

# LA OFERTA INFORMATIVA DE LOS MEDIOS DE COMUNICACIÓN DEL PERÚ EN PERIODOS ELECTORALES Y SU ROL EN EL FORTALECIMIENTO DE LA DEMOCRACIA: ANÁLISIS DE CASO

PRISEA GEORGINA VÍLCHEZ SAMANEZ\*  
Universidad Jaime Bausate y Meza, Perú  
pvilchez@bausate.edu.pe

LUIS FERNANDO PALOMINO VILLANUEVA\*\*  
Asociación de Comunicadores Sociales (A. C. S. Calandria), Perú  
luisp143@yahoo.es

Recibido: 24 de marzo del 2022 / Aceptado: 9 de junio del 2022

doi: <https://doi.org/10.26439/contratexto2023.n39.5714>

**RESUMEN.** Este artículo analiza las características de la oferta informativa de los medios de comunicación escritos del Perú en un periodo electoral concreto, el de las Elecciones Regionales y Municipales 2018, y reflexiona sobre su rol y aporte a la democracia. Para la recolección de datos se utilizó el monitoreo de medios, técnica cuantitativa que tiene como instrumentos el libro de códigos y la ficha de codificación. En total, se revisaron 3261 noticias de seis diarios seleccionados (tres de Lima y tres de otras regiones). Esta investigación puso en evidencia algunas tendencias o patrones sobre las características de la oferta informativa de los medios seleccionados, entre ellas que, en las elecciones del 2018, el eje del proceso electoral fue el candidato y no el ciudadano; que existió una escasa visibilización de temas clave como participación ciudadana en el proceso electoral y el financiamiento de los partidos; que la mayoría de las noticias sobre las elecciones fue “encuadrada” como conflicto; que la nota informativa fue el formato periodístico más utilizado; y que hubo un escaso uso de la opinión, lo cual hubiera permitido un mayor y mejor debate, y una deliberación pública sobre temas de interés común. El estudio saca

---

\* Magíster en Comunicaciones por la Pontificia Universidad Católica del Perú, Perú (véase: <https://www.orcid.org/0000-0003-4563-7753>).

\*\* Magíster en Comunicaciones por la Universidad Nacional Mayor de San Marcos, Perú (véase: [ahttps://orcid.org/0000-0003-1706-8821](https://orcid.org/0000-0003-1706-8821)).

a la luz aquellas características de la oferta informativa que ponen en cuestión el rol político de los seis medios de comunicación analizados y su aporte al fortalecimiento de la democracia.

PALABRAS CLAVE: rol político / encuadre / visibilización / oferta informativa / formato periodístico

## THE INFORMATION SUPPLY BY THE PERUVIAN MEDIA DURING ELECTION PERIODS AND THEIR ROLE IN STRENGTHENING DEMOCRACY: A CASE ANALYSIS

**ABSTRACT.** This article analyzes the characteristics of the information supplied by the Peruvian print media in a specific election period, the 2018 regional and municipal election, and reflects on their role and contribution to democracy. For data collection, media monitoring, a quantitative technique that uses a codebook and coding sheet as instruments, was employed. A total of 3261 news items from six selected newspapers (three from Lima and three from other regions) were reviewed. This research has shown some trends or patterns of the information supplied by the selected media in the 2018 election, including the fact that the focus of the electoral process was the candidate and not the citizen; there was limited visibility of key issues, such as citizen participation in the electoral process or political party funding; most of the news about the elections was “framed” as a conflict; the news article was the most used journalistic format; and little opinion was expressed, which prevented from having broader and better debates, as well as public deliberation on issues of common interest. In addition, the study brought to light the characteristics of the information supply that question the political role of the six analyzed media and their contribution to the strengthening of democracy.

**KEYWORDS:** political role / framing / visibility / information supply / journalistic format

## OFERTA INFORMATIVA DOS MEIOS DE COMUNICAÇÃO DO PERU DURANTE OS PERÍODOS ELEITORAIS E SEU PAPEL NO FORTALECIMENTO DA DEMOCRACIA: ANÁLISE DE CASO

**RESUMO.** Este artigo analisa as características da oferta informativa dos meios de comunicação escritos do Peru durante um período eleitoral específico, as Eleições Regionais e Municipais de 2018, e reflete sobre seu papel e contribuição para a democracia. Para a coleta de dados, foi utilizado o monitoramento de mídia, técnica quantitativa que tem como instrumentos o livro de códigos e a ficha de codificação. No total, foram revisadas 3261 notícias de seis jornais selecionados (três de Lima e três de outras regiões). Esta pesquisa evidenciou algumas tendências ou padrões sobre as

características da oferta informativa dos meios seleccionados, entre elas se destaca que, nas eleccións de 2018, o eixo do proceso electoral foi o candidato e non o cidadá; que houbo unha escasa visibilización de temas-chave como a participación cidadá no proceso electoral e o financiamento dos partidos; que a maioría das noticias sobre as eleccións foi "enquadrada" como conflito; que a nota informativa foi o formato xornalístico máis utilizado; e que houbo un escaso uso da opinión, o que tería permitido un maior e mellor debate e unha deliberación pública sobre temas de interese común. O estudo revela características da oferta informativa que cuestionan o papel político dos seis medios de comunicación analizados e a súa contribución para o fortalecemento da democracia.

PALAVRAS-CHAVE: papel político / enquadramento / visibilidade / oferta informativa / formato xornalístico

## INTRODUCCIÓN

El debate sobre los procesos electorales trae, con frecuencia, aparejada la discusión y la reflexión en torno al papel de los medios de comunicación, en los cuales están incluidos no solo la prensa escrita, la radio y la televisión, conocidos como medios tradicionales, sino también las redes sociales, llamadas medios sociales o nuevos medios.

Ambos —procesos electorales y medios de comunicación— han experimentado cambios vertiginosos en las últimas décadas debido a, entre otros factores, la emergencia de las tecnologías digitales y, en especial, del Internet.

### El contexto

El contexto político en el que se desarrollan los procesos electorales en Latinoamérica y en el Perú, en particular, ha cambiado debido a los problemas que ha enfrentado la democracia en las últimas décadas, como el progresivo debilitamiento y falta de confianza de la ciudadanía en las instituciones políticas (Ejecutivo, Congreso de la República, partidos políticos), los problemas en el funcionamiento del sistema político de representación y la escasa legitimidad de las autoridades electas, entre otros.

