

# Perfil electoral

**ERM 2022**

ELECCIONES REGIONALES  
Y MUNICIPALES

## ÍNDICE

### 1. Cobertura electoral en las ERM 2022

Pág. 2

- Metodología del análisis de la cobertura mediática
- Distribución de la cobertura electoral según tipo de organización política
- Grado de cobertura en las candidaturas según tipo de medio comunicación
- Conteo de palabras en los titulares

### 2. Temas más abordados en los medios de comunicación por las candidaturas

Pág. 5

- La cobertura de contenidos no programáticos por macrorregión
- La cobertura de contenidos programáticos por macrorregión

### 3. Cobertura de las candidaturas en los medios de comunicación

Pág. 10

- Tipo de cargo más visibilizado por los medios de comunicación
- Cobertura mediática a nivel regional
- ¿Importa tener mayor cobertura mediática?

### 4. Estereotipos y agresiones en la cobertura de medios

Pág. 13

- Ataques en la campaña electoral de las ERM 2022
- Integridad del sistema electoral
- Estereotipos de género
- Acoso político
- Estereotipos étnico cultural

Nº 12

Lima, diciembre de 2022

## ANÁLISIS DE LA COBERTURA MEDIÁTICA DURANTE LAS ELECCIONES REGIONALES Y MUNICIPALES 2022

El equipo de investigación de la DNEF presenta los principales hallazgos del proyecto de análisis de la cobertura mediática de las ERM 2022, cuyo objetivo es identificar la distribución de las candidaturas con respecto a sus menciones e intervenciones en los medios de comunicación tradicionales.

Con ese fin, se presenta información sobre la cobertura mediática, un análisis sobre los temas más abordados en los medios durante las ERM 2022 y la presencia de ataques, acoso político y estereotipos de género y étnico culturales.

Para más información



DNEF

DIRECCIÓN NACIONAL  
DE EDUCACIÓN Y FORMACIÓN  
CÍVICA CIUDADANA



# 1. Cobertura electoral en las ERM 2022

- Metodología del análisis de la cobertura mediática

<b>Objetivo</b>	Revisar la cobertura electoral realizada por los principales medios de comunicación masiva nacional y regional de los 24 departamentos del Perú.
<b>Periodo del análisis</b>	Del 19 de setiembre al 9 de octubre de 2022 (21 días).
<b>Información recolectada</b>	<p><b>14 medios nacionales:</b> de tipo impreso, radial, televisivo y digital.<sup>1</sup></p> <p><b>62 medios regionales:</b> de tipo impreso y radial.<sup>2</sup></p> <p>6653 unidades informativas.</p> <p>14303 menciones a actores y/o temas relacionados con las ERM 2022.</p>

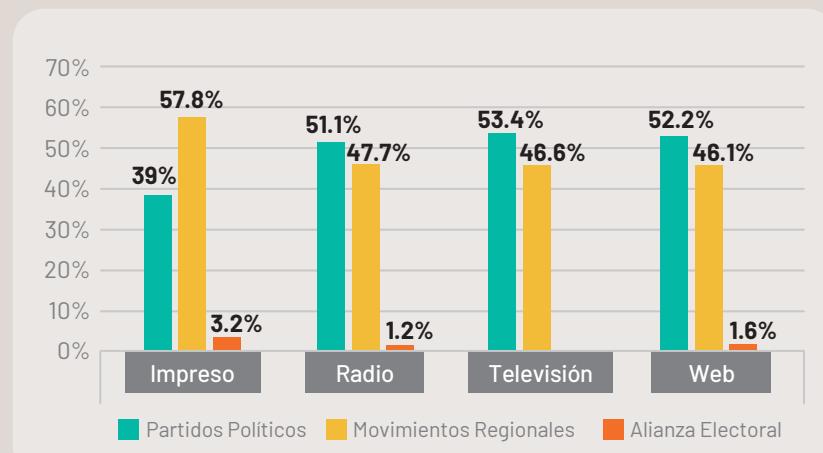
- Distribución de la cobertura electoral según tipo de organización política

La cobertura mediática electoral se dio de forma variada, siendo el medio impreso el que concentra la mayor cobertura, con 45,9%. Al analizar específicamente la cobertura a las candidaturas, sin contar a Lima Metropolitana, y desagregar por tipo de organización política, se encontró que los partidos políticos y los movimientos regionales contaron con una cobertura similar en medios radiales, televisivos y digitales. Sin embargo, en medios impresos los movimientos regionales contaron con una mayor cobertura, en comparación con los partidos políticos, donde 6 de cada 10 menciones estarían relacionadas a candidaturas de movimientos regionales.

<sup>1</sup> América TV, Andina, ATV, Correo, El Comercio, Exitosa, Gestión, La República, Latina, Ojo, Panamericana TV, Perú 21, Radio Nacional, RPP, Trome y Willax.

