

## La opinión pública y la agenda mediática sobre el TLC con EE.UU. en el Perú

### Public opinion and the agenda media on FTA with USA in Peru

Mayte Dongo Sueiro\*

**Resumen:** El artículo abordará la relación entre la opinión pública y la agenda mediática sobre el Tratado de Libre Comercio entre Perú y Estados Unidos entre octubre 2005 y junio 2006, en el contexto de las elecciones presidenciales 2006 en el Perú. Para analizar dicha relación se ha elegido la teoría de la fijación de la agenda, y se ha utilizado los sondeos de opinión de APOYO y la agenda mediática del diario “El Comercio”.

**Palabras Clave:** Opinión Pública, Agenda mediática, TLC, Perú, EE.UU.

**Abstract:** The article will address the relationship between public opinion and the agenda media on the Peru-United States free trade treaty between October 2005 and June 2006, in the context of the Peru 2006 presidential election. To analyze this relationship has chosen the agenda setting theory, and has been used surveys of opinion of APOYO and the media of the "El Comercio" daily agenda.

**Keywords:** Public Opinion, media agenda, NAFTA, Peru, USA

### I. Introducción

En abril del 2006 se firmó el Tratado de Libre Comercio (TLC) entre Perú y Estados Unidos<sup>1</sup> (EE.UU.). En junio del mismo año fue ratificado en el Congreso peruano, y en noviembre y diciembre de 2007 fue ratificado por el Congreso y el Senado estadounidense, respectivamente. Es por este motivo que este tema entra en la agenda mediática peruana

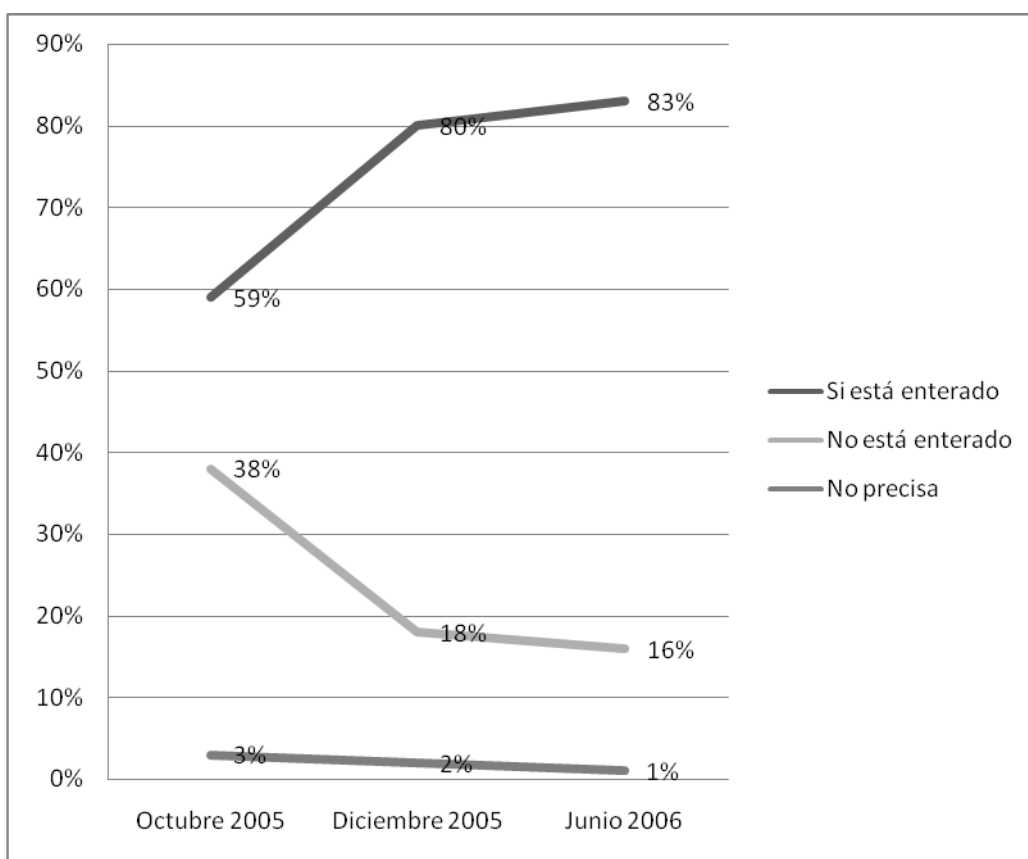
---

\* Licenciada en Ciencia Política y Gobierno. Máster en *Advanced European and International Studies* por el *Institut Européen* en asociación con la *Bilgi Üniversitesi* el *Institut für Europäische Politik*. Email: [mayte.sueiro@gmail.com](mailto:mayte.sueiro@gmail.com)

<sup>1</sup> Formalmente ha sido denominado “Acuerdo de Promoción Comercial Perú – Estados Unidos”, por lo que en el artículo se le denomina TLC, Tratado o Acuerdo.

durante estos años. En este contexto, se observa un aumento de tanto el conocimiento como de la aprobación de este TLC a fines del 2005 y a inicios del 2006. En los sondeos de opinión pública se observó un incremento del conocimiento sobre el tema (ver gráfico 1) de 59% en octubre del 2005 a 80% en diciembre del mismo año. Asimismo, hay una disminución de las personas que responden no estar enteradas de la negociación. En octubre del 2005, el 38% responde no estar enterado de la negociación, y en diciembre del mismo año solo el 18% responde negativamente. Esta tendencia se mantiene hasta junio del 2006.

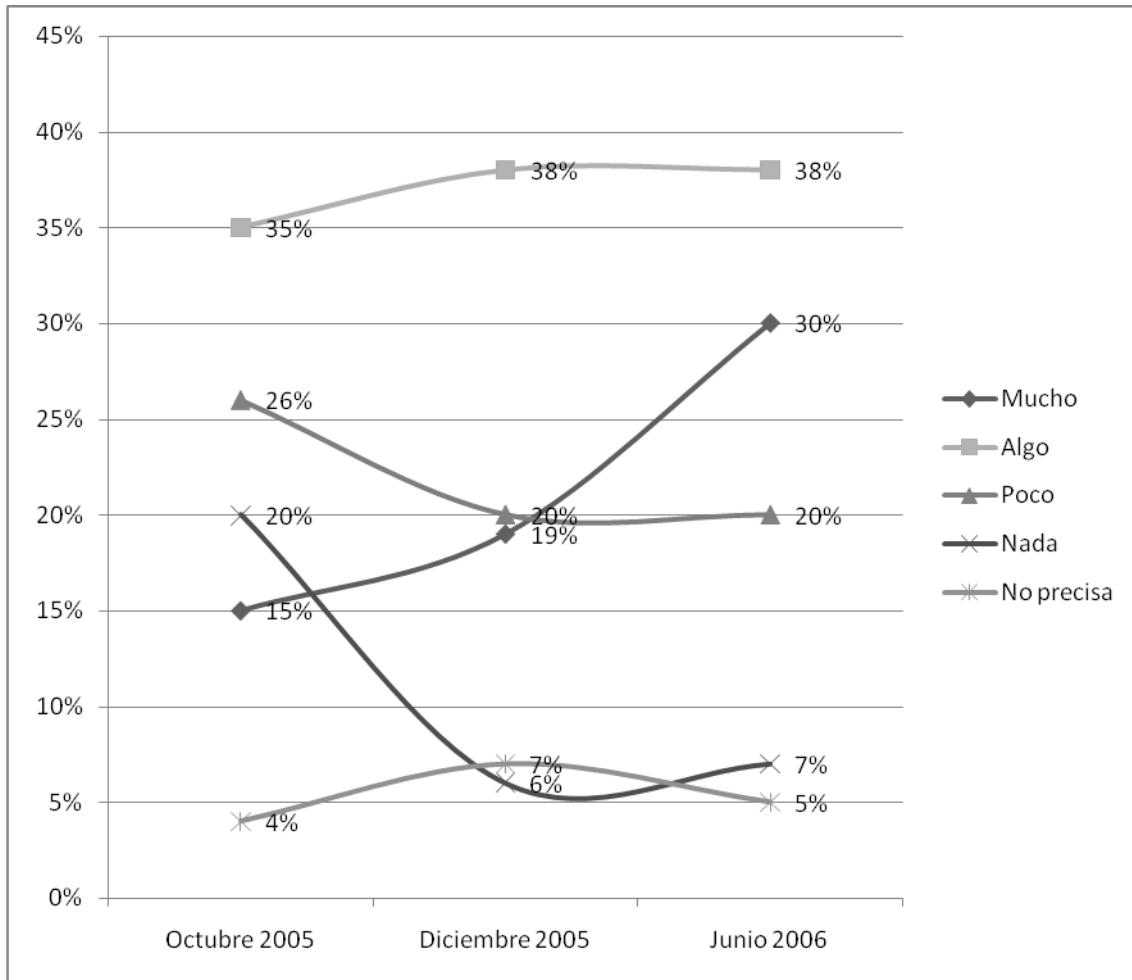
**1. ¿Está enterado o ha escuchado hablar sobre el Tratado de Libre Comercio (TLC) que se está negociando con los Estados Unidos?<sup>2</sup>**



<sup>2</sup> Elaboración propia. En base a los resultados de las Encuestas de APOYO Opinión y Mercado. *Informe de opinión data*. O. ed. Lima. Apoyo Opinión y Mercado. octubre 2005 p. 52, diciembre 2005 p. 8 y junio 2006 p.38. He escogido los meses de octubre 2005, diciembre 2005 y junio 2006, debido a que desde octubre 2005 se pueden observar variaciones significativas.

Durante los mismos meses aumenta igualmente la percepción positiva del TLC en la opinión pública, como se puede observar en en el gráfico 2.