Según el *Informe 2018* de la Corporación Latinobarómetro (2018), la satisfacción con la democracia disminuyó de un 44 % en el 2008 a un 24 % en el 2018. Congruente con ello, el apoyo a la democracia en la región fue disminuyendo sistemáticamente desde el 2010 hasta llegar, en el año 2018, al 48 %. Asimismo, el porcentaje de ciudadanos que se declaran “indiferentes” aumentó de 16 % en el 2010 al 28 % en el 2018. Esto estuvo acompañado por el alejamiento de esos ciudadanos de la política, su no identificación con derechas o izquierdas y la disminución de aquellos que votan por los partidos. Surgió así un “contingente de desafectados de los gobiernos, las ideologías y la democracia”. El informe mencionado de la Corporación Latinobarómetro (2018) subraya que “son estos indiferentes que votan los que están produciendo los cambios políticos, sin lealtad ideológica ni partidaria y con volatilidad” (p. 14).

En el Perú, esos problemas se hicieron más evidentes en las Elecciones Municipales y Regionales 2018. Se observó debilidad y fragilidad del sistema de representación política vinculado a otros factores como la fragmentación del voto, la escasa legitimidad de las autoridades elegidas, el alto nivel de ausencia electoral y de la cantidad de votos blancos y viciados, y otros.

En dicho año, la tendencia a la fragmentación del voto, producto del incremento del número de candidaturas, se acentuó. Así, el número de candidatos a gobiernos regionales pasó de 73 418 en las elecciones del 2014 a 77 396 en las elecciones del 2018; el número de candidatos a gobiernos locales provinciales se incrementó de 18 396 en el 2014 a 20 258 en el 2018; el número de candidatos a gobiernos locales distritales aumentó de 3557

en el 2014 a 4918 en el 2018. Si se tiene en cuenta que en el Perú solo hay veinticinco gobiernos regionales, se puede observar una desproporción comparada con el número de candidatos presentados en el 2018, los cuales suman 77 396 (Dirección Nacional de Educación y Formación Cívica Ciudadana, 2022, p. 7). Asimismo, en las Elecciones Regionales y Municipales 2018 hubo una participación de 80,43 % y un ausentismo de 19,57 % del total de la población electoral en el país (Oficina Nacional de Procesos Electorales, 2018).

La situación de la democracia en el Perú se vio agravada por ciertos acontecimientos ocurridos en el 2018 (año de las elecciones). Algunos autores, como Ponce de León y García Ayala (2019), consideran esa situación como una de las más complejas, ya que en ese año estallaron los escándalos políticos de corrupción como el de Lava Jato (caso Odebrecht) que involucró a autoridades y políticos. Además, hubo un intento fallido de vacancia presidencial, una renuncia presidencial (Pedro Pablo Kuczynski) y un nuevo gobierno (Martín Vizcarra) (p. 342).

En lo que respecta a los medios de comunicación, el protagonismo de la prensa, radio y televisión, que era indiscutible hace solo cuatro décadas, se puso en duda ante la presencia cada vez mayor de los medios sociales. Sin embargo, estudios recientes muestran el importante rol político que siguen cumpliendo los llamados medios tradicionales. Según Cha et al. (2010), Casero-Ripollés (2020) y Chadwick (2017), “los *mass media* y sus profesionales siguen desempeñando un rol importante en la comunicación política” (como se cita en Marcos-García et al., 2021, p. 32). Es más, estos mismos autores sostienen que los “picos o días de máxima actividad en Twitter suelen coincidir con la difusión de contenidos políticos en los medios de comunicación convencionales, especialmente en televisión” (como se cita en Marcos-García et al., 2021, p. 33).

Otros estudios sobre el uso de las redes en el proceso electoral peruano, como los de Pérez (2012) y Rojas (2016), ven a las redes en un proceso de desarrollo incipiente y sin capacidad de influir todavía en la decisión de voto. Tuesta y Vásquez (2016) manifiestan que en el Perú el uso de las redes sociales ha sido básicamente utilitario y no formó parte de una estrategia de comunicación, “solo fueron un soporte comunicativo de campaña” (p. 231).

### **Ejes de reflexión e investigación**

En el ámbito académico hay varios ejes de reflexión e investigación en torno a la comunicación política y su relación con los medios de comunicación, algunos de los cuales señalaremos a continuación:

Un primer eje es el de la mediatización de los procesos políticos. Siguiendo a Mazzoleni y Schulz (1999), definen a la mediatización como el proceso por el que los

medios interfieren en el proceso político (como se cita en Chavero, 2018, p. 119). Asimismo, Chavero (2018) afirma que en las últimas décadas se han venido produciendo cambios en la relación de los medios tradicionales con los gobiernos de América Latina. Esos cambios consisten en el paso de una relación de conflicto y enfrentamiento a una de reconciliación, todo ello enmarcado en “un contexto de desafección política y de un incremento constante en el uso de nuevas herramientas, en especial, las redes sociales” (Chavero, 2018, p. 119). En ese proceso, ninguno de los dos actores perjudica al otro “ con la paradoja de que esta reconciliación implica nuevamente la expulsión del ciudadano de la esfera pública y su desprotección frente a la connivencia entre los grandes poderes” (Chavero, 2018, p. 127).

En un estudio sobre la mediatización estructural en las elecciones presidenciales del 2016, Macassi (2020) llega a la conclusión de que en dichas elecciones los medios restringieron la posibilidad de que el ciudadano acceda a información profunda y plural, y que “en la mediatización que hacen los medios de los hechos electorales, predominan los restrictores de la deliberación política”, entre ellos, la falta de pluralidad, el uso de recursos mínimos (ejemplo, pastillas informativas) y la publicación de noticias que dejan de lado el enmarcamiento temático (planes, programas, propuestas) para concentrarse en lo episódico (p. 142).

Un segundo eje tiene que ver con las características de la oferta y cobertura informativa de los medios de comunicación con relación a los procesos políticos (sean estos de coyuntura o electorales). En el Perú, la Asociación de Comunicadores Sociales Calandria tiene estudios enfocados en temas electorales, como los de Santiago Pedraglio (2006) y Sandro Macassi (2006).

