

Perfil electoral

Elecciones
Generales
2021

Lima, junio de 2021

N° 12

Monitoreo de medios de comunicación durante la primera vuelta de las EG 2021

El rol que desempeñan los medios de comunicación masivos durante las campañas electorales es indiscutible: según el Instituto de Estudios Peruanos (IEP), ver o escuchar a las candidaturas exponiendo sus propuestas fue la principal influencia para decidir su voto (65%) durante la primera vuelta. Debido a su relevancia e influencia, tras el proceso de reforma política, se reglamentaron los espacios de propaganda, con el fin de lograr una carrera electoral equitativa entre los postulantes. Así, por medio de la Resolución N.º 0306-2020-JNE, de setiembre de 2020, se estableció la difusión de propaganda electoral en los medios de comunicación a través de la franja electoral administrada por la Oficina Nacional de Procesos Electorales (ONPE).

Con objeto de analizar, de manera detallada, la cobertura de los principales medios de comunicación masivos a las candidaturas durante la campaña de las Elecciones Generales 2021, la Línea de Investigación de la Dirección Nacional de Educación y Formación Cívica Ciudadana (DNEF) del Jurado Nacional de Elecciones (JNE) presenta el **Perfil 12: Monitoreo de medios de comunicación durante la primera vuelta de las EG 2021**, en el cual se muestra información relevante sobre la cobertura y distribución de las candidaturas con respecto a sus intervenciones en los diversos medios de comunicación, así como de los principales temas abordados en dichas presentaciones.

<http://www.jne.gob.pe>



DNEF

Dirección Nacional
de Educación y Formación
Cívica Ciudadana

Metodología

El monitoreo de medios realizado tiene como principal objetivo analizar la cobertura electoral realizada a las candidaturas presidenciales, congresales y del Parlamento Andino en las Elecciones Generales 2021. Para ello, se monitorea la programación de corte periodístico y noticioso de alcance nacional, contando con algunos medios regionales:

- **Medios nacionales:** América TV, Andina, ATV, Latina, Panamericana TV, RPP, TV Perú, Willax, Exitosa, Radio Nacional, *Correo*, *El Comercio*, *El Peruano*, *La República*, *Ojo, Perú 21* y *Trome*.
- **Medios regionales:** América TV, ATV Sur, Onda Azul, Radio La Voz de la Selva, Radio Pachamama y Sol TV.

Este seguimiento recoge información desde el 15 de marzo al 11 de abril de 2021; se analizan 9937 unidades informativas,¹ es decir, se abarcó el periodo de cobertura electoral durante la primera vuelta de las EG 2021.

El análisis se centra en el tipo de información cubierta por los medios y un análisis de la cobertura a las candidaturas, lo que en su mayoría constituye un análisis cuantitativo, debido a que se contabiliza el número de unidades informativas en las que aparecen las candidaturas o el número de menciones como actores dentro de las mismas. Adicionalmente, esto se complementa con un análisis cualitativo en relación con la existencia del tono negativo en la cobertura de noticias en portadas, así como la presencia y uso de estereotipos de género, étnico-cultural, y apodos e insultos dentro del periodo de monitoreo a los medios.

1. Medios de comunicación y campañas electorales

Los medios de comunicación constituyen una parte importante de las campañas políticas ya que a través de ellos podemos encontrar una variedad de información en los diferentes temas que conciernen a la ciudadanía. Por ello, es fundamental recordar que la democracia necesita medios de comunicación que no sean excluyentes, para poder constituirse así en vehículos universales de información y reforzar su papel de contralores políticos dentro de un ejercicio de una efectiva libertad de expresión.²

Según el IEP, 79% de las personas encuestadas considera que los medios de comunicación favorecen a Keiko Fujimori, mientras que un 9% lo cree en el caso de Pedro Castillo.³

Sin embargo, por diversos motivos, no todos los partidos políticos tienen la misma influencia ni la capacidad para hacer una campaña de medios efectiva y es ahí donde radica el desequilibrio para la competencia electoral. En consecuencia, el avance de convertir en una competencia equitativa los espacios en medios de comunicación, a través de la distribución de la franja electoral, es un primer esfuerzo para que todas las organizaciones políticas cuenten con las mismas posibilidades para que sus candidaturas aparezcan en los medios nacionales proponiendo sus ideas y propuestas.

Este avance se realiza no solo con la finalidad de que las entidades electorales encargadas de los comicios, como la ONPE, garanticen una

¹ Las unidades informativas son entendidas como toda información transmitida o publicada que hace referencia directa o indirectamente a las candidaturas que participaron en las Elecciones Generales 2021 o cualquier tema/suceso relacionado al proceso electoral sin incluir la franja electoral.

² García Rodríguez, Juan Ignacio (2009). *El rol de los medios de comunicación durante los procesos electorales*. Santiago de Chile: Servicio Electoral de Chile.

³ IEP Informe de Opinión - Mayo II 2021. Información sobre política. Medios de comunicación y campaña electoral.

competencia equitativa, sino que, tomando en cuenta el contexto actual de alta fragmentación y polarización política, se priorice una cobertura igualitaria e imparcial en los medios de comunicación masivos para ambas candidaturas que disputan la Segunda Elección Presidencial.

2. Cobertura electoral en las EG 2021: distribución y contenido

Distribución de la cobertura electoral

Del total de tipos de medios analizados, los medios web abarcan el 41% de unidades informativas sobre el proceso electoral, al tratarse de plataformas de distribución de contenido inmediato. Asimismo, dentro de los medios de comunicación tradicionales resalta la televisión (36%), seguido, en menor proporción, de los medios impresos (14%) y la radio (9%).

Tabla 1. Distribución de cobertura electoral, según tipo de medio de comunicación.

Tipos de medios de comunicación	Unidades informativas	Porcentaje
Web	4037	41%
Televisión	3576	36%
Medio impreso	1433	14%
Radio	891	9%
Total	9937	100%

Fuente: Monitoreo de medios EG 2021. Elaboración: Línea de Investigación - DNEF/JNE.

Tipo de contenido en los diversos medios

En la cobertura mediática de la campaña electoral se abordaron diversos temas programáticos y no programáticos:

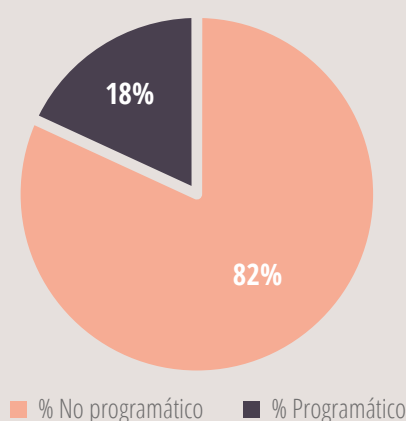
- **Temas programáticos:** propuestas de gobierno en cualquier temática, así como toda posición u opinión sobre una política

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.

Tal como se puede observar en el gráfico 1, el **82%** de cobertura electoral se enfocó en contenido no programático, mientras que solamente un 18% se abocó a contenido programático, cifra similar a la del proceso electoral de 2016, donde el contenido programático representó el 20%.

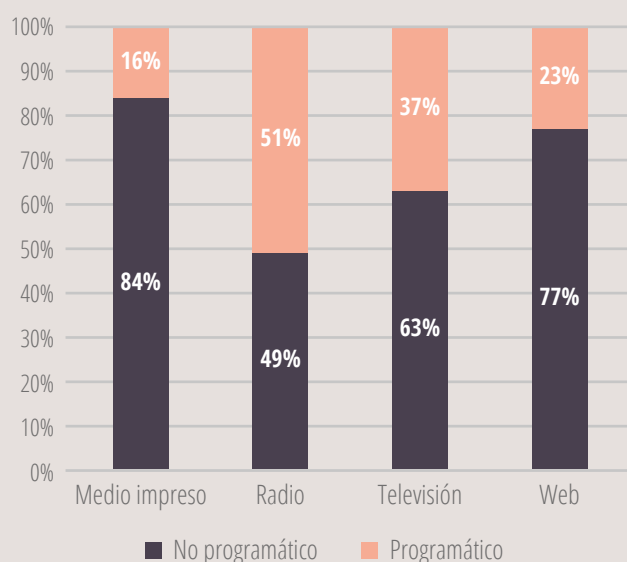
Gráfico 1. Distribución de cobertura electoral por tipo de información.



Fuente: Monitoreo de medios EG 2021. Elaboración: Línea de Investigación - DNEF/JNE.

Si se revisa el tipo de contenido según tipo de medio, el gráfico 2 indica que el medio que brinda mayor cobertura a los temas programáticos es la radio (51%). Cabe destacar que todos los medios radiales analizados lograron un aumento en la cobertura de temas programáticos. Por ejemplo, Exitosa presentó propuestas de gobierno en más del 50% de su contenido durante la campaña electoral de 2021. Por el contrario, RPP es la estación radial de alcance nacional con menor cobertura programática durante el tiempo de monitoreo, con un total de 29% de tiempo dedicado a las propuestas de las candidaturas.

