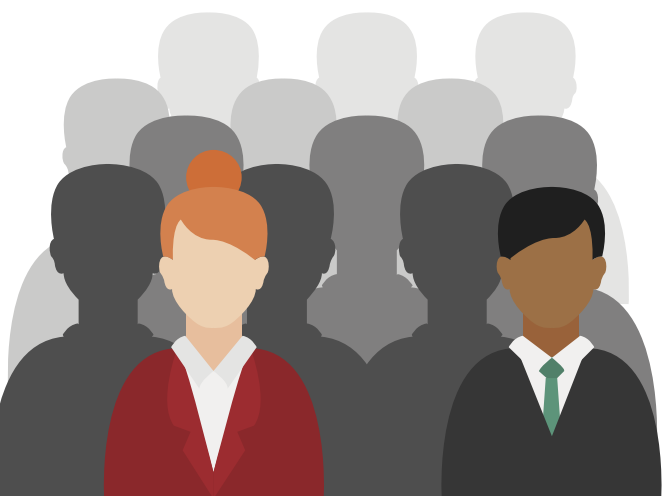




MONITOREO DE LA COBERTURA PERIODÍSTICA DE LA CAMPAÑA ELECTORAL 2016

Por Jorge Acevedo Rojas

Lima, agosto de 2016



MONITOREO DE LA COBERTURA PERIODÍSTICA DE LA CAMPAÑA ELECTORAL 2016

Estudio elaborado por: Jorge Acevedo Rojas

Lima, agosto de 2016

CONTENIDO

Presentación	3
I. Principios de cobertura del I RTP: TV Perú, TV Perú 7.3 y Radio Nacional. Política editorial basada en el pluralismo y equidad	7
II. Pacto por un periodismo electoral objetivo. Compromisos asumidos por medios privados	
III. Resultados del monitoreo	11
3.1. Características generales de la información electoral	11
3.2. Temas de agenda	28
3.3. Los actores protagónicos y referidos en la información electoral	36
3.4. <i>Frames</i> o marcos de interpretación	47
IV. Conclusiones	51
V. Recomendaciones generales	55
Anexos	57

PRESENTACIÓN

El presente informe ofrece los resultados generales del monitoreo de medios de comunicación en el marco del proceso electoral 2016, encargado por el Consejo Consultivo de Radio y Televisión (CONCORTV). El reporte se basa en el análisis de un total de 2,654 segmentos informativos (noticias, entrevistas, reportajes, enlaces, comentarios, entre otros). 1,846 fueron propalados en los siguientes períodos correspondientes a la primera vuelta: del 11 al 20 de marzo y del 1 al 10 de abril; y 808 segmentos corresponden a la segunda vuelta, específicamente a los períodos: del 13 al 22 de mayo y del 29 de mayo al 5 de junio. Cabe señalar que si bien el número de segmentos informativos es menor en la segunda vuelta, la duración promedio de los mismos se incrementa debido a que el foco de atención se centró en dos candidaturas, a diferencia de lo que ocurrió en la primera vuelta.

El objetivo general del estudio fue describir y analizar las principales características de la cobertura periodística realizada en el marco del proceso electoral: los formatos y recursos narrativos predominantes, la pluralidad de fuentes de información y opinión, los niveles de presencia y caracterización de candidatos y candidatas, tanto en primera como en segunda vuelta, los temas de agenda destacados por los medios, así como los *frames* o marcos de interpretación predominantes en la información sobre las actividades de campaña, los planes de gobierno, los candidatos y candidatas, sus perfiles personales y políticos. El estudio abarca tanto a medios privados o comerciales como a los medios de comunicación del Estado, tratando de encontrar coincidencias y diferencias en el tipo de tratamiento periodístico del proceso electoral.

En este sentido, el documento ofrece los resultados del análisis de contenido de los programas periodísticos de los canales de televisión: América Televisión, ATV, Latina, Panamericana Televisión, TV Perú y TV Perú 7.3 (Noticias), estos últimos pertenecientes al Instituto Nacional de Radio y Televisión del Perú (IRTP), todos en señal abierta y también en servicios por suscripción (cable y satélite); y de las emisoras de radio: RPP, Exitosa, Capital y Radio Nacional, esta última también forma parte del IRTP. En las siguientes tablas se aprecia los programas analizados por cada uno de los medio de comunicación seleccionados para el estudio:

CANALES Y PROGRAMAS DE TELEVISIÓN

Canal	Programa	Días	Horario
América Televisión	América Noticias Primera Edición	Lunes - Viernes	5:30 – 9:00 Hrs.
	América Noticias Edición Central	Lunes - Viernes	23:00 – 24:00 Hrs.
	Cuarto Poder	Domingo	19:50 – 22:30 Hrs.
Frecuencia Latina	90 Matinal	Lunes – Viernes	5:30 – 8:00 Hrs.
	90 Edición Central	Lunes - Viernes	23:00 – 24:00 Hrs.
	Punto Final	Domingo	19:50 – 22:00 Hrs.
	Sin Medias Tintas	Domingo	22:00 – 24:00 Hrs.
ATV	ATV Noticias	Lunes - Viernes	5:30 – 8:30 Hrs.
	ATV Noticias	Lunes – Viernes	22:00 – 23:00 Hrs.
	Día D	Domingos	22:00 – 24:00 Hrs.
Panamericana Televisión	Buenos Días Perú	Lunes - Viernes	05:30 – 8:00 Hrs.
	24 Horas Edición Central	Lunes - Viernes	21:00 – 22:00 Hrs.
	Panorama	Domingo	19:50 – 22:30 Hrs.
TV Perú	TV Perú Noticias	Lunes – Viernes	5:30 – 8:30 Hrs.
	TV Perú Noticias	Lunes - Viernes	20:00 – 21:00 Hrs.
TV Perú 7.3	Bloque Noticias	Lunes – Viernes	9:00- 12:00 Hrs.

EMISORAS Y PROGRAMAS DE RADIO

Estación	Programa	Días	Horario
RPP	La Rotativa del Aire	Lunes – Viernes	6:00 – 8:00 Hrs.
	Ampliación de Noticias	Lunes – Viernes	8:00 – 10:00 Hrs.
	Enfoque de Los Sábados	Sábado	9:00 – 10:00 Hrs.
Radio Capital	Phillip Butters	Lunes - Viernes	6:00 – 10:00 Hrs.
	Aldo Mariátegui	Lunes - Viernes	10:00 – 12:00 Hrs.
Radio Exitosa	Nicolás Lúcar	Lunes - Viernes	7:00 – 9:00 Hrs.
	Juan Carlos Tafur	Lunes – Viernes	9:00 – 11:00 Hrs.
Radio Nacional	Nacional en la Noticia	Lunes – Viernes	6:00 – 9:00 Hrs.
	Diálogo Abierto	Sábado	8:00 – 9:00 Hrs.

Los cuatro ejes principales del monitoreo son los siguientes:

- (i) **Características generales de la información electoral.** Aborda temas relacionados con los formatos utilizados, el tiempo promedio por cada información, las ayudas narrativas empleadas, el uso de redes sociales de Internet, entre otros.
- (ii) **Principales temas de la agenda presentada por los medios de comunicación.** Presenta los diversos temas y problemáticas puestas de relieve por los medios analizados.
- (iii) **Caracterización de los actores.** Aborda la mayor o menor presencia, la valoración y caracterización de los candidatos y candidatas, representantes de los partidos políticos, organizaciones vinculadas al proceso electoral y otros.
- (iv) **Frames o marcos de interpretación contruidos en la información electoral.** Presenta los tipos de relato periodístico que han enmarcado la información electoral, es decir los acontecimientos, declaraciones y propuestas de gobierno así como a cada uno de los candidatos y candidatas que han participado, tanto en la primera y como en la segunda vuelta.

El planteo metodológico aborda un conjunto de variables e indicadores que posibilitan una visión más compleja e integral del trabajo periodístico en el marco de la campaña. El estudio va más allá de reportar la presencia y/o la ausencia de los candidatos y candidatas y el tono (positivo, negativo o neutral) de la información sobre cada uno de ellos. Los ejes de análisis propuestos para el presente estudio inciden en diversos aspectos del tratamiento periodístico que ponen en práctica los diversos medios de comunicación en el marco de las elecciones.

En el caso de los medios del I RTP, se ha incluido la presentación y análisis de la política editorial discutida e implementada por su Consejo Directivo. Para tal efecto, se ha entrevistado a su presidenta ejecutiva, la abogada María Luisa Málaga, al integrante del Consejo Directivo, profesor Hugo Aguirre, y al asesor de prensa, periodista José Vargas. Además, se ha revisado y analizado los siguientes documentos proporcionados por el I RTP: Directiva sobre Pluralismo y Equidad Informativa del I RTP durante Procesos Electorales, elaborada en el año 2015, y los resultados preliminares de un estudio interno referido a la cobertura del proceso electoral.

En el caso de los medios de comunicación de carácter comercial, se presenta y analiza el *Pacto por un periodismo electoral objetivo* firmado por los representantes de los siguientes medios: Panamericana Televisión, América Televisión y Latina, y por los representantes de los diarios El Comercio y La República, estos últimos no comprendidos en el presente estudio. Cabe señalar que el Pacto fue una iniciativa del Instituto Prensa y Sociedad (IPYS) e IDEA Internacional, que contó con el apoyo de la Unión Europea.

A partir de los resultados del monitoreo, se presentan algunas conclusiones y sugerencias. Cabe señalar que previamente a la terminación del estudio, el día 31 de mayo se presentaron resultados en avance ante miembros del CONCORTV, periodistas, académicos y representantes de sociedad civil, quienes formularon algunos comentarios y sugerencias que en parte han sido recogidas en el presente documento.

En los anexos incluimos el protocolo de monitoreo así como la guía de entrevistas a los directivos y periodistas del Instituto Nacional de Radio y Televisión (I RTP).

Cabe señalar, finalmente, que la realización del proceso de registro, procesamiento, análisis e interpretación de los resultados ha sido posible gracias a la participación de dos colegas especialistas de comunicación, medios y política: Sandro Macassi y José Arévalo, y de un equipo de jóvenes comunicadores encargado de realizar el análisis detallado de cada segmento periodístico registrado en el marco del proceso electoral.

I. PRINCIPIOS DE COBERTURA DEL IRTP: TV PERÚ, TV PERÚ 7.3 Y RADIO NACIONAL

Política editorial basada en el pluralismo y equidad

El Instituto Nacional de Radio y Televisión del Perú (IRTP) se propuso en el marco del proceso electoral 2016 ser una plataforma que permita el acceso de la ciudadanía a información objetiva y plural sobre las propuestas de los candidatos y las candidatas a la presidencia y al Congreso de la república.

Por decisión de su Consejo Directivo y acorde con el abordaje informativo en los dos procesos electorales anteriores, las elecciones generales del 2011 y las municipales y regionales del 2014, el IRTP planteó como ejes principales de su cobertura periodística la equidad y el pluralismo en la información sobre para los candidatos y candidatas y sus propuestas, sobre la base de la neutralidad en la construcción de la información¹.

Para tal fin, el Consejo Directivo discutió y aprobó la Directiva “Pluralismo y Equidad Informativa del IRTP durante los Procesos Electorales”, cuyo objetivo es *“Establecer normas a las que deberá sujetarse el personal del Instituto Nacional de Radio y Televisión – IRTP para garantizar absoluta neutralidad, pluralismo y transparencia, así como el correcto uso de los recursos del Estado durante las Elecciones Generales, asegurando que las diversas producciones de televisión y radio faciliten y contribuyan a que el proceso electoral se desarrolle satisfactoriamente...”*.

En el documento se establecen un conjunto de principios y orientaciones taxativas, referidas a la manera cómo los periodistas y conductores de los medios de comunicación pertenecientes al IRTP deberán desarrollar la cobertura del proceso electoral. Entre los principios destacan la objetividad, la pluralidad y la neutralidad, los mismos que debieran permear la actividad periodística de los medios estatales.

La decisión de continuar con la discusión y elaboración de directivas o pautas para el desarrollo de la cobertura electoral se tomó debido al rol de acceso a información y puntos de vista plurales y de manera equitativa que compete a los medios del Estado, a diferencia de los medios de comunicación de carácter comercial que configuran líneas editoriales en favor o en contra de determinadas opciones electorales.

¹ Entrevista con María Luisa Málaga, presidenta ejecutiva del IRTP (17 de mayo del 2016).

El argumento central de los principios editoriales en el contexto de la campaña es que los medios estatales debieran estar al servicio de la ciudadanía y propiciar un voto informado, rompiendo así con lo que ha sido una tradición en los medios del Estado: la instrumentalización política por parte los gobiernos de turno, a lo largo de las últimas décadas, especialmente durante el gobierno de Alberto Fujimori, entre 1992 y el año 2000².