Pedraglio (2006) resalta, como una característica común de los procesos electorales, la reducción al mínimo de la temática social: lucha contra la pobreza, políticas de salud y educación (p. 41). Por su parte, Macassi (2006) encuentra que “la cobertura de la información durante periodos electorales repite las mismas tendencias estructurales en cuanto a centralismo, falta de pluralidad, y en ocasiones parcialidad” (p. 45) y menciona algunas tendencias que muestran la existencia de una “arquitectura común a los noticieros televisivos sobre el tratamiento informativo” (Macassi, 2006, p.45). A partir de ello, se presentan tres premisas:

Primera premisa: Los programas informativos no buscan enseñar ni ser educativos, sin embargo, la población mira, consume y aprende...

Segunda premisa: La agenda de los noticieros prioriza un limitado número de temas...

Tercera premisa: Los noticieros promueven un enfoque de hechos (teoría de los *frames*) que estereotipan actores, asuntos y formas. (Macassi, 2006, pp. 45-46)

Un tercer eje tiene que ver con el papel que asumen los medios de comunicación como actores políticos, así como sus funciones en el fortalecimiento o debilitamiento del sistema democrático. En esta línea de reflexiones y estudios se ubican autores como Califano (2015), quien sostiene que “más allá de su lugar como intermediarios entre los hechos y las audiencias, los medios de comunicación son actores políticos con intereses particulares que se mueven en un campo atravesado por relaciones de poder” (p. 63).

El papel de los medios en el fortalecimiento o debilitamiento de la democracia es remarcado por Villafranco (2005), para quien los medios “han alcanzado tal influencia que no solo complementan, sino que a veces sustituyen a las instituciones políticas. [Además] dejaron de ser instrumentos, para convertirse en actores de los procesos políticos con agendas e intereses propios” (p. 9).

Asimismo, existe evidencia de que los medios no solo son actores políticos “en general”, sino que también adoptan una posición que favorece a determinados personajes o partidos políticos en los procesos electorales (nacionales o regionales-locales), de tal manera que rompen el criterio de neutralidad, equidad e imparcialidad, sesgan la información, difunden información sin confirmar y basada en rumores, y reemplazan la información por opinión o propaganda política a favor de un candidato. Esto ocurrió en la segunda vuelta de las elecciones presidenciales del Perú (donde compitieron los candidatos Castillo y Fujimori), según muestra el análisis de cuatro periódicos privados nacionales monitoreados del 17 de mayo al 4 de junio, realizado por la Misión de Expertos Electorales de la Unión Europea (2021)<sup>1</sup>.

## METODOLOGÍA

Para la presente investigación se utilizó el monitoreo de medios de comunicación, técnica cuantitativa aplicada en diversos campos, tales como los procesos electorales. Se siguió, para ello, la metodología desarrollada por la Asociación de Comunicadores Sociales Calandria desde hace más de veinte años y que ha sido aplicada en diferentes estudios como los de Macassi (2000) y Graham (2012).

---

1 De acuerdo con el informe de la Misión de Expertos Electorales de la Unión Europea “Pedro Castillo/PL registraron un total de 151 titulares de portada, de los cuales 102 (68 por ciento) mostraron tono negativo y 49 (32 por ciento) tono neutro. Keiko Fujimori/FP registraron 80 titulares de primera plana, de los cuales 25 (31 por ciento) tuvieron un tono positivo, 48 (60 por ciento) un tono neutro y siete (9 por ciento), tono negativo” (pp. 26-26). La Misión de Expertos Electorales de la Unión Europea (2021) señala también que “según una encuesta, el 70 por ciento de los ciudadanos encuestados consideró que los principales medios de comunicación privados nacionales favorecieron a alguno de los candidatos, y el 84 por ciento de dichos ciudadanos señaló que la cobertura favoreció a Keiko Fujimori” (p.26).

Esta investigación tuvo como objetivo general analizar las características de la oferta informativa de los medios de comunicación (prensa de Lima y prensa regional) sobre las Elecciones Regionales y Municipales 2018, realizadas el 8 de octubre. Sus objetivos específicos fueron (a) describir el tratamiento informativo dado por los medios de comunicación a las noticias sobre elecciones, (b) identificar los principales asuntos con los que se vinculan estos temas en el tratamiento informativo de las noticias, (c) establecer los principales enfoques, encuadres y *frames* utilizados en el tratamiento de las noticias sobre estos temas, (d) reconocer la posición de los medios de comunicación frente a las noticias sobre estos temas y (e) señalar los actores de la noticia y los roles asignados en el tratamiento informativo.

Para esta investigación se diseñaron tres herramientas: un libro de códigos, en el que se detallan las variables y los códigos que los identifican (en total treinta y siete variables); una plantilla de análisis, en la cual se registró e ingresó la información recogida de cada noticia; y una base de datos para procesar los resultados totales.

El muestreo fue dirigido y por conveniencia. Se seleccionaron tres medios escritos de Lima (*El Comercio*, *Correo* y *Ojo*) y tres de regiones (*El Matutino* de Cusco, *El Tiempo* de Piura y *Ahora* de San Martín) para establecer similitudes o diferencias en el tratamiento de la agenda electoral. En el caso de Lima, los tres diarios tienen alta cobertura y consumo, pero con estilos, enfoques y tratamientos distintos. *El Comercio* prioriza las noticias políticas y, generalmente, tiene una mirada equilibrada de ellas. *Correo* es un diario que prioriza los temas políticos, especialmente, los asociados con casos de corrupción. *Ojo* es un diario de corte popular, de lectura más ligera, que se enfoca en temas sensacionalistas (policiales, crónica roja) y de coyuntura (escándalos políticos).

Teniendo en cuenta la diversidad social, cultural y geográfica peruana, y ante la imposibilidad de hacer un monitoreo de las veinticuatro regiones, se escogieron tres diarios de igual número de regiones por sus distintas particularidades: *El Matutino*, en Cusco, que tiene una población rural y quechuahablante significativa; *El Tiempo*, en Piura, una de las principales regiones de la costa norte peruana, con una población urbana significativa; y *Ahora*, en San Martín, una de las regiones más importantes de la Amazonía peruana con población urbana y rural (comunidades nativas). Son tres regiones con demandas políticas, sociales y culturales muy distintas que se expresan a través de los medios. Los tres son los diarios más representativos de sus respectivas regiones.