Gráfico 2. Cobertura electoral según tipo de información y medio de comunicación.



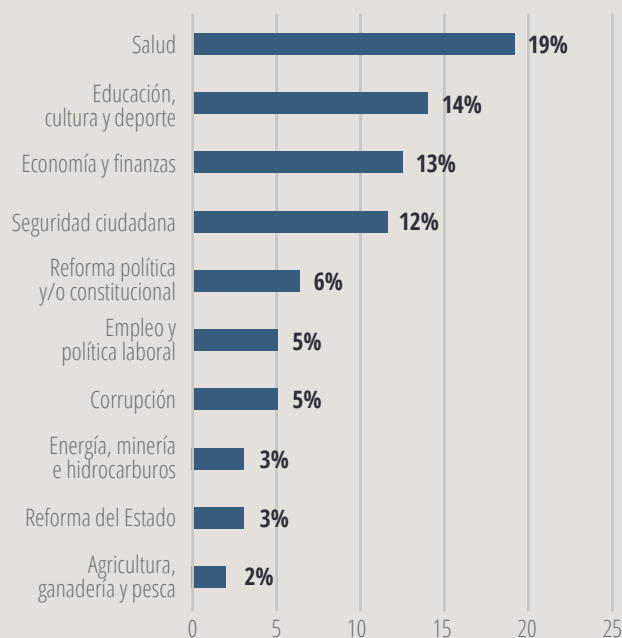
Fuente: Monitoreo de medios EG 2021. Elaboración: Línea de Investigación - DNEF/JNE.

Después de la radio, la televisión (37%) constituye el otro medio que brinda mayor cobertura de contenido programático. Sobre ello, el canal Latina es el que menos espacio dedicó a las propuestas de gobierno, con un promedio de 18%, mientras que TV Perú, Panamericana TV y RPP, son los canales que mayor espacio dedicaron a las propuestas de gobierno en la primera vuelta. Por su parte, el medio impreso (16%) es el tipo de medio que menos espacio destina a cubrir información programática durante el periodo de monitoreo.

La cobertura de contenido programático fue 14,9% superior en los medios públicos frente a los privados; una pequeña variación con respecto a las EG 2016 donde dicha diferencia fue del 16%.

Con respecto a los temas programáticos con mayor cobertura en los diversos medios de comunicación, cabe destacar que el tema más abordado fue el de salud (19%), debido a la coyuntura causada por la COVID-19, seguido de educación (14%), economía (13%) y seguridad ciudadana (12%). De hecho, estos temas coinciden con los principales temas abordados por las organizaciones políticas en los planes de gobierno 2021-2026.⁴ Por otro lado, cabe destacar que algunos de los temas menos abordados fueron los considerados como más relevantes según la encuesta de opinión pública del Instituto de Estudios Peruanos (IEP) en el mes de abril,⁵ donde la corrupción fue considerada el principal problema por el 24% de personas encuestadas.

Gráfico 3. Principales temas programáticos abordados en los medios de comunicación, EG 2021.



Fuente: Monitoreo de medios EG 2021. Elaboración: Línea de Investigación - DNEF/JNE.

⁴ Jurado Nacional de Elecciones (2021). "¿Cuáles son las propuestas de los partidos políticos para el Bicentenario de la República?", en *Perfil Electoral* (Lima), DNEF, n.º 4, febrero de 2021.

⁵ Informe de Opinión - abril de 2021. Encuesta telefónica a nivel nacional - Instituto de Estudios Peruanos (IEP).

Durante el monitoreo de medios de primera vuelta en las EG 2016, los temas programáticos más abordados fueron sobre “Economía y finanzas” (16%), “Seguridad ciudadana” (10,7%) y “Reforma política y administrativa, rol del Estado” (9,1%).

3. Cobertura a las candidaturas en las EG 2021

En las Elecciones Generales 2021 se presentaron candidaturas presidenciales, congresales y al Parlamento Andino, las cuales constituyeron 532 fórmulas y listas electorales. A continuación, se presenta la distribución de cobertura en medios de comunicación según cargo de elección.

Tabla 2. Cobertura de medios de comunicación en las EG 2021, según cargos de elección.

Cargo de elección popular	Medio impreso	Radio	Televisión	Web
Presidencia y vicepresidencias	93,2%	78,0%	90,9%	88,0%
Congreso de la República	6,8%	20,7%	9,0%	11,7%
Parlamento Andino	0,1%	1,3%	0,1%	0,2%

Fuente: Monitoreo de medios EG 2021. Elaboración: Línea de Investigación - DNEF/JNE. Unidad de análisis: Mención.

Tal como se observa en la tabla 2, la cobertura electoral en medios de comunicación ha sido desproporcionada con respecto al total de candidaturas por cada cargo de elección popular. En efecto, se encuentra que los medios de comunicación masivos se concentraron mayoritariamente en las candidaturas presidenciales, con mayor proporción en los medios

impresos (93,2%), seguido de medios televisivos (90,9%), web (88%) y radio (78%).

Esta predominancia de las candidaturas presidenciales en los medios impresos coincide con los resultados del monitoreo de medios de 2016, donde se menciona que un 85,2% de dicha cobertura se destinó a las candidaturas presidenciales. Sobre ello, cabe destacar que, incluso antes de la crisis de representación durante el año 2020, en el contexto de las Elecciones Generales 2016, el 73% del electorado posicionó a las elecciones para Presidencia de la República como la elección más importante.⁶

Por su parte, en el caso de las candidaturas congresales (21%), si bien la cobertura es menor en comparación con las candidaturas presidenciales, cabe destacar que el medio que más espacio le brinda es la radio, al igual que en el caso de las candidaturas al Parlamento Andino (1,3%). Este también sería el medio que más cubrió a estas candidaturas en el proceso electoral del 2016, con un total de 5,6%. De esta forma, se evidencia una reducción en la cobertura realizada por las estaciones radiales a las candidaturas al Parlamento Andino para este proceso electoral.

3.1. Cobertura de medios a las candidaturas en la fórmula presidencial

En las EG 2021, las dieciocho fórmulas electorales en competencia incorporaron criterios de paridad y alternancia como consecuencia de la aplicación de la Ley N.º 31030. De esta forma, hay un aumento de mujeres que forman parte de las planchas presidenciales tanto como candidatas a la presidencia y primera vicepresidencia.

Tal como se puede apreciar en el siguiente gráfico 4, la cobertura electoral que se realizó a las candidaturas presidenciales identifica que, en promedio, los medios cubrieron más las candidaturas de Rafael López Aliaga

⁶ Electorado y electores en el Perú (2017).

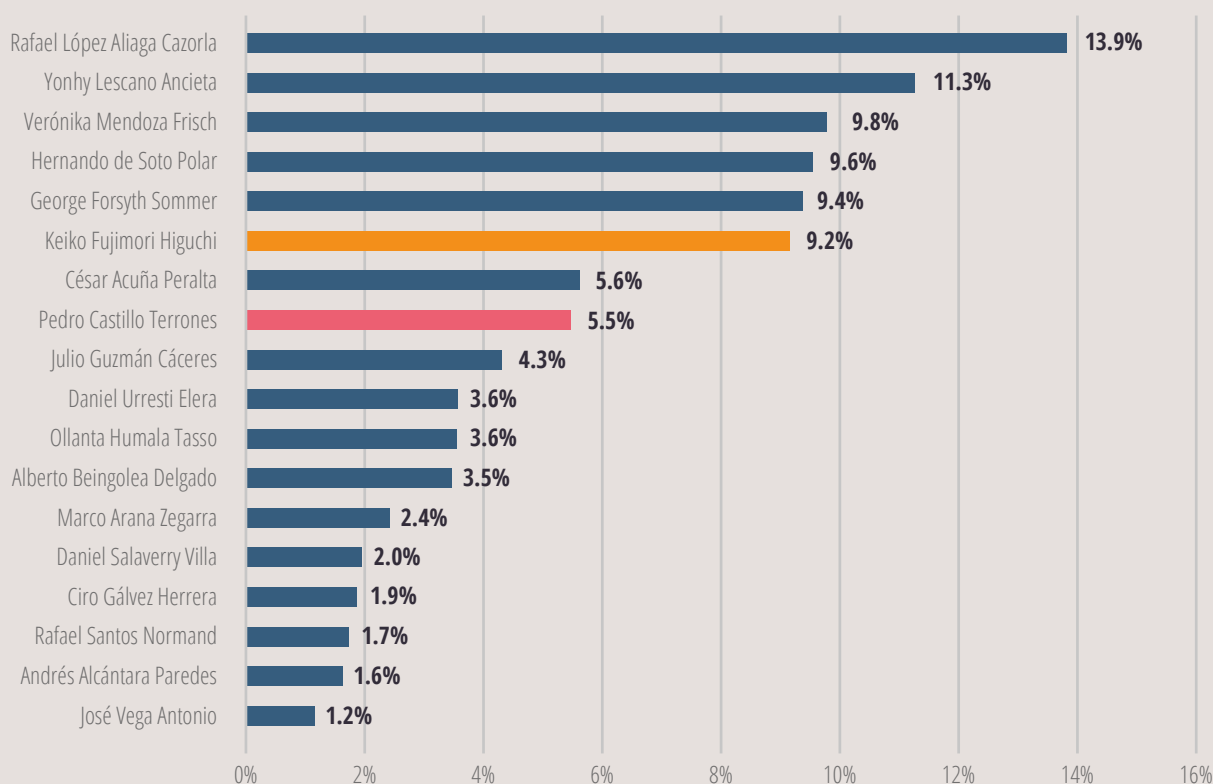
(13,9%) y Yonhy Lescano (11,3%). El foco en la candidatura de Rafael López Aliaga se presenta tanto en medios públicos como privados. Esto se podría explicar por la prevalencia de ambas candidaturas en las encuestas de intención de voto durante el periodo de monitoreo. De esta forma, ambas candidaturas obtuvieron un 25% del total de la cobertura electoral.