<sup>2</sup> Radio 1550 Huancayo, Diario Ahora Amazonas, Diario Ahora Pucallpa, Diario Ahora Tarapoto, Diario Al Día de Huánuco, Radio Altura TV de Cerro de Pasco 90.9 FM - 97.7 FM, Diario Judicial Regional Así de Huaral, Diario Chaski de Abancay, Diario El Clarín de Cajamarca, Diario El Clarín de Chachapoyas, Radio Corporación 96.1 FM de Cerro de Pasco, Correo Huancavelica, Correo Huancayo, Correo Huánuco, Correo Ica, Correo Lambayeque, Correo Piura, Correo Tumbes, Radio Cutivalú de Piura, Diario Don Jaque de Puerto Maldonado, El Diario de Chimbote, Diario El Minero de Pasco, Diario El Siglo de Huánuco, Diario El Tiempo de Piura, Radio Estación Wari de Ayacucho, Exitosa de Chiclayo, Exitosa de Ica, Exitosa de Trujillo, Diario Hechicera de Tumbes, Diario Hocicón de Ayacucho, Ímpetu de Ucayali, Diario Jornada de Ayacucho, La Hora Piura, La Industria de Chiclayo, La Industria de Trujillo, Diario La Región de Iquitos, Radio La Unika FM de Huancavelica, Radio Latidos de Huaral, Diario Loreto 21+ de Iquitos, Diario El Mercurio de Cajamarca, Radio Nacional 100.5 FM de Piura, Diario El Norteño de Chiclayo, Radio Ondas del Huallaga de Huánuco, Diario Opinión de Ica, Diario Página 3 de Huánuco, Diario Panorama Cajamarquino, Diario Panorama Trujillano, Radio Paraíso de Huacho, Radio Madre de Dios de Puerto Maldonado, Radio Reina de la Selva de Chachapoyas, Radio Santo Domingo (RSD) de Chimbote, Diario Satélite de Trujillo, Stéreo 100 de Chimbote, Radio Súper 103.3 FM de Pucallpa, Radio Súper Latina de Huancavelica, Radio Tropical de Tarapoto, Tu Diario de Huánuco, Radio y TV Turbo Mix de Cajamarca, Diario Voces de San Martín y Diario Ya de Huaraz.

GRÁFICO 1. Proporción de cobertura mediática de candidatura por tipo de medio, según tipo de organización política, 2022.



En Lima Metropolitana solo participan candidaturas de partidos políticos. Al analizar la cobertura de estas, se encuentra que la mayor parte de su cobertura mediática es televisiva (40,5%), seguida de la cobertura impresa (23,6%), digital (19,3%) y, por último, radial (16,5%).

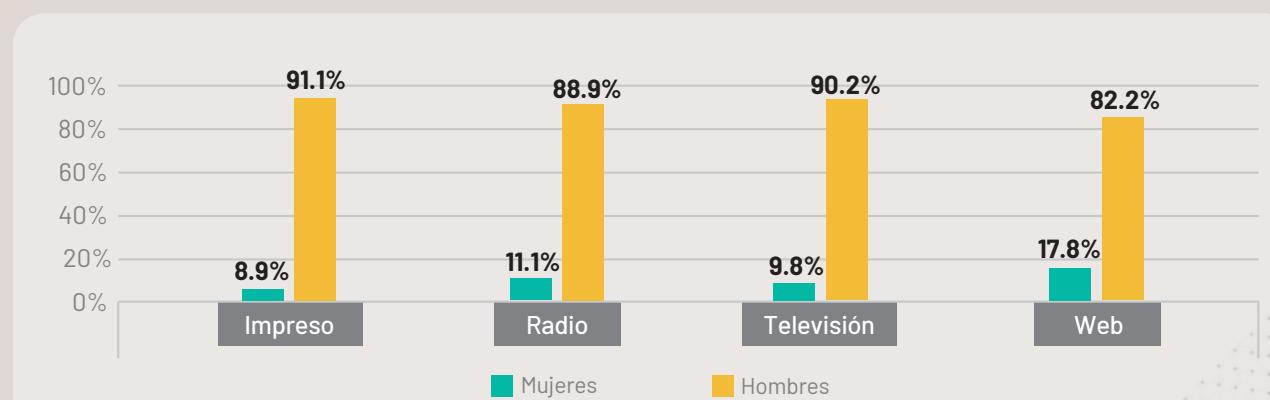
Fuente: Análisis de la cobertura mediática durante las Elecciones Regionales y Municipales 2022. Elaboración: Línea de Investigación - DNEF/JNE. \*No se contó a Lima Metropolitana en este gráfico.

- Grado de cobertura en las candidaturas según tipo de medio

Al analizar la cobertura mediática según sexo, resalta que los hombres obtuvieron una amplia mayoría de cobertura en todos los medios de comunicación analizados. En general, las mujeres solo contaron con el 11,5% de la cobertura mediática. Al desagregar por tipo de medio de comunicación, las mujeres no superaron el 20% de cobertura en ningún caso, siendo los medios web los de mayor cobertura de candidaturas de mujeres, con 17,8%.

Aunque el medio de comunicación que más cobertura de candidatas ha presentado fue la web, en los movimientos regionales solo alcanzaron el 10,5% del total de cobertura de este tipo de medio. Por el contrario, la cobertura a las candidatas de partidos políticos representó el 20,7% del total de cobertura.

GRÁFICO 2. Proporción de cobertura por tipo de medio periodístico, según sexo, 2022.



Fuente: Análisis de la cobertura mediática durante las Elecciones Regionales y Municipales 2022. Elaboración: Línea de Investigación - DNEF/JNE.

## • Conteo de palabras en los titulares

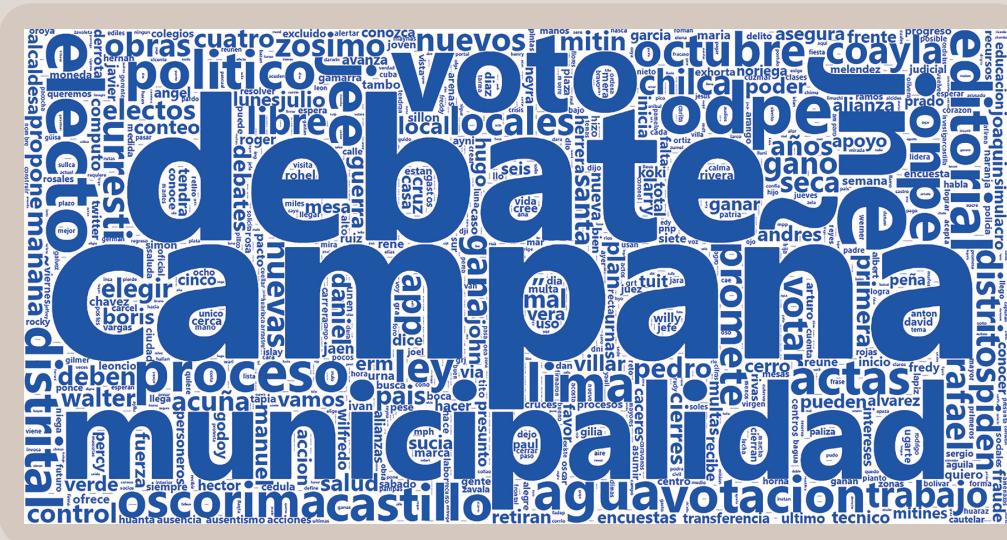
Al analizar los titulares de la cobertura mediática en medios nacionales, resalta el centralismo de estos en Lima metropolitana. Al respecto, se puede evidenciar una frecuencia alta de menciones a los tres primeros puestos de la alcaldía provincial: Rafael López Aliaga, Daniel Urresti y George Forsyth. Asimismo, otra mención resaltante está relacionada con la Oficina Nacional de Procesos Electorales (ONPE).

