descrito. Para ello se recurre a la construcción de acontecimientos que permitan obtener cobertura de prensa, posicionar los temas de la campaña, afirmar asuntos controversiales que lo beneficien y poner en situación de vulnerabilidad a sus rivales, etcétera (Paletz, 1997).

Es muy importante generar una buena percepción para contrarrestar otra tendencia presente en las campañas contemporáneas, que es la cobertura negativa. Los periodistas se inclinan a abordar las informaciones sobre la campaña y los candidatos desde un punto de vista pesimista, negativo y están a la búsqueda de escándalos o sucesos turbios relacionados con los candidatos y los partidos (Paletz, 1997). Según Crespo, este tipo de información supera en grado de exposición a la información positiva y tiene mayores efectos sobre la valoración de los votantes, y mayores posibilidades de cambiar su inclinación en el voto (2008).

2. EL ENCUADRE EN LA COMUNICACIÓN POLÍTICA

Los estudios del encuadre en la comunicación política fueron abordados desde un enfoque constructivista que busca estudiar el proceso de elaboración del significado en los medios de comunicación y su relación con las audiencias (Shoemaker & Reese, 1991). Bajo esa línea las investigaciones buscan, en primer lugar, responder cómo los medios estructuran y les otorgan un significado a los asuntos públicos para representarlos (Reese, 2001, p. 7); en segundo lugar, establecer una relación entre los encuadres de los medios y cómo los interpre-

tan los receptores. Sin embargo, para alcanzar estos objetivos era indispensable establecer primero un concepto del encuadre y su rol en el proceso de comunicación.

El encuadre es abordado como un proceso de construcción (Iyengar, 1991) que alude a la manera en que los periodistas, dueños de medios de comunicación, editores de noticias, etcétera, definen y elaboran los contenidos respecto a un asunto político o discusión pública (1991, p. 11) que con el tiempo se asienta como una explicación contextual para el cambio de las creencias y actitudes políticas (Iyengar & Scheufele, 2012, p. 1). También se le puede definir como una idea central que estructura las noticias. Esta idea contextualiza y define un problema mediante la selección, énfasis, exclusión y elaboración de determinados atributos (Tankard, 1991, p. 11), asimismo señala la causa de estas situaciones, realiza una evaluación moral y prescribe soluciones¹ (Entman, 1993, p. 52).

2.1. Presentación del encuadre en la comunicación política

Las investigaciones en comunicación política que utilizan a la teoría del encuadre tienen cuatro tipos de acercamientos: el primero observa su creación a partir de las rutinas profesionales y los elementos de la organización que intervienen en el proceso de las noticias (Valkenburg, Semetko & De Vreese, 1999; Reese, 2001; Tuchman, 1983; Bennet, 1993); la segunda aproximación busca identificar los efectos cognitivos en las percepciones de los receptores (Pan & Kosicki, 1993); la tercera describe su representación a partir de las luchas de los protagonistas para imponer su punto de vista y determinar cuál fue el grupo vencedor (Miller & Parnell, 2001) y la cuarta describe el desarrollo de los encuadres sobre un tema específico durante un espacio de tiempo (Sádaba 2004; Igartúa, Muñiz & Cheng, 2005; Aruguete, 2011; Aruguete & Amadeo, 2012).

Asimismo, estas aproximaciones se pueden agrupar en dos dimensiones de estudio: la primera se concentra en la construcción del encuadre de los medios (encuadramiento o framing) y en su relación con la audiencia. La segunda dimensión abordaría los encuadres de los medios y las audiencias como variables independiente y dependiente (Scheufele, 2000, p. 306).

1 Entman (1993, p. 52) plantea que encuadrar un tema «es seleccionar algunos aspectos de una realidad percibida y hacerlos más sobresaliente en un texto de comunicación, para promover la definición de un problema en particular, la interpretación causal, la evaluación moral y/o recomendación de tratamiento para el ítem descrito».

Estas dimensiones contienen diferentes procesos de desarrollo de los encuadres. El primero encierra la construcción del encuadre o *frame building*. El segundo comprende el establecimiento del encuadre o *frame setting* y los efectos de los encuadres en los individuos o *framing effects* (Scheufele, 2000, p. 306; De Vreese, 2003). En esta investigación se optó por ubicar el estudio del material periodístico en la etapa de establecimiento del encuadre, pues no estudia su proceso de formación ni sus posibles efectos sobre la audiencia.

El estudio del establecimiento del encuadre se enfoca en la información que se muestra en los medios de comunicación. Además, aborda la interacción entre los encuadres de los medios de comunicación sobre un tema específico, con los conocimientos previos y preferencias de las personas (De Vreese, 2003).

Los investigadores del establecimiento asumen que los encuadres pueden influir en «el aprendizaje, interpretación y evaluaciones de un tema o evento» (De Vreese, 2003, p. 24). Esta influencia afecta tanto en el nivel individual como social. A nivel individual, se supone que los encuadres pueden generar cambios a largo plazo en las actitudes y percepciones de las personas —esto es definido como el «encuadre de los individuos»²—. A nivel social se presume que intervienen en la socialización política, toma de decisiones y acción colectiva (De Vreese, 2003, p. 25).

En esa línea, es importante estudiar los encuadres porque cuando se posicionan durante un periodo largo tienen la potencialidad de influir a nivel cognitivo en la forma en que las audiencias perciben o piensan sobre un determinado asunto, acontecimiento o actor político, por lo que se limita otras opciones de solución e interpretación (Scheufele, 1999, 2000; De Vreese, 2003). Esto quiere decir que un marco de sentido dominante puede ignorar, debilitar u ocultar los argumentos de otros actores, definir los términos en los que se desarrollará el debate y ganarlo (Tankard, 2001, p. 96).