Una vez aprobada la directiva sobre el tratamiento de la información en el marco de las elecciones, la presidenta ejecutiva del IRTP y otros funcionarios responsables de los espacios informativos se reunieron con periodistas y conductores de programas con la finalidad de socializar los principios y lineamientos editoriales, generándose un interesante proceso de diálogo que permitió recoger las preguntas y aportes de quienes, finalmente, son los responsables directos del trabajo informativo³.

Así mismo, el IRTP contrató los servicios de una empresa de monitoreo de medios⁴ para evaluar de manera permanente los niveles de presencia de los candidatos y representantes de las principales fuerzas políticas en campaña. Los resultados preliminares revisados en el marco del estudio mostraron un nivel interesante de equidad en la presencia y el tiempo dedicado a los diferentes partidos políticos en competencia. Entre los partidos y alianzas electorales con mayor presencia en las pantallas de TV Perú y TV Perú 7.3 figuraban Alianza Popular, Peruanos por el Cambio, Frente Amplio, Fuerza Popular y Acción Popular, Perú Posible y Democracia Directa. Así mismo, entre los candidatos con mayor presencia en los medios del Estado figuraron Alan García, Pedro Pablo Kuczynski, Keiko Fujimori, Alejandro Toledo y Verónica Mendoza.

Se podría señalar que el IRTP ha cumplido con los principios orientadores del tratamiento de la campaña consignados en la directiva “Pluralismo y Equidad Informativa...”. Sin embargo, como se verá más adelante, los resultados del monitoreo revelan que los medios estatales requieren desarrollar mayores esfuerzos en la línea de un periodismo de mayor amplitud e investigación, de análisis e interpretación de los sucesos políticos, que trascienda a lo informativo breve y fragmentado. Ello implicaría que, sin perder la imparcialidad en el marco de un proceso electoral, se tracen lineamientos editoriales que enfatizen una agenda periodística y enfoques básicos para el abordaje de los acontecimientos políticos en el marco de las campañas electorales.

² Entrevista con Hugo Aguirre (10 de mayo del 2016).

³ Entrevista con José Vargas, asesor de la presidencia y exgerente de prensa del IRTP (17 de mayo del 2016).

⁴ Se trata de la consultora IMedia.

II. PACTO POR UN PERIODISMO ELECTORAL OBJETIVO

Compromisos asumidos por medios privados

Como se ha señalado en la presentación del informe, tres medios de comunicación seleccionados para el presente estudio suscribieron el *Pacto por un periodismo electoral objetivo*. Se trató de una iniciativa promovida por el Instituto Prensa y Sociedad (IPYS), IDEA Internacional, con apoyo de la Unión Europea. Los medios de comunicación que se sumaron a los compromisos fueron América Televisión, representada por Ronald Velarde; Latina, representada por el periodista Augusto Álvarez Rodrich; y Panamericana Televisión, representada por el periodista Renato Canales.

El Pacto refleja la voluntad de los medios privados de adecuar sus criterios y prácticas tradicionales de cobertura electoral, generalmente en favor o en contra de determinadas candidaturas, a un esquema de trabajo informativo en el que predomine la búsqueda de la objetividad, la pluralidad y la atención especial en temas relacionados con los planes y propuestas de gobierno de los candidatos, partidos y alianzas electorales.

En este sentido, se señala en el Pacto que *“La principal contribución del periodismo en un período electoral es proporcionar al ciudadano la información necesaria para que tome sus propias decisiones políticas”*, en un esfuerzo normativo por poner de relieve el objetivo o fin último del trabajo periodístico: la ciudadanía.

Los medios firmantes se comprometieron a prestar especial atención a los planes y propuestas de gobierno de los candidatos y candidatas. Se intentaba modificar la tradición en la cobertura periodística con énfasis en los hechos de campaña y en la confrontación entre determinados candidatos. El documento señala que *“Los puntos principales del cubrimiento periodístico electoral son los referidos a las propuestas de los candidatos. El ciudadano está mejor informado cuando los medios le permiten comparar los programas entre los diversos candidatos”*. Esta proposición implica también un deseo interesante de romper con esquemas periodísticos que resaltan el carácter sensacionalista de las informaciones políticas.

Un último compromiso que nos gustaría destacar en el presente documento tiene que ver con la idea de separar y diferenciar explícitamente la opinión editorial o individual de medios de comunicación y periodistas, de la información sobre los hechos de la campaña. Se trata de una decisión importante dado que los procesos electorales han estado caracterizados por la presencia de sesgos editoriales tanto en las secciones de opinión como en los diversos formatos informativos.

El documento señala que *“Las preferencias electorales de un medio deben estar expresadas en las secciones de opinión, pudiendo ser explícitas. Las secciones informativas no deben ser empleadas para beneficiar estas preferencias”*. Y se destaca también la importancia de brindar información y puntos de vista plurales: *“Es necesario ejercer un criterio de pluralidad informativa, entendiéndose la misma como el esfuerzo honesto por informar acerca de todas las candidaturas en función de su interés público”*.

Se trata de un conjunto interesante de compromisos de cobertura electoral, expresados en un sentido normativo (deber ser) en el documento suscrito por los representantes de los medios de comunicación. Sin embargo, como se podrá ver más adelante en el presente documento, la voluntad expresada en el Pacto no siempre se cumplió dado que resulta muy difícil romper con una tradición de cobertura electoral sesgada, con énfasis en las actividades y declaraciones más que en la discusión de programas de gobierno, así como en la *espectacularización* de la política.

Los enfoques y prácticas periodísticas en el marco de los procesos electorales no serían sólo resultado de las visiones y decisiones de los propietarios de medios de comunicación, los directores, periodistas y conductores de programas, sino que también el propio sistema y la cultura política de la ciudadanía en general explicarían el tipo de cobertura. Por lo general, la ciudadanía no suele interesarse en información política centrada en contenidos y argumentos, sino más bien en gestos, acciones ataques y contrataques entre candidatos, lo cual concita el interés de una buena parte de la opinión pública.

III. RESULTADOS DEL MONITOREO

3.1. Características generales de la información electoral

3.1.1. Géneros y formatos periodísticos utilizados

Los formatos y los géneros periodísticos organizan la manera cómo se presenta los hechos y declaraciones de diferentes actores políticos, la forma cómo se relatan las historias través de los medios de comunicación. Específicamente, los géneros hacen referencia a la estructura narrativa y los formatos tienen que ver con la manera cómo se combina el lenguaje de cada medio de comunicación. El formato se convierte en la clave para entender el proceso de “negociación comunicativa” de cada medio con sus respectivas audiencias.

En la primera y segunda vueltas, tanto en los noticieros de los medios del Estado como de los canales de televisión y emisoras de radio privadas, se ha privilegiado la noticia simple y estándar, de corta duración, como los formatos principales para tratar los hechos y temas de la campaña electoral, aunque la entrevista individual y colectiva aparece también como un recurso importante especialmente en la segunda vuelta.

El canal informativo TV Perú 7.3 ofrece un mayor volumen de noticias estándar y de entrevistas con relación a TV Perú, el canal generalista del IRTP. En menor medida se ha usado el enlace o reporte desde exteriores para la cobertura electoral y otros formatos, tanto en primera como en segunda vuelta. Pero como se puede observar en las tablas 1 y 2, el IRTP no ha logrado marcar una diferencia significativa con la tendencia generalizada de presentar información puntual y, en cierto modo, fragmentada por parte de la mayoría de medios de comunicación.

Al parecer predomina un estilo una fórmula más o menos generalizada para presentar las noticias, se trate de canales privados o estatales. Los formatos más usados responden a las preguntas básicas del periodismo clásico: qué, quién, cuándo, dónde y cómo. Es básicamente un formato informativo y descriptivo de los hechos. Los géneros y formatos que profundizan la información o que generan opinión y análisis son los menos privilegiados especialmente en los noticieros.

El reportaje o informe periodístico, que demanda un mayor nivel de investigación, y el debate, un formato básicamente de opinión e interpretación, aparecen con muy poca frecuencia en los medios analizados, salvo el caso de Radio Nacional (IRTP).

Tabla 1

Formato Periodístico - Primera Vuelta															
	TOTAL	Tipo de medio de Radio		Nombre del medio de Radio				Tipo de medio de TV		Nombre del medio de TV					
		Radio Privada	Radio Estatal	RPP	Radio Capital	Radio Exitosa	Radio Nacional	TV Privada	TV Estatal	América Televisión	Frecuencia Latina	Panamericana Televisión	ATV	TV Perú	TV Perú 7.3
Noticia estándar	53.0	12.5	27.5	0.0	30.0	0.0	27.5	57.1	49.5	58.6	57.6	50.8	60.9	40.4	63.1
Nota informativa breve	35.9	56.3	72.5	61.9	65.0	14.3	72.5	29.3	45.9	24.3	27.3	36.3	31.2	59.9	25.2
Entrevista Individual, colectiva	32.2	47.9	25.0	57.1	20.0	100.0	25.0	38.4	17.6	28.8	43.0	51.1	30.8	15.2	21.2
Enlace (Reporte desde exteriores)	11.4	14.6	0.0	28.6	0.0	14.3	0.0	9.4	16.5	10.4	9.5	8.8	8.6	23.4	6.3
Reportaje (informe periodístico)	9.2	0.0	22.5	0.0	0.0	0.0	22.5	11.1	4.9	11.3	8.6	11.8	13.5	7.0	1.8
Comentario	8.7	18.8	10.0	4.8	25.0	42.9	10.0	9.3	6.5	6.8	12.2	10.3	7.1	5.8	7.7
Encuesta (cuantitativa)	2.4	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	2.8	1.8	1.3	4.9	2.3	2.3	.9	3.2
Otros	1.7	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	2.1	1.1	0.0	4.9	1.9	.8	.6	1.8
Debate	1.5	4.2	0.0	0.0	0.0	28.6	0.0	1.5	1.3	.3	3.2	1.9	0.0	1.5	.9
Participación audiencia	1.2	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	1.7	.4	1.3	1.9	1.9	1.5	0.0	.9
BASE (N)	1846	48	40	21	20	7	40	1207	551	309	370	262	266	329	222

* Pregunta de respuesta múltiple: admite hasta tres opciones. Los porcentajes no suman 100%

Tabla 2

Formato periodístico* - Segunda Vuelta			
	Total (%)	Tipo de medio	
		Radio	Televisión
Noticia estándar	53.8	7.9	58.7
Entrevista Individual, colectiva	40.1	43.4	39.8
Nota informativa breve	39.0	42.1	38.6
Reportaje (informe periodístico)	8.5	0.0	9.4
Enlace (Reporte desde exteriores)	7.8	3.9	8.2
Comentario	3.2	5.3	3.0
Encuesta (cuantitativa)	2.0	1.3	2.1
Participación audiencia	1.8	2.6	1.7
Debate	.9	1.3	.8
Otro (especifique)	.4	1.3	.3
BASE (N)	785	76	709
* Pregunta de respuesta múltiple: admite hasta tres opciones. Los porcentajes no suman 100%			

Cabe señalar, sin embargo, que si bien los porcentajes de uso de noticia estándar y nota informativa breve se mantienen en la primera y segunda vueltas, se incrementa ligeramente la presencia de las entrevistas individuales y colectivas en la segunda vuelta, de 32.2% a 39.7% según se puede apreciar en la Tabla 3.

Tabla 3

Formato periodístico* - Comparativo			
	Total (%)	Periodo electoral	
		Primera vuelta	Segunda Vuleta
Noticia estándar	53.3	53.0	53.8
Nota informativa breve	37.0	35.9	39.6
Entrevista Individual, colectiva	34.5	32.2	39.7
Enlace (Reporte desde exteriores)	10.2	11.4	7.5
Reportaje (informe periodístico)	9.1	9.2	8.9
Comentario	7.0	8.7	3.2
Encuesta (cuantitativa)	2.3	2.4	2.0
Participación audiencia	1.4	1.2	1.9
Debate	1.3	1.5	.9
Otros	1.3	1.7	.4
BASE (N)	2654	1846	808
* Pregunta de respuesta múltiple: admite hasta tres opciones. Los porcentajes no suman 100%			

Así mismo, la presencia de entrevistas e informes o reportajes periodísticos es mucho mayor en los programas dominicales de la televisión en comparación con los noticieros, como se puede ver en la Tabla 4. Pero son los noticieros los que ocupan la mayor parte de la programación informativa semanal de los canales de televisión, dado que a diferencia de lo que ocurría hace algunos años atrás, han disminuido significativamente los espacios de análisis y opinión diarios en la televisión generalista de señal abierta.