Para eso, se hizo un registro de noticias durante las dos semanas previas a las elecciones (de lunes a viernes, del 24 al 28 de setiembre y del 1 al 5 de octubre). En total se revisaron 3261 noticias de los seis diarios seleccionados, de las cuales 251 correspondieron al tema de las Elecciones Municipales y Regionales 2018. La razón por



la que se escogieron las dos últimas semanas previas al proceso electoral fue porque en el Perú, en las últimas dos décadas, las campañas electorales se han “acortado” debido a las estrategias de los candidatos, los costos de esas campañas, la aparición de nuevos medios de comunicación (Internet, redes sociales, plataformas) que permiten llegar a los electores con mayor rapidez e impacto, así como el debilitamiento y la fragmentación de los partidos políticos “nacionales”.

## RESULTADOS

**Tabla 1**

*Resultados sobre temas de la agenda mediática electoral en tres diarios de Lima y en tres de otras regiones (en porcentaje)*

¿Qué temáticas (asuntos/issues) en particular se difunden en los medios?

Actores	Total	Lima-El Comercio	Lima-Correo	Lima-Ojo	Piura-El Tiempo	Cusco-El Matutino	San Martín-Ahora
Lo que dicen y hacen los candidatos o partidos	37,1	70,6	29,1	41,2	8,6	42,9	61,9
Denuncias contra los candidatos/partidos	19,1	14,7	25,5	20,6	15,5	22,4	9,5
Funcionamiento del sistema electoral	12,4	8,8	12,7	11,8	15,5	6,1	23,8
Participación ciudadana nacional, regional y local, minorías	8,0	5,9	3,6	5,9	20,7	4,1	0,0
Sondeos de opinión o encuestas	5,2	0,0	9,1	5,9	5,2	6,1	0,0
Leyes y normas electorales	4,4	0,0	1,8	0,0	10,3	8,2	0,0
Labor de observación electoral	3,2	0,0	12,7	0,0	1,7	0,0	0,0
Labor de seguridad	2,0	0,0	0,0	0,0	5,2	2,0	4,8
Información u orientación de cómo votar	2,0	0,0	1,8	0,0	5,2	2,0	0,0
Financiamiento candidatos/partidos	1,6	0,0	0,0	0,0	3,4	4,1	0,0
No precisado	1,6	0,0	0,0	11,8	0,0	0,0	0,0
Ninguno	1,6	0,0	0,0	0,0	6,9	0,0	0,0
Otros	2,0	0,0	3,6	2,9	1,7	2,0	0,0
Total	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0

La mayor parte de las noticias son sobre lo que dicen y hacen los candidatos/ partidos (37,1 %) y, en menor medida, sobre denuncias contra los candidatos/as (19,1 %) y el funcionamiento del sistema electoral (12,4 %) (véase la Tabla 1).

Sin embargo, tan importante es lo que aparece como lo que no aparece o no es visibilizado en las noticias. En ese sentido, es interesante que la participación de los ciudadanos solo aparece en un 8 % de las noticias. Los medios, generalmente, informan cómo los ciudadanos ejercen su derecho al voto, pero esa es una mirada limitada, ya que la ciudadanía también se ejerce desde sus derechos y responsabilidades cívicas (por ejemplo, su participación como miembros de mesa o como voluntarios observadores del proceso electoral). Asimismo, se ejerce con sus opiniones, demandas y propuestas de desarrollo para sus regiones, lo cual es invisibilizado por los medios (solo aparecen las propuestas de los candidatos y partidos, y no promueven el debate público con participación ciudadana). Y, por otro lado, tampoco se reconoce la participación de muchos ciudadanos que enfrentan diversos problemas para votar (zonas rurales, de frontera, personas con discapacidad, adultos mayores).

Asimismo, el financiamiento de los partidos, un tema clave para la lucha contra la corrupción y la transparencia en las elecciones, solo aparece en un 1,6 % de las noticias. Sin embargo, resulta contradictorio que las denuncias contra los candidatos/partidos representen un significativo 19,1 %, lo que se incrementa en los casos de los diarios *Correo* (25,5 %), *Ojo* (20,6 %) y *El Matutino* (22,4 %). Esta contradicción se puede deber, por un lado, al enfoque sensacionalista de las noticias políticas, lo que hace que las denuncias que involucran escándalos y corrupción se prioricen en casi todos los medios; y, por otro lado, al rol político de los medios en los procesos electorales, donde los medios no “cubren” las denuncias de todos los candidatos de la misma forma, sino que se enfocan más en aquellos candidatos que no son los que ellos apoyan.

**Tabla 2**

*Resultados sobre actores de la noticia y su visibilización en tres medios de Lima y en tres de otras regiones (en porcentaje)*

¿Qué actor es visibilizado en la noticia? (actor protagonista o principal)

Actores	Total	Lima-El Comercio	Lima-Correo	Lima-Ojo	Piura-El Tiempo	Cusco-El Matutino	San Martín-Ahora
Partidos políticos	61,4	29,4	70,9	82,4	39,7	77,6	76,2
Instituciones autónomas (ONPE, JNE)	11,6	11,8	9,1	5,9	15,5	12,2	14,3
Población	8,4	0,0	10,9	5,9	22,4	0,0	0,0
Empresas privadas y públicas	7,2	50,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0

(continúa)

(continuación)

Actores	Total	Lima-El Comercio	Lima-Correo	Lima-Ojo	Piura-El Tiempo	Cusco-El Matutino	San Martín-Ahora
Poder Ejecutivo	2,0	2,9	1,8	0,0	0,0	4,1	4,8
Instituciones del orden, seguridad pública y defensa nacional	2,0	2,9	0,0	0,0	5,2	2,0	0,0
Gobierno local	1,6	0,0	1,8	0,0	1,7	2,0	4,8
Poder Legislativo	1,6	0,0	3,6	0,0	3,4	0,0	0,0
Organismos internacionales	0,8	2,9	0,0	0,0	1,7	0,0	0,0
Gobierno regional/subregional	0,8	0,0	0,0	0,0	3,4	0,0	0,0
Instituciones de la sociedad civil	0,4	0,0	0,0	0,0	1,7	0,0	0,0
No precisado	0,4	0,0	0,0	2,9	0,0	0,0	0,0
Ninguno	1,6	0,0	0,0	2,9	5,2	0,0	0,0
Otros	0,4	0,0	1,8	0,0	0,0	0,0	0,0
Total	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0

La mayoría de las noticias sobre elecciones tienen como actor protagónico a los partidos políticos (61,4 %) y, en menor medida, aparecen las instituciones autónomas (ONPE, JNE) con 11,6 %, las empresas (7,2 %), los actores del Poder Ejecutivo e instituciones del orden (2 %) (véase la Tabla 2).