2.2. Tipos de encuadre en el establecimiento de las noticias

Los encuadres presentados en los medios de comunicación tienen una clasificación basada en la clase de tema que se aborda y se divide en dos grupos:

2 Druckman y Chong (2007, p. 105) definen al encuadre individual del pensamiento o de los individuos como «un conjunto de dimensiones que afectan la evaluación de los individuos sobre diferentes cuestiones».

encuadres noticiosos específicos (issue-specific news frames) y encuadres noticiosos genéricos (generic news frames).

a) Encuadres noticiosos específicos

Hacen referencia a «tópicos específicos de un evento noticioso» (De Vreese, 2003, p. 28) durante un limitado periodo. La ventaja de su análisis es que permite una mayor profundidad, ya que se pueden identificar los elementos relevantes del contenido de forma exhaustiva (2003, p. 28). Su desventaja es que no facilita la generalización, la comparación y el uso de datos empíricos para fortalecer la construcción teórica y, por ende, es difícil replicarlo para otros casos de estudio (2003, p. 28).

b) Encuadres noticiosos genéricos

Este encuadre se utiliza para temas que trascienden el tiempo y están presentes en el debate público, sin importar el contexto social o cultural en el que se producen (De Vreese, 2003, p. 28). Los asuntos que aborda esta categoría son los relacionados con la política, economía y problemáticas sociales. La ventaja de los encuadres genéricos es que permiten hacer comparaciones en el tiempo, pero se pierden los detalles específicos durante el análisis (2003, p. 30).

c) Encuadres utilizados en campañas políticas

Existen dos tipos de encuadres, además de los ya mencionados, que se usan para explicar y definir contextos puntuales y se manifiestan especialmente en época electoral. Estos son conocidos como los encuadres estratégico y grupo céntrico (Koencke, 1998) y se manifiestan especialmente en campañas electorales (D'Adamo, García Beaudoux & Freidenberg, 2007, p. 138; Aruguete, 2011, p. 75).

El encuadre estratégico: es utilizado particularmente en las competencias electorales y también sirve para enmarcar discusiones en torno a políticas públicas (De Vreese, 2003). Ordena a la información a través de la identificación de los «protagonistas, sus motivaciones, ganancias o pérdidas en términos personales» (D'Adamo, García Beaudoux & Freidenberg, 2007, p. 139). Asimismo, presenta los contenidos en términos de ganadores y perdedores, utiliza los lenguajes de «guerra», juego y competición; contiene intérpretes, críticos y audiencias; se centra en el estilo del candidato y las percepciones. Finalmente,

le otorga una mayor importancia a las encuestas y la posición de los candidatos en ellas (De Vreese, 2003, p. 30).

El encuadre grupo-céntrico: se emplea para estudiar la representación de grupos humanos concretos o minorías que se encuentran envueltos en un asunto o fenómeno. Se centra en cuáles son los ganadores y perdedores de la situación (Aruguete, 2011).

3. MÉTODO Y PREGUNTAS DE INVESTIGACIÓN

Este estudio tiene por objetivo describir y explicar la estrategia que el equipo de campaña del Frente Amplio (FA) empleó para posicionar la imagen de su candidata Verónica Mendoza, durante la campaña presidencial 2016 y contrastarla con la forma en cómo dos de los principales diarios peruanos, El Comercio y La República, presentan la imagen de esta candidata y su partido. La estrategia del FA se estableció a partir de entrevistas realizadas a miembros del equipo de campaña

El objetivo principal busca responder a la pregunta: ¿el equipo de campaña del Frente Amplio logró posicionar la imagen que quiso proyectar de Verónica Mendoza en los periódicos El Comercio y La República durante la primera vuelta de las elecciones 2016? La pregunta principal se divide en tres secundarias: ¿cuáles fueron los atributos que el equipo de campaña de Frente Amplio resaltó para elaborar la imagen de Verónica Mendoza? ¿Cuál fue la imagen de Verónica Mendoza que los diarios El Comercio y La República establecieron en los encuadres de sus noticias? ¿Qué elementos positivos y negativos de la candidata son resaltados por estos diarios? En esa línea, los objetivos específicos son los siguientes:

- a) Describir la estrategia en torno a la imagen de Verónica Mendoza que establecieron los jefes de campaña del Frente Amplio.
- b) Describir los encuadres que ambos diarios emplearon sobre la imagen de la candidata del Frente Amplio.
- c) Determinar si los diarios tuvieron una posición positiva, negativa o neutra de la candidata.

- d) Contrastar los encuadres que los diarios El Comercio y La República elaboraron sobre la candidata del Frente Amplio, Verónica Mendoza, y con la imagen que su equipo de campaña quiso proyectar.

Las unidades de observación son las notas informativas de las secciones editorial, política y aquellas de cobertura especial dedicadas a las elecciones, de dos periódicos de circulación nacional en Perú, El Comercio y La República, entre los meses de febrero a abril de 2016. Las unidades de tiempo son los dos meses anteriores a la primera vuelta presidencial³ (del 1 de febrero al 9 de abril). Se eligió el mes de febrero como punto de partida del análisis porque a partir de este comenzó a aumentar la intención de voto hacia Verónica Mendoza lo que atrae una mayor cobertura hacia ella y sus actividades.

TABLA 1
Universo de la muestra, aplicada para ambos diarios

Mes	N.º artículos	Periodo de análisis
Febrero	30	29 días
Marzo	67	31 días
Abril	30	9 días
Total	127	70 días

Fuente y elaboración propia.

Un criterio que se utilizó para la selección de los periódicos es la presencia de ambos medios durante el periodo estudiado. El Comercio es el periódico más antiguo del país y su fundación data de 1839. La República, por otro lado, apareció en 1982, durante la etapa de transición democrática posterior a los gobiernos militares de Juan Velasco Alvarado y Francisco Morales Bermúdez. Otro elemento importante fue la postura ideológica diferente de ambos diarios. Un estudio publicado en 2005, titulado Informe General de Marketing. Hábitos y actitudes hacia la prensa escrita 2005, mostró que los individuos que conformaron la muestra identificaron a El Comercio como un medio conservador y de derecha y a La República como progresista y de centro izquierda⁴.

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

4 Informe General de Marketing. Hábitos y actitudes hacia la prensa escrita 2005. Apoyo Opinión y Mercado, Lima, 2005.

El análisis de la muestra se hizo a partir del establecimiento de los encuadres en las notas o la forma en que se presenta esta información al público para ser consumida. Según Carlos Muñiz (2015), durante la campaña electoral los candidatos y las élites políticas en competencia intentan posicionar en los medios la mayor cantidad de encuadres, con el fin de influir sobre las decisiones de los electores⁵. En esa línea, Miller y Parnell (2001, pp. 108-109) sostienen que los stakeholders vinculados con un asunto en particular buscan enmarcar estas cuestiones relacionándolas con valores humanos fundamentales de tal forma que influyan en el atractivo de una política para el público y los hacedores de políticas públicas.

Los stakeholders articulan sus posturas y monitorean la respuesta del público. Si esta postura «resuena» de manera positiva, los actores buscan intensificarla; si lo hace de manera negativa, la cambiarán o retirarán del debate. A este fenómeno se le llamó «la espiral de oportunidad y la resonancia del encuadre» (Miller Parnell, 2001, p. 109)⁶. En ese sentido, es importante que los actores involucrados en determinado issue logren mantener una relación sostenida y fluida con los medios de comunicación para establecer su posición respecto a una política o asunto que les afecta. Al igual que los stakeholders, los candidatos y sus equipos de campaña compiten por obtener encuadres favorables en los medios de comunicación, durante las elecciones. Para ello establecen sus mensajes, propuestas y la imagen del candidato/a para posicionarlos o influir en los contenidos informativos. Si logran alcanzar este objetivo, existe una mayor probabilidad de que los encuadres de los medios en torno a su candidato o partido sean favorables o se atenúe una posición adversa en caso de que el medio de comunicación tenga una postura contraria⁷.