### Medios nacionales



En el caso de los medios regionales, resaltan en general temas como la campaña electoral y los debates organizados con las distintas candidaturas. Del grupo de menciones con más frecuencia, destaca las menciones al Jurado Nacional de Elecciones (JNE) y al voto en general. Cabe destacar, además, las menciones relacionadas a los cierres de campaña, a la segunda vuelta y al cargo de gobernador.

### Medios regionales



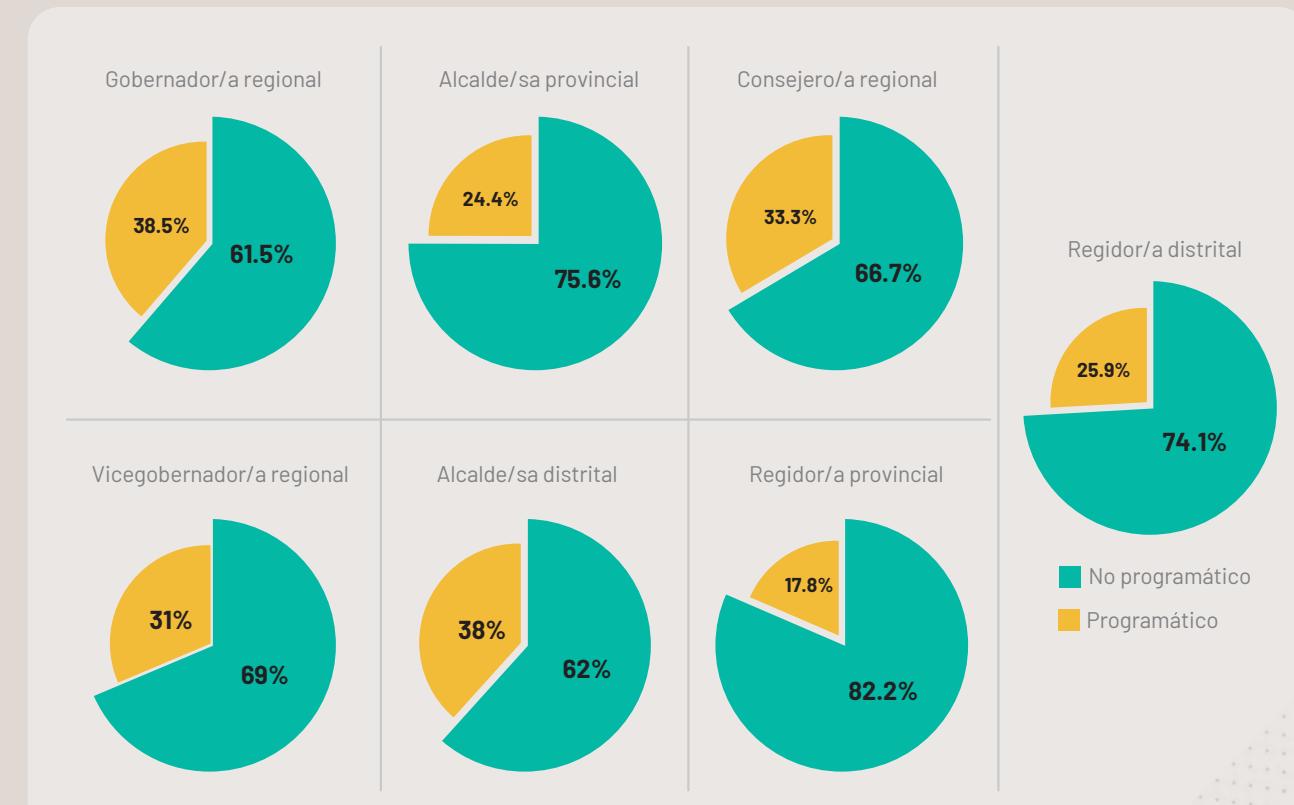
## 2. Temas más abordados en los medios de comunicación por las candidaturas

Durante la cobertura mediática electoral, se abordaron diversos temas, los cuales se pueden categorizar en dos grupos: programáticos y no programáticos.

- Temas programáticos:** Propuestas de gobierno en cualquier temática, así como toda posición u opinión sobre una política pública, aunque no esté formulada necesariamente como una propuesta de gobierno.
- Temas no programáticos:** Información que no aborde una política pública, sino la coyuntura política, las actividades proselitistas y la organización y desarrollo del proceso electoral.

Del total de menciones analizadas, el 77,5% corresponde a contenido no programático, mientras que el 22,5% a contenido programático. Al analizar solo la cobertura de las candidaturas por tipo de contenido y cargo de elección, se encuentra que en todos los casos más del 60% de la cobertura electoral se enfocó en temas no programáticos; asimismo, esta tendencia también se evidenció en las Elecciones Generales 2021. Por su parte, los temas programáticos representaron menos del 40% en todos los casos.