El porcentaje de noticias que tienen como actor protagónico a los partidos se incrementa significativamente en el caso de los diarios *Ojo* (82,4 %), *El Matutino* (77,6 %), *Ahora* (76,2 %) y *Correo* (70,9 %). Es interesante resaltar que ni el diario *El Comercio* (29,4 %) ni *El Tiempo* (39,7 %) les dan ese peso a los partidos políticos en sus noticias (véase la Tabla 2).

Se debe destacar que la participación de la población como actores de las noticias es mínima (solo un 8,4 % de las noticias). Pero, en el caso del diario *El Tiempo*, su participación se incrementa a 22,4 %.

**Tabla 3**

*Resultados sobre formatos de ubicación de la noticia en tres diarios de Lima y en tres de otras regiones (en porcentaje)*

¿En qué formatos se presentan las noticias?

Formatos	Total	Lima-El Comercio	Lima-Correo	Lima-Ojo	Piura-El Tiempo	Cusco-El Matutino	San Martín-Ahora
Entrevista individual, colectiva.	4,0	11,8	9,1	2,9	0,0	0,0	0,0
Nota informativa	76,9	50,0	63,6	97,1	69,0	95,9	100,0
Reportaje	2,4	17,6	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0
Comentario	2,4	2,9	0,0	0,0	8,6	0,0	0,0
Editorial	2,8	5,9	3,6	0,0	5,2	0,0	0,0
Columna de opinión	8,4	11,8	20,0	0,0	8,6	2,0	0,0
Informe especial	3,2	0,0	3,6	0,0	8,6	2,0	0,0
Total	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0

Un aspecto que condiciona el tratamiento informativo es el uso de determinados formatos periodísticos. En este caso, se observa el predominio de la nota informativa como el formato más utilizado en las noticias electorales (76,9 %). Esto se agudiza en el caso de los diarios *Ahora* (100 %), *El Matutino* (95,9 %) y *Ojo* (97,1 %) (véase la Tabla 3).

En segundo lugar, aparece el uso de la columna de opinión (8,4 %), lo cual se incrementa en el caso de los diarios *Correo* (20 %) y *El Comercio* (11,8 %). Después aparece el formato de la entrevista individual/colectiva (4 %), el cual es más usado en *El Comercio* (11,8 %) y *Correo* (9,1 %) (véase la Tabla 3).

Estos resultados coinciden con los de otra pregunta, ¿en qué nivel de tratamiento es presentada la noticia? A partir de los resultados obtenidos, se observa que en la mayoría de las noticias sobre elecciones *solo se describe el hecho/simple descripción de acciones* (82,5 %) y, por el contrario, solo en un 17,1 % de las noticias *se analiza e interpreta el hecho*, es decir, se señalan las causas y consecuencias. De ese 17,1 %, el 29,4 % corresponde a *El Comercio*, 20 % a *Correo*, 32,8 % a *El Tiempo*, 4,1 % a *El Matutino*, 4,8 % a *Ahora*.

**Tabla 4**

Resultados de la ubicación de las noticias sobre elecciones en portadas de tres diarios de Lima y en tres de otras regiones (en porcentaje)

	Total	Lima-El Comercio	Lima-Correo	Lima-Ojo	Piura-El Tiempo	Cusco-El Matutino	San Martín-Ahora
Sí	31,5	70,6	14,5	20,6	27,6	36,7	28,6
No	68,5	29,4	85,5	79,4	72,4	63,3	71,4
Total	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0

Se constata que solo el 31,5 % de las noticias sobre las elecciones aparece en las portadas de los diarios analizados (véase la Tabla 4). Sin embargo, se observan diferencias notables entre uno y otro medio. Es así como, mientras en el diario *El Comercio* las noticias sobre las elecciones tienen una mayor visibilidad en sus portadas (70,6 %), en los otros diarios es totalmente diferente: *Correo* (14,5 %), *Ojo* (20,6 %), *El Tiempo* (27,6 %), *El Matutino* (36,7 %) y *Ahora* (28,6 %). Estas diferencias evidencian distintos enfoques sobre el proceso electoral, pero, además, diferentes valoraciones acerca de las noticias “políticas” (poco peso de “lo político” en la agenda informativa del diario) también responden a estilos periodísticos diferentes.

**Tabla 5**

Resultados del uso de encuadres o frames en tres diarios de Lima y en tres de otras regiones (en porcentaje)

¿Qué tipo de encuadre (*frame*) se utiliza en el tratamiento de la noticia?

Tipo de encuadre	Total	Lima-El Comercio	Lima-Correo	Lima-Ojo	Piura-El Tiempo	Cusco-El Matutino	San Martín-Ahora
Se resalta conflicto, pelea o disputa	35,9	17,6	58,2	73,5	27,6	20,4	4,8
Se dramatiza el hecho	1,6	2,9	1,8	0,0	1,7	2,0	0,0
Se explica el tema, se señalan las causas y se contextualiza	18,7	8,8	1,8	5,9	10,3	44,9	61,9
Advierte los impactos o consecuencias económicas, sociales o políticas	5,2	5,9	7,3	0,0	6,9	6,1	0,0
Se hace un juicio moral del hecho (referido al bien y al mal)	7,6	17,6	10,9	0,0	6,9	6,1	0,0
No utiliza ningún <i>frame</i> señalado anteriormente	31,1	47,1	20,0	20,6	46,6	20,4	33,3
Total	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0

Con relación al de uso marcos interpretativos, encuadres o *frames* en el tratamiento de la noticia, se puede observar que en más de la tercera parte de las noticias se utiliza un encuadre donde resalta una situación de conflicto, pelea o disputa (35,9 %) y, en menor medida, encuadres donde hay una explicación de fondo del tema (18,7 %) (véase la Tabla 5).

El uso de encuadres donde se resalta una situación de conflicto, pelea o disputa se intensifica en los diarios *Ojo* (73,5 %) y *Correo* (58,2 %). Al parecer, esto se debe al enfoque sensacionalista de ambos diarios sobre las noticias políticas, más interesados en los casos de corrupción y escándalos. De igual manera, el uso de encuadres donde hay una explicación de fondo del tema se da más en los diarios *Ahora* (61,9 %) y *El Matutino* (44,9 %) (véase la Tabla 5).