**2. ¿Usted cree que el Perú se beneficiará mucho, algo, poco o nada con la firma del TLC con los Estados Unidos?<sup>3</sup>**



<sup>3</sup> Elaboración propia. En base a los resultados de las Encuestas de APOYO Opinión y Mercado. 2005. *Informe de opinión data*. O. ed. Lima. Apoyo Opinión y Mercado. octubre 2005 p. 52, diciembre 2005 p. 8 y junio 2006 p.38.

Como se puede ver hay un significativo incremento en el porcentaje de las personas que responden que creen que el Perú se beneficiará “Mucho” con el TLC con EE.UU., de 15% en octubre del 2005 a 30% en junio del 2006. De igual manera, hay una importante reducción en el porcentaje de encuestados que responden que el Perú no se beneficiará “Nada” con este TLC, que va de un 20% en octubre 2005 a un 7% en junio 2006.

En el Perú, durante el transcurso del 2005 y el 2006, se percibe también un aumento de la aparición del tema del TLC con EE.UU. en la agenda mediática peruana, específicamente en el diario “El Comercio”. Este diario ha sido elegido como referente debido a que se encuentra en el primer lugar de lectoría según el informe anual “Opinión Data” de la empresa APOYO Opinión y Mercado, dando un amplio espectro de lectores que abarca desde el nivel socioeconómico A hasta el E durante los años 2005 (APOYO: 25) y 2006 (APOYO: 27). Este diario no solo llega a ser el más leído frecuentemente durante el 2005 con el 44% de encuestados escogiéndolo; sino que, además, es el primero en la recordación espontánea de diarios con un 75%, el primero en el Top of Mind con un 30% y el diario preferido con un 28% escogiéndolo (APOYO: 25-33). Durante el año 2006 continúa la misma tendencia, llegando a ser “El Comercio” el diario más leído frecuentemente con un 47% eligiéndolo, manteniéndose primero en la recordación espontánea con 78% y con 34% en el Top of Mind (APOYO: 23-25). De igual modo, entre los atributos que se le asignan, aparece en el primer lugar como el que tiene información más completa, el más serio y con mejores periodistas. Es así que es percibido como el mejor diario en el 2005 por un 57% (APOYO: 34), y por un 61% en el 2006 (APOYO: 38).

La pregunta de investigación que motiva el artículo<sup>4</sup> es si existió o no una correlación entre la opinión pública sobre el TLC EE.UU. – Perú de octubre 2005 a junio 2006 y la agenda mediática de “El Comercio”. Esta correlación nos ayudaría, en el marco de la teoría de la fijación de la agenda, a entender el aumento en el conocimiento sobre el tema y la percepción cada vez más favorable al mismo. El objetivo principal sería examinar la agenda mediática de “El Comercio”, el trato que le da al tema elegido, y su posible correlación con los sondeos nacionales de opinión pública. El objetivo general sería ahondar en la comprensión de la

---

<sup>4</sup> Este artículo está inspirado en la tesis de Licenciatura de la autora.

relación entre la agenda mediática y la opinión pública.

El artículo, de esta manera, da luces en la relación entre la opinión pública y los medios de comunicación, específicamente en el caso peruano, en donde no hay muchos estudios en la materia. En este sentido, cabe resaltar los artículos que abordan la teoría de la fijación de la agenda, como el titulado “La agenda setting de investigación” de Franz Portugal, que se enmarca en el debate iniciado en 1998 en la Universidad Mayor de San Marcos; los artículos “Medios y Política: hacia una comunicación plural” de Jorge Acevedo y “Comunicación y conflicto: metáforas” de Pablo Espinoza, que aparecieron en el primer número de la Revista “Conexión” de la Pontificia Universidad Católica del Perú en 2012; y el de Eduardo Dargent titulado “Crimen y prensa en Lima: Análisis del papel de la prensa escrita durante una “ola” de secuestros (septiembre-octubre 2003)”, que usa la teoría para analizar la relación entre la agenda mediática y la percepción de inseguridad en Lima durante una “ola” de secuestros que solo existió en los medios (2015).

Este último artículo se enmarca en la investigación sobre el papel de las noticias en la opinión pública. Una de estas primeras investigaciones fue la conducida por Paul Lazarsfeld en los años cuarenta sobre las elecciones presidenciales en EE.UU. En esa época se creía que la influencia de los medios en las actitudes públicas era directa; no obstante, esta investigación concluyó que los medios tenían una influencia indirecta en el público, que se enfocaba más en el refuerzo de una idea que en el cambio de la misma. Con los años se mostró, a través de teorías como la fijación de la agenda o la espiral del silencio, la gran influencia cognitiva que podían tener las noticias (McCombs, Holbert, Kioussis, Wanta 2011: 99-100). En este contexto es que se enmarca la investigación “Chapel Hill” de McCombs y Shaw en EE.UU., que demuestra que las percepciones de los votantes sobre los asuntos importantes en las elecciones de 1968 tenían un correlato muy alto con la cobertura de noticias (McCombs1995). Desde este estudio, la teoría de la fijación de la agenda se ha extendido (Casermeiro, De la Torre, Téramo 2009: 10). Es por ello que tanto en 1992, en 2004 y en 2014, McCombs recapitula y analiza el desarrollo de la teoría. En el último libro, titulado “Setting the Agenda” (segunda edición), se agregan nuevos temas como el rol de la fijación de la agenda más allá del ámbito de los asuntos públicos. En el transcurso de los años las diversas perspectivas han variado en el grado de impacto que ostentan los medios sobre el

público y, así, los puntos de vista se han ampliado, tomando en cuenta los diversos efectos que puede generar la agenda mediática: cambios de opinión, refuerzo de una idea preexistente, etc. (McCombs et al. 2011: 108).

Este tipo de análisis en el Perú es relevante ya que permite analizar la influencia que los medios pueden obtener mediante la función de la agenda y el margen de acción que el público les otorga. Y en este sentido, al analizar los medios, la opinión pública y los políticos, nos permite profundizar en el entendimiento de la comunicación política (Wolton 1995: 28). Además, el artículo cobra especial relevancia al tomar en cuenta el tema del TLC con EE.UU. Éste fue un asunto público de trascendencia política, debido no solo a las consecuencias sociales y económicas que involucra, sino también, porque fue usado por los candidatos presidenciales y Alejandro Toledo, el presidente peruano durante los meses estudiados, para obtener atención en la escena pública.

## **II. Marco teórico: opinión pública, agenda mediática y fijación de la agenda**

En este artículo se examinará la posible relación entre agenda mediática y opinión pública y, por ende, se debe definir primero que se entiende por estos conceptos. En primer lugar, se va a comprender la opinión pública como “el estado de las opiniones agregadas de los miembros de una sociedad relativas a todo aquello que, en cada momento, la sociedad define como público” (Mora y Araujo 2005: 61). Estas opiniones, los estados mentales difusos, de la multiplicidad de públicos, interactúan con los flujos de información sobre la situación de la cosa pública (Sartori 2005: 151) y se estructuran y organizan de diferentes maneras, dependiendo de las circunstancias, los contextos culturales, las estructuras sociales y los marcos institucionales. Esta definición no percibe a la opinión pública como una construcción estadística ni como un actor colectivo con una autonomía como tal, sino como en un plano intermedio y flexible; y en consecuencia, no se le comprende como una sumatoria de entidades que equivalen igual (Mora y Araujo 2005: 61).

Alrededor del concepto de opinión pública han surgido diversas nociones que nos permiten profundizar en el conocimiento de esta materia. En esta ocasión se utilizará en el

análisis los conceptos de “corrientes de opinión” y de “correlación de fuerzas”. El primer término hace referencia a las diferentes maneras de pensar el conflicto en torno al cual se generaría la opinión pública. El segundo término hace mención a las posturas que existen en relación al tema y que tienen el objetivo de incrementar su respaldo para obtener una mayor fuerza que la postura contraria (Sulmont 2008).

En segundo lugar, la agenda mediática se entiende como el repertorio temático que es destacado por los medios de comunicación (Portugal 1998: 129). Estos últimos serán comprendidos “como empresas que operan en el mercado de consumo masivo de productos periodísticos” (Mora y Araujo 2005: 337) que transmiten contenidos, tienen la estructura de una organización formal y mantienen una agenda propia (Mora y Araujo 2005: 338). Esta agenda surge de la necesidad de los mismos medios por elegir un número limitado de noticias (Tuesta 1997: 48) determinado por su propia extensión. De esta manera, seleccionan, ordenan y silencian los temas de discusión, creándose un marco de atención al público (Tuesta 1997: 41-42).

Desde esta comprensión de la agenda mediática es que surge la fijación de la agenda. Como la define Luis Dader, sería la orientación hacia ciertos temas, que ejercen los medios de comunicación de masas en las mentes de los ciudadanos, en perjuicio de los temas excluidos (Portugal 1998: 131). Esta sería la habilidad que tienen los medios para influir en la atención pública, afectando la relevancia de los asuntos en las mentes de su audiencia (McCombs et al. 1995: 282). El interés y la motivación de los públicos serían los filtros que delimitan la difusión de los asuntos, los criterios para decidir que será descartado y qué utilizado, y las barreras de las fuentes de información. Dependiendo de estos filtros, las noticias pueden influir en nuestros mapas de la realidad y mostrar el centro de atención en la agenda pública (McCombs et al. 1995: 282, 284). Esta agenda será entendida como el repertorio de temas que conforman la preferencia de la colectividad (Portugal 1998: 136).