Tabla 4

Formato* - Comparativo Noticieros y Dominicales			
	Total	Tipo de programa TV	
		Noticieros	Dominicales
Noticia estándar	53.8	61.8	9.3
Entrevista Individual, colectiva	39.7	37.8	62.8
Nota informativa breve	39.6	41.7	2.3
Reportaje (informe periodístico)	8.9	9.2	20.9
Enlace (Reporte desde exteriores)	7.5	8.1	4.7
Comentario	3.2	2.9	2.3
Encuesta (cuantitativa)	2.0	2.2	0.0
Participación audiencia	1.9	1.9	0.0
Debate	.9	.4	7.0
Otros	.4	.3	0.0
BASE (N)	808	688	43
* Pregunta de respuesta múltiple: admite hasta tres opciones. Los porcentajes no suman 100%			

3.1.2. Centralismo vs. descentralización informativa

El estudio revela que predomina la noticia centralizada geográficamente, como se aprecia en las tablas 5 y 6. Las noticias se desarrollan principalmente en el ámbito de Lima y Callao. Más de la mitad de las noticias de la muestra analizada tienen esta característica y tampoco se observa una diferencia significativa en el comportamiento de la TV Estatal con respecto a la televisión comercial.

Es verdad que alrededor de un tercio de la población electoral se ubica en Lima y Callao, pero también es cierto que este porcentaje no necesariamente es determinante en el resultado de los procesos electorales. En segunda vuelta, incluso, la presencia de zonas del país como la sierra sur, significativa en la definición de las elecciones, no experimenta un crecimiento notable en presencia sino que más bien desciende. La radio y la televisión estatales reproducen el mismo esquema centralista.

Tabla 5

Ámbito geográfico donde se desarrolla la información - Primera Vuelta															
Ámbito Regional	TOTAL	Radio		Nombre del medio de Radio				Tipo de medio de TV		Nombre del medio de TV					
		Radio Privada	Radio Estatal	RPP	Radio Capital	Radio Exitosa	Radio Nacional	TV Privada	TV Estatal	América Televisión	Frecuencia Latina	Panamericana Televisión	ATV	TV Perú	TV Perú 7.3
Lima Callao	55.5	66.7	57.5	38.1	85.0	100.0	57.5	55.2	54.8	49.5	57.6	62.8	51.1	60.2	46.8
Indeterminado	14.7	25.0	12.5	47.6	10.0	0.0	12.5	13.0	17.5	14.6	8.4	12.3	18.6	16.8	18.5
Nacional	9.1	4.2	15.0	4.8	5.0	0.0	15.0	9.0	9.3	12.0	9.7	8.8	4.5	5.8	14.4
Costa norte	6.0	0.0	2.5	0.0	0.0	0.0	2.5	6.2	6.2	5.2	6.5	6.5	6.8	5.2	7.7
Sierra sur	4.3	0.0	10.0	0.0	0.0	0.0	10.0	5.1	2.7	5.2	5.9	2.3	6.4	2.1	3.6
Sierra central	3.9	4.2	0.0	9.5	0.0	0.0	0.0	4.2	3.6	5.2	5.1	1.9	3.8	3.7	3.6
Costa sur	3.3	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	4.2	1.8	3.9	4.9	2.7	4.9	2.1	1.4
Internacional	1.7	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	1.7	2.0	2.3	1.4	1.9	1.1	1.5	2.7
Amazonía	1.5	0.0	2.5	0.0	0.0	0.0	2.5	1.3	1.8	2.3	.5	.8	1.9	2.1	1.4
Sierra norte	.2	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	.2	.2	0.0	0.0	0.0	.8	.3	0.0
TOTAL %	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0
	1841	48	40	21	20	7	40	1204	549	309	370	261	264	327	222

Tabla 6

Ámbito geográfico donde se desarrolla la información - Segunda Vuelta															
	Total (%)	Tipo de medio de Radio		Nombre del medio de Radio				Tipo de medio de TV		Nombre del medio de TV					
		Radio Privada	Radio Estatal	RPP	Radio Capital	Radio Exitosa	Radio Nacional	TV Privada	TV Estatal	América Televisión	Frecuencia Latina	Panamericana Televisión	ATV	TV Perú	TV Perú 7.3
Lima Callao	51.1	87.5	75.0	84.8	83.3	94.1	75.0	47.4	47.9	46.7	54.0	42.5	40.0	50.4	31.6
Nacional	11.3	7.1	0.0	9.1	16.7	0.0	0.0	13.1	7.5	20.4	5.7	8.8	20.0	7.1	10.5
Sierra sur	10.3	1.8	15.0	3.0	0.0	0.0	15.0	11.2	9.6	9.2	10.9	17.5	10.0	8.7	15.8
Indeterminado	9.9	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	10.3	13.7	6.6	10.9	16.3	10.0	12.6	21.1
Costa norte	6.6	0.0	5.0	0.0	0.0	0.0	5.0	6.7	8.9	5.9	7.6	8.8	5.0	10.2	0.0
Sierra central	3.3	0.0	5.0	0.0	0.0	0.0	5.0	3.7	2.7	4.6	3.8	0.0	5.0	3.1	0.0
Costa sur	2.3	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	1.8	5.5	0.0	1.9	3.8	2.5	3.9	15.8
Amazonía	2.0	1.8	0.0	3.0	0.0	0.0	0.0	2.1	2.1	3.3	1.4	0.0	3.3	1.6	5.3
Sierra norte	2.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	2.7	.7	1.3	2.8	2.5	4.2	.8	0.0
Internacional	1.0	1.8	0.0	0.0	0.0	5.9	0.0	.9	1.4	2.0	.9	0.0	0.0	1.6	0.0
TOTAL %	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0

Como se puede apreciar en la Tabla 7, las tendencias en cuanto al ámbito geográfico desde el que se desarrolla la información no cambian significativamente en la segunda vuelta.

Tabla 7

Ámbito geográfico donde se desarrolla la información - Comparativo				
		Total (%)	Periodo electoral	
			Primera vuelta	Segunda Vuelta
Lima Callao		54.2	55.5	51.4
Indeterminado		13.3	14.7	10.1
Nacional		9.7	9.1	11.0
Costa norte		6.2	6.0	6.7
Sierra sur		6.2	4.3	10.3
Sierra central		3.7	3.9	3.2
Costa sur		2.9	3.3	2.2
Amazonía		1.7	1.5	2.1
Internacional		1.5	1.7	1.0
Sierra norte		.7	.2	2.0
TOTAL %		100.0	100.0	100.0
	Base N	2649	1841	808

3.1.3. La duración de las noticias

En términos de tiempo, la mayoría de noticias electorales se desarrolla en menos de tres minutos, especialmente en la primera vuelta y en los programas informativos. El 67,4% de los segmentos analizados en la primera vuelta tienen una duración que va de uno a tres minutos, según se aprecia en la Tabla 8. Se trata de una tendencia en la televisión y la radio peruanas, probablemente en respuesta a las costumbres de consumo de noticias del público que está expuesto a una serie de medios y redes de comunicación que llaman su atención y moldean sus hábitos informativos.

Estos resultados confirmarían lo complejo que resultaría distanciarse de la cobertura fragmentada, basada en hechos o acontecimientos puntuales, y abrir paso a formatos que posibiliten un tratamiento más amplio de la información.

Tener menos tiempo para el desarrollo de las informaciones electorales podría generar que se ponga más énfasis en llamar la atención en la espectacularidad de la noticia a fin de tener mayor audiencia, en vez de profundizar y desarrollar con mayor amplitud los contenidos políticos.

La primera interrogante es si el formato predominante (nota estándar y noticia breve) está condicionando la posibilidad de profundizar el contenido de las informaciones en los procesos electorales. La otra interrogante es si esta tendencia debe ser seguida por los canales del Estado o si más bien TV Perú y TV Perú 7.3 -que se dirigen a ciudadanos más que a audiencias- están llamados a profundizar más en la información de interés público sin perder o más bien ganando sintonía a nivel nacional.

Tabla 8

Duración de la información - Primera Vuelta															
Tiempo	TOTAL	Radio		Nombre del medio de Radio				Tipo de medio de TV		Nombre del medio de TV					
		Radio Privada	Radio Estatal	RPP	Radio Capital	Radio Exitosa	Radio Nacional	TV Privada	TV Estatal	América Televisión	Frecuencia Latina	Panamericana Televisión	ATV	TV Perú	TV Perú 7.3
1. 00" - 01'	15.1	50.0	67.5	52.4	65.0	0.0	67.5	8.9	21.8	10.4	5.9	5.7	14.7	24.6	17.6
2. 01'01" - 03'	67.4	6.3	12.5	9.5	5.0	0.0	12.5	71.3	68.1	75.1	75.9	65.3	66.5	66.0	71.2
3. 03'01" - 05'	7.4	2.1	2.5	0.0	5.0	0.0	2.5	9.4	3.8	6.8	4.9	16.8	11.3	3.3	4.5
4. 05'01" - 10'	4.2	14.6	2.5	23.8	0.0	28.6	2.5	4.7	2.2	1.9	6.5	5.3	4.9	2.1	2.3
5. 10'01" - 15'	3.2	8.3	2.5	4.8	5.0	28.6	2.5	3.6	2.0	3.6	4.1	4.2	2.3	1.5	2.7
6. 15'01" - 20'	1.4	4.2	2.5	4.8	0.0	14.3	2.5	1.2	1.5	1.6	.8	2.3	0.0	1.5	1.4
7. 20'01" - Amás	1.4	14.6	10.0	4.8	20.0	28.6	10.0	.9	.7	.6	1.9	.4	.4	.9	.5
TOTAL %	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0
	1846	48	40	21	20	7	40	1207	551	309	370	262	266	329	222

Los porcentajes de segunda vuelta son similares a los de primera vuelta, según se aprecia en la Tabla 9. Y no se presentan diferencias significativas entre la duración de las noticias, reportajes y/o entrevistas de la televisión privada y de la televisión estatal.

Tabla 9

Duración de la información - Segunda Vuelta															
	Total	Tipo de medio de Radio		Nombre del medio de Radio				Tipo de medio de TV		Nombre del medio de TV					
		Radio Privada	Radio Estatal	RPP	Radio Capital	Radio Exitosa	Radio Nacional	TV Privada	TV Estatal	América Televisión	Frecuencia Latina	Panamericana Televisión	ATV	TV Perú	TV Perú 7.3
1. 00" - 01'	12.1	39.3	45.0	66.7	0.0	0.0	45.0	7.1	16.4	5.3	7.1	2.5	12.5	17.3	10.5
2. 01'01" - 02'	32.4	7.1	25.0	9.1	0.0	5.9	25.0	35.0	32.9	38.2	35.5	12.5	45.0	33.9	26.3
3. 02'01" - 03'	35.2	3.6	0.0	3.0	0.0	5.9	0.0	40.0	33.6	41.4	41.7	42.5	33.3	31.5	47.4
4. 03'01" - 05'	9.0	1.8	5.0	3.0	0.0	0.0	5.0	9.8	9.6	7.2	8.1	26.3	5.0	11.0	0.0
5. 05'01" - 10'	4.5	19.6	0.0	6.1	66.7	29.4	0.0	3.7	2.1	2.6	3.8	6.3	3.3	1.6	5.3
6. 10'01" - 15'	2.9	8.9	0.0	3.0	0.0	23.5	0.0	2.8	1.4	3.9	3.3	2.5	.8	0.0	10.5
7. 15'01" - 20'	1.9	1.8	10.0	0.0	0.0	5.9	10.0	1.2	3.4	.7	0.0	7.5	0.0	3.9	0.0
8. 20'01" - A más	2.0	17.9	15.0	9.1	33.3	29.4	15.0	.4	.7	.7	.5	0.0	0.0	.8	0.0
TOTAL %	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0

3.1.4. Ayudas o recursos narrativos

En general, en la cobertura realizada por los medios estatales como por los medios privados se emplea como ayudas narrativas imágenes de archivo e imágenes y audios provenientes de enlaces o reportes desde lugares externos a los sets de televisión y las cabinas de radio, según se aprecia en las tablas 10 y 11.

No aparecen como recursos importantes en televisión los gráficos e infografías animadas como ayudas narrativas que podrían ayudar a explicar mejor las informaciones y/o propuestas de campaña y facilitar así la comprensión de los temas tratados en las audiencias.