Se debe destacar que el diario *El Comercio* es el medio que más utiliza el encuadre donde se hace un juicio moral del hecho, referido al bien y al mal (17,6 %). Los otros diarios casi no utilizan este encuadre (véase la Tabla 5).

**Tabla 6**

*Resultados sobre los criterios de calidad informativa en tres diarios de Lima y en tres de otras regiones*

¿Se cumple con los criterios de calidad informativa en la noticia?

Diarios	Pluralidad de opiniones		Contextualización de la información		Seguimiento de la información	
	Sí	No	Sí	No	Sí	No
<i>El Comercio</i> (Lima)	26,5	73,5	85,3	14,7	70,6	29,4
<i>Correo</i> (Lima)	23,6	76,4	40,0	60,0	61,8	38,2
<i>Ojo</i> (Lima)	29,4	70,6	88,2	11,8	58,8	41,2
<i>El Tiempo</i> (Piura)	20,7	79,3	87,9	12,1	3,4	96,6
<i>El Matutino</i> (Cusco)	14,3	85,7	95,9	4,1	22,4	77,6
<i>Ahora</i> (San Martín)	23,8	76,2	81,0	19,0	0,0	100,0
Promedio	22,3	77,7	78,1	21,9	36,3	63,7
Total	100,0		100,0		100,0	

Un resultado importante tiene que ver con la aplicación de algunos criterios básicos que garanticen la calidad de la información periodística. En este caso, la investigación revela que solo en el 22,3 % de las noticias analizadas se aplica el criterio de pluralidad de opiniones. Es decir, en la gran mayoría de las noticias (77,7 %) no se aplica un enfoque plural en el tratamiento de la noticia. El diario que más aplica este criterio de calidad es el diario *Ojo*, seguido de *El Comercio*, *Correo* y *Ahora* (San Martín) (véase la Tabla 6).

Otro criterio de calidad en el tratamiento de la noticia es el de la contextualización de la información. De acuerdo con la investigación, la mayoría de los diarios cumple con este criterio en sus noticias sobre elecciones (78,1 %). En primer lugar, aparece el diario *El Matutino* (Cusco), seguido del diario *El Tiempo* (Piura), *Ojo* y *El Comercio*. Sin embargo, se observa que en gran parte de las noticias del diario *Correo* esto no se cumple (60 %) (véase la Tabla 6).

Un tercer criterio de calidad es el seguimiento de la información. Al respecto se tiene que solo en el 36,3 % de las noticias analizadas se cumple este criterio. En varios diarios se incrementa significativamente este porcentaje como es el caso de *El Comercio* (70,6 %), *Correo* (61,8 %), *Ojo* (58,8 %). Sin embargo, este porcentaje se reduce significativamente en los diarios regionales: *El Tiempo* (3,4 %), *El Matutino* (22,4 %), *Ahora* (0 %). Es decir, hay una diferencia significativa entre la oferta informativa de los medios de Lima y de las regiones con relación al seguimiento de la información (véase la Tabla 6).

## DISCUSIÓN Y CONCLUSIONES

En lo que respecta a la agenda mediática electoral, la investigación permitió mostrar que el eje del proceso electoral es el candidato y no el ciudadano. En efecto, la mayoría de los temas del proceso electoral que son visibilizados por los medios está asociada con lo que dicen y hacen los candidatos/as (37,1 %) y, en menor medida, con las denuncias contra ellos (19,1 %). Asimismo, hay temas clave que los medios invisibilizan, como la participación ciudadana en el proceso electoral (solo 8 % de las noticias) y el financiamiento de los partidos políticos (1,6 % de las noticias). En un contexto de debilitamiento del sistema democrático, en el cual la mitad de los ciudadanos no cree en la democracia ni confía en la mayoría de sus instituciones políticas (Gobierno, Congreso, partidos políticos), eso evidencia la gran brecha y las diferencias entre clase política y ciudadanía.

Además, la escasa visibilización del financiamiento, tema vinculado a la lucha contra la corrupción, saca a la luz la posición y poca transparencia de los medios para discutir y poner en debate público un tema que constituye una de las bases del proceso electoral y que contribuiría, por un lado, a establecer “filtros” que impidan que los candidatos involucrados en diversos delitos (como narcotráfico, lavado de dinero) puedan ser elegidos como autoridades; y, por otro lado, proporcionar información útil para que los electores puedan elegir a sus autoridades con mayor transparencia. Se pone también en evidencia la poca disposición de los medios de comunicación analizados para abrir el debate en torno a temas que son de interés público, pero que no son de interés prioritario en su agenda corporativa, lo que limita el ejercicio de derechos y libertades como de opinión y expresión por parte de la ciudadanía, y evidencia un divorcio entre la agenda mediática y la agenda ciudadana.

Se debe recordar que “el acceso a la información en forma transparente” junto con “la promoción del debate y la deliberación pública en torno a temas de interés común” son dos aspectos fundamentales en la configuración de una sociedad democrática y, en ambos casos, los medios de comunicación juegan un papel importante.

En otros estudios efectuados en el Perú sobre agenda mediática electoral, se observa que, a diferencia de la presente investigación centrada en asuntos derivados del proceso electoral, ellos se enfocan en los grandes temas priorizados o excluidos de dicha agenda. Por ejemplo, Pedraglio (2006) constata que los temas sociales son excluidos o subrepresentados. Maccasi y Graham (2006) encuentran también que esos temas ocupan apenas el 8,2 % de la agenda noticiosa y que entretenimiento y farándula ocupan el doble de las noticias políticas.

Respecto a los actores de la noticia, los medios de comunicación deciden qué actores aparecen como protagonistas de las noticias, qué actores aparecen como referidos (en un segundo plano) y qué actores no aparecen (excluidos, discriminados o invisibilizados). Excluir, discriminar e invisibilizar son tres aspectos de una misma problemática y, a la vez, tres tipos de estrategias discursivas que se entrecruzan y articulan en el tratamiento dado por los medios de comunicación a las noticias.