Además, se eligió el encuadre estratégico para elaborar las variables que se tomarán en cuenta en el análisis de la imagen de Verónica Mendoza en ambos diarios, desde sus atributos personales, trayectoria política, profesional, idoneidad de su equipo e ideología (a partir de sus opiniones sobre políticas públicas), hasta la comparación que se hace de ella frente a los otros candidatos.

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

6 El desarrollo de este fenómeno es muy similar a la teoría conocida como «la espiral del Silencio» propuesta por Elisabeth Noel-Neumann para explicar la formación de la opinión pública a partir de las corrientes de opinión alrededor de un tema de interés público.

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

Las variables que se proponen para analizar el encuadre en torno a la imagen de Verónica Mendoza fueron tomadas a partir de la propuesta realizada por Zamora y Lozada (2011), cuyo estudio tenía por objetivo proponer una categoría de análisis de la imagen política que encierre atributos que influyan tanto en el lado emotivo como cognitivo de las personas al momento de consumir la información de los medios. Los autores propusieron una lista de categorías definida por trece atributos⁸. Sin embargo, para el propósito de este análisis se adaptarán ocho de estas (Zamora & Losada, 2011): credibilidad y honradez, capacidad de llegada, coherencia, oratoria, competencia, equipo, experiencia política y posicionamiento ideológico, más dos categorías adicionales: ascenso político y comparación de sus atributos frente a los otros candidatos en competencia. Para determinar la evaluación positiva, negativa o neutra de los medios, se eligieron como variables a la candidata, su partido político, plan de gobierno, voceros y equipo de plan de gobierno.

La presencia o ausencia de los encuadres en los medios de comunicación se midió a partir del método utilizado por Semetko y Valkenburg (2000) y De Vreese (2003) que tiene como guía las variables propuestas líneas arriba y que se convertirán en preguntas para determinar atributos relacionados con esas categorías. Las preguntas son dicotómicas; es decir, se respondieron a ellas con un sí o un no y cada tipo de respuesta tiene un valor específico. Para el sí se le asignó el 1 de puntaje y para el no, 0. La presencia o ausencia del encuadre se determinó a partir de la suma de las apariciones de cada indicador, dividido entre el número total de artículos. La manifestación del encuadre se calculó a partir de una escala que va del 0.00 al 1.00, en la cual 0 significa la ausencia de encuadre y 1, su expresión total. En ese sentido, se explicarán y analizarán aquellos que estén más cercanos a 1 y 0 (De Vreese, 2003, p. 86). La codificación se hizo de forma manual.

Finalmente se observó el tipo de evaluación que ambos medios hacen de la candidata en las notas periodísticas. Estas pueden ser positivas, negativas o neutras con el objetivo de conseguir un promedio de cada una de ellas. La medida se obtendrá restando el número de apreciaciones negativas de las positivas y dividiendo el resultado entre el número total de las notas periodísticas. Los

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

resultados obtenidos estarán en el rango de -1 y 1 en el que la aproximación al -1 es una evaluación negativa y el 1, una positiva (De Vreese, 2003, p. 87).

4. LA CONSTRUCCIÓN DE IMAGEN DE LA CANDIDATA

Verónica Mendoza, considerada como la candidata que representó a la izquierda en estas elecciones, tenía cierto recorrido como militante y dirigente de una organización política. En 2007 fue coordinadora de Comités de Apoyo Internacional del Partido Nacionalista Peruano, secretaria de Prensa de Juventudes en 2009 y vocera de Comisión de la Mujer en 2010. Asimismo, fue elegida congresista representante del Cusco en 2011 por el Partido Nacionalista (Gana Perú), aunque renunció a esta bancada en 2012 para incorporarse a la de Acción Popular-Frente Amplio. Finalmente, en 2015 se unió al movimiento SEMBRAR, organización que se fundó en abril del mismo año y se había incorporado a la coalición Frente Amplio (FA). En agosto de 2015 anunció su intención de postular en las elecciones internas del FA para elegir al candidato presidencial. Finalmente, el 4 de octubre, Mendoza derrotó a su rival Marco Arana, del movimiento Tierra y Libertad, obteniendo un 42% de los votos.

La campaña de Verónica Mendoza se puede dividir en dos etapas: la primera que priorizaba la promoción del plan de gobierno y la visión de país de su agrupación sobre la imagen de la candidata. Las encargadas de llevar adelante las acciones de campaña eran Marissa Glave e Indira Huilca, de la agrupación Tierra y Libertad, a quienes se les unieron militantes de la agrupación SEMBRAR, que participaron apoyando a Mendoza en el proceso de selección de candidatas. Ambas fueron elegidas a partir de la convocatoria de un Concejo Nacional con la participación de delegados del FA a nivel nacional. Se acordó, además, que las decisiones en torno a la campaña deberían ser discutidas a través de este concejo.

Este equipo contó además con el apoyo de comunicadores independientes que no eran militantes del Frente Amplio, pero que ofrecían su experiencia por simpatía con la candidata.

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

que resulta clave, porque aportaba con análisis político y con algunas herramientas de marketing político⁹.

Como se señaló líneas arriba, durante esta etapa se decidió realizar una campaña que le otorgue prioridad a lo programático sobre la imagen de la candidata, es decir, tratar de vender una idea-país a partir de su plan de gobierno denominado «los cuatro ejes del nuevo Perú» y que giró en torno a cuatro ideas fuerza que contiene su identidad como un frente de izquierda: una economía sin exclusión, un Estado sin corrupción, derechos sin discriminación y progreso sin contaminación¹⁰. Sin embargo, a pesar de la promoción de estos ejes, la estrategia no prosperó. Para enero de 2016 las encuestas de intención de voto le otorgaban a Mendoza un 2%¹¹. Los resultados tampoco eran alentadores en el caso del reconocimiento de los candidatos entre los votantes. Una encuesta realizada por la empresa GFK y publicada el 1 de febrero de 2016 mostró que solo el 12% de los encuestados recordó a Verónica Mendoza de forma espontánea, mientras que la recordación asistida alcanzó el 23%¹².