La teoría de la fijación de la agenda contempla tres tipos de variables principales. La primera es la necesidad de orientación de la audiencia, la cual depende de la relevancia del tema y la incertidumbre política. La segunda es la claridad de los temas, que se relaciona a la experiencia en la vida cotidiana del asunto en cuestión (McCombs et al. 1995: 287). Por lo que

se pueden dividir los asuntos en experienciales o no experienciales. El supuesto es que en estos últimos la fuente primaria de orientación es la agenda mediática. Si un asunto no experiencial hace eco en el público, la necesidad de orientación será de moderada a alta (McCombs 2014: 74, 77). Y, en tercer lugar, del encuadre de las noticias, que depende de cómo se decide presentar el mensaje (McCombs et al. 1995: 287).

Asimismo, existen dos tipos de condiciones contingentes, las variables de los mensajes y las variables de la audiencia (McCombs et al. 1995: 287). En otras palabras, como se presentan los mensajes y las condiciones de la audiencia. Con respecto a la audiencia, habrían tres condiciones: la dependencia de los medios para acceder a la información política, el grado de credibilidad que se tiene en estos medios y la exposición ante sus mensajes mediáticos. El lector que cree lo expuesto en los medios se convertiría en dependiente de los mismos para encontrar información, lo cual conllevaría a que la exposición hacia ellos aumente, incrementando de esta manera los efectos de la fijación de la agenda. Estos efectos se pueden dividir en tres: 1) sobre qué tema pensar; 2) a qué aspecto prestarle atención; 3) y qué pensar al respecto del mismo (McCombs et al. 1995: 292-293).

### III. Metodología: análisis de contenido

La metodología utilizada para analizar las noticias sobre el TLC es el análisis de contenido. Ésta es una técnica de investigación que tiene como objetivo formular inferencias reproducibles, en base a ciertos datos (en este caso, noticias), que pueden aplicarse a su contexto (Krippendorff 1997: 10). Es así que a través de la lectura diaria de “El Comercio” de octubre 2005 a junio 2006, se analizó 325 noticias sobre el TLC con EE.UU. Es decir, las unidades de análisis fueron estas noticias. Estos meses serían nuestro *frame time* (Portugal 1998: 133). En este marco, el análisis de contenido se hizo a dos niveles. El primero cuantitativo y el segundo cualitativo. Se empezó ubicando las noticias referentes al caso, para después verter la información en un protocolo que señalaba el título, la página, el número de noticia, la columna, la sección en donde se ubicaba la noticia (A: Política o B: Economía y Negocios), qué espacio ocupaba la nota, el tamaño y si incluía una imagen o no<sup>5</sup>. A este

---

<sup>5</sup> Selección hecha usando como ejemplo el texto de Van Dijk, Teun (1997: 77).



documento se le agregó posteriormente información más a profundidad, como la opinión vertida por el reportero o el editor, el sub-tema y el autor. Los datos obtenidos a través del análisis de las noticias encontradas permitió formar cuadros por indicadores. El primer indicador fue la frecuencia de la noticia, que indica cuántas noticias aparecían por día y por mes.

El segundo indicador fue el de la posición del artículo, que estuvo compuesto de cinco categorías: a favor, mayormente a favor, neutral, mayormente en contra, en contra. Esta división fue hecha debido a que las noticias no muestran siempre una posición clara. Cada una de estas categorías tuvo un número del uno al cinco, de manera que se facilitó el manejo de la información, donde uno era a favor y cinco en contra. En el gráfico realizado, que se observará más adelante, las categorías uno y dos aparecen integradas, así como la cuatro y la cinco. Se usaron dos indicadores más para el análisis de los datos, a través de los protocolos. Por un lado, la relevancia dada a la noticia, producto de cuatro variables: el tamaño de la noticia, su ubicación, la sección y si incluía una imagen o no; y por otro lado, el tema. Cada noticia tenía un tema principal, pero que de manera específica variaban bastante, por lo que no se podía observar resultados claros. Además, algunos temas tenían una continuación en otros, como el “Seguimiento de las negociaciones”, que paso a ser después en el “Seguimiento de la firma” y el “Seguimiento de la ratificación”. Es por ello que se dividió en categorías generales que permiten observar una tendencia temática. Por ejemplo, “Exportaciones e importaciones” o “Elecciones y partidos políticos”. Estos dos indicadores se usaron en el análisis cualitativo de las noticias; por ende, no se mostraran gráficos al respecto, pero si se hará referencia al resultado de su análisis.

#### **IV. Análisis**

Durante el lapso de tiempo observado no se realizaron importantes cambios sociales; no obstante, hubieron circunstancias específicas que marcarían el contexto en que se trata el TLC. El asunto más relevante fueron las elecciones presidenciales realizadas en junio del año 2006, encuadrando el tema estudiado en una época de campaña. Los candidatos se asocian a una posición positiva o negativa hacia el TLC. Asimismo, hubieron otros temas que se trataron durante este periodo de tiempo. Entre estos se encuentra la denuncia sobre Camisea

y la contaminación que produjo en pueblos indígenas. Este asunto cubrió primeras planas, ocupando un espacio relevante en la agenda mediática estudiada. También se produjeron transformaciones dentro de la agenda en relación al TLC con EE.UU., con ello me refiero a las etapas de negociación, de firma y de ratificación; y los diversos sub temas como la propiedad intelectual, el agro, etc., que tuvieron una importancia específica en ciertos periodos de tiempo. Por ejemplo, el tema agrario fue trascendental en enero, como consecuencia de la distinta interpretación de las partes de este capítulo, y en mayo y junio, por las compensaciones agrícolas que se aprobaron en el Congreso a la par de la ratificación del TLC.

Dos elementos más del contexto deben ser tomados en cuenta. El primero es el gobierno de Alejandro Toledo durante el 2005 y 2006, el cual era favorable a la liberalización de las relaciones comerciales peruanas. El gobierno hizo una “millonaria” propaganda a favor del TLC (Ruiz 2006: 15), el cual se mostraba como la vía hacia el desarrollo. En las declaraciones de los representantes del gobierno se observaba una visión positiva hacia las negociaciones. Por ejemplo, en “Mazzeti confía en que TLC sea beneficioso” (El Comercio 2005a: B2), la ex Ministra de Salud Mazzeti declaraba sobre un panorama positivo en el tema de medicamentos. En segundo lugar, el Perú se encontraba en crecimiento constante, con cifras macroeconómicas positivas, enmarcado en un modelo económico neoliberal. A lo cual se sumaba la estabilidad política. Esto podría haber influenciado en la sensación de bienestar a futuro.

### **La opinión pública: las corrientes de opinión y la correlación de fuerzas**

A continuación se analiza la opinión pública, tomando en cuenta las corrientes de opinión y la correlación de fuerzas entre ellas. Además, se desarrollan dos de las condiciones contingentes de la audiencia<sup>6</sup> y dos de las variables principales de la fijación de la agenda: la necesidad de orientación de la audiencia y la claridad del TLC como tema.

---

<sup>6</sup> La credibilidad de los medios se desarrollara en la agenda mediática de “El Comercio”.

En el análisis de las corrientes de opinión debemos tomar en cuenta al grupo social que tenía más interés en la conclusión del TLC por un lado, y por el otro, a los sectores más críticos a su firma. Ambos grupos utilizaron sus recursos para aumentar su respaldo. El grupo con más interés era el gremio exportador, cuyos integrantes iban a tener una cuota asegurada de ingreso de sus productos a EE.UU. Se debe tomar en cuenta que el sector de los empresarios agro exportadores estuvo especialmente consolidado en los años previos a las negociaciones como un grupo económicamente importante, a consecuencia del incremento de las exportaciones desde el año 2001 en el Perú, específicamente de los productos no tradicionalmente exportados (Paz Silva 2008). Esto los puso en una posición trascendental ante las negociaciones. Asimismo, los representantes del gobierno de Alejandro Toledo fueron parte del grupo a favor del TLC. Por ejemplo, en la nota “Frases” del 2 de octubre del 2005, Alfredo Ferrero, el ministro de Comercio en ese momento, dijo “Si no hay TLC con Estados Unidos, ¿las ONG van a suplir los puestos de trabajo que se pierdan?” (Ferrero 2005a: B2).

El grupo más crítico del TLC era el gremio agrario, cuyos productos iban a ser afectados negativamente por la entrada de los productos estadounidenses subsidiados y por las rebajas arancelarias. Otro de los grupos más críticos a la firma del Tratado fueron las organizaciones de sociedad civil, las cuales estaban siguiendo la negociación del acuerdo con el fin de cuidar los sectores más sensibles y lograr los mejores términos para los grupos representados. A modo de ejemplo, la Acción Internacional por la Salud (AIS) monitoreaba las negociaciones respecto a medicamentos y propiedad intelectual. En consecuencia, cada vez que observaba que el curso del Acuerdo perjudicaría a este sector y sus precios, presionaba a los negociadores, ya sea a través de pronunciamientos o con el trabajo con medios de comunicación. Otro ejemplo fue la organización del “TLC: Así No”, plataforma que juntó firmas para hacer un referéndum sobre el Acuerdo, organizó actividades y elaboró estudios que demostraban las consecuencias que el TLC iba a conllevar de mantenerse las condiciones en las negociaciones. Estos grupos conformaron la corriente de opinión más crítica a la firma del Tratado.

Comprender la dinámica de estas dos corrientes da sentido al análisis de los sondeos de opinión ya mostrados, los cuales reflejarían como una posición va ganando en la correlación de fuerzas a medida que la otra va disminuyendo. Por un lado se encontraba un

grupo favorable al TLC conformado por sectores política y económicamente trascendentales, los cuales lograron una correlación de fuerzas a su favor.