Cabe destacar que, en el caso de Rafael López Aliaga, si bien es el candidato con mayor cobertura electoral en los medios de comunicación, también representa la candidatura con mayor número de portadas (6 de 14 portadas) en

tono negativo. Esto es relevante, considerando el impacto que tienen los medios en la construcción de la imagen sobre las candidaturas.

En comparación a la cobertura de medios EG 2016, en la cual el 75% de la cobertura presidencial se enfocó en las seis candidaturas que ocupaban los primeros lugares en intención de voto, para el 2021, ocho candidaturas representaron el 75% de la cobertura total.

Gráfico 4. Cobertura electoral a candidaturas presidenciales según unidades informativas.



Fuente: Monitoreo de medios EG 2021. Elaboración: Línea de Investigación - DNEF/JNE. Unidad de análisis: Aparición por unidad informativa.

Por otro lado, se observa que los cinco candidatos que obtuvieron mayor porcentaje de votos durante la primera vuelta: Pedro Castillo de Perú Libre, Keiko Fujimori de Fuerza Popular, Rafael López Aliaga de Renovación popular, Hernando de Soto de Avanza País y Yonhy Lescano

de Acción Popular, recibieron un 49% del total de la cobertura. Es importante señalar que el candidato Pedro Castillo, quien pasa a segunda vuelta ocupando el primer lugar, no se encuentra entre los primeros puestos en cobertura de medios.

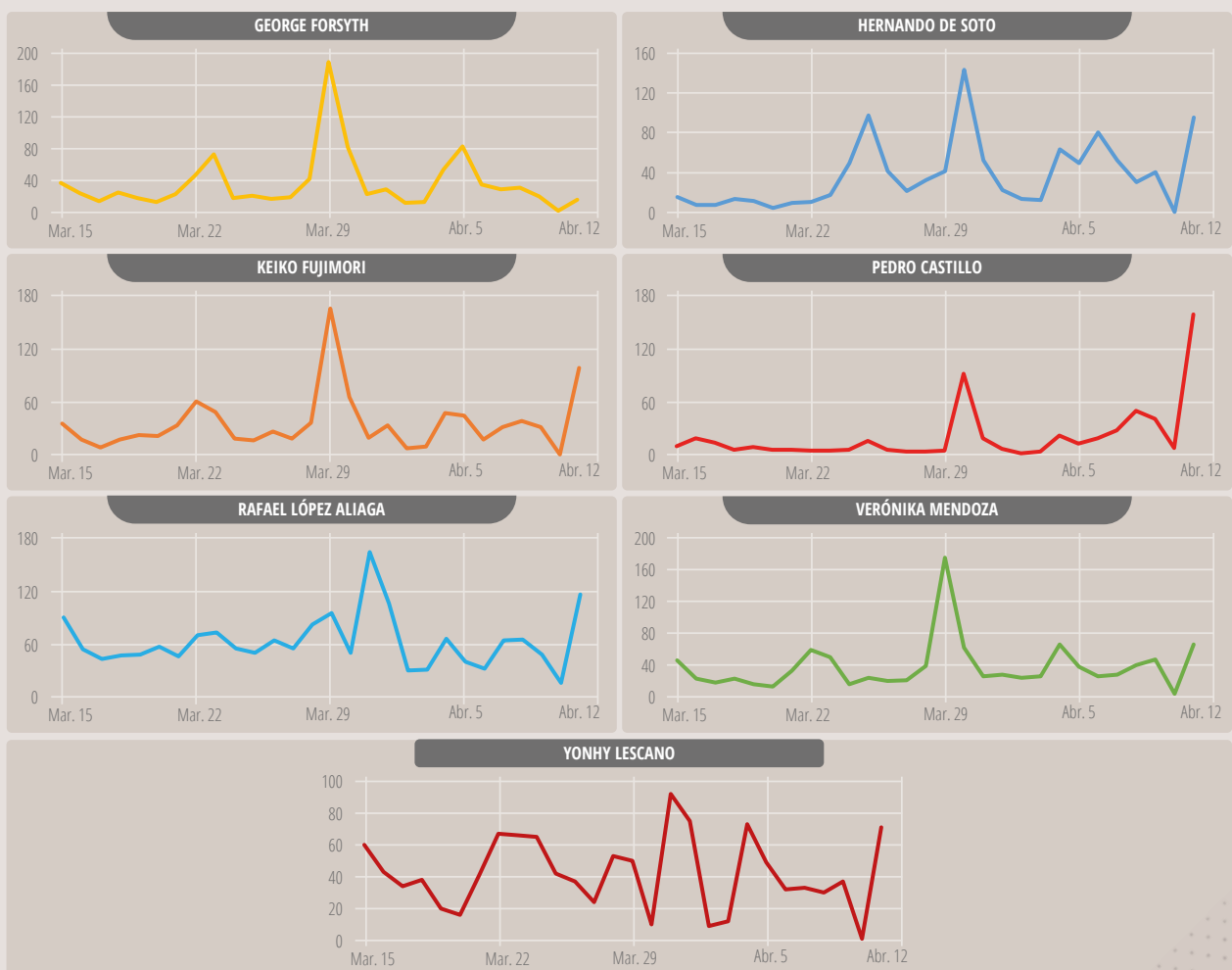
Los medios privados y públicos realizaron una cobertura similar a estas candidaturas, sin embargo, cabe precisar que Verónica Mendoza (91%) recibió mayor espacio en los medios privados y Andrés Alcántara (77%) en medios públicos.

Además, al observar la evolución de la cobertura a candidaturas presidenciales durante el último mes previo a las elecciones de abril 2021, se encuentra que Rafael López Aliaga mantiene un incremento en la cobertura hasta la semana previa a las elecciones, justo después de su participación en el debate elec-

toral. Esto, en contraste con la candidatura de Pedro Castillo, quien mantenía un bajo nivel de cobertura en comparación con las candidaturas que se posicionaron en los primeros puestos de intención de voto. Sin embargo, el candidato incrementó su cobertura durante el debate presidencial y la última semana de campaña electoral, tras aumentar su porcentaje de intención de voto en las encuestas de opinión.

Con respecto a las otras candidaturas, su cobertura fue similar y constante a lo largo del monitoreo de medios de comunicación, salvo la excepción de Yonhy Lescano, que se mantiene con baja cobertura durante el mes previo a las elecciones incluso durante su participación en los debates electorales.

Gráfico 5. Evolución de la cobertura de medios a las candidaturas presidenciales.