Tabla 10

Tipo de ayudas narrativas usadas en información: Radio y TV* - Primera Vuelta															
	TOTAL	Tipo de medio de Radio		Nombre del medio de Radio				Tipo de medio de TV		Nombre del medio de TV					
		Radio Privada	Radio Estatal	RPP	Radio Capital	Radio Exitosa	Radio Nacional	TV Privada	TV Estatal	América Televisión	Frecuencia Latina	Panamericana Televisión	ATV	TV Perú	TV Perú 7.3
Imagen y/o audio de archivo	65.1	4.2	2.5	9.5	0.0	0.0	2.5	70.2	63.9	78.6	47.6	72.9	89.1	53.8	78.8
Imágenes o enlaces en exteriores	34.7	12.5	2.5	23.8	0.0	14.3	2.5	33.1	42.5	30.7	36.8	29.8	33.8	52.0	28.4
Ninguno	13.2	77.1	95.0	71.4	90.0	57.1	95.0	9.6	9.6	4.5	17.6	13.7	.4	13.4	4.1
Fotografías	9.4	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	10.7	8.0	13.9	8.9	9.9	10.2	6.7	9.9
Reconstrucción de hechos/ficción	8.6	4.2	0.0	0.0	0.0	28.6	0.0	12.9	.2	21.0	20.0	4.2	2.3	.3	0.0
Gráficos o estadísticas	6.4	4.2	0.0	0.0	10.0	0.0	0.0	7.3	5.3	5.5	8.6	9.2	5.6	3.6	7.7
Otros	5.7	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	6.3	5.4	8.1	8.9	6.5	.4	6.7	3.6
Animaciones	1.6	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	2.2	.7	4.9	.3	.8	3.0	0.0	1.8
Ilustraciones/Dibujo	1.5	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	1.3	2.2	1.3	1.4	1.9	.8	2.4	1.8
Infografías	1.3	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	1.6	.9	4.5	.3	.8	.8	1.2	.5
Memes	.9	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	1.4	0.0	0.0	.8	1.1	4.1	0.0	0.0
Caricaturas	.3	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	.5	0.0	.3	.5	0.0	1.1	0.0	0.0
BASE (N)	1846	48	40	21	20	7	40	1207	551	309	370	262	266	329	222

Las prácticas periodísticas referidas al uso de múltiples ayudas narrativas en la segunda vuelta siguen una pauta similar a las identificadas en la primera vuelta, pero aparece como un recurso interesante la reconstrucción de hechos en el ámbito de la televisión privada. Llama la atención también la ausencia de recursos y ayudas narrativas identificadas en la radio estatal. El uso de archivos de audio en Radio Nacional es mínimo.

Tabla 11

Tipo de ayudas narrativas usadas en información: Radio y TV* - Segunda Vuelta														
	Tipo de medio de Radio		Nombre del medio de Radio				Tipo de medio de TV		Nombre del medio de TV					
	Radio Privada	Radio Estatal	RPP	Radio Capital	Radio Exitosa	Radio Nacional	TV Privada	TV Estatal	América Televisión	Frecuencia Latina	Panamericana Televisión	ATV	TV Perú	TV Perú 7.3
Imagen y/o audio de archivo	10.7	0.0	3.0	50.0	11.8	0.0	87.4	86.3	91.4	90.5	67.5	90.0	92.1	47.4
Imágenes o enlaces en exteriores	3.6	0.0	3.0	0.0	5.9	0.0	32.1	33.6	39.5	29.4	21.3	35.0	33.9	31.6
Reconstrucción de hechos/ficción	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	18.5	24.0	22.4	15.2	21.3	17.5	26.8	5.3
Ninguno	82.1	100.0	90.9	50.0	76.5	100.0	4.1	6.2	2.0	1.9	16.3	2.5	.8	42.1
Fotografías	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	5.2	4.1	3.3	6.6	2.5	6.7	3.1	10.5
Gráficos o estadísticas	1.8	0.0	3.0	0.0	0.0	0.0	5.2	1.4	2.6	5.2	7.5	6.7	.8	5.3
Ilustraciones/Dibujo	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	2.0	1.4	2.0	1.9	2.5	1.7	1.6	0.0
Otro (especifique)	1.8	0.0	0.0	0.0	5.9	0.0	1.4	2.7	.7	2.8	1.3	0.0	3.1	0.0
Infografías	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	1.1	2.7	1.3	.9	1.3	.8	3.1	0.0
Animaciones	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	.5	0.0	1.3	.5	0.0	0.0	0.0	0.0
Memes	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	.2	0.0	0.0	.5	0.0	0.0	0.0	0.0
Caricaturas	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0

* Pregunta de respuesta múltiple: admite todas las opciones que aplican a la noticia. Los porcentajes no suman 100%

3.1.5. Redes sociales e Internet

El estudio trata de identificar el uso de redes sociales en los segmentos informativos y de opinión por parte de los medios analizados. Se ha tomado en cuenta la **visibilidad o mención** de la actividad ciudadana espontánea o promovida en redes de Internet, como Twitter y Facebook, a través de preguntas o foros generados por los medios de comunicación, más no la dinámica de redes a través de las plataformas Web de los medios objeto seleccionados para el estudio.

A partir de los resultados del estudio es posible señalar que teniendo las redes sociales de Internet, especialmente Twitter y Facebook, una potencialidad interesante para propiciar la participación de las audiencias en los espacios mediáticos convencionales como la radio y la televisión, aún no se hace un uso importante en los espacios periodísticos tanto del IRTP como de los medios privados. En poco más del 90% de los espacios analizados no se usa redes sociales, tanto en la primera como en la segunda vuelta.

Tabla 12

Uso de redes sociales en el relato de la noticia* - Primera Vuelta															
	TOTAL	Tipo de medio de Radio		Nombre del medio de Radio				Tipo de medio de TV		Nombre del medio de TV					
		Radio Privada	Radio Estatal	RPP	Radio Capital	Radio Exitosa	Radio Nacional	TV Privada	TV Estatal	América Televisión	Frecuencia Latina	Panamericana Televisión	ATV	TV Perú	TV Perú 7.3
No se usan redes sociales e internet	91.4	97.9	100.0	100.0	95.0	100.0	100.0	90.1	93.1	90.3	92.7	85.9	90.6	92.7	93.7
Usa Twitter	6.6	2.1	0.0	0.0	5.0	0.0	0.0	8.0	4.4	7.1	4.9	13.0	8.3	4.6	4.1
Usa Facebook	2.1	2.1	0.0	0.0	5.0	0.0	0.0	2.2	1.8	3.9	2.2	1.9	.8	1.8	1.8
Otro (especifique)	.5	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	.6	.4	0.0	.8	.8	.8	.6	0.0
Páginas web específicas	.4	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	.5	.4	1.0	.5	.4	0.0	.3	.5
BASE (N)	1846	48	40	21	20	7	40	1207	551	309	370	262	266	329	222

* Pregunta de respuesta múltiple: admite todas las opciones que aplican a la noticia. Los porcentajes no suman 100%

Tabla 13

Uso de redes sociales en el relato de la noticia* - Segunda Vuelta														
	Tipo de medio de Radio		Nombre del medio de Radio				Tipo de medio de TV		Nombre del medio de TV					
	Radio Privada	Radio Estatal	RPP	Radio Capital	Radio Exitosa	Radio Nacional	TV Privada	TV Estatal	América Televisión	Frecuencia Latina	Panamericana Televisión	ATV	TV Perú	TV Perú 7.3
No se usan redes sociales	96.4	100.0	93.9	100.0	100.0	100.0	94.0	91.8	98.0	91.5	90.0	95.8	92.1	89.5
Usa Twitter	3.6	0.0	6.1	0.0	0.0	0.0	4.8	6.8	1.3	5.7	10.0	4.2	7.1	5.3
Usa Facebook	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	.7	2.1	0.0	.9	0.0	1.7	1.6	5.3
Otros	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	1.1	0.0	.7	2.4	0.0	0.0	0.0	0.0
Páginas web específicas	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	.4	.7	0.0	0.0	1.3	.8	.8	0.0
* Pregunta de respuesta múltiple: admite todas las opciones que aplican a la noticia. Los porcentajes no suman 100%														

Pareciera ser que las redes digitales no se convierten aún en una fuente explícita del desarrollo informativo electoral de las emisoras de radio y de televisión. Dos hipótesis podrían surgir en este aspecto: por un lado, se utiliza Internet como fuente de la información electoral, pero no se explicita su uso por considerarse aún una fuente que genera dudas sobre la veracidad de la información. O, por otro lado, no se le da tanta importancia a Internet como fuente para la cobertura del proceso electoral.

El análisis realizado nos muestra que cuando se usan las redes sociales virtualmente mayoritariamente se menciona o muestra un extracto o se cita textualmente. Además, la red más utilizada es el Twitter ya sea como material para ser comentado pues se trata de la red más usada por políticos y analistas, o como un mecanismo de participación de un sector del público.

Resulta pertinente señalar que en los dos últimos procesos electorales las redes digitales se convirtieron en canales y espacios importantes para un sector del electorado, especialmente jóvenes, para los propios equipos de campaña de los candidatos y candidatas, y ciertos colectivos de sociedad civil. Así, buena parte de la adhesión de un sector de jóvenes a la candidatura de Pedro Pablo Kuczynski en la campaña del año 2011 se debió a la estrategia en redes que utilizó su equipo de campaña. En el proceso electoral 2016, la candidatura de Julio Guzmán saltó de Twitter y fundamentalmente de Facebook al escenario político de los medios masivos con mucho éxito en las primeras semanas del proceso. Cabe señalar también que el uso de redes digitales por parte de colectivos como *No a Keiko*, protagónico en el último tramo de la campaña, fue significativo.

3.1.6. Pluralidad de fuentes de información y opinión

Otro aspecto importante en el análisis de la cobertura mediática tiene que ver con el número y la pluralidad de fuentes de información y opinión que son consultadas para la construcción de las informaciones propaladas en los medios de comunicación. Predomina, tanto en el caso de los medios privados como en los del Estado, la consulta a una sola fuente de información y/o punto de vista: en cerca del 80% de los segmentos analizados se consulta a una sola de fuente de información u opinión, como se aprecia en las tablas 14 y 15.

Esta práctica periodística, tradicional en medios estatales y privados, limita la posibilidad de que las audiencias puedan tener en un mismo segmento periodístico al menos dos puntos de vista confrontados y/o complementarios. Cabe señalar que llama la atención el alto porcentaje de informaciones o notas periodísticas basadas en una sola fuente en la radio y televisión estatales, superando en este aspecto a los medios comerciales.

Tabla 14

Pluralidad en las fuentes de información- Primera Vuelta																
		TOTAL	Tipo de medio de Radio		Nombre del medio de Radio				Tipo de medio de TV		Nombre del medio de TV					
			Radio Privada	Radio Estatal	RPP	Radio Capital	Radio Exitosa	Radio Nacional	TV Privada	TV Estatal	América Televisión	Frecuencia Latina	Panamericana Televisión	ATV	TV Perú	TV Perú 7.3
Se presenta una sola versión o punto de vista sobre los hechos		80.2	87.5	95.0	90.5	95.0	57.1	95.0	78.4	82.4	80.3	77.3	69.5	86.5	79.9	86.0
Se presentan dos o más versiones o puntos de vista sobre los hechos		19.8	12.5	5.0	9.5	5.0	42.9	5.0	21.6	17.6	19.7	22.7	30.5	13.5	20.1	14.0
TOTAL %		100.0	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0
		1846	48	40	21	20	7	40	1207	551	309	370	262	266	329	222

Tabla 15

Pluralidad de Fuentes de Información - Segunda Vuelta															
	Total (%)	Tipo de medio de		Nombre del medio de Radio				Tipo de medio de TV		Nombre del medio de TV					
		Radio Privada	Radio Estatal	RPP	Radio Capital	Radio Exitosa	Radio Nacional	TV Privada	TV Estatal	América Televisión	Frecuencia Latina	Panamericana Televisión	ATV	TV Perú	TV Perú 7.3
Se presenta una sola versión o punto de vista sobre los hechos	77.7	56.8	75.0	75.0	50.0	31.3	75.0	77.8	86.7	73.0	82.2	78.3	76.3	85.9	92.3
Se presentan dos o más versiones o puntos de vista sobre los hechos	22.3	43.2	25.0	25.0	50.0	68.8	25.0	22.2	13.3	27.0	17.8	21.7	23.7	14.1	7.7
	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0

3.2. Temas de agenda

En buena parte de los períodos analizados durante la primera vuelta, las informaciones y agendas generadas por los organismos electorales, especialmente el Jurado Nacional de Elecciones (JNE), han tenido un espacio importante en la cobertura informativa realizada por los medios de comunicación.

Este rasgo en la cobertura periodística de la primera vuelta se debió a las resoluciones del Jurado Electoral Especial de Lima (JEE) y el JNE respecto a las candidaturas de Julio Guzmán (Todos por el Perú) y César Acuña (Alianza para el Progreso), quienes por distintas razones finalmente quedaron fuera del proceso electoral.