Respecto a las condiciones contingentes de las audiencias, las mismas sí tuvieron una exposición a mensajes mediáticos, ya que no solo fueron transmitidas a través de la prensa escrita, la radio y la televisión; sino que también se realizaba:

*“Una millonaria campaña propagandística del gobierno sobre “el mercado infinito y el trabajo para todos” que opacó la discusión de aquellos otros aspectos, más difíciles de asir, es cierto, pero no por ello menos importantes. Esa campaña sólo difundió beneficios, ocultó costos y, lo que es más grave, manipuló estadísticas, con el propósito de mostrar las ventajas de un tratado en el momento de su negociación”*  
(Ruiz 2006: 15)

A ello se sumó la dependencia de los medios de comunicación para obtener información sobre el TLC con EE.UU. Esto es consecuencia de la complejidad del tema y de lo alejado de la experiencia diaria de las personas. Además, ambas corrientes de opinión tuvieron que acudir a los medios para comunicar sus opiniones. No obstante, el acceso a los mismos fue diferenciado. En el análisis de las noticias de “El Comercio” pude constatar que la posición del gobierno era constantemente cubierta, llegando inclusive a que el Ministro de Comercio haya escrito notas para ellos. Una de ellas se tituló “El TLC, los jóvenes y el futuro”, el 30 de octubre del 2005, y en ella dijo que “El TLC con Estados Unidos puede ser una luz al final del túnel para esos cientos de miles de jóvenes que se ven forzados a abandonar el Perú (...)” (Ferreo 2005b: A4).

Esto contrasta con la postura del “TLC: Así No”, la cual logró aparecer pocas veces en el diario estudiado. En este sentido, se debe tomar en cuenta el nivel de recursos de ambas posiciones. Por un lado, el gobierno tuvo una campaña que cubrió la radio, la televisión y la prensa escrita. Por otro lado, las organizaciones de sociedad civil usaron folletos que explicaban su posición o usaron, por ejemplo, al Revista Agraria, para publicar sus preocupaciones. Sin embargo, el alcance de estos últimos era bastante limitado.

En esta línea, Giovana Peñaflores dijo el 8 de octubre de 2005 que la estrategia del gobierno en relación al Acuerdo sirvió para la dispersión del mensaje opositor (El Comercio 2005b: B1). Esto fue una consecuencia de las diferencias entre los grupos críticos al Tratado. Entre ellos habían los que no estaban de acuerdo a la firma en sí de cualquier tipo de tratado y los que no estaban en desacuerdo con los tratados en sí, sino en cómo se estaba negociando este. Esta situación creó problemas en la coordinación de estos grupos. Asimismo, no habían personas que estuvieran encargadas exclusivamente del “TLC: Así No”. Sus miembros formaban parte de organizaciones que serían afectadas por las negociaciones, como AIS o Conveagro, pero que no se dedicaban exclusivamente a este tema. En el fondo, como explicaba Luis Zuñiga, presidente de Conveagro, la divergencia era en la estrategia ante la negociación, y no era solo ideológica. Él dijo que esta organización tenía una posición práctica ya que el TLC iba a darse (Zuñiga 2010). Es decir, varios grupos del “TLC: Así No” no estaban de acuerdo con una inserción económica del Perú a través de Tratados de Libre Comercio; sin embargo, consideraron que era la mejor opción de estrategia para influenciar en las negociaciones (Alayza 2009).

Por último en esta sección debemos tomar en consideración las dos variables principales de la fijación de la agenda: la claridad de los temas y la necesidad de orientación de la audiencia. Estas dos variables están estrechamente relacionadas a las condiciones de la audiencia que acabamos de analizar. En el caso del TLC, como ya se ha mencionado, es un tema lejano a la experiencia diaria de las personas, no experiencial, lo cual influye directamente en la claridad que se tiene del tema. El TLC era un asunto que al tratarse del futuro de las personas, se basaba en datos estadísticos alejados de la cotidianidad. Ergo, se necesitaba de la opinión de un experto para formarse una opinión, dependiendo así de los interlocutores. La fuente primaria de orientación es la agenda mediática (McCombs 2014: 77) haciéndola necesaria de orientación bastante alta. Ello se debe también a la incertidumbre política (McCombs et al. 1995: 287), no se puede saber que va a suceder realmente en el momento de la implementación. A ello se suma la trascendencia que se le da al tema. A manera de ejemplo, Alfredo Ferrero, Ministro de Economía durante ese período, declaró que “Negociamos por los jóvenes” (Ferrero, 2005c: B2). Es así que cobra sentido la propuesta de McCombs al decir que los asuntos no experienciales que logran hacer eco en el público logran tener una necesidad de orientación moderada o alta (McCombs 2014: 77).

## La agenda mediática de “El Comercio”<sup>7</sup>

En la teoría de la fijación de la agenda, la tercera condición es el grado de credibilidad de los medios de comunicación. En este caso, “El Comercio” ocupó durante el 2005 el primer lugar como el diario más asociado a la afirmación “Informe verazmente/Diga la verdad” (APOYO 2005: 40). Es decir, durante este período tuvo un alto grado de credibilidad, lo cual se traduciría en un efecto mayor en la fijación de la agenda. Tomando esto en cuenta, los filtros que determinaron la difusión del tema fueron pocos; por ende, se tuvo un mayor margen de fijación.

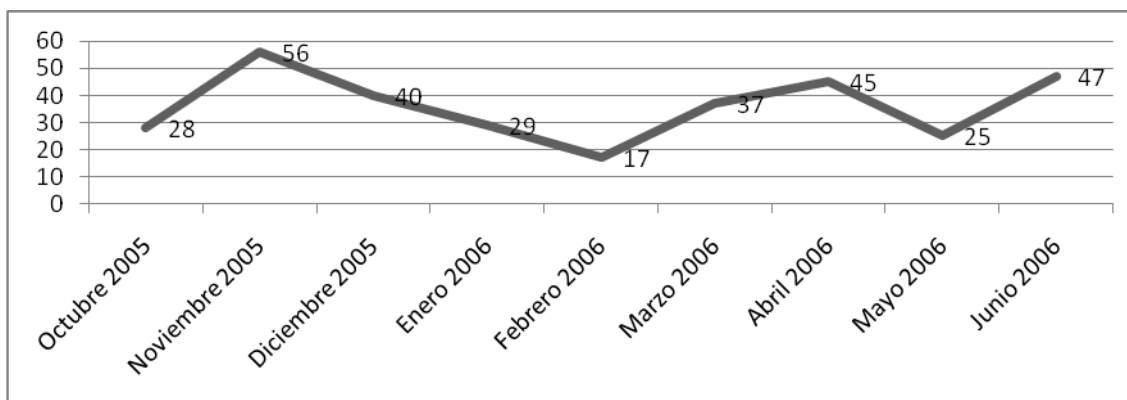
El TLC EE.UU.-Perú fue parte del repertorio temático de la agenda mediática de “El Comercio”, y por ende, este diario habría influido en las mentes de su público, creando un marco de atención, dibujando sus mapas de la realidad, encuadrando las noticias sobre el tema. A continuación se analizará el encuadre de estas noticias; en otras palabras, cómo los reporteros y los editores decidieron mostrar el mensaje (McCombs et al. 1995: 287). Es así que se verá la frecuencia y la relevancia dada a las notas periodísticas al respecto, observando de esta manera los periodos en que se dio más prioridad al tema.

A continuación observaremos dos gráficos que se han utilizado para el análisis de la agenda mediática. Después de ello, pasaremos a observar los datos obtenidos a través del análisis de contenido por etapas, divididas a partir de los hechos más relevantes en torno al TLC con EE.UU. La primera dura hasta el fin de las negociaciones, y comprende los meses de octubre, noviembre y diciembre del 2005. La segunda etapa gira en torno a la firma del Tratado, de enero a abril del 2006. Y la tercera, en torno a la ratificación por parte del Congreso peruano, de mayo a junio del mismo año.

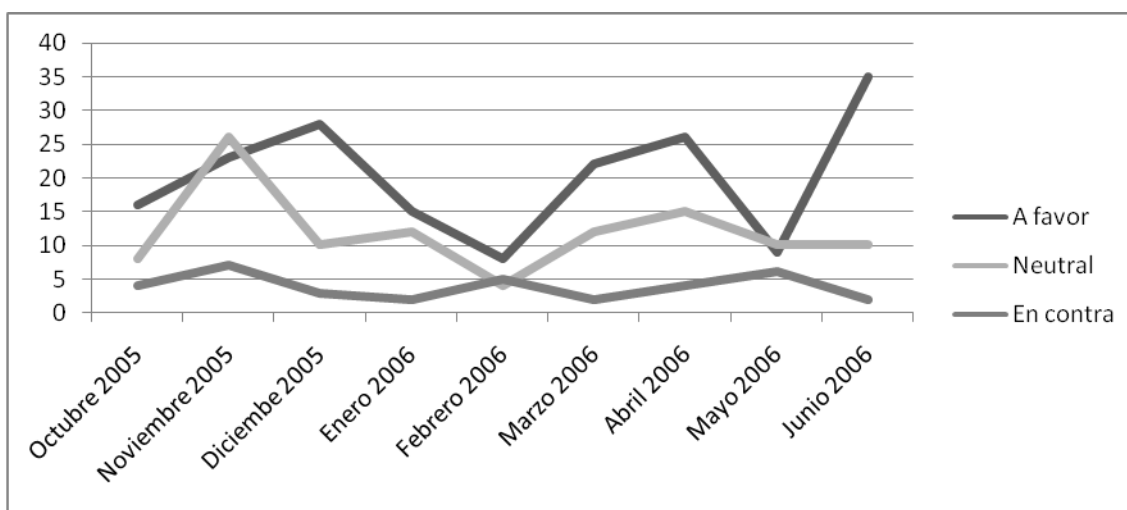
---

<sup>7</sup> Cabe aclarar que la audiencia del diario “El Comercio” será, a fines de esta sección y de la investigación, la opinión pública. Esta decisión es consecuencia de la elección de analizar a la opinión pública en general y no a una audiencia específica.