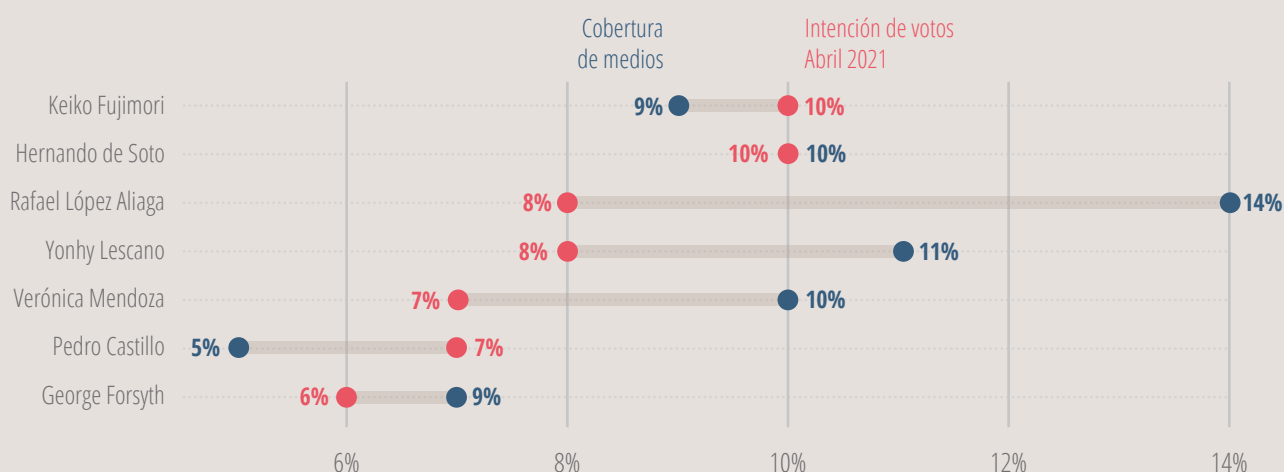


Fuente: Monitoreo de medios EG 2021. Elaboración: Línea de Investigación - DNEF/JNE.

Cabe destacar que se identifica una correspondencia entre los resultados de las encuestas de intención de voto de abril⁷ y quienes recibieron mayor cobertura electoral por parte de los medios durante la primera vuelta.

Pese a ello, ninguna de las candidaturas que pasaron a segunda vuelta fueron las que obtuvieron mayor porcentaje de cobertura electoral (Keiko Fujimori, 9%, y Pedro Castillo, 5%, frente a Rafael López Aliaga, con un 14%).

Gráfico 6. Cobertura de medios e intención de voto de los primeros cinco candidatos con mayor intención de voto.



Fuente: Monitoreo de medios EG 2021 e IEP abril 2021. Elaboración: Línea de Investigación - DNEF/JNE.

Si observamos los temas programáticos de las candidaturas presidenciales, se encuentra que la mayoría de candidaturas enfocó sus propuestas en los medios de comunicación principalmente al sector salud, seguido de segu-

ridad ciudadana y reforma del Estado. Sobre estos últimos, se aprecia que la diferencia en el enfoque de temas efectivamente varía según la candidatura presidencial.

Tabla 3. Distribución programática en la cobertura electoral, según candidatura presidencial.

Temas programáticos	Rafael López Aliaga	Pedro Castillo	Veronika Mendoza	George Forsyth	Yonhy Lescano	Hernando de Soto	Keiko Fujimori
Salud	14%	17%	20%	24%	27%	27%	35%
Seguridad ciudadana	21%	20%	15%	32%	3%	25%	19%
Reforma del Estado	14%	13%	11%	15%	18%	21%	19%
Educación, cultura y deporte	9%	15%	19%	8%	18%	13%	2%
Economía y finanzas	23%	3%	24%	5%	12%	6%	7%

⁷ Se realiza el cruce con los resultados del Informe de Opinión - Abril 2021 Intención de voto - Elecciones Generales 2021 del Instituto de Estudios Peruanos (IEP). Recuperado de: <https://iep.org.pe/wp-content/uploads/2021/04/Informe-IEP-OP-abril-I-2021.pdf>

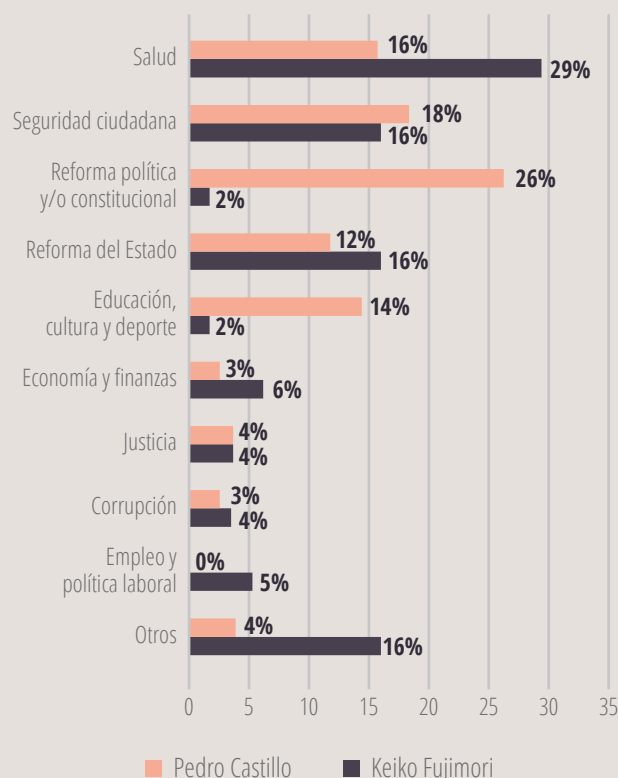
Reforma política y/o constitucional	7%	28%	1%	4%	9%	6%	2%
Corrupción	5%	4%	6%	4%	9%	-	4%
Empleo y política laboral	2%	-	4%	7%	-	1%	6%
Pobreza, desigualdad y programas sociales	5%	-	1%	1%	3%	-	5%

Fuente: Monitoreo de medios EG 2021. Elaboración: Línea de Investigación - DNEF/JNE.

Si solo nos enfocamos en las dos candidaturas que disputan la segunda elección presidencial, se observa que Keiko Fujimori cubre el 9% del total de cobertura mediática, mientras que el 5% va dedicado a Pedro Castillo. Dentro de esa cobertura, el tema prioritario alrededor de la candidatura de Pedro Castillo fue la “Reforma

política y constitucional”, con un 26% del total de su cobertura, en un contraste con el 2% que le correspondió a Keiko Fujimori en ese tema. Por su parte, el tema prioritario de la candidata fue “Salud”, con un 29%, frente al 16% que le otorgó Castillo.

GRÁFICO 7. Distribución porcentual de temas alrededor de las candidaturas de Pedro Castillo y Keiko Fujimori durante la primera vuelta, EG 2021.



Fuente: Monitoreo de medios EG 2021. Elaboración: Línea de Investigación - DNEF/JNE. Unidad de análisis: Según “fuente”, es decir, cada vez que la candidatura realiza una intervención por unidad informativa.

1,3% de la cobertura a candidaturas en las EG 2021 se destinó a las vicepresidencias; esto representa a 94 unidades informativas durante el periodo del monitoreo. Cabe destacar que la web es el medio que más espacio destina a estas candidaturas (1,5%). Asimismo, la republica.pe fue donde se cubrió más las candidaturas a este cargo de elección popular.

3.2. Cobertura de medios a las candidaturas congresales

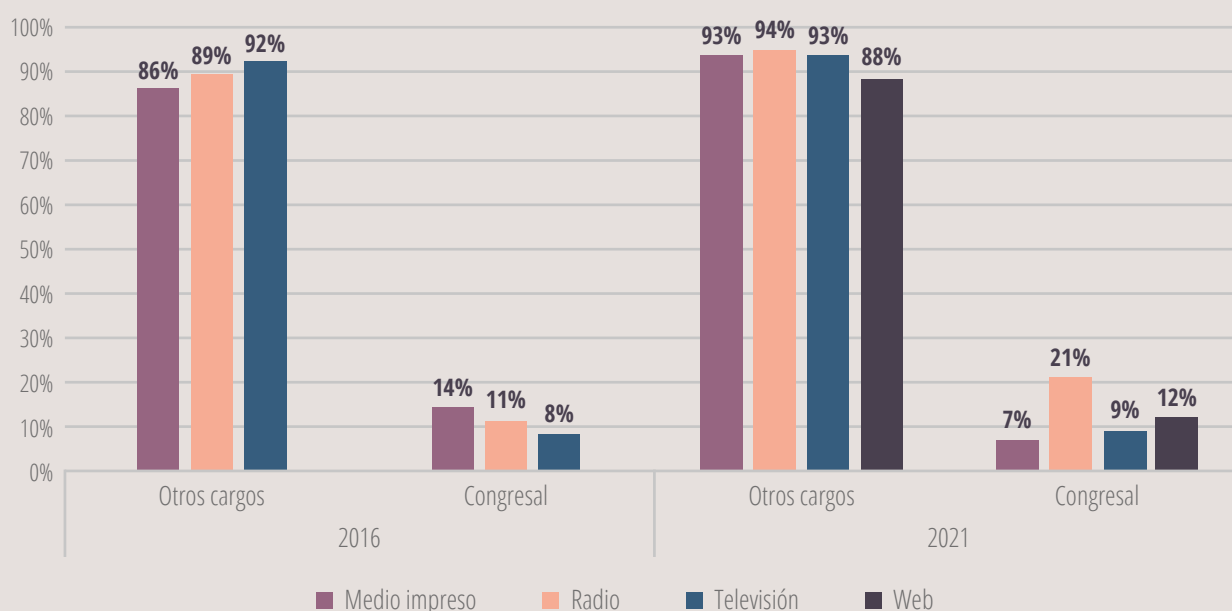
En las Elecciones Generales 2021, veinte agrupaciones políticas presentaron listas de candidaturas al Congreso de la República para el periodo 2021-2026. Así, se inscribieron en total **2514** candidaturas a nivel nacional, de las cuales **51%** fueron mujeres y **49%** hombres. Cabe destacar que la aplicación de la Ley de Paridad

y Alternancia —Ley N.º 31030—⁸ para este proceso electoral permitió superar el escenario adverso de desventaja en la posición en la cual estaban ubicadas las candidatas mujeres. Según reporta el Perfil Electoral N°5 del Jurado Nacional de Elecciones,⁹ la mayoría de las candidatas mujeres se ubica en el tercio inferior (36%) y solamente **22%** eran cabeza de lista. En efecto, a través de su aplicación en este proceso electoral, la alternancia permitiría una distribución pareja en la posición de las candidaturas, teniendo en cuenta que juega un rol importante al momento de ser electos.¹⁰