GRÁFICO 3. Tipo de contenido según cargo de elección, 2022.



## • La cobertura de contenidos no programáticos por macrorregión

Para analizar los contenidos de la cobertura mediática se han agrupado las distintas regiones del país en cinco macrorregiones: Norte, Centro, Lima Metropolitana y Callao, Sur y Oriente. Los temas no programáticos abordados han sido muy parecidos entre las macrorregiones. En ese sentido, las opiniones e informaciones sobre candidatos y candidatas fueron el tema central de las menciones. Sin embargo, en Lima Metropolitana y Callao la frecuencia de estas menciones se dio en menor proporción en comparación con las otras macrorregiones.

TABLA 1. Temas no programáticos más abordados por macrorregiones, 2022.

	Norte	Centro	Sur	Oriente
<b>Opiniones e informaciones sobre candidatos y candidatas</b>	48,5%	47,9%	46,6%	38,0%
<b>Opiniones e informaciones sobre organismos electorales</b>	14,4%	12,5%	12,8%	18,0%
<b>Actividades de campaña</b>	6,3%	7,6%	7,0%	9,1%
<b>Opiniones e informaciones sobre organizaciones políticas</b>	7,3%	7,9%	5,7%	3,9%
<b>Debates del JNE</b>	4,3%	5,4%	3,1%	6,1%

Fuente: Análisis de la cobertura mediática durante las Elecciones Regionales y Municipales 2022. Elaboración: Línea de Investigación - DNEF/JNE.

Cabe destacar que otra temática resaltante para las macrorregiones fueron las opiniones e informaciones sobre organismos electorales. Sobre ello, en Lima Metropolitana y el Callao este tipo de menciones fueron mínimas, mientras que las denuncias y acusaciones en contra de candidatos representaron una proporción alta.

TABLA 2. Cinco temas no programáticos más abordados en Lima Metropolitana y Callao, 2022.

<b>Opiniones e informaciones sobre candidatos y candidatas</b>	24,1%
<b>Denuncias y acusaciones que realizan contra el candidato</b>	16,5%
<b>Actividades de campaña</b>	8,7%
<b>Debates del JNE</b>	5,9%
<b>Encuestas y análisis de encuestas</b>	2,7%

Fuente: Análisis de la cobertura mediática durante las Elecciones Regionales y Municipales 2022. Elaboración: Línea de Investigación - DNEF/JNE.

## • La cobertura de contenidos programáticos por macrorregión

### Macrorregión Norte

En la macrorregión Norte se analizaron 1611 menciones en medios de comunicación. El 70,5% de las menciones se dieron en medios impresos, el 10,3% en radio, un 0,7% en televisión y un 18,4% en web. Asimismo, solo un 25,4% de las menciones estuvieron relacionadas a contenido programático. De este grupo, los temas que más resaltaron fueron salud, seguridad ciudadana, educación, cultura y deporte, así como transporte y comunicaciones.

TABLA 3. Temas programáticos más y menos abordados en la macrorregión Norte.

↑	<b>Salud</b>	14,1%
↑	<b>Seguridad ciudadana</b>	14,1%
↑	<b>Educación, cultura y deporte</b>	11,7%
↑	<b>Transporte y comunicaciones</b>	10,7%
↓	<b>Energía, minería e hidrocarburos</b>	0,2%
↓	<b>Reforma política/constitucional</b>	0,2%
↓	<b>Ciencia, tecnología e innovación</b>	0,2%

No se observó cobertura de los temas abordados por los planes de gobierno, por ejemplo: acceso a agua y saneamiento, inversión, turismo, tratamiento de residuos sólidos y lucha contra la corrupción.

Fuente: Análisis de la cobertura mediática durante las Elecciones Regionales y Municipales 2022. Elaboración: Línea de Investigación - DNEF/JNE.

### Macrorregión Centro

En la macrorregión Centro se analizaron 2536 menciones en medios de comunicación. El 66,4% de las menciones se dieron en medios impresos, el 24,1% en radio, un 0,3% en televisión y un 9,2% en web. La proporción de contenido programático fue de 22,9%. Los temas que más se abordaron en las menciones fueron los proyectos de inversión, salud y educación, cultura y deporte.

TABLA 4. Temas programáticos más y menos abordados en la macrorregión Centro.

↑	<b>Proyectos de inversión</b>	11,6%
↑	<b>Salud</b>	11%
↑	<b>Educación, cultura y deporte</b>	10,8%
↓	<b>Pobreza, desigualdad y programas sociales</b>	0,3%
↓	<b>Desarrollo territorial o sostenible</b>	0,3%
↓	<b>Reforma política/constitucional</b>	0,3%

No se observó cobertura de los temas más abordados por los planes de gobierno, por ejemplo: aprovechamiento de cuencas hidrográficas, infraestructura, lucha contra la corrupción y disminución de la contaminación.

Fuente: Análisis de la cobertura mediática durante las Elecciones Regionales y Municipales 2022. Elaboración: Línea de Investigación - DNEF/JNE.

## Macrorregión Lima Metropolitana y Callao

En la macrorregión Lima Metropolitana y Callao se analizaron 4584 menciones en medios de comunicación. El 19,3% de las menciones se dieron en medios impresos, el 17,5% en radio, un 42,6% en televisión y un 20,5% en web. El contenido programático representó el 27,7%, siendo un porcentaje comparativamente mayor al de las otras macrorregiones. La seguridad ciudadana es significativamente el tema mayor abordado en las menciones analizadas.

**TABLA 5. Temas programáticos más y menos abordados en la macrorregión Lima Metropolitana y Callao.**

↑ Seguridad ciudadana	43,4%
↑ Transporte y comunicaciones	12,8%
↓ Ciencia, tecnología e innovación	0,3%
↓ Delitos cometidos por migrantes, refugiados o solicitantes de asilo	0,1%
↓ Género	0,08%
↓ Desarrollo económico	0,08%

Sí existe similitud con las propuestas de los planes de gobierno. Sin embargo, un tema que no fue abordado en los medios y sí en los planes de gobierno fue la lucha contra la corrupción.