A pesar de que se contó con apoyo profesional voluntario durante esos meses de competencia, no se lograban mejores resultados debido a que estas acciones puntuales se constituían en mensajes dispersos, fragmentados y muy programáticos en algunos casos, que no estaban articulados en torno a un objetivo central y no respondían a una estrategia propiamente dicha.

De esta manera, en enero se inicia la segunda etapa, que arrancó con el cambio de los encargados del equipo de campaña, en primer lugar, porque Glave y Huilca habían sido elegidas candidatas al Congreso e iba ser complejo asumir su campaña personal y la de la candidata presidencial, y en segundo lugar porque se tenía que dar un giro a la estrategia que se estaba desarrollando y para ello se necesitaba una dedicación a tiempo completo. Este equipo estableció dos líneas de acción bien definidas: lograr un mayor reconocimiento de Verónica Mendoza por parte de los votantes y mantener una identidad como agrupación de izquierda que estaría reflejada en las declaraciones y acciones

9 Entrevista a miembro del equipo de campaña del FA, realizada en julio de 2016.

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

11 Fuente: Encuesta realizada por la empresa GFK y publicada en el diario El Comercio.

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

de Mendoza, sus voceros y especialistas ante los medios de comunicación. Ello permitiría, además, que no se pierda la difusión de lo programático.

Para lograr estos objetivos se decidió solicitar el apoyo de un asesor de campaña experimentado que ayude a delinear la estrategia y darles dirección a los esfuerzos de los colaboradores de comunicación voluntarios. Este profesional ayudaría a mantener una línea de trabajo durante las semanas siguientes.

Como se determinó priorizar la imagen de la candidata para elevar las cifras de intención de voto y reconocimiento de su candidatura, el equipo de campaña estableció como parte de su estrategia generar una imagen atractiva de Verónica Mendoza que la distinga de los demás candidatos. El primer paso consistió en construir su personaje como candidata

[...]Fuimos entendiendo que una campaña es un relato y en ese relato tú tienes que construir a un personaje que es colectivo, y a la vez individual que es un héroe y establecer cuáles son tus adversarios. La primera etapa implicaba establecer esto; qué eras tú, qué ofrecías, qué mensajes dabas y eso además debe ir enganchado a lo que has sido, a tu historia¹³.

El primer atributo que se consideró destacar fue el coraje para asumir posiciones firmes en defensa de los sectores más vulnerables, que han padecido abusos e injusticias o no se les reconocía ciertos derechos, pues estaba comprometida con estos grupos.

Nosotros tratamos de vender la imagen de la valentía, gente izquierda que ha luchado por causas que tienen que ver con las injusticias que vive la gente y eso es Verónica (...) En consecuencia, la idea de valentía era fundamental¹⁴.

A partir de este atributo-fuerza nace el concepto de «Vero valiente». Para resaltar su cualidad de valiente se creó la frase de «Vero estuvo ahí» (que incluso se convirtió en un hashtag en las redes sociales #VeroEstuvoAhi), que muestra la valentía de la candidata en acciones concretas. Se tuvo que asegurar la presencia de Mendoza en eventos o circunstancias de protestas por abusos o defensa de derechos que tendrían cobertura mediática. También se buscó visibilizar a Mendoza conversando con ciudadanos y trabajadores de sectores populares para generar la idea de identificación y cercanía con el pueblo. Esta

13 Entrevista miembro del equipo de campaña del FA, realizada en julio de 2016.

14 Entrevista miembro del equipo de campaña del FA, realizada en julio de 2016.

identificación además tendría coherencia con la imagen de su partido como una agrupación de izquierda que se preocupa por el bienestar de estos sectores.

El objetivo fue posicionar a Verónica como candidata, como posible presidenta, como una persona que siempre había estado ahí. Por eso nosotros creamos esa frase de «Vero estuvo ahí», donde hubo problemas, abusos, donde hubo que defender a la gente, Verónica estuvo ahí¹⁵.

Se generó un hashtag llamado «#VeroEstuvoAhí», porque era parte de esto, o sea, nosotros (los militantes de izquierda) no ofrecemos, no hacemos promesas, hablamos con hechos. Nosotros nos la hemos jugado y la campaña empezó a tener con fuerza ese componente, de hacer performances en el mundo real de lo que nosotros éramos (...). No era una promesa de una persona que vino de la nada, sino que era algo que ella ya había hecho, o sea Vero estuvo allí¹⁶.

Otra preocupación del equipo de campaña fue construir adversarios u opuestos a esta figura de valentía. La intención era presentarlos como los que están al lado del poder y apuestan por el continuismo, que tienen temor al cambio. En este caso, a pesar de ser valiente, Verónica Mendoza no era gritona ni confrontacional, pero sus adversarios, sí; además eran autoritarios y abusivos. Se quiso mostrar a los militantes del FA como personas que creen en la democracia, en los derechos de todos y que hacen las cosas con entrega y afecto porque su inclinación por la izquierda es una apuesta vital. Esta imagen podría ser utilizada especialmente en oposición a candidatos como Keiko Fujimori, Pedro Pablo Kuczynski (PPK) o Alan García, que eran asociados con las élites del poder¹⁷.

Otros atributos a tomar en cuenta fueron su juventud, historia de triunfo personal y preparación académica.

La idea de la juventud también fue considerada, porque es una mujer joven. También nos dimos cuenta de algo, que es una mujer provinciana que salió fuera del país a formarse, nunca fue una persona con privilegios y eso para nosotros era muy importante (...) Estos atributos teníamos que plantearlos¹⁸.

Otro reto que el equipo de campaña enfrentó fue poner de relieve su experiencia política, pues el desconocimiento que se tenía de la candidata revelaba que las personas ignoraban su trayectoria y ello podría hacer que la perciban

15 Entrevista miembro del equipo de campaña del FA, realizada en julio de 2016.

16 Entrevista miembro del equipo de campaña del FA, realizada en julio de 2016.

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

18 Entrevista miembro del equipo de campaña del FA, realizada en julio de 2016.

como una novata en esta esfera. Para ello se trató de enfatizar su labor en el Congreso, especialmente en el sur del país y su región Cusco, que era disputada por otros candidatos como Julio Guzmán (Todos por el Perú), en su momento, o Alfredo Barnechea (Acción Popular).

Respecto a las ideas negativas, para contrarrestar por ejemplo la falta de experiencia pusimos de relieve su paso por el Congreso e intentamos repelerlo con eso, con su experiencia política en su trabajo congresal¹⁹.

Su región es el Cusco y suele pasar que el trabajo congresal es muy ingrato, la gente no lo ve tan tangible y eso era un factor en contra allí, nos ha costado mucho lograr conectar con la región²⁰.