Para las EG 2021, si bien solamente el 10,2% de la cobertura total corresponde a can-

didaturas congresales, el tipo de medio que mayor espacio les otorgó fue la radio (**21%**), mientras que el medio impreso (**7%**) fue el tipo de medio que menor espacio dedicó a informar respecto a este cargo de elección popular. Si se compara con el reporte de medios realizado por la Misión de Observación Electoral Unión Europea en las EG 2016,¹¹ efectivamente la radio sigue siendo uno de los medios que dio mayor cobertura a las candidaturas congresales durante estos últimos procesos electorales generales. Incluso, para las EG 2021 se identifica un aumento, puesto que en las EG 2016 la cobertura realizada a las candidaturas congresales por la radio se ubicó en 11%.

Gráfico 8. Distribución de cobertura electoral en las EG 2016 y 2021.¹²



Fuente: Monitoreo de medios EG 2016 y 2021. Elaboración: Línea de Investigación - DNEF/JNE.

⁸ Ley N.º 31030. Ley por la que se modifican normas de la legislación electoral para garantizar paridad y alternancia de género en las listas de candidaturas. Cf. <https://busquedas.elperuano.pe/normaslegales/ley-por-la-que-se-modifican-normas-de-la-legislacion-elector-ley-n-31030-1872881-1/>

⁹ Jurado Nacional de Elecciones (2021). “¿Cuál es el perfil de las candidaturas a las EG 2021?”, en *Perfil Electoral* (Lima), DNEF, 24 págs. Cf. <https://votoinformado.jne.gob.pe/voto/reportes/Perfil-Electoral-5-2021.pdf>

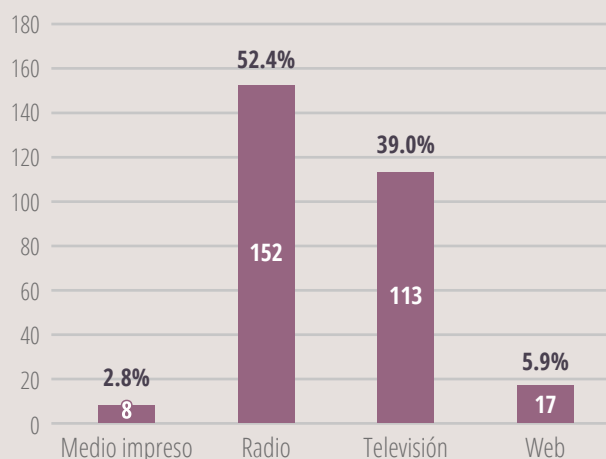
¹⁰ Jurado Nacional de Elecciones (2020). “Impacto de la posición de lista y voto preferencial en las elecciones congresales (2016-2020)”, en *Reporte Electoral* (Lima), DNEF, n.º 9, agosto de 2020. Cf. https://www.researchgate.net/publication/343758968_Reporte_Electoral_9_Impacto_de_la_posicion_de_lista_y_voto_preferencial_en_las_elecciones_congresales_2016-2020

¹¹ Misión de Observación Electoral de la Unión Europea (2016). *Medios de comunicación y elecciones. Monitoreo cuantitativo de la cobertura mediática a las Elecciones Generales 2016 - Segunda vuelta*. Lima: Unión Europea, 21 págs. Cf. <http://img.inforegion.pe.s3.amazonaws.com/wp-content/uploads/2016/06/MonitoreoCuantitativoSegundaEleccionPresidencial.pdf>

¹² Los “otros cargos” considerados son los referidos a la plancha presidencial (89,6% del total de cobertura) y al Parlamento Andino (0,2%).

En las EG 2021, con respecto al tipo de plataforma donde cada candidatura logró mayor cobertura en entrevistas, se puede apreciar que resaltan principalmente la radio (52,4%) y la televisión (39%) y, en menor proporción, se encuentran la web (5,9%) y los medios impresos (2,8%). La cobertura de las candidaturas congresales en los dos principales medios resulta relevante si tenemos en consideración que la radio y la televisión se han ido conformando en vehículos de una gran potencia, alcance y eficacia en la proyección de las personalidades de los candidatos y en la promoción de las ideas, lo que ha transformado radicalmente el ámbito y estilo de las campañas políticas.¹³

Gráfico 9. Cobertura en entrevistas a candidaturas congresales, según tipo de medio de comunicación.



Fuente: Monitoreo de medios EG 2021. Elaboración: Línea de Investigación - DNEF/JNE.

Comportamiento electoral en primera vuelta: 65% de las personas encuestadas consideró que lo que más influyó en su voto fue escuchar o ver las candidaturas en debates o noticias, y un 37% indicó las redes sociales.¹⁴

Cabe destacar que, según la Encuesta a Candidaturas Congresales 2021,¹⁵ las principales actividades priorizadas durante la campaña electoral de las candidaturas congresales son la publicidad en redes sociales (77%) y las apariciones en medios de comunicación —TV, radio, prensa escrita—, con 42%. No obstante, más del 50% de las candidaturas mencionó la falta de espacios en radio o televisión como una de las principales dificultades durante la campaña, sobre todo en Lima y Callao. Sobre ello, el monitoreo de medios identifica que solamente se brindó entrevistas a candidaturas de 15 de las 27 circunscripciones electorales, y que 78,7% de

las candidaturas entrevistadas en los medios de comunicación a nivel nacional fueron candidaturas de Lima, Callao (3,6%), Cusco (4,7%) y Lima Provincias (2,1%).

Si diferenciamos la cobertura de las candidaturas congresales según sexo, se encuentra que más del 60% de cobertura durante la primera vuelta pertenecieron a candidatos hombres, mientras que las mujeres representan el 35,8%. En ese sentido, pese a que con la implementación de la ley de paridad y alternancia se permitía un número parejo de postulantes hombres y mujeres, cabe destacar que

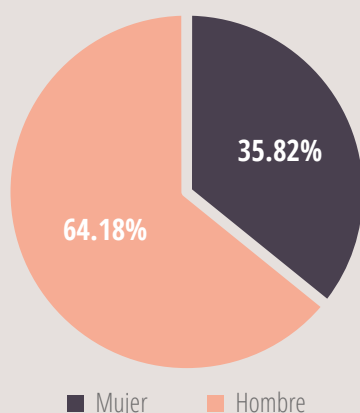
¹³ Vargas Gómez, Gabriela (2000). "Partidos, campañas políticas y medios de comunicación: las nuevas modalidades de la democracia", en *Justicia Electoral. Revista del Tribunal Electoral del Poder Judicial de la Federación* (México, D.F.), Tribunal Electoral del Poder Judicial de la Federación, 89 págs. Cf. <https://tecnologias-educativas.te.gob.mx/RevistaElectoral/content/pdf/a-2000-02-013-032.pdf>; <http://historico.juridicas.unam.mx/publica/librev/rev/juselec/cont/13/pr/pr1.pdf> (completo).

¹⁴ Informe de Opinión - Abril II 2021: Instituto de Estudios Peruanos (IEP).

¹⁵ Jurado Nacional de Elecciones (2021). "Encuesta a Candidaturas Congresales 2021. Resultados preliminares", en *Perfil Electoral* (Lima), DNEF, n.º 10, abril de 2021.

la cobertura de los medios de comunicación a candidaturas según sexo no ha sido equitativa y ha predominado la presencia de candidaturas de hombres (64,2%). Esto resulta significativo si tenemos en consideración la influencia de los medios de comunicación en la decisión del voto y la posibilidad de las candidaturas de mujeres al ser electas.