En la investigación realizada se constata que los actores protagonistas de la noticia en las elecciones del 2018 son los partidos y candidatos; mientras que, en un segundo lugar y en forma minoritaria, aparecen las instituciones autónomas (ONPE, JNE), las empresas privadas y públicas, y que la población se encuentra entre aquellos actores invisibilizados o excluidos del proceso electoral. La participación de la población como actor de la noticia es mínima (8,4 % de las noticias), lo cual se limita la posibilidad de que haga llegar sus propuestas y demandas a través de los medios de comunicación.

Asimismo, refuerza la idea de una mirada “elitista” de los medios sobre la democracia, la política y el proceso electoral. Más aún si se tiene en cuenta que el voto electoral en el Perú es obligatorio, que se encuentra sumamente fragmentado y que hay un alto nivel de ausencia y de votos blancos y viciados, lo que hace que muchas veces se elijan autoridades con baja votación, escasa representación y legitimidad, lo cual erosiona el sistema democrático. En otras palabras, al invisibilizar a la ciudadanía en el proceso electoral, los medios reproducen una forma de ver y hacer política elitista que debilita el sistema democrático.

En lo que respecta a los formatos periodísticos, en los medios analizados se constata también un tipo de periodismo informativo sumamente descriptivo, breve y superficial. El uso predominante de la nota informativa como formato principal es un indicador de este estilo informativo y, a la vez, de la ausencia de un periodismo que profundice, analice e interprete las noticias. Además, la ausencia de otro tipo de formatos periodísticos (de opinión, participativos) no permite que desde los medios se



promueva la participación ciudadana en la discusión de los temas de la agenda electoral recogiendo sus opiniones y propuestas, pero tampoco el debate y la deliberación entre los distintos actores involucrados (universidades, organizaciones sociales, barriales o juntas vecinales, comunidades campesinas e indígenas, organizaciones juveniles y de mujeres), lo cual podría fortalecer el sistema democrático.

El predominio del formato mencionado es una tendencia que se ha podido constatar desde hace varios años en diferentes estudios. Por ejemplo, Maquet (2020) afirma que en todos los medios analizados ese formato superó el 70 %, pero en el caso de *Exitosa* llegó a un 90 % (p. 321). Es decir, no es un problema nuevo ni exclusivo del tratamiento de la noticia sobre el tema electoral, sino que es una lógica instalada en el sistema de medios de comunicación.

Además del enfoque cuantitativo de la noticia, una de las razones para su predominio es el problema de costos. La lógica de rentabilidad económica y el modelo empresarial de los medios privados-comerciales conlleva a reducir los costos de la producción informativa. El desarrollo de un estilo de periodismo distinto (por ejemplo, periodismo de investigación, de datos, de precisión, de inmersión) o el uso de otro tipo de formatos periodísticos (que permiten un mayor análisis de las noticias como la entrevista, el reportaje, el informe, la crónica) demanda un mayor tiempo y costo en recursos humanos que la elaboración de la simple nota informativa. En otras palabras, los medios de comunicación no nos dan la mejor información, sino la más barata.

El uso de determinados encuadres o *frames* no solo evidencia una “forma de mirar e interpretar las noticias”, sino también una posición del medio de comunicación. En esta investigación se constata el uso predominante del encuadre de “conflicto” en las noticias electorales, lo cual nos señala que la posición del medio es tratar las elecciones como enfrentamiento o disputa y, a la vez, refleja su forma de entender la política y la democracia. Lo segundo es que los medios renuncian a su función de mediación o intermediación. Es decir, en lugar de prevenir o gestionar los conflictos, los incentivan. En lugar de promover los “consensos necesarios” en torno a los temas de la agenda pública-política de las regiones y distritos que se requiere para los próximos años, se promueve más bien la división y la fragmentación política, con el consecuente debilitamiento de la democracia.

La cobertura de los medios, en periodos electorales, ha estado centrada en el conflicto y la disputa electoral. Prácticamente, no se da tiempo o espacio para la discusión programática y menos para las visiones de país que están en juego. ¿Por qué ocurre esto? Por varios factores: (a) Los medios asumen una posición política a favor de un determinado candidato, (b) predominio de un enfoque sensacionalista en la noticia, centrada en las denuncias y escándalos, (c) predominio de un tipo de cultura política autoritaria y un pensamiento dicotómico excluyente presente en los periodistas, para los cuales solo existe blanco-negro, bueno-malo, a favor-en contra, sin espacios

intermedios, (d) la creencia de que el conflicto o la pelea política (entre candidatos o de estos con las autoridades o ciudadanos), es decir, el *show* de la política, es rentable y trae mayor *rating* o consumo del medio.

En cuanto a los criterios de calidad de las noticias en épocas electorales, el presente estudio se centró en tres de ellos: la pluralidad, la contextualización y el seguimiento de la información, los cuales arrojaron como resultado que en el 77,7 % de las noticias no se aplica un enfoque plural en el tratamiento de la noticia, en el 87,1 % de las noticias sí se contextualiza la información y en el 63,7 % no se hace seguimiento de la información.

El escaso porcentaje de noticias en las cuales se aplica el criterio de pluralidad de opiniones no garantiza que la información proporcionada sea confiable y, por lo contrario, abre la posibilidad de que se convierta en propaganda, lo que genera desequilibrio e inequidad en el tratamiento informativo. La pluralidad de opiniones no solo tiene que ver con un criterio democrático. También tiene que ver con los principios y las técnicas aplicadas por los periodistas en su búsqueda de la veracidad de los hechos. Un periodista tiene más posibilidades de tener una visión completa del hecho narrado en la noticia si es que, en su elaboración, recoge opiniones distintas de diferentes actores (y no varias opiniones con una misma posición política, lo cual expresa un sesgo). Se debe reconocer también que uno de los pilares básicos de la democracia es la libertad de opinión y de expresión. De allí que la pluralidad de opiniones se constituye en un valor democrático que los medios de comunicación deben promover. El hecho de que en ocho de cada diez noticias sobre las elecciones no se aplique la pluralidad de opiniones, puede considerarse un déficit democrático.

La ausencia de una contextualización adecuada afecta también la calidad de la información y limita la comprensión de los hechos presentados en las noticias. Si bien, en la mayoría de las noticias analizadas se aplica este criterio, habría que señalar también que muchas veces la contextualización de la noticia es descriptiva y superficial, y no tanto analítica (no explica causas, relaciones, impactos de la noticia).