En el último tramo de la campaña, la empresa GFK publicó una encuesta (el 21 de marzo) en la que se mostraba los niveles de conocimiento de los votantes respecto a los candidatos (con preguntas asistidas). En el caso de Verónica Mendoza, su reconocimiento se elevó a más del doble. Esto se podría explicar por factores internos y externos: en el plano interno ayudó el cambio de estrategia en la campaña que realizó el FA, en el sentido de exponer a la candidata en los medios de comunicación, incluso de tendencia contraria a su propuesta. Un ejemplo del buen resultado de esta decisión fue la aparición de Mendoza el 8 de febrero en el programa «Sin medias tintas», conducido por el periodista Aldo Mariátegui, conocido por su oposición y rechazo a las agrupaciones y propuestas de la izquierda peruana. El resultado de esta entrevista fue tan favorable que ayudó a aumentar la atención en torno a ella.

Entre los factores externos se encuentran la salida de la contienda electoral de los candidatos Julio Guzmán y César Acuña, que en ese momento concentraban una considerable intención de votos, que obligó a sus votantes a buscar alternativas a sus opciones, cuando el Jurado Nacional Elecciones decidió apartarlos debido a vicios en el proceso de selección de la candidatura del primero y por violar la Ley de Partidos Políticos en el caso del segundo²¹. Estos aconteci-

19 Entrevista miembro del equipo de campaña del FA, realizada en julio de 2016.

20 Entrevista miembro del equipo de campaña del FA, realizada en julio de 2016.

21 Esta Ley establece que «Las organizaciones políticas, en el marco de un proceso electoral están prohibidas de efectuar la entrega, promesa u ofrecimiento de dinero, regalos, dádivas u otros obsequios de naturaleza económica, de manera directa o a través de terceros, salvo aquellos que constituyan propaganda electoral, en cuyo caso no deberán exceder del 0.5% de la UIT por cada bien entregado como propaganda electoral». En este caso se le procesó por entregarle 5000 soles a un joven con discapacidad en Piura.

mientos obligaron a sus electores a buscar otras alternativas de elección, lo que dejó a Mendoza como una de las beneficiarias.

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

5. COMPARACIÓN ENTRE ESTRATEGIA Y CONTENIDOS

5.1. Cobertura de El Comercio

La cobertura general de El Comercio fue de 59 notas: 21 en la sección Editorial (siete editoriales y 14 artículos de opinión), 37 en la sección Política y 1 en la sección de Economía. En la categoría credibilidad y honradez no se aborda a Verónica Mendoza como una persona deshonesto, pero existen notas que ponen en cuestionamiento su honestidad al negar su participación en la recepción de aportes extranjeros irregulares en la campaña de Ollanta Humala en 2011, cuando era partidaria de la agrupación del expresidente y, por tanto, se exige que aclare esta situación.

La categoría capacidad de llegada no presentó coincidencia entre el contenido de El Comercio y la intención del equipo de campaña de mostrar a Mendoza como una persona valiente, de acción y luchadora e identificada con las necesidades de los más vulnerables. Sin embargo, es importante resaltar que los puntajes más altos son los relacionados con las variables de valentía (0.15) y empatía (0.12); es decir, se reconoce la identificación de la candidata con los sectores vulnerables, especialmente en lo que se refiere a la comunidad LGTB, trabajadores, madres de familia y campesinos. La categoría coherencia no presenta valores cercanos al 1, pero es importante destacar que el número de artículos en las que aparece Mendoza con el atributo de coherencia (12) es casi el mismo que en los que se señala que contradice sus palabras con acciones (13). En el primer caso, el diario resalta la posición de la candidata y los voceros y miembros del partido de mantener el programa de gobierno si llegasen a la presidencia.

La categoría oratoria no muestra un encuadre relacionado con la capacidad de comunicación de la candidata con los ciudadanos, a pesar de que hubo una cobertura continua del El Comercio de las actividades proselitistas de la candidata, durante las semanas previas a la primera vuelta. Los resultados de la categoría competencia muestran que el diario tampoco enmarcó a Verónica Mendoza como una candidata con la competencia necesaria para acceder al cargo de presidenta. Es más, la variable con mayor valor es la que se refiere a la falta de capacidad para asumirlo. Estos resultados coinciden con la variable de plan de gobierno en la categoría de equipo, pues los indicadores de «críticas al plan de gobierno» y «críticas a la posición ideológica de los integrantes del equipo de plan de gobierno» alcanzaron los mayores valores. Las principales críticas al equipo de plan de gobierno del FA pasan por sus antecedentes ideológicos y de formación política en el sentido de que califican su socialismo como anacrónico y muy parecido al chavista.

Asimismo, la categoría de experiencia política muestra que el indicador de cuestionamiento de la trayectoria de la candidata fue el que estuvo mayor presencia en el contenido del periódico. Esta crítica se concentra en su pasado como militante del nacionalismo (agrupación del expresidente Ollanta Humala), y su supuesta posición de «prochavista». En este caso, El Comercio no enmarca a Verónica Mendoza como una candidata novata, sino como alguien que ya tiene un recorrido en la política, pero cuestiona pasajes de esta trayectoria.

La categoría de posicionamiento ideológico es otro tema de preocupación para El Comercio. La posición de la candidata y el partido es criticada en lo que respecta al cambio de modelo económico actual y la ambigüedad que, según el diario, Verónica Mendoza demuestra al momento de definir al gobierno de Venezuela, pues eso hace que se cuestione su voluntad democrática. En el caso de los rivales de Mendoza, el diario señala, durante el mes de marzo, a Alfredo Barnechea como el principal contrincante por vencer debido a que ocupaba el tercer puesto en las preferencias; sin embargo, cuando Mendoza alcanzó la tercera posición las dos semanas previas a la primera vuelta, el diario identifica a Keiko Fujimori y Pedro Pablo Kuczynski como los principales rivales.