### 3. Indicador: Frecuencia<sup>8</sup>



### 4. Indicador: Posición<sup>9</sup>



Las negociaciones:

A fines del año 2006 se observa un incremento en el número de noticias sobre el TLC

<sup>8</sup> Elaboración propia. En base al número de noticias sobre el TLC con EE.UU. por mes que aparecieron en el diario El Comercio de octubre 2005 a junio 2006.

<sup>9</sup> Elaboración propia. En base a las opiniones vertidas en las noticias sobre el TLC con EE.UU. en el diario El Comercio de octubre 2005 a junio 2006.

con EE.UU. en “El Comercio”. Este aumento tiene su auge a mediados del mes de noviembre y se mantiene hasta la quincena de diciembre. En consecuencia, la cantidad de noticias de un mes a otro se duplica, en octubre hubieron 28 y en noviembre, 56. Diciembre, aunque no se puede apreciar en el cuadro, tiene dos etapas. La primera se da alrededor del 8 de diciembre, día en que se culmina la negociación del Tratado, y se mantiene hasta el 13 del mismo mes cuando se publica una editorial titulada “TLC: amplio debate, pero no indefinido” (El Comercio 2005e: A4). La segunda etapa, que se da a fin de mes, muestra un decrecimiento de la frecuencia de aparición del tema hasta que desaparece el 25 de diciembre. Paralelo al aumento de la frecuencia de la noticia, se observa un aumento de la relevancia del tema. En noviembre del 2005 se observa que las noticias aumentan en tamaño y se ubican en la parte superior o central de las páginas. Asimismo, en diciembre 2005 se puede ver que el porcentaje de noticias con imágenes aumenta, específicamente las que muestran a personas políticos ligados a las negociaciones, que muestra la importancia del tema y la conexión de la agenda mediática con el proceso político: las negociaciones llegaban a término.

Durante estos meses también se observa un cambio en la sección en que aparecen las noticias. Mientras que en octubre, 25 de las 28 noticias se encuentran en la sección “Economía y Negocios”, en diciembre la mayoría se ubica en la sección “Política”, mostrando que el público al que se dirige la información es más amplio. La aparición de las noticias en la sección económica nos demuestra el público objetivo de las mismas: empresarios y economistas, especialistas e interesados en el TLC. La sección política, a diferencia de la anterior, tienen un público objetivo más amplio. En octubre aparecen un número muy reducido de noticias en esta sección, la primera aparece en la página A32 “Mundo” y las siguientes en la A2 (Editorial), y en la A3. Sobre la nota editorial se debe destacar que “El Comercio” le estaría dando más relevancia al tema en su agenda. Dos de estas noticias son abiertamente a favor del TLC, específicamente la editorial del diario y la nota escrita por el Ministro de Comercio Exterior y Turismo (Ferrero 2005b: A4). Desde el 13 de noviembre estas noticias comienzan a ocupar la sección política con más frecuencia. Ello se da en el contexto de la XVII Ronda de Negociaciones y la Cumbre APEC. Se acerca la finalización de las negociaciones y con ello se amplía el público objetivo del diario.

En noviembre aparece también una columna denominada “ECOS DEL TLC”. En ésta



aparecen datos sobre los negociadores o temas en relación al Acuerdo. Asimismo, durante este mes aparece el tema en seis portadas. En este periodo también se envía a un enviado especial a Nueva York, Jorge Saldaña, a que cubra al presidente Toledo en sus conversaciones con representantes estadounidenses con el fin de lograr la finalización de las negociaciones. Después el diario empieza a tener un corresponsal en Washington que sigue el curso de las negociaciones hasta diciembre. Esto muestra la importancia que se le da al tema.

Las noticias durante estos meses tratan mayoritariamente el seguimiento de las negociaciones; es en este contexto que se consolidan las notas de Miguel Vivanco, el corresponsal en Washington. Estas notas no demuestran una posición expresa a favor del TLC; no obstante, recolectan en la mayoría de ocasiones las declaraciones de personajes ligados a las negociaciones, como la del ex Ministro de Comercio, Alfredo Ferrero, o la Ministra de salud de ese entonces, Pilar Mazzetti, los que están a favor del Tratado. Esto muestra la elección de la fuente de información del diario. La posición del diario se puede observar en la editorial del 14 de octubre del 2005: “TLC: Separando la paja del trigo”. Esta editorial está abiertamente a favor de la línea que ha tomado el gobierno y dice: es “encomiable la apertura con la que el gobierno ha venido escuchando a los más diversos gremios (que pueden ser afectados por el TLC)” (El Comercio 2005c: A2) y agrega que hay sectores que se quieren sacar provecho a las compensaciones que se van a dar. Otro ejemplo de ello es la noticia del 13 de noviembre “TLC en la recta final: ¡No perdamos la oportunidad!” (El Comercio 2005d: A4). Además, el 8 de diciembre, día en que se culminan las negociaciones, este diario tiene una primera plana dedicada al tema y abarca también el “tema del día” en las páginas A2 y A3 con cinco noticias relacionadas. Se debe tomar en cuenta, sin embargo, que en la editorial del 13 de diciembre, se hace una distinción entre la posición del gobierno, del sí por el sí, y la de “El Comercio”, que busca un TLC equitativo (El Comercio 2005e: A4).

Por último, en diciembre las noticias no tienen el nivel de ambigüedad encontrado en los meses anteriores y tienen un lenguaje más abiertamente favorable al TLC. La necesidad de un lenguaje neutral ya no sería necesario después de haberse concluido las negociaciones. El auge en la relevancia, la frecuencia y la posición a favor del TLC, habría incrementado el marco de atención al tema, aumentando la importancia de éste en la mente de su público, en

comparación a otras noticias.

### **La firma:**

Al inicio del año 2006, en enero y febrero, se ve una disminución tanto en la frecuencia, como en la relevancia del TLC en el repertorio temático de “El Comercio”. Este declive vendría ya desde la segunda mitad de diciembre del 2005. En enero las noticias sobre el tema son 29 y en febrero 17, cantidad mucho menor en comparación a noviembre y diciembre. La relevancia otorgada al TLC también es bastante menor, disminuyendo el tamaño de las noticias y el número de imágenes que las acompañan. La única excepción es la ubicación de las noticias, que siguen apareciendo en la parte superior de las páginas.

Con respecto a la sección en que aparecen las noticias, en enero aumenta el porcentaje de noticias que aparecen en la sección económica, llegando a ser 20 noticias (69%). Ello indica que el público objetivo vuelve a ser más específico hacia empresarios y economistas, o personas interesadas en estos temas. Esto está relacionado a la aparición de discrepancias en las interpretaciones en lo negociado en el capítulo agrícola, asunto ligado a la sección económica. En oposición, solo 9 noticias aparecen en la sección política. En febrero continúa esta tendencia, apareciendo 10 noticias (59%) en la sección económica, en contraste a las 7 que aparecen en la política. Estas últimas estuvieron ligadas al cierre de puntos pendientes en las negociaciones en el capítulo agrario. Cuando se resuelve este asunto, las noticias del TLC desaparecen hasta fines del mes. Se debe agregar, que en enero y febrero se observa un nexo creciente entre las elecciones presidenciales 2006 y el TLC. Durante estos meses hay una disminución de las posiciones a favor o que contienen las opiniones de los voceros del Tratado. Paralelamente aumentan las noticias más críticas al TLC. Se podría decir que a medida que disminuye la frecuencia y la relevancia del tema en la agenda de “El Comercio”, también disminuyen las posiciones a favor.

En los siguientes meses, la frecuencia y la relevancia del TLC vuelve a incrementarse conforme se acerca su firma. De esta manera, en marzo hay 37 noticias al respecto y 45 en abril. En estos meses hay dos periodos de auge, el primero se da entre el 9, el 10 y el 11 de marzo, en el marco del viaje del ex presidente Alejandro Toledo a EE.UU. con el objetivo de obtener una fecha para la firma del Tratado (aunque no lo consigue); y el segundo, en torno a

la firma del Acuerdo el 12 de abril. Paralelamente se observa durante estos meses que hay un incremento de la relevancia del TLC. Esta escalada se observa a través del aumento de las noticias con imágenes, llegado a ser 22 y 27 en marzo y abril, respectivamente; del incremento del tamaño de las mismas; y de su aparición en la sección política, llegando a ubicarse la mayoría en esta sección durante abril. Es así que de 7 noticias en la sección política en febrero, se aumenta a 14 en marzo y a 23 en abril, mientras que las de la sección económica pasan de 10 en febrero, a 23 en marzo y 22 en abril. Ergo, cada vez el público objetivo se va ampliando más. El marco de atención que le otorga “El Comercio” al tema va acrecentándose, volviéndolo cada vez más relevante en su agenda mediática.

Debido a que la firma del TLC se avecina, el número de artículos que hacen un seguimiento del tema también aumenta; y las notas de opinión y de análisis se incrementan. Asimismo, debido a que en este mes se lleva a cabo la primera vuelta, se da un incremento en el número de noticias relacionadas a las elecciones presidenciales. Llama la atención el protagonismo que adquiere el presidente del momento, Alejandro Toledo, el cual aparece frecuentemente en las noticias. Ejemplo de ello son la titulada “Califican de exitosa la gestión presidencial de Alejandro Toledo” del 10 de marzo (Vivanco 2006: A3) y la titulada “Toledo no trae fecha del TLC pero sí elogios” del 11 de marzo (Sánchez 2006: A6). En estos dos meses las noticias muestran, además, una perspectiva positiva sobre el tratado. Asimismo, se hace una conexión entre candidatos y su posición al TLC. Por ejemplo, respecto a Ollanta Humala “El Comercio” menciona la posición crítica que tiene este candidato sobre el TLC. Por otro lado, el ex presidente de Venezuela, Hugo Chávez, declaró que la firma del Tratado afectaría a la Comunidad Andina de Naciones (CAN), lo que conlleva a que varias noticias conecten la CAN con el TLC.