Así mismo, las declaraciones, las actividades de campaña y los planteamientos sobre el proceso electoral, figuran también como prioridad del trabajo periodístico de los medios televisivos y radiales, tanto privados como estatales.

En cambio, la información de los planes de gobierno y las acciones de difusión de los mismos están por debajo de otro tipo de acontecimientos, como se puede ver en las siguientes tablas (16 y 17).

Tabla 16

Tipo de noticia electoral* - Primera Vuelta					
	TOTAL	Tipo de medio de Radio		Tipo de medio de TV	
		Radio Privada	Radio Estatal	TV Privada	TV Estatal
Declaraciones y Actividades	38.5	29.2	37.5	40.7	34.5
Actividades de organismos vinculados al proceso electora	24.5	25.0	40.0	19.1	35.4
Campaña Electoral	23.0	31.3	20.0	26.9	13.8
Temas diversos	21.5	8.3	25.0	22.5	20.3
Acusaciones y desmentidos entre candidatos	8.3	12.5	7.5	8.5	7.6
Plan de Gobierno (contenidos)	7.5	25.0	17.5	5.9	8.9
Uso de estrategias de campaña: mitines, eventos organiza	7.2	0.0	0.0	7.0	8.5
Planteamientos sobre el proceso electoral	6.6	4.2	2.5	7.3	5.4
Intención de voto	6.1	6.3	0.0	5.9	7.1
Otros electorales	3.7	6.3	0.0	2.9	5.6
Calidad moral-ética	3.1	0.0	2.5	3.1	3.4
Acciones de difusión de planes de gobierno	2.7	2.1	7.5	2.3	3.1
Relaciones-vínculos con grupos de interés	2.3	4.2	0.0	2.9	.9
Investigación y/o denuncias periodísticas	2.1	4.2	0.0	2.3	1.6
Cumplimiento del Pacto ético electoral	1.8	12.5	7.5	1.2	1.8
Antecedentes judiciales de los candidatos	1.7	0.0	0.0	1.9	1.5
Uso de recursos de campaña: procedencia, grupos de apoyo	1.5	2.1	0.0	1.7	1.1
Vida Privada: hogar, familia, vida cotidiana, hábitos	1.4	0.0	0.0	2.1	0.0
Círculos de confianza: equipo de trabajo	1.3	0.0	0.0	1.5	1.1
Calidad profesional	.6	2.1	2.5	.5	.5
Gestión Pública	.5	2.1	2.5	.2	.9
Difusión de trayectoria de candidatos: hojas de vida	.3	0.0	0.0	.4	.2
Vida pasada: semblanza, rasgos biográficos	.3	0.0	0.0	.2	.4
Acceso a medios de comunicación	.2	0.0	0.0	.2	.2
BASE (N)	1846	48	40	1207	551
* Pregunta de respuesta múltiple: admite hasta dos opciones. Los porcentajes no suman 100%					

Tabla 17

Tipo de noticia electoral* - Segunda Vuelta					
	Total (%)	Tipo de medio de Radio		Tipo de medio de TV	
		Radio Privada	Radio Estatal	TV Privada	TV Estatal
Actividades de organismos vinculados al proceso electora	9.0	3.6	0.0	7.5	18.5
Campaña Electoral	30.1	25.0	20.0	31.4	28.1
Declaraciones y Actividades	45.1	44.6	50.0	45.1	44.5
Plan de Gobierno (contenidos)	8.4	5.4	20.0	9.1	5.5
Planteamientos sobre el proceso electoral	1.8	16.1	10.0	.4	.7
Uso de estrategias de campaña: mítines, eventos organiza	2.0	0.0	0.0	2.3	2.1
Gestión Pública	1.3	1.8	0.0	1.6	0.0
Calidad moral-ética de los candidatos	2.2	1.8	0.0	2.5	1.4
Calidad profesional de los candidatos	.3	0.0	0.0	.4	0.0
Antecedentes, delitos de los candidatos	3.3	3.6	0.0	3.9	1.4
Uso de recursos de campaña: procedencia, grupos financistas	2.3	0.0	0.0	2.7	2.1
Círculos de confianza: equipo de trabajo	3.6	3.6	0.0	4.1	2.1
Relaciones-vínculos con grupos de interés	6.1	1.8	0.0	6.6	6.8
Vida privada: hogar, familia, vida cotidiana, hábitos, g	1.9	0.0	0.0	2.0	2.7
Vida pasada: semblanza, rasgos biográficos	1.4	0.0	0.0	1.4	2.1
Acceso a medios de comunicación	.5	0.0	0.0	.5	.7
Otros temas electorales	1.7	7.1	0.0	1.2	1.4
Cumplimiento del pacto ético electoral	2.0	0.0	0.0	2.0	3.4
Acciones de difusión de planes de gobierno (Énfasis en l	1.0	1.8	0.0	1.2	0.0
Acusaciones y desmentidos entre candidatos	17.8	8.9	40.0	20.6	7.5
Investigación periodística (Destapes y denuncias periodí	8.3	1.8	0.0	7.8	13.7
Difusión de trayectoria de candidatos: hojas de vida	.3	0.0	0.0	.4	0.0
Intención de voto	7.9	16.1	0.0	7.8	6.2
Otros	9.4	8.9	15.0	8.5	12.3

* Pregunta de respuesta múltiple: admite hasta dos opciones. Los porcentajes no suman 100%

Las tendencias generales en los tipos de noticias electorales cambian si se analiza la diferencia entre lo ofrecido por los noticieros y los programas dominicales de televisión, como se puede apreciar en la tabla 18.

Se incrementa en segunda vuelta, por ejemplo, el porcentaje de declaraciones y actividades en el marco de la campaña y especialmente las acusaciones y desmentidos entre candidatos. Este último tipo de noticia pasa de 8.3% a 17.5% en la segunda vuelta, en un contexto de alta polarización entre las candidaturas de Pedro Pablo Kuczynski y Keiko Fujimori.

Tabla 18

Tipo de noticia electoral* - Comparativo Noticieros y Dominicales			
	Total (%)	Periodo electoral	
		Primera vuelta	Segunda Vuelta
Declaraciones y Actividades	40.3	38.5	44.4
Campaña Electoral	25.4	23.0	31.1
Actividades de organismos vinculados al proceso electora	19.9	24.5	9.3
Otros	17.9	21.5	9.5
Acusaciones y desmentidos entre candidatos	11.1	8.3	17.5
Plan de Gobierno (contenidos)	7.8	7.5	8.5
Intención de voto	6.7	6.1	7.9
Uso de estrategias de campaña: mítines, eventos organiza	5.6	7.2	2.0
Planteamientos sobre el proceso electoral	5.1	6.6	1.7
Investigación periodística (Destapes y denuncias periodísticos)	3.9	2.1	8.0
Relaciones, vínculos con grupos de interés	3.5	2.3	6.3
Temas electorales en general	3.1	3.7	1.7
Calidad moral-ética de los candidatos	2.8	3.1	2.1
Antecedentes - delitos	2.2	1.7	3.5
Acciones de difusión de planes de gobierno	2.1	2.7	1.0
Círculos de confianza: equipo de trabajo	2.0	1.3	3.6
Cumplimiento del Pacto ético electoral	1.8	1.8	2.0
Uso de recursos de campaña: procedencia, grupos o personas financistas	1.8	1.5	2.5
Vida Privada: hogar, familia, vida cotidiana, hábitos.	1.5	1.4	1.9
Gestión Pública	.7	.5	1.2
Vida pasada: semblanza, rasgos biográficos	.6	.3	1.4
Calidad profesional	.5	.6	.2
Difusión de trayectoria de candidatos: hojas de vida	.3	.3	.2
Acceso a medios de comunicación	.3	.2	.5
BASE (N)	2654	1846	808
* Pregunta de respuesta múltiple: admite hasta dos opciones. Los porcentajes no suman 100%			

En cuanto a los temas de agenda electoral propuestos por los medios de comunicación, se produce un cambio importante entre la primera y la segunda vuelta. Como se puede apreciar en las tablas 19, 20 y especialmente en la tabla 21, se incrementa la presencia de los temas que tienen que ver con corrupción, que pasa de 8.2% en primera vuelta a 25% en la segunda vuelta; drogas y narcotráfico, que pasa de 0.8% en la primera vuelta a 4.5% en segunda vuelta; así como temas referidos a las estrategias de campaña y de inseguridad ciudadana.

Disminuye, en cambio, el tratamiento de la actuación del Jurado Nacional de Elecciones, de 20.9% a 0.7% en la segunda vuelta, y el asunto de la legitimidad del proceso electoral a raíz de las exclusiones señaladas línea arriba.

Tabla 19

Temas propuestos en la narración de las noticias electorales* - Primera Vuelta					
	TOTAL	Tipo de medio de Radio		Tipo de medio de TV	
		Radio Privada	Radio Estatal	TV Privada	TV Estatal
Administración de justicia, impunidad	5.0	4.2	2.5	4.0	7.4
Calidad de la educación	.9	6.3	2.5	.2	1.6
Corrupción	8.2	8.3	5.0	8.7	7.3
Crisis económica, alza de precios	.5	0.0	0.0	.7	.2
Delincuencia e inseguridad ciudadana	4.7	14.6	2.5	4.5	4.5
Desempleo, bajos sueldos y derechos laborales.	2.9	4.2	2.5	2.7	3.4
Drogas y narcotráfico	.8	0.0	0.0	.7	.9
Pobreza, falta de recursos económicos	.8	2.1	2.5	.6	1.1
Problemas y conflictos socioambientales	1.2	8.3	2.5	1.0	.9
Servicio de transporte deficiente	.4	0.0	0.0	.5	.4
Servicios y problemas de salud	2.2	0.0	7.5	1.9	2.5
Violencia familiar (Mujer, niños)	.3	0.0	2.5	.2	.4
Recursos naturales e industrias extractivas	5.7	6.3	5.0	6.7	3.6
Economía, crecimiento y desarrollo económico	5.5	6.3	5.0	5.5	5.4
Políticas y programas sociales	2.2	0.0	2.5	2.0	2.7
Obras públicas (Infraestructura)	2.2	0.0	0.0	2.0	3.1
Educación (Primaria, secundaria, superior)	1.0	4.2	0.0	.8	1.3
Transporte y accidentes de tránsito	.4	0.0	0.0	.4	.4
Unión civil y despenalización del aborto	1.4	0.0	2.5	1.6	.9
Pueblos indígenas y consulta previa	.2	2.1	0.0	.2	0.0
Descentralización	.3	2.1	0.0	.2	.4
Políticas de comunicación	.4	0.0	0.0	.2	1.1
Políticas de cultura	.2	0.0	0.0	0.0	.5
Estrategias y actividades de campaña	20.9	10.4	10.0	24.9	13.6
Actuación del JNE	20.9	29.2	37.5	17.5	26.5
Actividades de organismos electorales	12.6	14.6	20.0	9.9	17.6
Rol de los medios en la campaña	1.8	6.3	0.0	1.5	2.4
Legitimidad del proceso electoral	11.4	14.6	15.0	9.9	14.2
Reformas políticas (partidos, sistema electoral)	2.3	4.2	0.0	2.7	1.5
Otros temas	47.4	39.6	35.0	48.7	46.1
BASE (N)	1846	48	40	1207	551
* Pregunta de respuesta múltiple: admite hasta tres opciones. Los porcentajes no suman 100%					