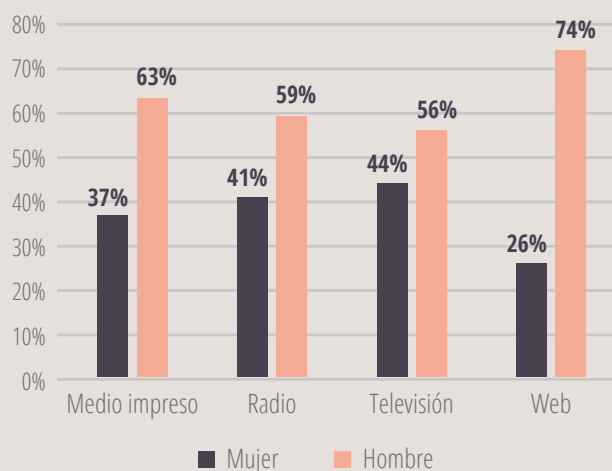
Gráfico 10. Cobertura total a candidaturas congresales, según sexo.



Fuente: Monitoreo de medios EG 2021. Elaboración: Línea de Investigación - DNEF/JNE.

Asimismo, se encuentra que la cobertura a candidatas mujeres se dio principalmente en televisión (44%) y radio (41%), mientras que los candidatos lograron liderar mayoritariamente la presencia en la web (74%) y los medios impresos (63%). Cabe destacar que en el caso de los principales medios que dieron una mayor cobertura a entrevistas a las candidaturas congresales —la difusión radial y televisión—, la brecha entre postulantes mujeres y hombres se acorta, a diferencia del medio impreso y web.

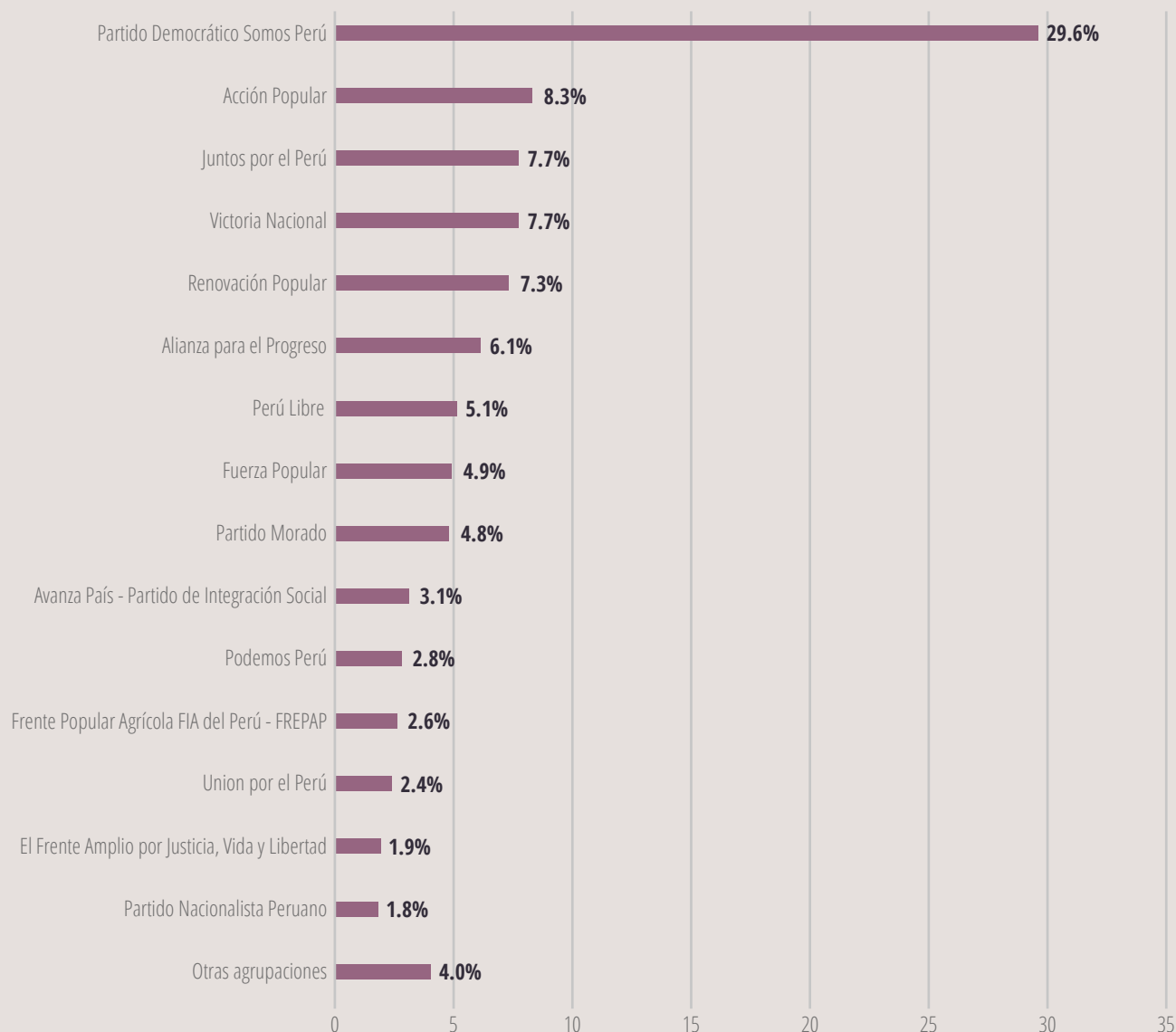
Gráfico 11. Cobertura de candidaturas congresales, según sexo y tipo de medio.



Fuente: Monitoreo de medios EG 2021. Elaboración: Línea de Investigación - DNEF/JNE.

Con respecto a las candidaturas con mayor cobertura mediática según organización política resaltan las candidaturas pertenecientes a Acción Popular (8,3%), Juntos por el Perú y Victoria Nacional, ambos con 7,7%. Posiblemente, esto se explica debido a que dichas organizaciones políticas se mantuvieron liderando posiciones en las encuestas a lo largo de la campaña electoral. A pesar de ello, destaca por mayoría el Partido Democrático Somos Perú (29,6%), partido que, si bien no se posicionó en los primeros lugares de las encuestas, tuvo sin embargo una participación destacada que podría explicarse por la presencia del expresidente Martín Vizcarra Cornejo como cabeza lista por la circunscripción electoral de Lima Metropolitana.

Cabe destacar que Martín Vizcarra —congresista más votado de las EG 2021— fue inhabilitado por diez años por el actual Congreso, a través de la Resolución Legislativa N.° 020-2020-2021-CR, tiempo durante el que estaría impedido de ejercer algún cargo público.

Gráfico 12. Cobertura a candidaturas congresales, según organización política.

Fuente: Monitoreo de medios EG 2021. Elaboración: Línea de Investigación - DNEF/JNE.

Así, se encuentra que la candidatura de Martín Vizcarra representa el **24%** del total de cobertura a candidaturas congresales, siendo el único representante del Partido Democrático Somos Perú en aparecer en el cuadro entre las diez candidaturas con mayor cobertura en medios de comunicación. En esa línea, 4 de las 9 candidaturas con mayor cobertura pertenecen al partido Renovación Popular (Neldy Men-

doza, Jorge Montoya, y Norma Yarrow), seguido del Partido Morado con 2 de 9 (Susel Paredes y Flor Pablo). En total, entre estas candidaturas se concentró el 38% de la cobertura congresal. De este grupo, al revisar los resultados congresales al 100%, destaca que 5 de las 9 candidaturas han sido electas para conformar el Congreso 2021-2026: Martín Vizcarra, Jorge Montoya, Susel Paredes, Flor Pablo y Norma Yarrow.

Tabla 4. Candidaturas congresales con mayor presencia en medios de comunicación, según organización política.