Fuente: Análisis de la cobertura mediática durante las Elecciones Regionales y Municipales 2022. Elaboración: Línea de Investigación - DNEF/JNE.

## Macrorregión Sur

En la macrorregión Sur se analizaron 2373 menciones en medios de comunicación. El 65,1% de las menciones se dieron en medios impresos, el 13,8% en radio, un 0,9% en televisión y un 20,1% en web. El porcentaje de menciones con contenido programático fue de 22,4%, la macrorregión con menor porcentaje. La educación, cultura y deporte, salud, proyectos de inversión y seguridad ciudadana fueron los temas más abordados en las menciones.

**TABLA 6. Temas programáticos más y menos abordados en la macrorregión Sur.**

↑ Educación, cultura y deporte	17,6%
↑ Salud	16,3%
↑ Proyectos de inversión	14,4%
↑ Seguridad ciudadana	11,2%
↓ Pobreza, desigualdad y programas sociales	0,3%
↓ Desarrollo territorial o sostenible	0,3%

Se guardó relación con los planes de gobierno en la educación, y los proyectos de inversión. Sin embargo, no se mencionaron otros puntos relevantes, como el impulso del turismo y la lucha contra la contaminación ambiental.

Fuente: Análisis de la cobertura mediática durante las Elecciones Regionales y Municipales 2022. Elaboración: Línea de Investigación - DNEF/JNE.

## Macrorregión Oriente

En la macrorregión Oriente se analizaron 727 menciones en medios de comunicación. El 69,9% de las menciones se dieron en medios impresos, el 15,0% en radio, un 0,4% en televisión y un 14,7% en web. Un 25,9% de menciones están relacionadas a contenido programático. Dentro de los temas más abordados se encuentran la educación, cultura y deporte, el turismo y comercio, salud y proyectos de inversión. Por el contrario, una menor atención recibieron temas como vivienda, construcción e infraestructura, ciencia, tecnología e innovación, la pobreza, desigualdad y programas sociales, y el desarrollo territorial o sostenible.

**TABLA 7. Temas programáticos más y menos abordados en la macrorregión Oriente.**

↑ Educación, cultura y deporte	12,7%
↑ Turismo y comercio	11,1%
↑ Salud	10,1%
↑ Proyectos de inversión	10,1%
↓ Vivienda, construcción e infraestructura	0,5%
↓ Ciencia, tecnología e innovación	0,5%
↓ Pobreza, desigualdad y programas sociales	0,5%
↓ Desarrollo territorial o sostenible	0,5%

Fuente: Análisis de la cobertura mediática durante las Elecciones Regionales y Municipales 2022. Elaboración: Línea de Investigación - DNEF/JNE.

En la macrorregión Oriente los temas abordados por las candidaturas en los medios de comunicación no se vincularon —salvo el tema de salud— con los más priorizados por los planes de gobierno. Así, se dejó de lado la lucha contra la corrupción, protección del medio ambiente y cuidado de especies naturales y mejoras en las comunicaciones y transporte. Cabe destacar que uno de los principales temas en las propuestas de los planes de gobierno fue la lucha contra la pobreza y la desnutrición infantil. Sin embargo, solo se le otorgó el 0,53% de la cobertura en temas programáticos.

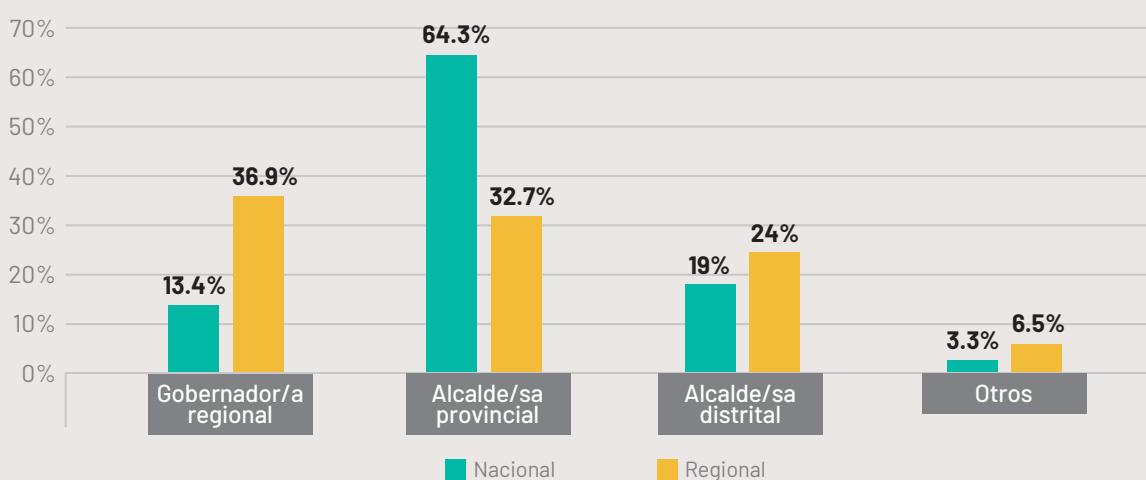
### 3. Cobertura de las candidaturas en los medios de comunicación

#### • Tipo de cargo más visibilizado por los medios de comunicación

En los medios de comunicación de alcance nacional, el tipo de cargo más visibilizado fue el de alcalde o alcaldesa provincial, con un 64,3% de cobertura mediática, frente al 19,0% y 13,4% recibido por los candidatos a alcalde distrital y gobernador regional, respectivamente.