Tabla 20

Temas propuestos en la narración de las noticias electorales* - Segunda Vuelta					
	Total	Tipo de medio de Radio		Tipo de medio de TV	
		Radio Privada	Radio Estatal	TV Privada	TV Estatal
Administración de la Justicia, impunidad	5.0	8.9	5.0	4.4	5.5
Calidad de la educación	1.8	3.6	0.0	1.8	1.4
Corrupción	24.7	12.5	25.0	25.8	25.3
Crisis económica, alza de precios	.6	0.0	0.0	.4	2.1
Delincuencia e inseguridad ciudadana	9.2	3.6	0.0	10.3	8.2
Desempleo, bajos sueldos y derechos laborales.	3.3	0.0	10.0	3.2	4.1
Drogas y narcotráfico	4.6	1.8	0.0	4.6	6.2
Pobreza, falta de recursos económicos	1.3	0.0	5.0	.5	4.1
Problemas y conflictos socioambientales	2.0	0.0	0.0	2.1	2.7
Servicio de transporte deficiente	.6	0.0	0.0	0.0	3.4
Servicios y problemas de salud	2.2	1.8	5.0	2.1	2.1
Violencia familiar (Mujer, niños)	1.1	0.0	0.0	1.6	0.0
Recursos naturales e industrias extractivas	2.9	0.0	5.0	3.0	3.4
Economía, crecimiento y desarrollo económico	5.6	3.6	5.0	5.5	6.8
Políticas y programas sociales	2.5	3.6	10.0	1.6	4.8
Obras públicas (Infraestructura)	2.8	1.8	0.0	2.7	4.1
Educación (Primaria, secundaria, superior)	.5	1.8	0.0	.4	.7
Transporte y accidentes de tránsito	.3	0.0	0.0	.4	0.0
Unión civil y despenalización del aborto	1.0	1.8	0.0	.9	1.4
Pueblos indígenas y consulta previa	1.5	0.0	0.0	1.8	1.4
Descentralización	2.4	1.8	5.0	2.1	3.4
Políticas de comunicación	.3	0.0	0.0	.4	0.0
Políticas de cultura	.4	0.0	0.0	.2	1.4
Estrategias y actividades de campaña	25.7	46.4	40.0	25.9	15.1
Actuación del JNE (Resoluciones referidas a procesos de	.8	0.0	0.0	.4	2.7
Actividades de organismos electorales relacionados con e	7.5	3.6	0.0	7.1	11.6
Rol de los medios en la campaña	3.2	3.6	0.0	2.7	5.5
Legitimidad del proceso electoral	4.7	0.0	0.0	4.6	7.5
Reformas políticas (partidos, sistema electoral)	.6	0.0	0.0	.5	1.4
Otros (especificar)	33.8	30.4	15.0	35.2	32.2
* Pregunta de respuesta múltiple: admite hasta tres opciones. Los porcentajes no suman 100%					

Tabla 21

Temas propuestos en la narración de las noticias electorales* - Comparativo			
	Total (%)	Periodo electoral	
		Primera vuelta	Segunda vuelta
Administración de la Justicia, impunidad	5.0	5.0	5.2
Calidad de la educación	1.2	.9	1.9
Corrupción	13.3	8.2	25.0
Crisis económica, alza de precios	.5	.5	.6
Delincuencia e inseguridad ciudadana	6.1	4.7	9.3
Desempleo, bajos sueldos y derechos laborales.	3.1	2.9	3.3
Drogas y narcotráfico	1.9	.8	4.5
Pobreza, falta de recursos económicos	.9	.8	1.2
Problemas y conflictos socioambientales	1.4	1.2	2.0
Servicio de transporte deficiente	.5	.4	.6
Servicios y problemas de salud	2.1	2.2	2.1
Violencia familiar (Mujer, niños)	.6	.3	1.2
Recursos naturales e industrias extractivas	4.9	5.7	2.8
Economía, crecimiento y desarrollo económico	5.6	5.5	5.8
Políticas y programas sociales	2.3	2.2	2.5
Obras públicas (Infraestructura)	2.4	2.2	2.8
Educación (Primaria, secundaria, superior)	.9	1.0	.5
Transporte y accidentes de tránsito	.3	.4	.2
Unión civil y despenalización del aborto	1.2	1.4	1.0
Pueblos indígenas y consulta previa	.6	.2	1.6
Descentralización	1.0	.3	2.6
Políticas de comunicación	.4	.4	.2
Políticas de cultura	.2	.2	.4
Estrategias y actividades de campaña	22.2	20.9	25.4
Actuación del JNE (Resoluciones referidas a procesos de exclusión)	14.8	20.9	.7
Actividades de diversos organismos electorales	11.0	12.6	7.4
Rol de los medios en la campaña	2.3	1.8	3.2
Legitimidad del proceso electoral	9.3	11.4	4.6
Reformas políticas (partidos, sistema electoral)	1.8	2.3	.7
Otros	43.2	47.4	33.5
BASE (N)	2654	1846	808

* Pregunta de respuesta múltiple: admite hasta tres opciones. Los porcentajes no suman 100%

3.3. Los actores protagónicos y referidos en la información electoral

Es importante, en el marco del proceso electoral, identificar a los actores protagónicos de la información propalada por los medios de comunicación, pues las líneas editoriales, no siempre explícitas y ubicadas en los espacios de opinión, se expresan en los niveles de presencia y también en las ausencias de determinados candidatos y actores políticos en general.

En un proceso electoral la aparición de los candidatos en las noticias suele ser el eje central de las campañas, por lo tanto la permanencia, la continuidad y los atributos asociados a los candidatos es la manera como los medios construyen el relato noticioso electoral.

En la primera vuelta, el principal actor han sido los organismos vinculados al proceso electoral, fundamentalmente el JEE y el JNE, por las razones que se señalaron anteriormente. En menor medida han sido actores protagónicos los principales candidatos, según las encuestas de intención de voto: Alan García, Pedro Pablo Kuczynski, Keiko Fujimori, Alfredo Barnechea y Verónica Mendoza.

En la segunda vuelta, la atención se dirige a los dos candidatos que disputaron la presidencia, los candidatos a las vicepresidencias y otros voceros políticos tanto de Peruanos por el Cambio como de Fuerza Popular.

Tabla 22

Actor(es) Protagonico(s) - Primera Vuelta		
		TOTAL
Organismos electorales (JNE, JEE, ONPE, RENIEC)		13.5
Otros actores		11.2
Pedro Pablo Kuczynski, Peruanos por el Cambio		8.3
Keiko Fujimori, Fuerza Popular		7.9
Alan García, Alianza Popular		7.3
Verónica Mendoza, Frente Amplio		7.1
Líderes Políticos / Candidatos al Congreso		6.6
Alfredo Barnechea, Acción Popular		6.6
Ciudadanía		5.1
Múltiples candidatos		5.1
Poder ejecutivo: Presidente y ministros/ministerios, Vic		2.7
Alejandro Toledo, Perú Posible		2.4
Especialistas		2.4
Daniel Urresti, Partido Nacionalista		1.7
Instituciones internacionales		1.5
Organizaciones populares/ civiles		1.2
Comunicadores / medios de comunicación		1.1
Gremios, sindicatos y movimientos ciudadanos		1.1
Poder Legislativo: Congreso, congresistas, trabajadores		1.1
TOTAL %		100.0
		1846

En la segunda vuelta, como se puede apreciar en la tabla 23, Keiko Fujimori y Pedro Pablo Kuczynski se constituyeron en los principales actores protagónicos de las informaciones. Entre los dos suman el 43.9% de los segmentos analizados con actor protagónico en el relato periodístico.

Tabla 23

Actores Protagónicos - Segunda Vuelta		
		Total
Otros actores		49.0
Keiko Fujimori		22.3
Pedro Pablo Kuczynski		21.6
No aplica		7.1
TOTAL %		100.0
		633

Sin embargo, en términos de actor referido, es decir, de un actor no presente ni protagónico en las informaciones, entrevistas o reportajes, pero sí objeto de mención, análisis y eventualmente de opiniones, fue la ex candidata Keiko Fujimori quien tuvo mayor presencia en la segunda vuelta, casi triplicando el porcentaje de su oponente, como se puede apreciar en la tabla 24.

Esta cifra importante sobre la presencia de Keiko Fujimori como actor referido puede deberse a que como parte de su estrategia de campaña, tanto en la primera como en la segunda vuelta, la candidata de Fuerza Popular evitó conceder entrevistas a diversos medios de comunicación, especialmente a la televisión estatal⁵. La alta presencia de Fujimori como actor referido puede deberse también a que por el hecho de haber ocupado, durante varias semanas y meses el primer lugar en las encuestas de intención de voto y, pensar, especialmente en segunda vuelta, que podría perder posiciones debido a una sobre exposición mediática.

Tabla 24

Actor(es) referidos - Segunda Vuelta		
		Total
Otros actores		42.3
Keiko Fujimori		29.4
Pedro Pablo Kuczynski		10.9
No aplica		17.4
TOTAL %		100.0
		633

⁵ Entrevista con José Vargas, asesor de prensa del IRTP (17 de agosto del 2016).

Es interesante destacar, así mismo, la manera cómo los medios de comunicación caracterizaron a los candidatos y candidatas a través del relato periodístico asignándoles determinados atributos positivos o fortalezas. Es lo que diversos investigadores en materia de medios y política denominan la segunda dimensión de la agenda, es decir la caracterización de los personajes (protagónicos y/o referidos) de la noticia.

Entre los resultados de primera vuelta destaca, por ejemplo, como Keiko Fujimori aparece como una candidata segura de sí misma, al igual que Pedro Pablo Kuczynski y Verónica Mendoza. Y cómo las candidatas Keiko Fujimori y Verónica Mendoza aparecen como políticas preocupadas por la gente.

Tabla 25

Atributos personales positivos actor protagonista* - Primera Vuelta									
	TOTAL %	Actor(es) Protagonista(s) (Se muestra una selección de los actores)							
		Organismos Autónomos	Candidatos al Congreso y líderes políticos	Otros candidatos presidenciales	Keiko Fujimori	Pedro Pablo Kuczynski	Verónica Mendoza	Alfredo Barnechea	Alan García
Ningún atributo	47.5	38.4	70.5	52.1	51.4	35.7	42.7	46.3	55.2
No aplica	19.9	48.8	9.8	18.1	1.4	2.6	0.0	2.5	.7
Seguro/a se sí mismo/a	12.1	1.6	4.1	10.8	23.3	29.9	24.4	19.8	20.1
Firme y con autoridad	7.9	10.4	2.5	4.2	8.9	3.9	21.4	8.3	11.9
Preocupado por la gente	6.2	2.4	0.0	3.9	13.0	5.8	16.0	16.5	3.7
Tener objetivos y metas claras	5.6	.4	4.1	6.2	8.9	9.7	13.7	11.6	2.2
Bien preparado/a	5.3	1.6	3.3	2.7	6.2	11.7	3.1	9.1	3.7
Otros atributos	5.0	.8	4.9	4.6	9.6	9.1	9.9	7.4	3.7
Tener carisma	4.2	0.0	.8	3.5	7.5	20.8	4.6	7.4	6.0
Honesto/a	3.8	.8	.8	4.6	0.0	14.3	6.9	5.0	2.2
Tener experiencia política	3.4	0.0	4.9	1.9	.7	4.5	1.5	4.1	13.4
Tener experiencia de gobierno y gestión pública	2.1	0.0	3.3	1.2	0.0	9.1	0.0	1.7	5.2
8. Tener liderazgo	1.8	0.0	2.5	1.5	4.8	3.2	4.6	1.7	2.2
BASE (N)	1846	250	122	259	146	154	131	121	134

De otro lado, los medios contribuyen también a asignar o atribuir defectos o debilidades a los candidatos y candidatas, sin que necesariamente se trate de un mandato editorial. La manera como se presenta a los actores de la noticia, los hechos con los que se los relaciona y lo que dicen otros informantes o analistas, son temas clave para la construcción mediática del perfil de los candidatos. Destaca, por ejemplo, que en primera vuelta la candidata Keiko Fujimori tuviese como principal debilidad o defecto – asignados por los medios- las denuncias sobre presuntos hechos de corrupción. En tanto que el candidato de Acción Popular, Alfredo Barnechea, tuvo como principal aspecto negativo el hecho de no ser carismático o ser más bien antipático⁶.

Tabla 26

Atributos personales negativos actor protagonista* - Primera Vuelta									
	TOTAL (%)	Actor(es) Protagonista(s) (Se muestra una selección de los actores)							
		Organismos autónomos	Congreso y líderes políticos	Otros candidatos presidenciales	Keiko Fujimori	Pedro Pablo Kuczynski	Verónica Mendoza	Alfredo Barnechea	Alan García
Ninguno	66.6	50.0	73.8	57.9	83.6	83.8	80.9	81.0	83.6
No aplica	20.0	47.6	11.5	18.1	2.1	3.2	2.3	.8	1.5
Otros	8.3	.8	8.2	13.9	10.3	7.8	13.0	9.1	11.9
Corrupto/a	2.6	1.2	4.1	5.4	6.2	1.3	2.3	0.0	3.0
No es Carismático/a - Es antipático/a	1.7	0.0	.8	.4	0.0	1.3	0.0	11.6	3.7
No estar bien preaprado/a	1.0	.8	2.5	1.5	.7	.6	.8	0.0	0.0
No tiene experiencia política	.8	0.0	.8	1.9	0.0	1.3	2.3	1.7	0.0
Es ineficiente	.7	.4	0.0	1.2	.7	0.0	0.0	0.0	0.0
No tiene firmeza y/o autoridad	.7	.4	1.6	.8	0.0	.6	0.0	.8	0.0
No tiene buen equipo de trabajo	.6	0.0	1.6	.8	0.0	1.9	1.5	0.0	.7
No tiene experiencia de gestión/ administración p	.3	0.0	.8	.4	.7	0.0	0.0	0.0	0.0
No tiene un buen plan de gobierno	.3	0.0	.8	1.2	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0
No tiene liderazgo	.2	0.0	0.0	1.2	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0
BASE (N)	1846	250	122	259	146	154	131	121	134

⁶ Aunque con diferente motivación, el candidato Barnechea fue criticado por algunos líderes políticos y analistas debido a que tuvo algunos gestos de rechazo a la espontaneidad de personas de sectores populares durante sus actividades de campaña.