TABLA 2

El Comercio. Variables analizadas en torno a la imagen de Verónica Mendoza

I. Categoría: Credibilidad y honradez	Respuesta	Puntaje
¿Se aborda a la imagen de la candidata como una persona poco honesta?	6	0.10
II. Categoría: Capacidad de llegada Respuesta Puntaje	Respuesta	Puntaje
¿La candidata es abordada como una persona valiente?	9	0.15
III. Categoría: Coherencia	Respuesta	Puntaje
¿La candidata es abordada como una persona coherente?	12	0.20
¿La candidata contradice sus declaraciones con sus acciones?	13	0.22
IV. Categoría: Oratoria	Respuesta	Puntaje
¿Se hace énfasis en la capacidad de comunicación de la candidata y su conexión con los ciudadanos?	3	0.05
V. Categoría: Competencia	Respuesta	Puntaje
¿Se considera que la candidata no tiene la capacidad de asumir el cargo de presidente?	8	0.14
VI. Categoría: Equipo	Respuesta	Puntaje
¿Existen críticas en torno a la posición ideológica o trayectoria de los integrantes del equipo de plan de gobierno de la candidata?	26	0.44
¿Existen críticas respecto al plan de gobierno de la candidata? ¿Cuáles son estas áreas críticas?	26	0.44
VII. Categoría: Experiencia política	Respuesta	Puntaje
¿La trayectoria política de la candidata es cuestionada?	20	0.34
VIII. Categoría: Posicionamiento ideológico	Respuesta	Puntaje
¿Se asocia al partido político o a la candidata como simpatizantes de grupos subversivos?	15	0.25
¿La posición ideológica de la candidata es criticada por el medio?	16	0.27
IX. Categoría: Ascenso en las preferencias electorales	Respuesta	Puntaje
¿Qué factores son tomados por los diarios para explicar el ascenso de la candidata en las encuestas?		
La salida de Julio Guzmán y/o César Acuña	16	0.27
¿Qué factores son tomados por los diarios como obstáculos para el ascenso de la candidata a las encuestas?		
Posición ideológica	18	0.31
¿Cuál es el candidato que es posicionado como rival de la candidata?		
Alfredo Barnechea	9	0.15

Fuente: Elaboración propia.

En la categoría de comparación con otros candidatos, El Comercio establece más contrastes entre Verónica Mendoza y Alfredo Barnechea, porque, además de disputar el tercer puesto, los dos apuestan por una mayor intervención del Estado en la economía y comparten la voluntad de reconocer los derechos de minorías como la comunidad LGTB, trabajadores y comunidades campesinas. No obstante, el diario sostiene que Barnechea tiene una mayor ventaja, porque puede captar al votante del centro a diferencia de Mendoza, cuya posición de izquierda frena su ascenso.

TABLA 3

El Comercio. Comparación de Verónica Mendoza frente a otros candidatos

X. Frente a otros candidatos Verónica Mendoza es:	Keiko Fujimori	PPK	Alfredo Barnechea
Más honrada	2	0	0
Más joven	0	1	2
Más competente	0	0	1
Con mejor trayectoria	0	0	1
Con más posibilidades de triunfo	0	1	0
Mejor oradora	0	1	1
Más radical	1	1	1
Con mejor plan de gobierno	0	0	2

Fuente: Elaboración propia.

Finalmente, la evaluación que hizo El Comercio sobre Verónica Mendoza es negativa, especialmente debido su supuesta participación en los aportes ilícitos de la campaña política de Ollanta Humala, las críticas a su plan de gobierno, su posición ante el gobierno de Venezuela y la posibilidad de replicarlo. Pero es necesario aclarar que la puntuación de esta valoración es mínima para hablar de un encuadre negativo. Ello se debe a que existe un número importante de notas con connotación positiva (13) que atenúa el peso de negativas (33) y, por tanto, neutraliza la presencia de un encuadre de esa naturaleza.

TABLA 4

El Comercio. Evaluación de Verónica Mendoza, agrupación y programa de gobierno

Elementos	Positivo	Negativo	Neutro	Total	Puntuación
Verónica Mendoza	13	33	7	59	-0.34
Partido político	2	19	2	59	-0.29
Plan de gobierno	1	19	2	59	-0.31
Voceros	0	11	2	59	-0.19
Equipo de plan de gobierno	2	11	2	59	-0.15

Fuente: Elaboración propia.

5.1.1. Cobertura de La República

La cobertura general de La República alcanzó 68 artículos en torno a la imagen de Verónica Mendoza: diez en la sección Editorial, 53 en la sección Política, tres en la sección Economía y dos en la sección de Suplemento. La categoría credibilidad y honradez del encuadre estratégico no muestra ningún puntaje cercano al 1, por tanto, se podría asumir que ninguno de los indicadores tuvo

una presencia significativa en el contenido de los medios. No obstante, es importante resaltar lo que no se aprecia en las notas analizadas. Este es el caso del indicador «aparición de la candidata en el medio como una persona poco honesta», que tiene un valor de cero, por tanto, durante este periodo La República no asocia a Verónica Mendoza con alguna característica ligada a la deshonestidad.

Los indicadores de la categoría capacidad de llegada muestran valores más altos que la anterior. Por ejemplo, el indicador de «aparición de la candidata en el medio como una persona valiente» alcanzó una puntuación de 0.63 (la más alta). En ese sentido, se resalta la valentía de Verónica Mendoza que aparece como una persona fuerte, que no tiene miedo de establecer y mantener su posición respecto a temas que otros candidatos usualmente esquivan, como la despenalización del aborto, la legalización de la marihuana, la necesidad de establecer una dura política anticorrupción, etcétera. La característica de valentía va asociada con la de luchadora. El indicador «aparición de la candidata como una persona con capacidad de lucha» la muestra como alguien que defiende sus ideas y apuesta por la necesidad de un cambio.

Respecto a la categoría coherencia, se muestra a Mendoza como una persona que no contradice sus acciones con sus declaraciones, que mantiene la coherencia de ambas dimensiones. Resalta su voluntad de no cambiar su plan de gobierno para aumentar las preferencias electorales y que su agrupación sí mantendrá sus propuestas de campaña, si alcanza la presidencia. El indicador de «comunicación y conexión con los ciudadanos» de la categoría oratoria no muestra un resultado cercano al valor de 1, es decir, en los artículos se resalta de manera parcial la capacidad de llegada de Mendoza y su conexión con los ciudadanos.

La categoría competencia no muestra resultados dignos de resaltar, pues el diario no hizo énfasis en su contenido sobre la trayectoria política o académica de Mendoza, así como alguna competencia en especial para el cargo de presidenta. Otra categoría cuyos indicadores no muestran resultados próximos a 1 es la relacionada con el plan de gobierno. El indicador con mayor puntuación en esta categoría es la «competencia del equipo de plan de gobierno». En la categoría experiencia política tampoco se obtuvo ningún valor cercano a 1; el indicador «aparición de la trayectoria de la candidata de manera positiva» fue el que apareció en un mayor número de notas. En este caso se hace énfasis en

el la experiencia que tiene Mendoza como política debido a su cargo de congresista y su militancia en el partido nacionalista, por tanto, no es inexperta en esta dimensión. La categoría posicionamiento ideológico muestra que La República no enmarca la posición ideológica del partido como una amenaza a la estabilidad del país, en caso de un posible gobierno ni como un partido con simpatías con movimientos subversivos.