A diferencia de los medios nacionales, los medios de comunicación de alcance regional tuvieron una cobertura mediática más equitativa entre los candidatos a gobernador regional, alcalde provincial y alcalde distrital. El tipo de cargo más visibilizado fue el de gobernador regional, con un 36,8% del total de menciones, mientras que el menos visibilizado fue el de las candidaturas a vicegobernador y vicegobernadora regional, con tan solo el 1,1% de cobertura mediática.

**GRÁFICO 4. Proporción de cobertura por cargo de elección y tipo de medio, 2022.**



Fuente: Análisis de la cobertura mediática durante las Elecciones Regionales y Municipales 2022. Elaboración: Línea de Investigación - DNEF/JNE.

Entre los cargos ejecutivos de la región Lima (Lima Regiones más Lima Metropolitana), los datos muestran que la cobertura mediática se concentró en la alcaldía provincial la cual asciende a 76,8% del total de la cobertura mediática frente al 22,6% de cobertura que tuvieron las candidaturas a distritos de Lima. Por último, solo un 0,7% de la cobertura mediática fue para la candidatura de gobernador regional. Es más, no hubo datos respecto a la cobertura de vicegobernador/a regional de la región Lima.

En el caso de Lima Metropolitana la cobertura mediática se concentró en la candidatura a alcalde y alcaldesa provincial, alcanzando un 74,5% del total de la cobertura mediática en esta circunscripción. Por su parte, las candidaturas a alcalde distrital fueron desplazadas a un segundo plano, con tan solo 21,9% de la cobertura mediática.

#### • Cobertura mediática a nivel regional

Los resultados de las Elecciones Regionales y Municipales 2022 nos muestran una continuidad en la proporción de autoridades electas mujeres para los cargos de gobernadora regional, y alcaldesa provincial y distrital. Sin embargo, gracias a la medida de paridad, los resultados muestran un aumento significativo de mujeres en los cargos de vicegobernadora regional.



**Metodología:**

La cobertura mediática fue medida en base al número de menciones hacia el candidato sobre las menciones totales de la región en la que participó.

$$\text{Cobertura mediática} = \frac{\text{Menciones del candidato}}{\text{Total de menciones}} \times 100$$

Nota: Se priorizó analizar la cobertura mediática de los dos candidatos a gobernador o gobernadora regional con mayor cobertura en la región, comparando su nivel de cobertura con los resultados electorales obtenidos en la ERM 2022.

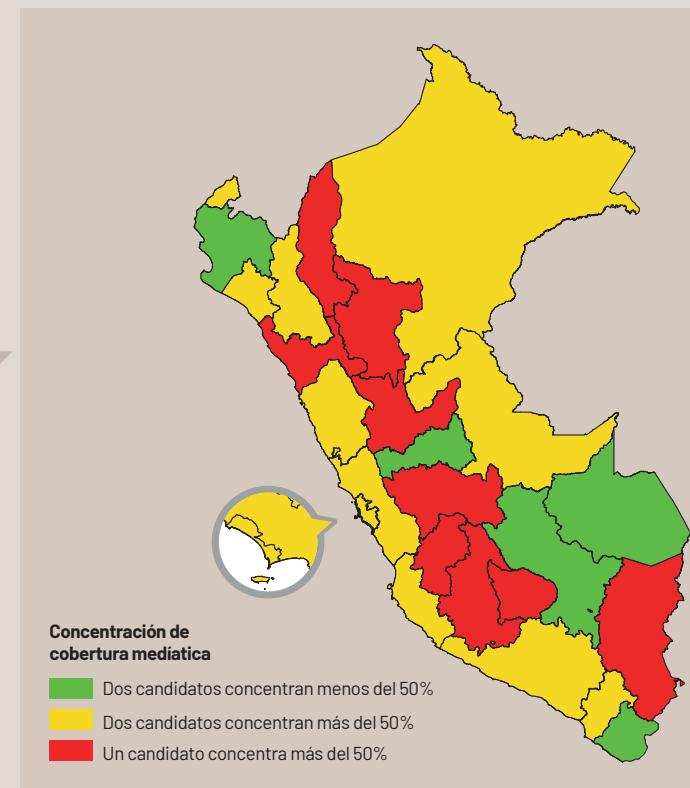
En nueve regiones del Perú un solo candidato a gobernador regional concentró más del 50% de la cobertura mediática y en doce regiones el 50% de la cobertura mediática fue dirigida a dos candidaturas.

Cabe destacar que en Madre de Dios y Piura dos candidatos presentan menos del 39% de cobertura mediática entre ambos, siendo la cobertura mediática distribuida de manera más homogénea con los otros candidatos a gobernador y gobernadora regional.

Cabe resaltar que las candidaturas que concentraron mayor cobertura mediática a nivel regional fueron aquellas que han tenido experiencia previa en cargos de elección popular.

- Tres candidatos son ex gobernadores regionales (Amazonas, Ayacucho y La Libertad)
- Un candidato es ex alcalde provincial (Huancavelica)
- Tres candidatos son ex alcaldes distritales (Apurímac, Huánuco y Junín).