### **La ratificación en el Perú:**

La frecuencia de los artículos sobre el TLC disminuye de manera importante en mayo del 2006, siendo solo 25. Esto estaría relacionado a la segunda vuelta electoral en el Perú realizada el 4 de junio del mismo año, lo que habría ocasionado que la agenda mediática de “El Comercio” se centrara en las elecciones. En junio el número vuelve a aumentar, llegando a ser 47.

La relevancia que se le da al TLC en el repertorio temático de “El Comercio” también es diferente en mayo y junio del año 2006. En mayo las noticias con imágenes disminuyen, el tamaño decrece, y los artículos que aparecen en la sección política llegan a ser solo cuatro, en comparación a las 21 que aparecen en la parte económica. En contraste, y siguiendo la tendencia de los meses anteriores, la mayoría de noticias siguen apareciendo en la parte de arriba de la página. A diferencia de los resultados de mayo, en junio la cobertura del TLC se incrementa exponencialmente. Un indicador de ello es el aumento de los artículos en la sección política, llegando a ser el 63,8% del total, y además, apareciendo una gran parte en primera plana. A ello se le agrega la cantidad de artículos con imágenes, que llegan a ser 33 de los 47; y el aumento del tamaño de las noticias, siendo el mes con el porcentaje más alto de noticias grandes, el 55% ocupa más de un cuarto de la página. Además, se mantiene la ubicación en la parte superior de la página.

Los temas abordados en mayo y en junio también difieren. En mayo el sub tema central es el agro debido al debate de las compensaciones por el TLC. Esto va de la mano con el declive de los artículos dedicados al seguimiento del tratado, el cual no solo ya se firmó, sino que se encuentra compitiendo en la agenda mediática con la cobertura de la segunda vuelta. En este sentido, se destaca que las noticias que unían el tema de las elecciones con el TLC hayan disminuido. Esto habría sido consecuencia de la gran trascendencia que alcanzaron las elecciones durante este mes. Pasadas las elecciones, el TLC vuelve a tener un espacio relevante en el repertorio temático del diario analizado. Es así que en junio se da un nuevo auge del tema, que coincide con una posición claramente más favorable al TLC en la agenda mediática y con la ratificación del tratado en el Congreso peruano.

A diferencia de mayo, cuando las noticias en su mayoría no tuvieron una posición expresa a favor del TLC, en junio, después de la segunda vuelta, las noticias que le hacen seguimiento a la ratificación aumentan, y con ello, la cantidad de noticias que se pueden clasificar favorables al Tratado. Un ejemplo de ello es el artículo del 25 de junio titulado “Con el TLC hemos dado un paso increíble” (El Comercio 2006c: A1), que aparece en primera plana. Otro ejemplo son las dos editoriales que abordan el tema. Una se tituló “El Congreso tiene que asumir su responsabilidad ante el TLC” (El Comercio 2006a: A4), que aparece el siete de junio y que aborda el debate que debe haber en el Congreso peruano en miras de la ratificación. La segunda se publicó el 29 del mismo mes con el título “TLC: Ahora le corresponde al Congreso de EE.UU.” (El Comercio 2006d: A4), refiriéndose a la ratificación ya

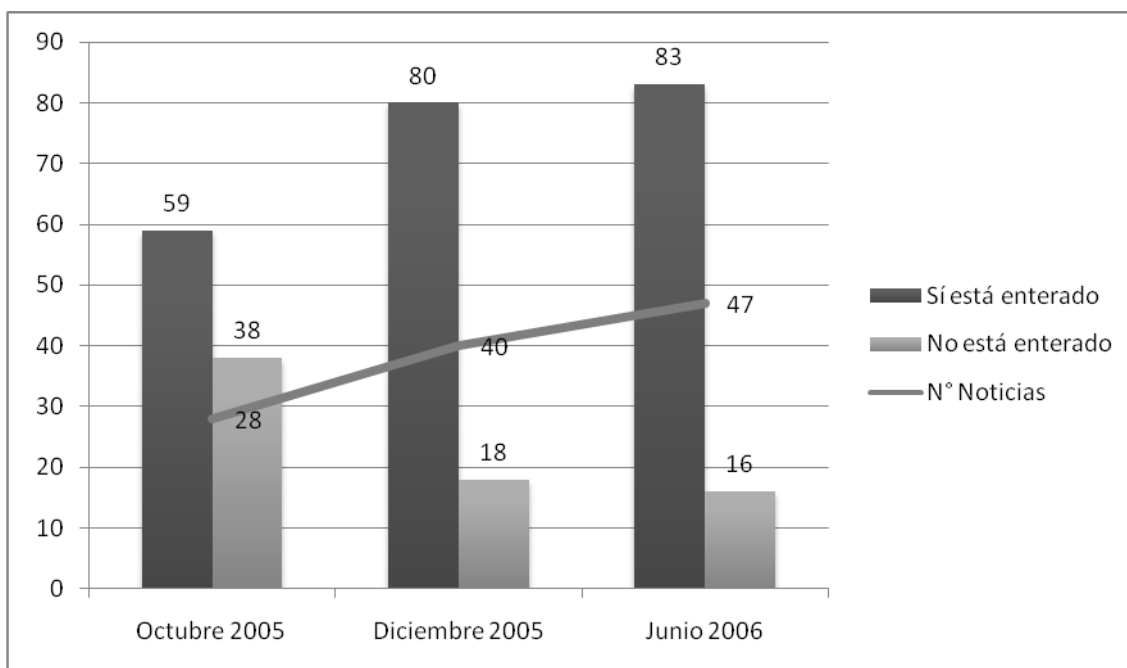
hecha por el lado peruano. Se debe agregar una referencia a las noticias que abordan a los críticos del TLC, específicamente la del 22 de junio titulada “Fracasó marcha contra el TLC” (El Comercio 2006b: A8). Esta no es la primera noticia que se refiere a las marchas contra el TLC con este tipo de lenguaje y sin mencionar los argumentos críticos de los participantes.

Durante estos meses también se pudo observar la discusión sobre si el APRA tendría una posición en contra o a favor del Tratado, mostrándolo cada vez más a favor del TLC. A ello se le suma, el aumento de las notas en que aparece Alejandro Toledo, personaje mencionado en las noticias desde octubre 2005. El ex mandatario habría usado este asunto para incrementar su aparición mediática.

### **La fijación de la agenda**

En esta parte se abordará la interacción de la agenda mediática de “El Comercio” y de la opinión pública, observaba a través de los sondeos de opinión, en el caso del TLC EE.UU. – Perú, y utilizando como marco la fijación de la agenda. Esta teoría nos ayudaría a explicar la correlación entre la agenda mediática mencionada y la opinión pública. A continuación se observará dos gráficos que muestran el cruce de la información tanto de los sondeos como de las noticias en “El Comercio”. En primer lugar está el cruce de la información entre las respuestas sobre el conocimiento del TLC en los meses de octubre 2005, diciembre 2005 y junio 2006, y el número de noticias. Estos meses coinciden con el inicio y el final del periodo estudiado, y con los dos meses importantes en la frecuencia de noticias, en torno a la finalización de las negociaciones del Tratado y a su ratificación. En segundo lugar se compara las posiciones encontradas en las noticias con el aumento de la percepción positiva del TLC en la opinión pública. Por este motivo se compara específicamente los meses de octubre 2005, diciembre 2005 y junio 2006, siendo los dos últimos meses caracterizados por el aumento de la relevancia del tema en la agenda mediática.

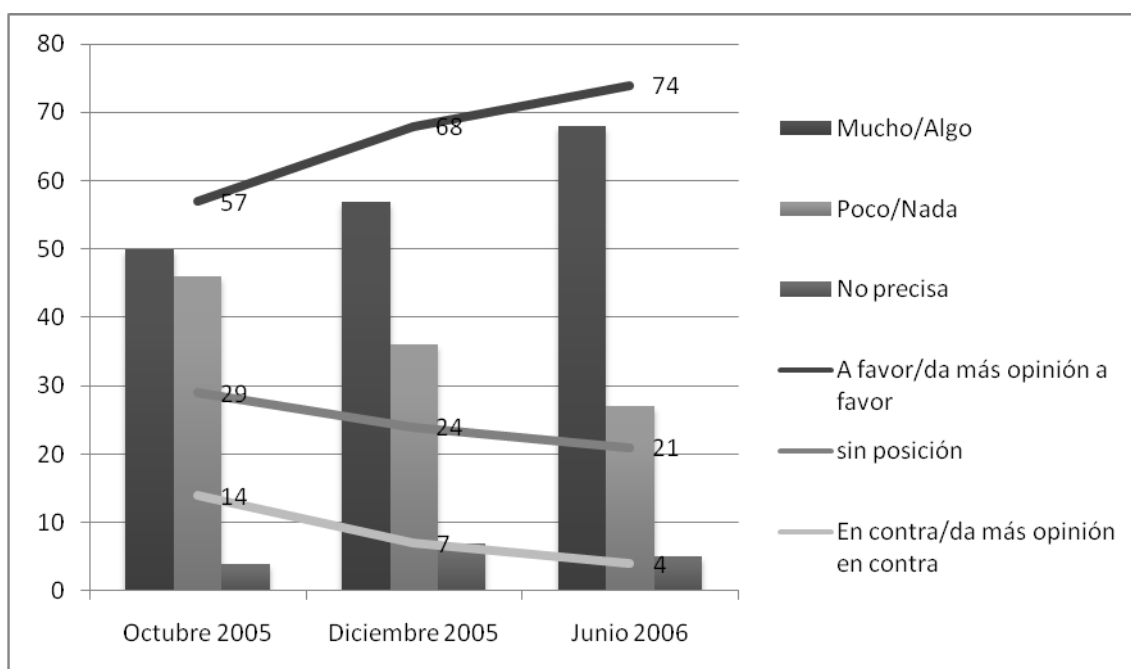
**5. Gráfico: conocimiento del TLC (%) y frecuencia de noticias<sup>10</sup>**



**6. Gráfico: posición en los sondeos (%) y en las noticias<sup>11</sup>**

<sup>10</sup> Elaboración propia. En base a los resultados de las Encuestas de APOYO Opinión y Mercado, y de las noticias en El Comercio sobre TLC con EE.UU. octubre 2005, diciembre 2005 y junio 2006.