La falta de seguimiento de las noticias no permite una mayor profundización en el conocimiento de los hechos, pero además limita la posibilidad de colocar ese tema como parte del debate en la agenda pública. El hecho de que en seis de cada diez noticias no se haga seguimiento, expresa limitaciones en el enfoque y tratamiento de la noticia. Esto se puede deber posiblemente a varios factores: (a) el estilo y tratamiento periodístico de cada medio, (b) el anclaje de la producción informativa en la coyuntura, (c) la creencia de que solo la noticia "actual" tiene valor, (d) la falta de recursos para hacer seguimiento de la noticia.

También se observa una clara diferencia entre la producción informativa de Lima y de las regiones. Mientras que en los diarios de Lima (*El Comercio*, *Correo*, *Ojo*) se incrementa el porcentaje de noticias a las que se hace seguimiento, en el caso de los diarios regionales

(*El Tiempo, El Matutino, Ahora*) este porcentaje se reduce significativamente. Es decir, hay una diferencia significativa entre la oferta informativa de los medios de Lima y regiones con relación al seguimiento de la información.

## REFERENCIAS

- Califano, B. (2015). Los medios de comunicación, las noticias y su influencia sobre el sistema político. *Revista Mexicana de Opinión Pública*, (19), 61-78. <https://doi.org/10.1016/j.rmop.2015.02.001>
- Chavero, P. (2018). Mediatización de la política en los nuevos gobiernos latinoamericanos: de la confrontación a la reconciliación. *Revista Internacional de Comunicación y Desarrollo*, 2(8), 119-128. <https://doi.org/10.15304/ricd.2.8.5149>
- Corporación Latinobarómetro. (2018). *Informe 2018*. <https://www.latinobarometro.org/latContents.jsp>
- Dirección Nacional de Educación y Formación Cívica Ciudadana. (2022). *Cambios y continuidades en las Elecciones Regionales y Municipales*. Jurado Nacional de Elecciones, Fondo Editorial. [https://portal.jne.gob.pe/portal\\_documentos/files/afb415c3-bac4-44de-b930-a77fe2991577.pdf](https://portal.jne.gob.pe/portal_documentos/files/afb415c3-bac4-44de-b930-a77fe2991577.pdf)
- Graham, L. (2012). *Manual de Monitoreo de Medios*. Asociación de Comunicadores Sociales Calandria.
- Macassi, S. (2000.). *Monitoreo de medios de la primera vuelta electoral*. Asociación de Comunicadores Sociales Calandria. [http://www.calandria.org.pe/recursos/monitoreos\\_primera\\_vuelta\\_%20electoral%202000.pdf](http://www.calandria.org.pe/recursos/monitoreos_primera_vuelta_%20electoral%202000.pdf)
- Macassi, S. (2006). Entre la cultura política y la oferta informativa: Reflexiones sobre el debate electoral en elecciones. En R. M. Alfaro (Ed.), *Indignación e incertidumbre política. Responsabilidades del periodismo en el proceso electoral* (pp. 44-53). Asociación de Comunicadores Sociales Calandria.
- Macassi, S. (2020). La mediatización estructural como limitante de la deliberación política. En S. Macassi (Ed.), *Comunicación política y elecciones en el Perú. Avanzando en certezas* (pp. 125-151). Pontificia Universidad Católica del Perú, Fondo Editorial.
- Maquet, P. (2020). Agenda electoral en cuatro medios digitales durante la segunda vuelta electoral del 2016. En S. Macassi (Ed.), *Comunicación política y elecciones en el Perú. Avanzando en certezas* (pp. 313-340). Pontificia Universidad Católica del Perú, Fondo Editorial.
- Marcos-García, S., Alonso-Muñoz, L., & López-Meri, A. (2021). Campañas electorales y Twitter. La difusión de contenidos mediáticos en el entorno digital. *Cuadernos. Info*, (48), 27-49. <https://doi.org/10.7764/cdi.48.27679>

- Misión de Expertos Electorales de la Unión Europea. (2021). *República del Perú. Informe Final*. [https://eeas.europa.eu/sites/default/files/eu\\_eem\\_per\\_2021\\_fr\\_es.pdf?fbclid=IwAR2pLfQZ2DfXAEcdGMXl8fLgWcPkxTiJ\\_ow7tSUAHbhPWDYFRaWlnRzZl8g](https://eeas.europa.eu/sites/default/files/eu_eem_per_2021_fr_es.pdf?fbclid=IwAR2pLfQZ2DfXAEcdGMXl8fLgWcPkxTiJ_ow7tSUAHbhPWDYFRaWlnRzZl8g)
- Oficina Nacional de Procesos Electorales. (2018). *Participación Ciudadana Elecciones Regionales y Municipales 2018*. <https://resultadoshistorico.onpe.gob.pe/PRERM2018/Participacion>
- Pedraglio, S. (2006). Balance del comportamiento informativo de los medios en procesos electorales. Elecciones en Perú: 1990, 1995, 2001 y 2005. En R. M. Alfaro (Ed.), *Indignación e incertidumbre política. Responsabilidades del periodismo en el proceso electoral* (pp. 11-43). Asociación de Comunicadores Sociales Calandria.
- Pérez, M. (2012). *Uso de redes sociales en campañas electorales* [Tesis de licenciatura, Pontificia Universidad Católica del Perú]. Repositorio Institucional de la Pontificia Universidad Católica del Perú. <http://hdl.handle.net/20.500.12404/1718>
- Ponce de León, Z., & García Ayala, L. (2019). Perú 2018: la precariedad política en tiempos de Lava Jato. *Revista De Ciencia Política*, 39(2), 341-365. <https://doi.org/10.4067/S0718-090X2019000200341>
- Rojas, C. (2016). *El uso de las redes sociales en el marketing político electoral: el caso de los ppkausas* [Tesis de licenciatura, Pontificia Universidad Católica del Perú]. Repositorio Institucional de la Pontificia Universidad Católica del Perú. <http://tesis.pucp.edu.pe/repositorio/handle/20.500.12404/6823>
- Tuesta, F., & Vásquez, E. M. (2016). Redes sociales en campaña presidencial. En F. Tuesta Soldevilla (Ed.), *Perú: Elecciones 2016. Un país dividido y un resultado inesperado* (pp. 231-258). Pontificia Universidad Católica del Perú, Fondo Editorial.
- Villafranco, C. (2005). El papel de los medios de comunicación en las democracias. *Andamios*, 2(3), 7-21. <https://doi.org/10.29092/uacm.v2i3.478>