**MAPA 1. Tipo de concentración de cobertura mediática de las candidaturas a gobernador y gobernadora regional, 2022.**

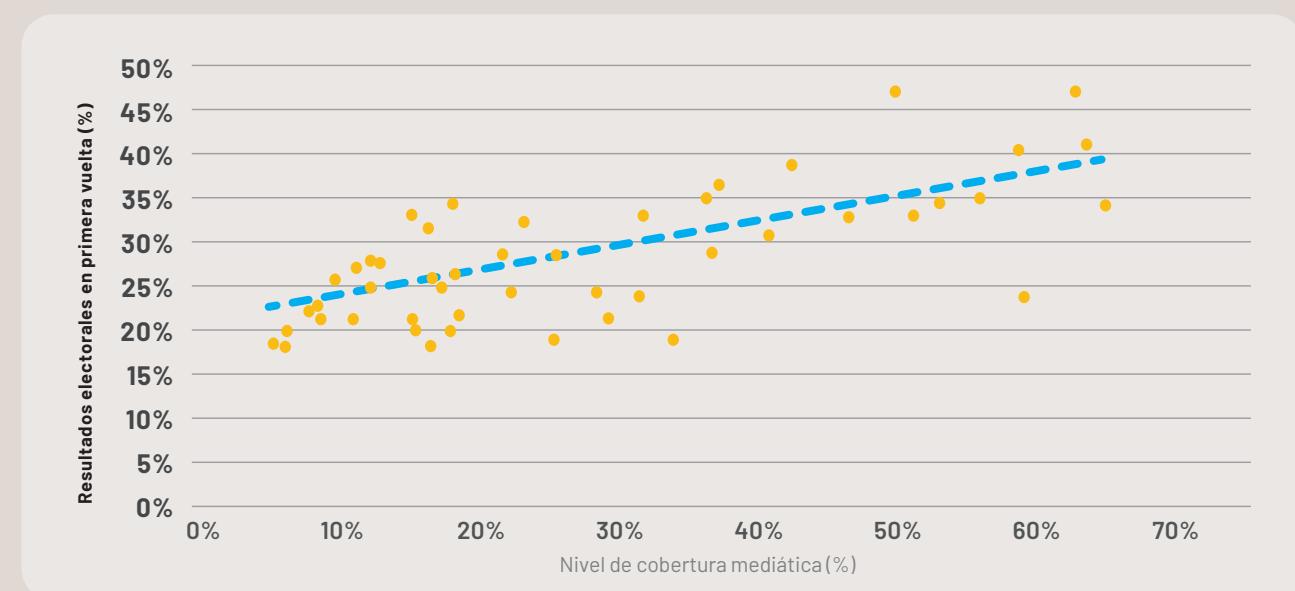


Fuente: Análisis de la cobertura mediática durante las Elecciones Regionales y Municipales 2022. Elaboración: Línea de Investigación - DNEF/JNE.

### • ¿Importa tener mayor cobertura mediática?

El análisis de medios de comunicación de las ERM 2022 mostró cierta relación entre la cobertura mediática y el porcentaje obtenido en los resultados electorales del primer y segundo puesto de la elección a gobernador y gobernadora regional en cada región. El gráfico 8 refleja que mientras mayor cobertura mediática tengan, los candidatos obtendrían mejores resultados electorales. El coeficiente de correlación de ambas variables es de 0,670, lo cual indica que existe una correlación directa y moderada entre la cobertura mediática y los resultados electorales.

**GRÁFICO 5. Resultados electorales en primera vuelta según nivel de cobertura mediática del primer y segundo lugar.**



Fuente: Análisis de la cobertura mediática durante las Elecciones Regionales y Municipales 2022. Elaboración: Línea de Investigación - DNEF/JNE.

En Amazonas se encuentra el caso del único candidato a gobernador regional que tuvo una cobertura mediática alta (57,3%), pero no logró ganar en primera vuelta.



La región Madre de Dios presenta el único ganador en primera vuelta con cobertura mediática baja. De esta manera, Luis Otsuka Salazar, ex gobernador regional de Madre de Dios, alcanzó el 31,8% de votos válidos con tan solo un 23,5% de cobertura mediática.

En Cajamarca, Cusco, Pasco, Piura y Lima Región, los candidatos que obtuvieron el mayor porcentaje de votos, a pesar de tener baja cobertura mediática, lograron pasar a la segunda vuelta regional.

## 4. Estereotipos y agresiones en la cobertura de medios

### • Ataques en la campaña electoral de las ERM 2022

La zona con mayor proporción de menciones con presencia de ataques en medios de comunicación hacia candidaturas fue de Lima Metropolitana y el Callao, con 13,13%, seguido de la zona centro, con 7,9%. Esto evidencia que las candidaturas de Lima, Callao y las regiones ubicadas en la macrorregión Centro fueron las que mayor presencia de ataques padecieron en los medios de comunicación nacionales y regionales.

**TABLA 8. Presencia de ataques a candidaturas por macrorregión.<sup>3</sup>**

Zona	Proporción de menciones
Lima y Callao	13,1%
Centro	7,9%
Sur	5,9%
Norte	4,7%
Oriente	4,0%

Fuente: Análisis de la cobertura mediática durante las Elecciones Regionales y Municipales 2022. Elaboración: Línea de Investigación - DNEF/JNE.

Cabe destacar que las regiones con mayor presencia de ataques en la macrorregión Centro fueron Ayacucho y Junín; en la macrorregión Sur, Cusco, Puno y Arequipa; en la macrorregión Norte, La Libertad y Piura; y, en la macrorregión Oriente, Ucayali y Amazonas.

### • Integridad del sistema electoral

Dentro de los ataques registrados por el análisis de cobertura mediática de las ERM 2022 se han encontrado ataques y agresiones contra los órganos electorales y amenazas por quema de ánforas y rechazo a resultados electorales. Del total de menciones relacionadas a la integridad de organismos electorales, el 93,9% son cuestionamientos o ataques a esta. El organismo electoral con mayor cuestionamiento o ataque es el JNE, con 61,3% del total de menciones de este tipo, seguido por la ONPE, con un 38,2% del total de menciones.

<sup>3</sup>Cabe destacar que se han retirado de este análisis un total de 2072 menciones, debido a que no se podía identificar la macrorregión de la que provenían.

## • Estereotipos de género

Los estereotipos de género son ideas preconcebidas que relacionan a las personas con modelos determinados que no corresponden necesariamente a la realidad y variedad de formas de ser y sentir de las personas. Estos surgen sobre la base de lo que se asume y espera que sea lo masculino y lo femenino (MIMP 2017). De acuerdo a la CIDH, la creación y el uso de estereotipos son causas y consecuencias de la violencia de género en contra de las mujeres.