En la categoría ascenso en las preferencias electorales destaca como principal causa del incremento de las preferencias electorales por el FA, la salida de Julio Guzmán y/o César Acuña, el descontento de un sector de la población que se encuentra rezagado y lo novedoso de su candidatura. Entre los factores que son tomados como obstáculos para el ascenso de la candidata en las encuestas sobresale la posición ideológica. En ese sentido, La República coincide con El Comercio en la necesidad de que Verónica Mendoza realice un deslinde más claro respecto a la situación política de Venezuela y su gobierno. Sin embargo, no aborda este tema con un tono crítico, sino en forma de invocación porque reconoce que este es una preocupación para los ciudadanos que no les permite depositar su voto en la opción del FA. Finalmente, los candidatos que son posicionados por el diario como rivales de Mendoza son: Keiko Fujimori, Alfredo Barnechea y Pedro Pablo Kuczynski.

TABLA 5

La República. Variables analizadas en torno a la imagen de Verónica Mendoza

I. Categoría: Credibilidad y honradez	Respuesta	Puntaje
¿La candidata es vista como una persona honesta o transparente?	13	0.19
¿Se aborda a la imagen de la candidata como una persona poco honesta?	0	0.00
II. Categoría: Capacidad de Llegada	Respuesta	Puntaje
¿La candidata es abordada como una persona valiente?	43	0.63
¿La imagen de la candidata es abordada como la de una persona luchadora?	42	0.62
III. Categoría: Coherencia	Respuesta	Puntaje
¿La candidata es abordada como una persona coherente?	39	0.58
IV. Categoría: Oratoria	Respuesta	Puntaje
¿Se hace énfasis en la capacidad de comunicación de la candidata y su conexión con los ciudadanos?	22	0.32
V. Categoría: Competencia	Respuesta	Puntaje
¿Se menciona la competencia de la candidata para el cargo de presidente?	4	0.06
VI. Categoría: Equipo	Respuesta	Puntaje
¿Se considera que el equipo de plan de gobierno de la candidata es competente?	15	0.22
VII. Categoría: Experiencia política	Respuesta	Puntaje
¿La trayectoria política de la candidata es destacada de manera positiva?	22	0.32

VIII. Categoría: Posicionamiento ideológico		Respuesta	Puntaje
¿Se asocia al partido político o a la candidata como simpatizantes de grupos subversivos?		0	0.00
IX. Categoría: Ascenso en las preferencias electorales		Respuesta	Puntaje
¿Qué factores son tomados por los diarios para explicar el ascenso de la candidata en las encuestas?			
La salida de Julio Guzmán y/o César Acuña		7	0.10
¿Qué factores son tomados por los diarios como obstáculos para el ascenso de la candidata a las encuestas?			
Posición ideológica		7	0.10
¿Cuál es el candidato que es posicionado como rival de la candidata?			
Keiko Fujimori		18	0.27
Alfredo Barnechea		14	0.21

Fuente: Elaboración propia.

La categoría comparación con otros candidatos coincide en que los principales rivales de Verónica Mendoza son Keiko Fujimori, Alfredo Barnechea y Pedro Pablo Kuczynski. En comparación con Keiko Fujimori, el periódico indica que Verónica Mendoza es más honrada, mejor candidata y con mejor plan de gobierno. En el caso de PPK, el diario señala que Mendoza es más joven, mejor candidata y con mejor plan de gobierno. Respecto a Alfredo Barnechea, Verónica Mendoza tiene mejor plan de gobierno, mejor candidata, más competente y con mejor trayectoria.

TABLA 6

La República. Comparación de Verónica Mendoza frente a otros candidatos

X. Frente a otros candidatos Verónica Mendoza es:	Keiko Fujimori	PPK	Alfredo Barnechea
Más honrada	8	3	2
Más joven	2	5	2
Más competente	2	0	3
Con mejor trayectoria	3	1	3
Más inexperta	0	1	0
Con más posibilidades de triunfo	1	3	0
Mejor oradora	0	0	1
Mejor candidata	6	5	5
Con mejor plan de gobierno	4	4	6

Fuente: Elaboración propia.

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

TABLA 7

La República. Evaluación de Verónica Mendoza, agrupación y programa de gobierno

Elementos	Positivo	Negativo	Neutro	Total	Puntuación
Verónica Mendoza	53	4	4	68	0.72
Partido político	22	4	5	68	0.26
Plan de gobierno	37	3	5	68	0.50
Voceros	4	2	8	68	0.03
Equipo de plan de gobierno	14	3	8	68	0.16

Fuente: Elaboración propia.

6. CONCLUSIONES

Antes de abordar los resultados del análisis de contenido de los diarios, es necesario señalar los cambios y continuidades de la estrategia de campaña de Verónica Mendoza. En primer lugar, a pesar de que hubo un giro en la estrategia de campaña que pasó de lo programático a lo personal, existieron factores que se mantuvieron para no perder su esencia como agrupación de izquierda y las propuestas que respaldaban, pues el FA buscaba proyectar una imagen de consecuencia con las ideas y propuestas que defendían, a pesar de que esto les pudiera costar votos. Asimismo, se pudo notar que existieron elementos que contribuyeron al aumento de las preferencias electorales hacia la candidata, como la expulsión de dos candidatos en contienda y el buen desempeño de Mendoza en los medios de comunicación.

Respecto a los resultados del análisis de encuadre en los contenidos de ambos diarios, se pudo notar que en El Comercio no se reflejan los atributos de Verónica Mendoza de la forma en que el equipo de campaña estableció en su estrategia. Sin embargo, estos atributos sí se delinean de manera parcial en La República. Asimismo, tampoco se resaltó en ambos medios la trayectoria política de Mendoza ni valoraron de forma especial o positiva su posición ideológica y la del Frente Amplio. Respecto a este último tema, El Comercio prestó una mayor atención a la postura ideológica de la candidata y la agrupación, pero mostrando preocupación ante la posibilidad de que un gobierno de izquierda alcance el poder sin haber establecido algún gesto de compromiso de mantener los lineamientos económicos que garanticen la estabilidad y crecimiento del país. La República tampoco resaltó su trayectoria y experiencia

política, pero, a diferencia de El Comercio, no utilizó el recurso de la cobertura negativa cuando abordó esta dimensión.

La postura política de El Comercio difiere de la asumida por el Frente Amplio y Verónica Mendoza, pues es un medio que es considerado de centro derecha, que apuesta por el mantenimiento de la política económica y una menor intervención del Estado en estas actividades; por tanto, tenía la tendencia a ser más crítico con la candidata y sus propuestas de cambio de modelo económico y políticas públicas. No obstante, durante el proceso de análisis se identificaron notas de carácter neutro o positivo hacia Mendoza (incluso ella y sus voces ofrecieron entrevistas al medio), por lo que no se generó la presencia de un encuadre con una connotación puramente negativa.