Organización política	Candidatura	Cobertura	Porcentaje de cobertura
Partido Democrático Somos Perú	Martín Vizcarra Cornejo	343	24%
Renovación Popular	Neldy Mendoza Flores	38	3%
Victoria Nacional	Patricia Arévalo Majluf	25	2%
Acción Popular	Gisela Tipe de la Cruz	25	2%
Renovación Popular	Jorge Montoya Manrique	22	2%
Partido Morado	Susel Paredes Piqué	21	1%
Renovación Popular	Aracely Castillo Neyra	17	1%
Partido Morado	Flor Pablo Medina	14	1%
Renovación Popular	Norma Yarrow Lumbreras	12	1%

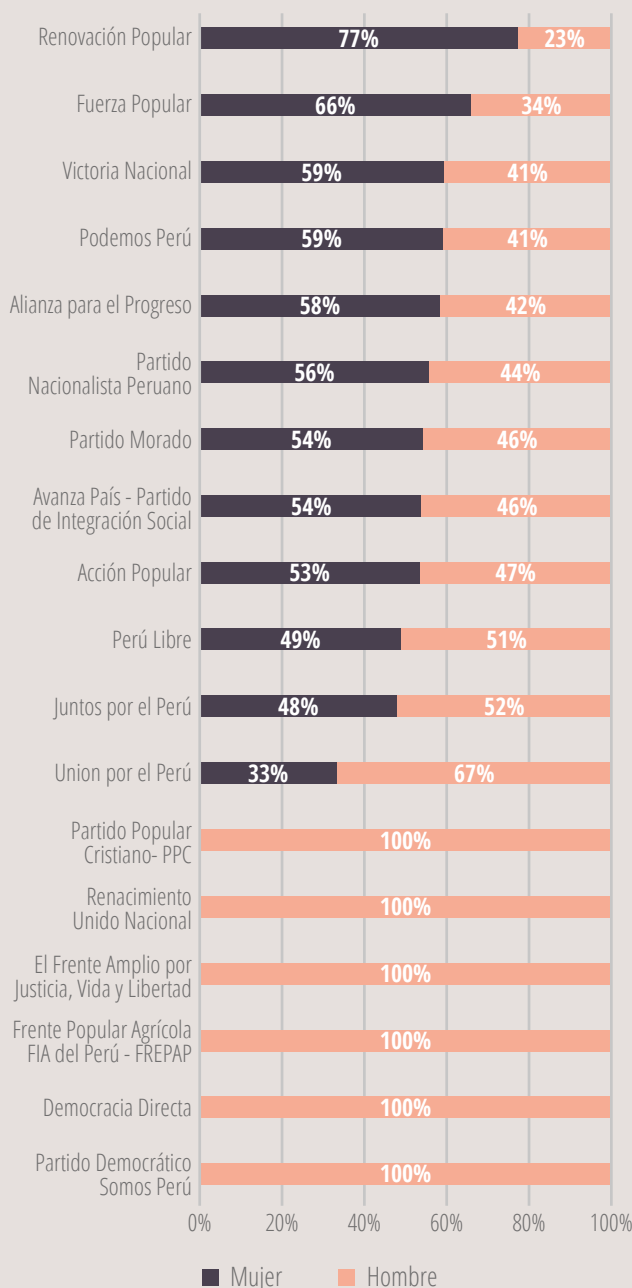
Fuente: Monitoreo de medios EG 2021. Elaboración: Línea de Investigación - DNEF/JNE.

7 de las 9 candidaturas congresales con mayor cobertura en medios de comunicación son mujeres.

Si se observa la distribución de tiempo dedicado a entrevistas a candidaturas al congreso según sexo, resalta el hecho de que el 52% de las entrevistas fueron realizadas a candidatas mujeres. Asimismo, las entrevistas a mujeres en los casos de Alianza para el Progreso, Avanza País y Renovación Popular —los parti-

dos con mayor cantidad de tiempo de cobertura en entrevistas con un promedio de 3 horas y 9 minutos— significaron el 58%, 54% y 77%. De hecho, se encuentran dos partidos —Perú Libre y Juntos por el Perú— donde la distribución de tiempo dedicado a entrevistas según sexo fue relativamente equitativa.

Gráfico 13. Distribución porcentual de tiempo de la presencia de candidaturas congresales en entrevistas, según sexo y organización política.



Fuente: Monitoreo de medios EG 2021. Elaboración: Línea de Investigación - DNEF/JNE.

Cabe destacar que Fuerza Popular, a pesar de haber tenido 1 hora y 44 minutos de

entrevistas a sus candidaturas congresales, la mayoría del tiempo estas fueron realizadas a mujeres (66%). Por el contrario, hay seis partidos políticos, entre ellos Somos Perú, Democracia Directa, Frepap, Partido Popular Cristiano, Renacimiento Unido Nacional y Frente Amplio —con un promedio de 24 minutos—, donde el monitoreo de medios indica que se entrevistaron exclusivamente a candidatos congresales hombres.

4. Estereotipos y agresiones en la cobertura de medios

Resulta fundamental precisar que el monitoreo de medios logra detectar la presencia de estereotipos de género o étnico-raciales, así como también de insultos por parte de los medios de comunicación hacia figuras públicas o sectores del electorado. Con ello, se demuestra la vulneración del Pacto Ético Electoral. Si bien este análisis permite identificar la existencia de discursos difundidos en medios de comunicación donde priman estos estereotipos, también se presentan casos en los que los propios periodistas los identifican y realizan una reflexión sobre su impacto en las candidaturas involucradas.

Estereotipos de género

Analizar la cobertura de los medios de comunicación a través de la variable estereotipo de género es fundamental si se tiene en consideración que una mirada de género permite visibilizar las desigualdades que enfrentan las mujeres debido a los roles que culturalmente les han sido asignados y que, luego, por rutina, se reflejan en los medios.¹⁶ Así, al incluir este filtro se pretende acercar y sensibilizar a los medios como agentes de cambio en pos de una sociedad más equitativa y una democracia paritaria e inclusiva.

¹⁶ Llanos, Beatriz & Juana Nina (2011). *Mirando con lentes de género la cobertura electoral. Manual de monitoreo de medios*. Lima, Estocolmo: ONU Mujeres e IDEA Internacional, 54 págs. Cf. <https://www.idea.int/sites/default/files/publications/mirando-con-lentes-de-genero-la-cobertura-electoral.pdf>

Para las EG 2021, se encuentra en la cobertura de medios **seis** unidades informativas que identifican cómo es que los medios de comunicación continúan difundiendo estereotipos de género relacionados al rol doméstico de la mujer, haciendo énfasis en su vida privada,

sus rasgos físicos y vestimenta, además de difundir un discurso denigrante hacia la comunidad LGBTI. Estas unidades informativas que presentan estereotipos de género tienen como fuente a los medios de comunicación y sus periodistas.

Tabla 5. Unidades informativas que presentan algún tipo de estereotipo de género, EG 2021.

Fecha de emisión	Medio de comunicación	Persona afectada	Estereotipo de género
28/03/2021	Willax	Juanita Pastor (esposa del candidato Daniel Urresti)	Rol doméstico y/o énfasis vida privada
22/03/2021	RPP Jaime Chinchá	Verónica Mendoza	Vestimenta o rasgos físicos
28/03/2021	Willax Contracorriente Augusto Thorndike del Campo	Evelin Mirella Coloma Cieza Candidata de Victoria Nacional	" <i>Calladita estaba más bonita</i> " Lenguaje o imágenes denigrantes
11/04/2021	Willax Beto Ortiz	-	Rol doméstico y/o énfasis vida privada
19/03/2021	Willax Beto Ortiz	Mávila Huertas	Vestimenta o rasgos físicos
15/03/2021	Willax Phillip Butters	Candidaturas congresales	Lenguaje o imágenes denigrantes LGBTI

Fuente: Monitoreo de medios EG 2021. Elaboración: Línea de Investigación - DNEF/JNE.

Tal como se observa en la tabla 5, el canal televisivo Willax difunde discursos que enfatizan el rol doméstico de la mujer y, por otro lado, exponen sus rasgos físicos, minimizando su labor profesional. Sobre ello, el monitoreo de medios registra la entrevista realizada por Beto Ortiz al excandidato presidencial Rafael López Aliaga, quien efectúa comentarios sobre Mávila Huertas, al mismo tiempo que se difunden imá-

genes de la periodista exponiendo sus rasgos físicos. Por su parte, en el programa PBO Digital, conducido por Phillip Butters, se reproduce un lenguaje que denigra a la población LGBTI, dando peso solamente a la identidad sexual de una candidata al Congreso, sin valorar sus acciones y la oferta electoral que supone como profesional.

Este hecho resulta contraproducente si se tiene en consideración que este grupo en situación de vulnerabilidad sufre diversos agravios en el ejercicio de sus derechos. Si bien el **70%** de personas LGTBI tiene interés en participar en política,¹⁷ el **12%** reporta haber sufrido discriminación y violencia en espacios de participación política y representación.¹⁸

Estereotipo étnico-cultural

En el Perú, la raza es un concepto relacional y contextual que se determina a través de criterios físicos, de clase, culturales, étnicos, lingüísticos y

geográficos, con los que se categoriza a las personas dentro de identidades raciales.¹⁹ Con el fin de evitar la discriminación étnico cultural y acciones vinculadas al racismo, resulta importante visibilizar los estereotipos étnicos culturales que se presentan en la información proporcionada en los medios de comunicación masivos.

A continuación, en la siguiente tabla 6 se presentan **tres** unidades informativas que exponen tipos de estereotipo étnico-cultural expresado por los medios de comunicación hacia las candidaturas presidenciales y congresales en las EG 2021.