**TABLA 9. Presencia de uso de estereotipos de género.**

Región	N.º de casos
Cusco	3
Lima	10
Lambayeque	1
Moquegua	2
Apurímac	1
Junín	1
La Libertad	1

Fuente: Análisis de la cobertura mediática durante las Elecciones Regionales y Municipales 2022. Elaboración: Línea de Investigación - DNEF/JNE.

## • Acoso político

El acoso político representa una de las principales dificultades que enfrentan las mujeres para participar de manera efectiva y plena en la esfera pública, y se reconoce como cualquier conducta que se ejerce contra una o varias mujeres por su condición como tal, que tenga como objetivo menoscabar, discriminar, anular, impedir, limitar, obstaculizar o restringir el reconocimiento, goce o ejercicio de sus derechos políticos.



Se puede manifestar tanto de forma explícita (actos de violencia física, verbal, psicológica, sexual; actos de hostigamiento, entre otros) y simbólica (a través de la reproducción de estereotipos de género, actos de paternalismo, etc.) (JNE, 2021).

Si bien solo se ha logrado identificar tres noticias que refieren a una denuncia por acoso político (dos en la región de Cusco y una de Ayacucho), se puede identificar que los medios recogen el testimonio de quien realiza la denuncia sin ninguna carga valorativa adicional, por lo que muestran un tratamiento adecuado de la información; aunque en el caso de Ayacucho no se logra detallar las maneras en que se ha manifestado el acoso hacia la candidata.

## • Estereotipo étnico cultural

Con respecto al uso de estereotipos étnicos culturales, se encontró un total de trece discursos que contienen estereotipos culturales, étnicos, raciales y/o de origen nacional.



Las y los peruanos tendemos a asociar la suciedad e indeseabilidad de grupos étnicos considerados de bajo estatus social y económico para justificar su exclusión de la esfera pública. Igualmente, nos inclinamos a invalidar la opinión de personas que consideramos extranjeras.<sup>4</sup>

**TABLA 10. Discursos con estereotipos étnicos culturales, según medio.**

Región	N.º de casos	Medio
Lima	10	<ul style="list-style-type: none"> <li>• La República (impreso)</li> <li>• Trome (impreso)</li> <li>• Perú 21 (impreso)</li> <li>• ATV (televisión)</li> <li>• Willax (televisión)</li> <li>• Willax (televisión)</li> <li>• La República (web)</li> <li>• El Comercio (impreso)</li> <li>• La República (impreso)</li> <li>• Latina (televisión)</li> </ul>
Moquegua	2	<ul style="list-style-type: none"> <li>• La Prensa Regional (impreso)</li> <li>• Altamar de Ilo (radio)</li> </ul>
Cusco	1	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Ideario de Cusco (impreso)</li> </ul>

Fuente: Análisis de la cobertura mediática durante las Elecciones Regionales y Municipales 2022. Elaboración: Línea de Investigación - DNEF/JNE.

<sup>4</sup> Observatorio de Color (2022).

# Para tener en cuenta

1

El análisis de cobertura mediática identificó una preponderancia de cobertura a partidos políticos en comparación con los otros tipos de organizaciones políticas en medios impresos, radiales, televisivos y digitales. Asimismo, la cobertura de candidaturas de mujeres en estos medios fue una minoría, apenas un 11,5% en promedio.

2

La cobertura mediática en su mayoría se trató de contenido no programático, representando el 74,8% del total. Con respecto a los temas programáticos resalta la salud en el Norte, los proyectos de inversión en el Centro, la educación, cultura y deporte en el Sur y Oriente, y la seguridad ciudadana en Lima Metropolitana y el Callao.

3

Los medios de alcance nacional realizaron una cobertura mediática enfocada, principalmente, en las candidaturas a alcalde y alcaldesa provincial, con un 64,3% del total de la cobertura. A diferencia de esto, los medios de alcance regional tuvieron una cobertura enfocada en las candidaturas a gobernador y gobernadora regional, pero con un porcentaje de 36,8%.

4

Con respecto a los contenidos negativos en los medios de comunicación, la mayoría de noticias relacionadas con ataques se dieron a través de la televisión (20%), seguido por los medios impresos (8%) y la radio (4%). Asimismo, se encontraron veinte casos en los que se usaron estereotipos de género y trece discursos con estereotipos étnicos culturales.

**Perfil Electoral** es un producto de la Dirección Nacional de Educación y Formación Cívica Ciudadana (DNEF) del Jurado Nacional de Elecciones, cuyo objetivo es analizar la información de los procesos electorales y la producción académica de la institución para su difusión y divulgación a la ciudadanía y medios de comunicación con el fin de incidir en el fortalecimiento del sistema político y la democracia.



**DNEF** DIRECCIÓN NACIONAL  
DE EDUCACIÓN Y FORMACIÓN  
CÍVICA CIUDADANA



Con el apoyo de:



**PULSO**  
PUCP

**OCO** observatorio  
de color

## CRÉDITOS

- Dirección del proyecto editorial: **MILAGROS SUITO ACUÑA** Directora Nacional de Educación y Formación Cívica Ciudadana (DNEF).
- Coordinador del equipo de Investigación: **HENRY AYALA ABRIL** DNEF.
  - Equipo del proyecto Perfil Electoral:
- Coordinadora de proyecto: **PENÉLOPE BROU GONZÁLEZ** DNEF, **DIANA HEREDIA OROSCO** DNEF, **KAREN VÁSQUEZ CABRERA** DNEF.
- Corrección de estilo: **ENRIQUE HULERIG VILLEGRAS** Fondo Editorial del JNE, **MARTHA STOLAR SIRLUPÚ** Fondo Editorial del JNE.
  - Diseño y diagramación: **SAÚL SORIA SÁNCHEZ** DNEF, **ALONSO GONZALES FONG** Fondo Editorial del JNE.