

Las elecciones generales del 2016: un análisis desde los medios de comunicación

María Mendoza Michilot

Las campañas electorales son períodos convulsos no solo en las esferas políticas, sino también en los medios de comunicación, que deben cumplir una labor equitativa y equilibrada, pese a las urgencias de tiempo y espacio de la tarea periodística. Esta investigación analiza la cobertura mediática en los comicios generales del 2016 en el Perú, calificados como uno de los procesos más atípicos e irregulares de las últimas décadas por factores que, sin bien trascendieron la tarea mediática, tuvieron en la prensa una tribuna crítica, en algunas ocasiones, y en otras una mera amplificadora de la política y de los políticos.

El trabajo se realiza desde la perspectiva de un grupo de medios de prensa, radio y televisión convencionales considerados influyentes, para identificar los enfoques o *frames* que dieron a los actores y temas principales de la coyuntura, así como los recursos periodísticos empleados a la hora de informar y de opinar.

Con base en un modelo cuantitativo y cualitativo, y las conceptualizaciones teóricas derivadas de la agenda *setting*, el *framing* y la calidad informativa, se recogieron más de 7000 piezas informativas y de opinión con el objetivo de reconocer sus coincidencias y diferencias temáticas y de enfoque respecto de las propuestas electorales en pugna.

El análisis ha permitido diagnosticar también los eventos conflictivos de mayor difusión, las atribuciones de responsabilidad dadas a los protagonistas y las soluciones y salidas propuestas por los medios. Asimismo, se ha podido corroborar cuánto puede coincidir esta agenda mediática con la agenda de los políticos y, sobre todo, con la agenda pública, revelada en las opiniones y puntos de vista de ciudadanos informados –o no informados– que contestaron a las encuestas de opinión sobre las elecciones o que expresaron un punto de vista en las cuentas de Facebook de los medios analizados.

Estos medios se hallan en procesos de fusión/concentración que, antes de la campaña, se estimó podrían condicionar la consumación de ciertas prácticas corporativistas en la entrega de la información, pero que en estas elecciones no fueron evidentes. En segundo lugar, los grandes medios convencionales no fueron los únicos en establecer la agenda ni el ritmo del debate político, sino que compartieron la función con el espacio virtual (mediático, partidario y ciudadano), cuyo rol será necesario seguir observando.

La tarea de “representación” cumplida por la prensa convencional fue medular sobre todo en la legitimación y deslegitimación de propuestas electorales que determinaron el resultado final de los comicios. Esto abre nuevas interrogantes sobre la función mediadora en épocas electorales para la consolidación de una democracia e

institucionalidad, que en el Perú se encuentran aún muy lejos de garantizar el estado de bienestar que el país merece.