Tabla 6. Unidades informativas que presentan algún tipo de estereotipo étnico-cultural, EG 2021.

Fecha de emisión	Medio de comunicación	Persona afectada	Estereotipo étnico-cultural
31/03/2021	América Televisión	Ciro Gálvez	Estereotipo étnico/cultural
04/04/2021	Latina ²⁰	Población de niveles socioeconómicos bajos	Estereotipo de clase
10/04/2021	Perú 21	Población de niveles socioeconómicos bajos	Estereotipo de clase

Fuente: Monitoreo de medios EG 2021. Elaboración: Línea de Investigación - DNEF/JNE.

Apodo y/o insulto

En un escenario político de alta fragmentación y polarización política como las EG 2021 el empleo de apodos o insultos no se encontró fuera del debate electoral. Así, la tabla 7 muestra que mayoritariamente las unidades informativas donde se identifica el uso de apodos/insul-

tos por parte de los medios de comunicación se usan para referirse a las candidaturas presidenciales y congresales. Sobre esto, se encuentra a las candidaturas de Rafael López Aliaga, Julio Guzmán y Martín Vizcarra Cornejo como las principales personas mencionadas.

¹⁷ Comportamiento Electoral LGBTQ + en Perú - Más Igualdad (2021).

¹⁸ INEI (2018). *Primera encuesta virtual para personas LGTBI, 2017*. Lima: Instituto Nacional de Estadística - INEI.

¹⁹ Observatorio de Color (OCO). *Guía para determinar la existencia de prácticas y discursos racistas en el contexto de la campaña electoral para las Elecciones Generales 2021*. Lima: OCO.

²⁰ Entrevista realizada a Hernando de Soto donde este confirma que requiere de un asesor para comunicarse a público de niveles socioeconómicos bajos.

Tabla 7. Unidades informativas donde se identifica el uso de apodos/insultos hacia las candidaturas presidenciales y congresales, EG 2021.

Fecha de emisión	Medio de comunicación	Candidatura afectada	Apodo / insulto
23/03/2021 19/03/2021	<i>La República</i> Augusto Álvarez Rodrich	Rafael López Aliaga Cazorla	'Porky'
28/03/2021	Willax Augusto Thorndike del Campo	Julio Guzmán	'El desesperadito'
03/04/2021	Willax Phillip Butters Rivadeneira	Martín Vizcarra Cornejo	'Miserable'
15/03/2021 23/03/2021	Willax Phillip Butters Rivadeneira	Rafael López Aliaga Cazorla	'Porky'

Fuente: Monitoreo de medios EG 2021. Elaboración: Línea de Investigación - DNEF/JNE.

Así, en el caso de las candidaturas presidenciales, se evidencia el uso del apodo 'Porky', para referirse a Rafael López Aliaga en medios televisivos como Willax y la web republica.pe. Por su parte, en el canal Willax también se identifica el uso del apodo 'el desesperadito' para

referirse a Julio Guzmán. Con respecto a las candidaturas congresales, la única candidatura afectada producto de ello es Martín Vizcarra, por el Partido Democrático Somos Perú, donde se hizo uso de adjetivos como "miserable" para referirse a su candidatura.

Cabe destacar que dentro de los actores políticos que recibieron mayores ataques en las redes sociales como Facebook y Twitter también se encuentran Martín Vizcarra, con Francisco Sagasti, Yonhy Lescano y Keiko Fujimori.²¹

²¹ Jurado Nacional de Elecciones (2020). "Redes sociales en la campaña electoral EG 2021", en *Perfil Electoral* (Lima), DNEF, n.º 9.

Finalmente, el monitoreo de medios de comunicación indica que Willax es el canal que ha exhibido la mayor cantidad de apodosos o insultos hacia las candidaturas presidenciales y congresales e incluso intenta vincular algunas candidaturas con el terrorismo. Por ello, a continuación, en la tabla 8 se detalla la descripción de los mensajes emitidos.

Tabla 8. Unidades informativas donde se identifica el uso de apodosos/insultos hacia las candidaturas presidenciales y congresales, EG 2021, en Willax.

Fecha de emisión	Medio de comunicación	Persona afectada	Apodo / insulto
16/03/2021	Willax PBO Digital Phillip Butters Rivadeneira	Rafael López Aliaga Cazorla	"el tío porky, se ha puesto protector solar porque imagínense chanco asado, sajino asado"
21/03/2021	Willax Rey con Barba	Martín Vizcarra, el Partido Morado, los medios de comunicación y la izquierda	"el lagarto, los moradictos, los mermemedios, los zurdopatas y la caviarada"
02/04/2021	Willax PBO Digital	Julio Guzmán	"Porky va a sacar 1500% más que el mamarracho de este Julio Guzmán, que es un invento de las encuestas"
03/04/2021	Willax Beto a Saber Bruno Ortiz Brisso	Verónica Mendoza	El título del reportaje es "Verónica y sus Kamaradas" y en los títulos de la nota utilizan la referencia "la cúpula de Verónica"
03/04/2021	Willax Beto a Saber Bruno Ortiz Brisso	Pedro Castillo	"... es filo-senderista"
23/03/2021	Willax PBO Digital Phillip Butters Rivadeneira	Yonhy Lescano	"..., que hable sobre su camarada Abimael..."

Fuente: Monitoreo de medios EG 2021. Elaboración: Línea de Investigación - DNEF/JNE.

Conclusiones:

- 1** La cobertura electoral en medios de comunicación ha sido desproporcionada con respecto al total de candidaturas por cada cargo de elección popular. De este modo, se encuentra que para las EG 2021 las **candidaturas presidenciales** cuentan con mayor cobertura en los medios masivos, especialmente en **medios impresos (93,2%)** y **televisivos (90,9%)**. Este hallazgo es clave ya que el 73% considera que las elecciones para la Presidencia de la República son los procesos electorales más importantes.
- 2** En las EG 2021 la **radio** continúa siendo el principal medio de comunicación masivo que brinda mayor cobertura a las candidaturas presidenciales (**78%**), congresales (**21%**) y al Parlamento Andino (**1,3%**). Cabe destacar que pese a que la cobertura en medios se ha enfocado mayoritariamente en contenidos no programáticos (82%), el medio que brinda mayor cobertura a los temas programáticos es la radio (**51%**), que logró un aumento en la cobertura a este tipo de información en comparación a procesos electorales previos.
- 3** Pese a que la implementación de la Ley N.º 31030, Ley de Paridad y Alternancia, aseguró una distribución más pareja con respecto a la posición de las candidaturas mujeres en las listas congresales, la cobertura de los medios de comunicación a candidaturas según sexo no ha sido equitativa. Para las EG 2021, se encuentra que más del **60%** de cobertura a candidaturas congresales en los medios de comunicación durante la primera vuelta pertenecieron a candidaturas de hombres (**64,2%**), mientras que las mujeres representan el **35,8%**. En consecuencia, la paridad en la composición de las listas aún no se evidencia en la cobertura electoral de las candidaturas en los medios de comunicación, elemento indispensable para alcanzar una democracia paritaria.
- 4** Las EG 2021 se han caracterizado por la alta polarización política en la cual la campaña electoral de las candidaturas en medios de comunicación no ha estado exenta del uso de estereotipos de género (**seis casos**) vinculados al rol de víctima u objeto sexual, y al lenguaje o imágenes denigrantes hacia la comunidad LGBTI. Asimismo, se encontraron **tres casos** que exponen tipos de estereotipo étnico-cultural; y ataques o insultos hacia otros actores políticos.

Perfil Electoral es un producto de la Línea de Investigación 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 para mejorar su difusión en 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

voto
informado

<https://votoinformado.jne.gob.pe>



CRÉDITOS:

- Dirección de proyectos editoriales: **MILAGROS SUITO ACUÑA** Directora Nacional de Educación y Formación Cívica Ciudadana (DNEF)
 - Coordinador de Línea de Investigación: **HENRY AYALA ABRIL** DNEF
- Equipo del proyecto Perfil Electoral: **ALMENDRA RODRIGUEZ RIVERA** (Coordinadora de proyecto), **PENÉLOPE BROU GONZÁLEZ**, **ALONSO TOVAR ROJAS** • Línea de investigación DNEF: **PÁMELA CANTUARIAS AYO**, **MANUEL PONTE TORREL**, **CLAUDIA PLASENCIA CUSTODIO**, **SERGIO UGAZ SALGUERO**, **CLAUDIA VILLENA TAGLE**.
- Corrección de estilo: **ENRIQUE HULERIG VILLEGAS** Fondo Editorial del JNE, **MARTHA STOLAR SIRLUPÚ** Fondo Editorial del JNE
 - Diseño y diagramación: **SAÚL SORIA SÁNCHEZ** DNEF, **DANITZA HIDALGO VELIT** Fondo Editorial del JNE