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

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

ARUGUETE, Natalia

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

ARUGUETE, Natalia

2015 *El poder de la agenda. Política, medios y público*. Buenos Aires Editorial Biblos/Cuadernos de Comunicación.

ARUGUETE, Natalia & Belén AMADEO

2012 Encuadrando el delito: pánico moral en los periódicos Argentinos. *América Latina Hoy*, 1, 177-196.

ARRIAGA, Arturo & Patricio NAVIA

2006 Jefes de Campaña en elecciones presidenciales de Chile, 1970-2005. *Documentos de Trabajo ICSO*, 12(2).

BARRANCO SAIZ, Javier

2010 *Marketing político y electoral*. Madrid: Pirámide.

BENNET, W. Lance

1993 Constructing publics and their opinions. *Political Communication*, 10, 101-120.

CRESPO MARTÍNEZ, Ismael

2008 *La conquista del poder: elecciones y campañas presidenciales en América Latina*. Buenos Aires: La Crujía.

D'ADAMO Orlando, Virginia GARCÍA BEAUDOUX & Flavia FREIDENBERG

2007 *Medios de Comunicación y Opinión Pública*. Madrid: McGraw-Hill.

D'ALESSANDRO, Martín

2004 ¿Qué es la personalización de la política? Algunos hallazgos en los medios gráficos, 1983-1995. *Revista Argentina de Ciencia Política*, 7/8, 73-94.

DE VREESE, Claes

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

DRUCKMAN, James & Dennis CHONG

2007 Framing Theory. *Annual Reviews*, 10, 103-126.

ENTMAN, Robert

1993 Framing: Toward a clarification of a fractured paradigm. *Journal of Communication*, 43(3), 51-58.

IGARTÚA Juan José, Carlos MUÑIZ y Lifen CHENG

2005 La inmigración en la prensa española. Aportaciones empíricas y metodológicas desde la teoría del encuadre noticioso. *Migraciones*, 17, 143-181.

IYENGAR, Shanto

1991 *Is Anyone Responsible? How Television Frames Political Issues*. Chicago: The University of Chicago Press.

IYENGAR, Shanto & Dietram SCHEUFELE

2012 The State of Frame Research: A Call for New Directions. En KENSK & HALL JAMIESON (eds.), *The Oxford Handbook of Political Communication Theories*. Nueva York: Oxford University Press.

IZURIETA, Roberto

2009 *Estrategias de comunicación política para campañas y gobiernos*. México: The Graduate School of Political Management. The George Washington University/Universidad Autónoma de Puebla.

KOENEKE, Herbert

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

MAAREK, Philippe J.

1997 *Marketing político y comunicación: claves para una buena información política*. Barcelona. Paidós.

MILLER, M. Mark & Bonnie PARNELL RIECHERT

2001 The Spiral of Opportunity and Frame Resonance: Mapping the Issue Cycle in News and Public Discourse. En REESE; GANDY & GRANT Jr. (eds.), *Framing public life: perspectives on media and our understanding of the social world*. Nueva Jersey: Lawrence Erlbaum.

MUÑIZ, Carlos

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

ODCA ORGANIZACIÓN DEMOCRÁTICA CRISTIANA DE AMÉRICA

2006 *Manual de campaña electoral: marketing y comunicación política*. Buenos Aires: Konrad Adenauer Stiftung.

PALETZ, David

1997 Campañas y elecciones. *CIC: Cuadernos de información y comunicación*, 3, 205-228.

PAN, Zhongdang & Gerald KOSICKI

1993 Framing analysis: An approach to news discourse. *Political Communication*, 10, 66-75.

REESE, Stephen; Oscar GANDY & August E. GRANT Jr. (eds.)

2001 *Framing public life: perspectives on media and our understanding of the social world*. Nueva Jersey: Lawrence Erlbaum.

RIORDA, Mario & Marcela FARRÉ

2012 *¡Ey, las ideologías existen! Comunicación política y campañas electorales en América Latina*. Buenos Aires: Biblos.

SÁDABA, Teresa

2004 Enfoques periodísticos y marcos de participación política. Una aproximación conjunta a la teoría del encuadre. *Política y Sociedad*, 41(1), 65-76.

SEMETKO Holly & Patti M. VALKENBURG

2000 Framing European Politics: A Content Analysis of Press and Television News. *Journal of Communication*, junio, 93-109.

SCHEUFELE, Dietram A.

1999 Framing as a Theory of Media Effects. *Journal of Communication*, 49, 103-122.

SCHEUFELE, Dietram A.

2000 Agenda Setting, Framing and Priming Revisited: Another Look at Cognitive Effects of Political Communication. *Mass Communication & Society*, 3, 297-316.

SHOEMAKER, Pamela J. & Stephen REESE

1991 Mediating the message. *Theories of influences on mass media content*. Nueva York: White Planes.

TANKARD Jr., James

1991 «Media frames: Approaches to conceptualization and measurement». Paper presentado en la Convención Anual para la Educación en Periodismo y Comunicación de Masas, Boston.

TANKARD Jr., James

2001 The Empirical Approach to the Study of Media Framing. En REESE, GANDY & GRANT Jr. (eds.), *Framing public life: perspectives on media and our understanding of the social world*. Nueva Jersey: Lawrence Erlbaum.

TUCHMAN, G.

1983 *La producción de la noticia: estudio sobre la construcción de la realidad*. Barcelona: Gustavo Gili.

TUESTA SOLDEVILLA, Fernando

2005 *Representación política: las reglas también cuentan. Sistemas electorales y partidos políticos*. Lima: Fundación Friedrich Ebert.

ZAMORA Rocío & José Carlos LOSADA

2011 La imagen del candidato electoral: hacia una integración de su dimensión racional y emocional. *Cuadernos de información*, 29, 9-24.

[Sobre la autora]

VERÓNICA AYALA RICHTER

Es magíster en Estudios Latinoamericanos por la Universidad de Salamanca, licenciada en Ciencia Política y Gobierno por la Pontificia Universidad Católica del Perú y bachiller en Comunicación Social por la Universidad Nacional Mayor de San Marcos. Es miembro del Grupo de Investigación de Partidos Políticos y Elecciones de la PUCP. Ha trabajado como periodista en medios de comunicación, investigación de sistemas de partidos, sistemas electorales y comunicación política. Actualmente trabaja para el sector público en investigación en políticas públicas. Sus temas de interés son la comunicación política, medios de comunicación, elecciones y partidos políticos.