<sup>11</sup> Elaboración propia. En base a los resultados de las Encuestas de APOYO Opinión y Mercado, y de las noticias en El Comercio sobre TLC con EE.UU. de octubre 2005 a junio 2006.



Como se puede inferir de los gráficos, sí habría una correlación entre la agenda mediática de “El Comercio” y los resultados de los sondeos de opinión pública de APOYO. Los meses en que la frecuencia de las noticias aumenta, también se ve un aumento en el conocimiento del tema. Cabe especificar que el periodo de auge va de mediados de noviembre hasta mediados de diciembre; por lo tanto, la correlación seguiría siendo válida. Asimismo, el aumento de las posiciones favorables en “El Comercio” sobre el Tratado coinciden con los resultados de los sondeos, en el cual se observa especialmente el aumento de las respuestas “Mucho/Algo”, y la disminución de “Poco/Nada”.

A partir de la información obtenida es que la teoría de la fijación de la agenda nos permitiría entender más a profundidad la relación entre opinión pública y agenda mediática. En este sentido, en primer lugar se analizará el primer efecto de la fijación de la agenda: sobre qué pensar. Este análisis nos indica el marco de atención dado, qué espacio tuvo el TLC en la agenda mediática y cómo ello tuvo o no un correlato en la información proporcionada por los sondeos de APOYO sobre el conocimiento del TLC. Finalmente se desarrollará el tercer efecto de la fijación de la agenda: qué pensar al respecto del TLC. En consecuencia, se compararan las posiciones encontradas en los artículos de “El Comercio” con los resultados de las

encuestas. No se abordará el segundo efecto de la fijación debido a que no hubieron sondeos sobre los aspectos del TLC que permitan compararlos con lo encontrado en el repertorio temático del diario analizado.

Sobre el primer efecto: ¿Qué pensar? Los sondeos nos muestran un incremento de las respuestas afirmativas sobre el estar enterado o haber escuchado sobre el TLC con EE.UU. En octubre, un 59% responde estar enterado, y ya en diciembre un 80% está enterado (tendencia que se mantiene en junio con un 83% respondiendo lo mismo). Esta información resalta debido a que se encuentra una correlación en la agenda mediática de “El Comercio”, en el cual no solo la frecuencia de noticias aumenta, sino también la prioridad que se le da al TLC dentro del repertorio temático. Es decir, el tamaño de las noticias aumenta, el número de imágenes crece, la posición de las noticias mejora, y las noticias aparecen en su mayoría en la sección política, lo cual ocurre solo en diciembre 2005 y en junio 2006. Esto indicaría que sí hubo fijación de la agenda.

Las condiciones contingentes de la audiencia permiten entender mejor este proceso. Como ya se ha mencionado, hubo una gran exposición a los mensajes del gobierno y a los medios de prensa, que se sumó a la dependencia que se tuvo para conocer la información sobre el TLC, y a la alta credibilidad que ostentaba “El Comercio” ante la opinión pública peruana. En otras palabras, este medio tiene un mayor grado de fijación si es que se le compara a otros. Es así que su audiencia tuvo una gran necesidad de orientación debido a la incertidumbre política inherente al tema. Estas condiciones configuraron los filtros por los que pasaría la difusión de los mensajes.

Un dato específico en este periodo demuestra el nivel de relevancia que llegó a tener el TLC en la agenda de “El Comercio”: la detención de Alberto Fujimori en Chile. Este hecho apareció en las páginas principales del diario por varias semanas; no obstante, las noticias que abordaban el tema del TLC no disminuyeron y aumentaron su relevancia y frecuencia. Asimismo, otro tema que resalta la importancia del TLC en este diario fueron las elecciones 2006. Estas tuvieron un rol trascendental en el periodo estudiado. Por un lado, realza el Tratado entre el repertorio temático al ligarlo a la posición de los candidatos, y por otro, compite con el en la agenda mediática, lo cual se observa especialmente en mayo de 2006.



Otras noticias que también son cubiertas durante el tiempo estudiado y que no afectaron la posición del TLC en el repertorio temático fueron la candidatura de Evo Morales en las elecciones bolivianas y la candidatura de Michelle Bachelet en Chile.

Así como hubieron eventos que habrían “competido” con el tema analizado, también hubieron acontecimientos que se ligaban al TLC y que lo ponían en boga. Uno de ellos fue la entrada del Perú al Consejo de Seguridad de las Naciones Unidas como miembro no permanente. “El Comercio” reprodujo las declaraciones de Alejandro Toledo mencionando que esta entrada ayudaría al país en las negociaciones con el TLC. En estos meses también se realizan dos Cumbres internacionales: La Cumbre de las Américas en Argentina en noviembre 2005 y la XIII Cumbre de Líderes de APEC, Foro de Cooperación Económica de Asia y El Pacífico en Corea. Ambas cumbres realzan las negociaciones del Tratado en la agenda del diario.

También se debe mencionar las diferentes noticias que surgieron a partir de la discusión sobre el Tratado con EE.UU., como la definición de la posición de la CAN en los temas de propiedad intelectual, el fortalecimiento de capacidades en los equipos de negociadores y la agricultura; o como la realización de marchas de los gremios agrarios. Este tipo de notas hacen hincapié en el espacio que logra obtener el TLC en la agenda mediática.

Se podría concluir que la relevancia y frecuencia en que el TLC apareció en el diario “El Comercio” enmarcaron en una medida importante la agenda pública en torno al tema, lo cual afectaría, por ende, los mapas de la realidad de la opinión pública en el repertorio temático.

Sobre el tercer efecto ¿Qué opinión tener al respecto? “El Comercio” al publicar sus noticias daba una posición sobre el TLC, creando un marco de atención al público lector. Este marco habría tenido un efecto en la agenda pública, y por ende, en la opinión pública. Como ya se ha podido observar, hubieron dos auges en el número de noticias a favor del Tratado. El primero de noviembre a diciembre 2005 y el segundo en junio 2006. Esta información coincide con el aumento de una percepción positiva sobre el TLC, que encuentra un cambio de octubre

a diciembre 2005, pero que después se mantiene según los resultados de junio 2006. Ello cobraría más sentido cuando se recuerda la campaña del gobierno a favor de las negociaciones. El diario tendría una posición “parecida” a la del gobierno, lo cual se constata al observar que la mayoría de las fuentes utilizadas en su selección de información fue la gubernamental. Esto a pesar que existían otras fuentes como las del “TLC: así no” o las de Conveagro, que eran públicas y estaban al alcance de los periodistas. Inclusive algunos artículos fueron escritos por representantes del gobierno, como ya hemos visto anteriormente. Una nota que resumiría la posición del diario analizado sería la titulada “Con el TLC hemos dado un paso increíble” (El Comercio 2006c: A1) publicada el 25 de junio. Esta selección de información y las opiniones vertidas en los artículos contrasta con la cobertura que se da a los argumentos de las organizaciones críticas al TLC, y a las acciones y marchas de las mismas.

Por último, el aumento más significativo de posiciones a favor del TLC en “El Comercio” se dio en junio del 2006, el mismo mes en que se puede observar el incremento de las respuestas que dicen que el Perú se beneficiará “Mucho” y “Algo” con este Tratado. Es así que hay un aumento del 19%, en octubre 2005, al 30%, en junio 2006, en las personas que responden que el Perú se beneficiará “Mucho”; al mismo tiempo que disminuye el porcentaje de respuestas que dicen que el Perú se beneficiará “Nada”, que va de un 16% en octubre a un 7% en junio. Se podría inferir que si habría dado el tercer efecto de la fijación de la agenda, debido en parte a otros factores, especialmente la coincidencia de la posición de este diario con la del gobierno.

## **V. Conclusiones y discusión**

La agenda mediática de “El Comercio” consiguió afectar los mapas de la realidad de la opinión pública, dándole un espacio al TLC Perú - Estados Unidos; es decir tuvo el primer efecto de la fijación de la agenda. Asimismo, al dar además un marco de atención a su audiencia sobre las opiniones sobre el Tratado, habría logrado el tercer efecto de la fijación de la agenda.

A ello se suma la incapacidad que tuvo el mensaje opositor para fijar su agenda en la opinión pública. Esto se habría debido a la dispersión de su mensaje, y al no acceder a los medios que tenían un mayor margen de fijación, como “El Comercio”. Asimismo, como se ha mencionado varias veces en el artículo, hubo coincidencias entre la agenda gubernamental y la mediática. Por un lado, “El Comercio” elige al gobierno como su fuente de información. Por el otro, el gobierno utilizaría esta coincidencia, debido a la trascendencia de este diario en la opinión pública, y a que el gobierno no tenía un grado alto de aprobación. Esto convertiría al diario en una pieza clave en la difusión de los mensajes gubernamentales. Este periódico mostró que en general tenía una posición a favor de cómo se llevaban las negociaciones. Esto se observa no solo a través de la elección de sus fuentes, sino también a través del contenido de sus noticias. Éstas daban más espacio a las posiciones a favor del Tratado, que a las críticas. Inferencia que incluye a las notas que intentaban usar un lenguaje más neutro.