En la segunda vuelta, la asignación de atributos se concentró en los dos candidatos en competencia. Destaca como virtudes de ambos candidatos (en calidad de protagonistas de la información) la seguridad sobre sí mismos, la firmeza y autoridad y, en el caso de Pedro Pablo Kuczynski, el hecho de tener experiencia de gobierno y gestión pública.

Tabla 27

Atributos positivos asignados a actores protagónicos- Segunda Vuelta					
	Total	Actor(es) Protagónico(s)			
		Otros actores	Keiko Fujimori	Pedro Pablo Kuczynski	Ninguno
Ninguno	31.6	35.2	33.3	27.0	15.6
Seguro/a se sí mismo/a	28.0	22.3	40.4	37.2	0.0
No aplica	19.1	24.5	4.3	1.5	82.2
Bien preparado/a	17.9	20.0	14.2	22.6	0.0
Firme y con autoridad	14.7	10.0	23.4	20.4	2.2
Tener experiencia de gobierno y gestión pública	3.9	4.2	1.4	7.3	0.0
Tener carisma	3.9	.3	4.3	13.1	0.0
Tener experiencia política	3.6	3.9	.7	7.3	0.0
Honesto/a	2.8	1.6	.7	8.8	0.0
Tener objetivos y metas claras	1.9	1.0	2.1	4.4	0.0
Tener liderazgo	1.4	.6	1.4	2.9	2.2
Otros	1.3	.6	3.5	.7	0.0
Preocupado por la gente	1.1	.3	3.5	.7	0.0
BASE (N)	633	310	141	137	45
* Pregunta de respuesta múltiple: admite hasta tres opciones. Los porcentajes no suman 100%					

En cuanto a las debilidades o aspectos negativos, propuestos en menor medida que las virtudes, destaca el tema de la corrupción asociada a Keiko Fujimori, aunque no con un porcentaje alto, como se puede apreciar en la tabla 28.

Tabla 28

Atributos Personales negativos de los protagonistas* - Segunda Vuelta					
	Total	Actor(es) Protagonico(s)			
		Otros actores	Keiko Fujimori	Pedro Pablo Kuczynski	Ninguno
Ninguno	66.8	58.7	80.9	86.9	17.8
No aplica	23.4	30.0	7.8	6.6	77.8
Otro (especificar)	3.5	3.9	3.5	2.9	2.2
Corrupto/a	2.7	2.9	4.3	.7	2.2
No es Carismático/a - Es antipático/a	2.2	2.6	2.1	2.2	0.0
No estar bien preaprado/a	1.1	1.0	1.4	1.5	0.0
Es ineficiente	1.1	2.3	0.0	0.0	0.0
No tiene experiencia de gestión/ administración	.8	1.0	1.4	0.0	0.0
No tiene buen equipo de trabajo	.8	1.3	.7	0.0	0.0
No tiene firmeza y/o autoridad	.3	0.0	.7	.7	0.0
No tiene experiencia política	.2	0.0	.7	0.0	0.0
No tiene un buen plan de gobierno	.2	0.0	0.0	0.0	2.2
BASE (N)	633	310	141	137	45
* Pregunta de respuesta múltiple: admite hasta tres opciones. Los porcentajes no suman 100%					

En cuanto a los atributos asignados a ambos candidatos como actores referidos, sobre los cuales otros actores (políticos, periodistas o analistas) informan, analizan u opinan, destacan como virtudes la seguridad sobre sí mismos, y en Pedro Pablo Kuczynski el hecho de estar bien preparado (22.6%) y de tener experiencia de gobierno y gestión pública (7.3%). Keiko Fujimori, en cambio, destaca como actor referido en términos de mostrar firmeza y autoridad (23.4%).

Tabla 29

Atributos positivos asignados a los actores referidos* - Segunda Vuelta					
	Total	Actor(es)			
		Otros	Keiko Fujimori	Pedro Pablo Kuczynski	Ninguno
Ninguno	31.6	35.2	33.3	27.0	15.6
Seguro/a se sí mismo/a	28.0	22.3	40.4	37.2	0.0
No aplica	19.1	24.5	4.3	1.5	82.2
Bien preparado/a	17.9	20.0	14.2	22.6	0.0
Firme y con autoridad	14.7	10.0	23.4	20.4	2.2
Tener experiencia de gobierno y gestión pública	3.9	4.2	1.4	7.3	0.0
Tener carisma	3.9	.3	4.3	13.1	0.0
Tener experiencia política	3.6	3.9	.7	7.3	0.0
Honesto/a	2.8	1.6	.7	8.8	0.0
Tener objetivos y metas claras	1.9	1.0	2.1	4.4	0.0
Tener liderazgo	1.4	.6	1.4	2.9	2.2
Otro (especificar)	1.3	.6	3.5	.7	0.0
Preocupado por la gente	1.1	.3	3.5	.7	0.0
BASE (N)	633	310	141	137	45

* Pregunta de respuesta múltiple: admite hasta tres opciones. Los porcentajes no suman 100%

Con relación a los aspectos negativos, presentes en menor medida en comparación con las virtudes o fortalezas de los candidatos, destaca ligeramente el tema de la corrupción asignado a Keiko Fujimori (4.3%), así como el hecho de no tener experiencia de gobierno y gestión pública, y de no ser carismática.

Tabla 30

Atributos negativos asignados a los actores referidos* - Segunda Vuelta					
	Total	Actor(es)			
		Otro (especifique)	Keiko Fujimori	Pedro Pablo Kuczynski	Ninguno
Ninguno	66.8	58.7	80.9	86.9	17.8
No aplica	23.4	30.0	7.8	6.6	77.8
Otros	3.5	3.9	3.5	2.9	2.2
Corrupto/a	2.7	2.9	4.3	.7	2.2
No es Carismático/a - Es antipático/a	2.2	2.6	2.1	2.2	0.0
No estar bien preaprado/a	1.1	1.0	1.4	1.5	0.0
Es ineficiente	1.1	2.3	0.0	0.0	0.0
No tiene experiencia de gestión/ administración pública	.8	1.0	1.4	0.0	0.0
No tiene buen equipo de trabajo	.8	1.3	.7	0.0	0.0
No tiene firmeza y/o autoridad	.3	0.0	.7	.7	0.0
No tiene experiencia política	.2	0.0	.7	0.0	0.0
No tiene un buen plan de gobierno	.2	0.0	0.0	0.0	2.2
BASE (N)	633	310	141	137	45
* Pregunta de respuesta múltiple: admite hasta tres opciones. Los porcentajes no suman 100%					

Los resultados del estudio permitirían afirmar que en los períodos y programas analizados, los medios de comunicación seleccionados no inclinaron marcadamente la balanza en favor de uno u otro candidato, como si ha ocurrido en los dos períodos electorales anteriores (2006 y 2011) en los que participó el expresidente Ollanta Humala, percibido y a la vez caracterizado por diversos medios de comunicación como un candidato anti-sistema. Lo que sí se observó en el monitoreo es una tendencia -no muy acentuada- a destacar algunas virtudes o fortalezas de Pedro Pablo Kuczynski.

Cabe señalar así mismo, que en el 82,9% de las informaciones analizadas, el medio y/o los periodistas no emiten una calificación sobre el hecho y/o el actor sobre el cual se construye el relato periodístico, según se aprecia en la tabla 31. El 11% de las informaciones contiene una valoración negativa y el 6.1% presenta más bien una valoración positiva.

Tabla 31

Calificación del actor comunicante (medio o periodista) sobre hecho / actor - Comparativo				
		Total	Periodo electoral	
			Primera vuelta	Segunda Vuleta
Positiva: valora positivamente el hecho/actor		6.1	6.5	5.2
Neutral: No califica, sólo describe		82.9	81.9	85.2
Negativa: valora negativamente el hecho/ actor		11.0	11.6	9.6
TOTAL %		100.0	100.0	100.0

Cabe reconocer, en este aspecto, que el esfuerzo del IRTP (TV Perú, TV Perú 7.3 y Radio Nacional) por consolidarse como un espacio informativo neutral respecto a la caracterización de los hechos noticiosos y de los candidatos y candidatas en contienda, se refleja en los resultados del estudio. En cerca del 90% de las informaciones el actor comunicante (medio, periodista, conductor) no valora o califica como positivo o negativo el hecho o la declaración emitida.

3.4. *Frames* o marcos de interpretación

Los *frames* o marcos de interpretación tienen que ver con la manera cómo se organiza el relato periodístico y que permite ubicar un hecho o declaración coyuntural en el proceso social y político en curso. El *frame* ofrece un conjunto de elementos narrativos, lingüísticos y no lingüísticos, que facilitan a las personas interpretar los acontecimientos informados.

En cuanto al nivel de enmarcado de los hechos objeto de cobertura periodística durante la primera vuelta del proceso electoral, predomina ligeramente la construcción de asuntos relacionados con la campaña electoral, con la actuación de los candidatos y otros actores, y con las propuestas de gobierno (47.5%), sobre el enmarcado de las noticias como eventos o hechos aislados (45.7%), por lo general poco contextualizados. Es mucho menor el enmarcado de los hechos o declaraciones como temas o problemáticas generales, pues se trata de una construcción que exige una mayor elaboración periodística en términos de contextualización de los hechos, e identificación de las causas y posibles consecuencias de los mismos.

Tabla 32

Nivel de enmarcamiento - Primera Vuelta						
		TOTAL (%)	Tipo de medio de Radio		Tipo de medio de TV	
			Radio Privada	Radio Estatal	TV Privada	TV Estatal
Enmarcan como actos o eventos aislados		45.7	37.5	47.5	47.4	42.6
Enmarcan como asuntos (issues) conjunto de hechos conectados		47.5	50.0	47.5	45.6	51.6
Enmarcan como problemáticas generales		6.8	12.5	5.0	7.1	5.9
TOTAL %		100.0	100.0	100.0	100.0	100.0
	Base N	1840	48	40	1205	547

En la segunda vuelta, en cambio, se incrementó ligeramente el nivel de enmarcamiento como asuntos o hechos conectados, como se puede apreciar en la tabla siguiente. Probablemente el hecho de concentrarse en dos candidaturas amplió el margen de tiempo y uso de diversos formatos para abordar determinados asuntos o temas de campaña y las propuestas de gobierno de ambos candidatos.

Tabla 33

Nivel de enmarcamiento - Comparativo				
		Total	Periodo electoral	
			Primera vuelta	Segunda Vuleta
Enmarcan como actos o eventos aislados		44.9	45.7	42.9
Enmarcan como asuntos conjunto de hechos conectados		49.1	47.5	52.7
Enmarcan como problemáticas generales		6.1	6.8	4.3
TOTAL %		100.0	100.0	100.0

Por lo general, las noticias referidas a temas o hechos electorales son enmarcadas en frames de *confrontación o conflicto* (36,2% en la primera vuelta); de *responsabilidad*, atribuida a personas o instituciones sobre ciertos hechos o problemas en el marco del proceso electoral; de *moralidad*, cuando se formula un juicio de valor sobre la actuación de determinados actores; de *interés humano* cuando la noticia destaca o presenta la dimensión personal (vida privada) especialmente de los candidatos; de *diálogo*, cuando lo que se busca es el acuerdo o consenso entre los actores políticos, entre otros enmarcados.

El análisis revela que ha predominado en la cobertura periodística del proceso electoral (en primera vuelta) el *frame* de confrontación o conflicto, en el cual los hechos y la actuación de los actores, generalmente candidatos y candidatas, tienen una narrativa en la que se destaca la contraposición de puntos de vista y propuestas, así como las críticas y ataques, es decir el fuego cruzado entre candidatos. Cabe destacar, sin embargo, que la presencia del *frame* de confrontación es menor en la televisión y la radio del Estado (IRTP) que en los segmentos periodísticos propalados por los medios privados o comerciales.