Otra conclusión del análisis es el rechazo que existió a la politización de la economía, que se observó en las noticias analizadas. Por ejemplo, la editorial de 13 de diciembre dice que “Sería funesto que el análisis del TLC se politice (...)” (El Comercio 2005, A4). Esto, sumado al intento de neutralidad de las noticias (lo cual aumenta el nivel de fijación de la agenda), habría alejado al público menos especializado, provocando una mayor necesidad de orientación en un tema que tenía un carácter político inherente. Asimismo, se debe comprender las dos corrientes de opinión en el contexto de la correlación de fuerzas entre dos modelos de integración al mercado internacional. Las opiniones, ya sean críticas o a favor del Tratado, canalizaban esta pugna entre modelos, que cobraba relevancia en el contexto de las elecciones 2006.

Con respecto a los aportes del artículo, se debe mencionar su pertinencia como ejemplo de la aplicación de la teoría elegida fuera de los EE.UU. Como menciona McCombs, una de las fortalezas de este marco es su diversidad geográfica y cultural debido a su aplicabilidad en otros países; no obstante, la mayoría de investigaciones son estadounidenses (2014: xiii - xiv). En este sentido, este artículo sería un aporte empírico tanto en la teoría en general, como en el Perú, donde casi no existen estudios en la materia. Es decir, sería una contribución a la comprensión de la relación entre medios y opinión pública en el país, y a la comunicación política en general. De esta manera, se puede observar la influencia de la

agenda mediática de El Comercio en la opinión pública. Esto cobra relevancia al tomar en cuenta que la concentración de medios que existe en el Perú debido a que el Grupo El Comercio tiene el 78% del mercado de diarios peruano (Alonso 2013). Ello demostraría la gran trascendencia que tiene el investigar la influencia de su agenda mediática en la opinión pública, particularmente en cuestiones que afectarían el futuro del país, como son los tratados comerciales. En el mismo sentido, sería interesante incrementar las investigaciones en esta área, particularmente pasando del análisis de una correlación, al trabajo de la formación de la agenda mediática con los periodistas y editores.

Un aporte teórico del artículo es la ampliación de los temas que no son solo asuntos domésticos, sino que incluyen también una dimensión exterior. Las investigaciones han registrado que existen más conexiones entre la exposición a los medios y la opinión pública sobre asuntos exteriores que con los domésticos (McCombs, Holbert, Kioussis, Wanta, 2011, p. 101) En este sentido, los tratados comerciales profundizan el análisis cuestionando qué pasaría en casos intermedios. En este caso, por un lado, el TLC habría generado la incertidumbre que ocasiona un suceso internacional, pero por otro lado, obtenido la importancia de un asunto doméstico.

Finalmente, en relación al análisis de contenido, hay poca bibliografía en el Perú que use esta metodología. Por lo que su aplicación sería un ejercicio metodológico en la comunicación política en el país. En este sentido, no solo los estudiantes de comunicación se podrían beneficiar sino también los de ciencia política.

## **Bibliografía**

Acevedo, Jorge. 2012. “Medios y Política: hacia una comunicación plural” *Conexión 1*  
(1) Consulta: 14 de diciembre 2015  
(<http://departamento.pucp.edu.pe/comunicaciones/files/2012/11/Puede-descargar-aqu%C3%AD-el-libro-completo-en-formato-pdf.pdf>)

Alayza, Alejandra. 2009. "El TLC: Así no". Entrevista personal. Coordinadora de la Red Peruana por una Globalización con Equidad y ex integrante de "El TLC: Así no". Lima: 20 de Febrero

Alonso, Paul. 2013. "Grupo el Comercio controlará el 78% del mercado de diarios en el Perú". *Journalism in the Americas*. The University of Texas at Austin. Consulta: 14 de diciembre 2015 (<https://knightcenter.utexas.edu/es/blog/00-14348-grupo-el-comercio-controlara-el-78-del-mercado-de-diarios-en-peru>)

APOYO Opinión y Mercado. 2005. *Hábitos y Actitudes hacia la prensa escrita*. O. ed. Lima: APOYO Opinión y Mercado

APOYO Opinión y Mercado. 2006. *Hábitos y Actitudes hacia la prensa escrita*. O. ed. Lima: APOYO Opinión y Mercado

Casermeyro, Alicia, De la Torre, Lidia y Téramo, María Teresa. 2009. *Buenos Aires elige presidente: un estudio en el marco de la teoría de la agenda setting*. Buenos Aires: Educa

Dargent, Eduardo. 2015. "Crimen y Prensa en Lima: Análisis del papel de la prensa escrita durante una "ola" de secuestros (septiembre-octubre 2003)". *Revista de Ciencia Política y Gobierno* 2 (3) Consulta: 14 de diciembre 2015 (<http://revistas.pucp.edu.pe/index.php/cienciapolitica>)

El Comercio. 2005a. "Mazzeti confía en que TLC sea beneficioso" *El Comercio*. 5 de octubre, pp. B2

El Comercio. 2005b. "El miedo es el tema predilecto de críticos y defensores" *El Comercio*. 8 de octubre, pp. B1

El Comercio. 2005c. “Separando la paja del trigo” *El Comercio*. 14 de octubre, pp. A2

El Comercio. 2005d. “El TLC en la recta final: no perdamos la oportunidad” *El Comercio*. 13 de noviembre, pp. A4

El Comercio. 2005e. “TLC: amplio debate, pero no indefinido” *El Comercio*. 13 de diciembre, pp. A4

El Comercio. 2006a. “El Congreso tiene que asumir su responsabilidad ante el TLC” *El Comercio*. 7 de junio, pp. A4

El Comercio. 2006b. “Fracasó marcha contra el TLC” *El Comercio*. 11 de junio, pp. A8

El Comercio. 2006c. “Con el TLC hemos dado un paso increíble” *El Comercio*. 25 de junio, pp. A1

El Comercio. 2006d. “TLC: Ahora le corresponde al Congreso de EE.UU.” *El Comercio*. 29 de junio, pp. A4

Espinoza, Pablo. 2012. “Comunicación y Conflicto: Metáforas”. pp. 123-137. *Conexión*.  
1 (1) Consulta: 14 de diciembre 2015  
(<http://departamento.pucp.edu.pe/comunicaciones/files/2012/11/Puede-descargar-aqu%C3%AD-el-libro-completo-en-formato-pdf.pdf>)

Ferrero, Alfredo. 2005a. “Si no hay TLC con Estados Unidos, ¿las ONG van a suplir los puestos de trabajo que se pierdan?” *El Comercio*, 2 de octubre, pp. B2

---

Ferrero, Alfredo. 2005b. "El TLC, los jóvenes y el futuro" *El Comercio*. 30 de octubre, pp. A4

Ferrero, Alfredo. 2005c. "Negociamos por los jóvenes". *El Comercio*. 17 de diciembre, pp. B2.

Krippendorff, Klaus. 1997. *Metodología de análisis de contenido. Teoría y Práctica*. Barcelona: Paidós

McCombs, Maxwell et al. 1995. "Issues in the News and the Public agenda: The agenda-setting tradition". Pp. 281-300 en *Public Opinion and the Communication of Consent*, Theodore Glasser y Charles Salmon. New York: Guilford Press

McCombs, Maxwell et al. 2011. *The News and PublicOpinion. Media effectson Civic Life*. Cambridge: Polity Press

McCombs, Maxwell et. al. 2014. *Setting the Agenda (Second Edition)*. Cambridge: Polity Press

Mora y Araujo, Manuel. 2005. *El poder de la conversación: elementos para una teoría de la opinión pública*. Buenos Aires: La Crujía.

Paz Silva, Luis. 2008. "América Latina: Agricultura para el mundo". Ciudad Antigua: *Convención Anual Crop Life Latin America 2007 – 2008. 24 y 25 de marzo de 2008*. Consulta: 1 de febrero 2015 ([http://www.croplifel.org/pdfs/agroexportciones\\_peru.pdf](http://www.croplifel.org/pdfs/agroexportciones_peru.pdf))

Portugal, Franz. 1998. "La agenda "setting" como objeto de investigación". *Rev. Escritura y pensamiento*1 (2): 131. Lima: Universidad Nacional mayor de San Marcos. Unidad de Investigaciones de la Facultad de Letras y Ciencias Humanas.

Ruiz, Ariela. 2006. *Riesgos del TLC Perú-EE.UU.* Lima: Oxfam Internacional.

Sánchez, F. 2006. “Toledo no trae fecha del TLC pero sí elogios” *El Comercio*. 11 de marzo, pp. A6

Sartori, Giovanni. 2005. *Elementos de teoría política*. Madrid: Alianza Editorial.

Sulmont, David. 2008. “Clase de Opinión Pública”. Fuente oral. Profesor de la Pontificia Universidad Católica de la Especialidad de Ciencia Política y Gobierno. Lima: 17 de marzo

Tuesta, Fernando. 1997. *No sabe / No opina*. Lima: Universidad de Lima

Van Dijk, Teun. 1997. *Racismo y análisis crítico de los medios*. Barcelona: Paidós Comunicación.

Vivanco, Miguel. 2006. “Califican de exitosa la gestión presidencial de Alejandro Toledo” *El Comercio*. 10 de marzo, pp. A3

Wolton, Dominique.1995. “La comunicación política: construcción de un modelo” Pp.28-46 en *El nuevo espacio público*2ª ed, Jean-Marc Ferry et al. Barcelona: Gedisa

Zuñiga, Luis. 2010, “Conveagro”. Entrevista a través de vía telefónica. Ex presidente de Conveagro (Convención Nacional de Agro Peruano). Lima: 3 de junio.