Tabla 34

Frames o enmarcamientos del relato noticioso* - Primera Vuelta					
	TOTAL (%)	Tipo de medio de Radio		Tipo de medio de TV	
		Radio Privada	Radio Estatal	TV Privada	TV Estatal
Frame de Confrontación	36.2	38.3	32.5	39.6	28.9
Ningún Frame	28.5	36.2	20.0	26.1	33.9
Frame de Responsabilidad	18.9	29.8	32.5	18.9	16.9
Frame de Interés Humano	14.5	10.6	15.0	15.1	13.5
Frame de moralidad (Juicio moral)	13.9	29.8	15.0	15.0	10.2
Frame de Diálogo	9.5	2.1	7.5	9.0	11.5
Frame de Peligro	8.3	4.3	7.5	10.0	4.8
Frame de Consecuencia	2.4	8.5	7.5	2.7	.7
BASE (N)	1817	47	40	1190	540
* Pregunta de respuesta múltiple: admite todas las opciones. Los porcentajes no suman 100%					

Como se puede apreciar en la tabla comparativa número 35, en la segunda vuelta el enmarcado en *frames* de confrontación sube de manera importante: de 36.2% en primera vuelta a 42% en segunda vuelta. Ello se puede deber a que en una segunda vuelta se incrementa la polarización entre las dos candidaturas que compiten por la presidencia, y los medios suelen poner mayor énfasis en la controversia y ataques cruzados de los candidatos y sus principales voceros políticos.

Tabla 35

Frames o enmarcamiento de la noticia* - Comparativo			
	Total (%)	Periodo electoral	
		Primera vuelta	Segunda Vuelta
Frame de Confrontación	37.9	36.2	42.0
Ningún Frame	25.2	28.5	17.3
Frame de Responsabilidad	17.3	18.9	13.6
Frame de Interés Humano	15.4	14.5	17.6
Frame de moralidad (juicio moral)	15.2	13.9	18.2
Frame de Peligro	9.2	8.3	11.4
Frame de Diálogo	9.0	9.5	7.7
Frame de Consecuencias	4.8	2.4	10.4
BASE (N)	2596	1817	779
* Pregunta de respuesta múltiple: admite todas las opciones. Los porcentajes no suman 100%			

Finalmente, cabe señalar que los medios de comunicación buscan influir en la interpretación de las noticias a través de una serie de elementos narrativos, y en este sentido enmarcan el relato de diferentes maneras y con distintos sesgos. En el ámbito académico internacional, existe una preocupación respecto a si los medios elaboran y presentan las noticias electorales de forma que se brinde elementos de información y análisis que permitan a los ciudadanos deliberar sobre propuestas y planes de gobierno o, por el contrario, si los medios sólo presentan acciones y declaraciones de campaña sin contenidos relevantes sobre temas de política pública.

IV. CONCLUSIONES

A continuación se presentan las conclusiones generales del estudio y en un acápite aparte se propone un balance de la cobertura realizada por los medios del IRTP.

4.1. Conclusiones generales

- En general, en las informaciones analizadas durante la primera y la segunda vuelta, predominan formatos periodísticos breves (nota simple y noticia estándar), con una duración menor a los tres minutos, así como el uso de una sola fuente de información y de opinión por formato. También se observa un escaso repertorio de ayudas narrativas, y cuando las hay se restringen a imágenes y audios de archivo y a enlaces de exteriores. Tampoco se constata un uso importante de infografías, gráficos y/o animaciones que faciliten el análisis y la comprensión de las audiencias, como un recurso narrativo complementario. Estas características generalizadas en los segmentos analizados limitarían la posibilidad de tratar temas de campaña con mayor profundidad, investigación y pluralidad de fuentes en el marco de las campañas electorales.
- Las redes sociales de Internet como Twitter y Facebook son herramientas interesantes que podrían generar un mayor nivel de comunicación y participación de las audiencias en los programas televisivos y espacios radiales dedicados al proceso electoral. Sin embargo, en general no se explota este recurso como un mecanismo visible para lograr ciertos niveles de interacción con los públicos en el marco de entrevistas y polémicas entre candidatos y representantes de los partidos y alianzas electorales. Ello no significa, como se ha señalado en el cuerpo del informe, que los medios no utilicen las redes sociales y otros recursos de Internet en sus páginas Web y cuentas de Twitter y Facebook, pero este uso no ha sido objeto del monitoreo realizado.

- Durante la primera vuelta, los medios de comunicación objeto de análisis han desarrollado una cobertura periodística más o menos equitativa en términos de la presencia de los principales candidatos y candidatas: Alan García, Keiko Fujimori, Pedro Pablo Kuczynski, Alfredo Barnechea y Verónica Mendoza. Llama la atención, sin embargo, la baja presencia relativa como actor protagónico de Keiko Fujimori, especialmente en la primera vuelta, y sí una alta presencia como actor referido (del cual otros hablan y emiten opinión) especialmente en la primera vuelta. Ello se podría deber al deliberado retraimiento del escenario mediático desplegado por la candidata de Fuerza Popular y sus principales voceros, como una estrategia de quien ha marchado primera en las encuestas de intención de voto durante varios meses previos a las elecciones.
- En la segunda, los candidatos Pedro Pablo Kuczynski y Keiko Fujimori lograron una presencia similar como actores protagónicos en las informaciones, pero fue Fujimori la candidata que apareció como actor referido en un porcentaje mucho más alto que el de Kuczynski. En términos de la caracterización de los candidatos, los medios tendieron a destacar algunas virtudes o fortalezas de Pedro Pablo Kuczynski, especialmente el hecho de tener experiencia de gobierno y gestión pública y de estar bien preparado. Las cualidades atribuidas a Keiko Fujimori fueron la firmeza y autoridad y la seguridad sobre sí misma. En términos de aspectos o características negativas, Fujimori apareció más asociada al tema de la corrupción, aunque no en un porcentaje significativo de las informaciones analizadas.
- Podría decirse que los medios privados han cubierto de manera más o menos equitativa el proceso, pero sus énfasis a favor o en contra de determinadas propuestas son notorios principalmente en los programas periodísticos dominicales. Cabe señalar, así mismo, que en la segunda vuelta y a diferencia de otras campañas, los medios no se habrían concentrado en resaltar los aspectos negativos de los dos candidatos en competencia, sino más bien en destacar las virtudes o potencialidades.
- A pesar de la intención de tres canales de televisión de darle mayor peso a la información y el análisis de los planes de gobierno, deseo plasmado en el Pacto por un periodismo electoral objetivo, no ha sido posible que los planes y propuestas de gobierno se conviertan en el centro de la cobertura periodística.

- Así mismo, en los medios comerciales primó el enmarcado de confrontación o conflicto –especialmente en segunda vuelta– lo cual reflejaría la enorme dificultad para transformar drásticamente los enfoques y prácticas tradicionales en el periodismo peruano, más allá de los compromisos de cobertura asumidos por los directivos de tres canales de televisión.
- Finalmente, se constata como un hecho atípico en el marco de los procesos electorales que, durante la primera vuelta, los hechos vinculados a la actuación del Jurado Nacional de Elecciones y el Jurado Electoral Especial de Lima ocuparon gran parte de la atención periodística, lo cual distorsionó la cobertura habitual de los sucesos vinculados a la campaña. En la segunda vuelta, la atención de los medios se enfocó en las candidaturas de Peruanos por el Kambio y Fuerza Popular, sus estrategias de campaña, algunas propuestas de gobierno y el fuego cruzado entre los candidatos y sus voceros.

5.2. Balance de la cobertura de los medios del IRTP

- Respecto a la actuación del IRTP a través de TV Perú (señal generalista) y TV Perú 7.3, así como Radio Nacional, se puede decir que ha cumplido con el mandato de su Consejo Directivo de informar con equidad y neutralidad sobre los hechos referidos a la campaña electoral. Sin embargo, los medios estatales no se han apartado de los patrones de cobertura periodística de los medios privados, en términos de uso de formatos esencialmente informativos, de la duración de las noticias, del uso de fuentes de información y opinión en la construcción de las informaciones, así como en la limitada utilización de ayudas narrativas.
- Así mismo, ha sido notoria en los medios estatales la limitada presencia de segmentos periodísticos con amplitud y profundidad en el tratamiento de los hechos de campaña. Los medios estatales han ofrecido información básica con un carácter neutral, pero no habían contribuido a la deliberación de ciudadanos y ciudadanas a través de otro tipo de formatos que exigen mayor investigación, contextualización y análisis no sólo de hechos sino de temas de política pública en el marco del proceso electoral. La televisión y la radio estatales tampoco han practicado el periodismo de investigación en el marco del proceso electoral.

- Tampoco se ha observado en los medios que forman parte del IRTP, la generación de espacios de diálogo y participación ciudadana, a través de fórmulas convencionales en la radio y la televisión o haciendo uso de las redes sociales. Así mismo, el IRTP no se ha distanciado del centralismo informativo predominante en la televisión y la radio peruanas. Este hecho resulta particularmente preocupante dado que el sistema de medios estatales debería reflejar la pluralidad política y la diversidad cultural existente en el país.
- Así mismo, es importante señalar que los medios estatales analizados no han propuesto en el marco de la campaña una agenda político editorial propia, que defina el curso de la información, los análisis y debates entre candidatos; ni habría evidenciado enfoques periodísticos para el abordaje de temas importantes como la lucha contra la pobreza, la mejora de la educación, los derechos humanos, los conflictos sociales, la descentralización, la equidad de género, entre otras áreas del desarrollo social y la democracia. Pareciera ser que la legítima preocupación por la neutralidad informativa en el marco del proceso electoral generó una especie de autocensura para el tratamiento de temas controversiales a partir de una agenda periodística propia.

V. RECOMENDACIONES GENERALES

Es complicado cambiar drásticamente los patrones de cobertura periodística de los procesos electorales, más aun en países como el nuestro en los que los partidos políticos son débiles y poco institucionalizados, y más bien los grupos mediáticos y el periodismo tienen una capacidad importante para influir en el debate público y político. Sin embargo, proponemos a continuación algunas recomendaciones y desafíos para medios y periodistas:

- Incrementar la elaboración de noticias e informes periodísticos consultando a dos o más fuentes de información y de opinión, de manera que las audiencias puedan acceder, en lo posible, a información y puntos de vista plurales.
- Se hace necesario también incorporar el uso de redes sociales y otros mecanismos de participación de las audiencias a lo largo de la programación, especialmente en los espacios de televisión. Buena parte de las corrientes de opinión pública se expresan hoy en día a través de redes como Facebook.
- En la televisión generalista de señal abierta se hace necesario contar con programas diarios de análisis y opinión sobre temas de coyuntura política, social y económica. En la actualidad, el periodismo interpretativo y de opinión en televisión aparece fundamentalmente los fines de semana en los espacios dominicales, lo cual implicaría una limitación para el abordaje cotidiano de temas de interés público. Cabe recordar que hasta las elecciones generales del año 2011, existían programas periodísticos nocturnos que contaban con una audiencia importante.
- A diferencia de las dos campañas electorales anteriores (años 2006 y 2011), en esta oportunidad no se produjo un favorecimiento ni una campaña mediática negativa acentuada en favor de uno u otro candidato. Tanto Keiko Fujimori como Pedro Pablo Kuczynski fueron percibidos como políticos favorables para la continuidad del modelo económico, aunque se observó una ligera tendencia orientada a destacar las virtudes de Kuczynski sobre Fujimori. Consideramos que otro hubiera sido el escenario mediático si la candidata Verónica Mendoza, percibida como antisistema, pasaba a segunda vuelta. Ello debiera suscitar la reflexión crítica por parte de propietarios de medios y periodistas en el sentido de ofrecer una cobertura equitativa y rigurosa en el marco de procesos electorales en los espacios periodísticos, sin que ello signifique que no puedan expresar sus opiniones en favor o en contra de los candidatos en los espacios editoriales.

- Con relación a los medios estatales que forman parte del IRTP, consideramos que debe revisar sus políticas periodísticas en el marco de procesos electorales, desarrollando un trabajo informativo que favorezca espacios de debate, análisis de propuestas políticas y desarrollo de temas de la agenda nacional. Ello que implica, por un lado, el uso de una variedad de formatos y géneros y, por otro, la implementación de mecanismos que permitan la participación de las audiencias. En un contexto de gran impulso de los medios electrónicos y las redes sociales electrónicas, la programación se podría enriquecer con el uso de recursos digitales.
- Así mismo, consideramos importante que los medios estatales avancen hacia un sistema descentralizado de información y espacios de opinión, de modo que la pluralidad y diversidad local y regional existente en el país pueda verse reflejada en las pantallas de TV Perú, TV Perú 7.3 y Radio Nacional.
- Finalmente, consideramos que los medios de comunicación del Estado debieran proponer una agenda y enfoques de política editorial para el abordaje de problemáticas y temas que tienen que ver con el desarrollo social y humano y el proceso de consolidación democrática en nuestro país: lucha contra la pobreza y la desigualdad, mejora de la cobertura y calidad de la educación, derechos de las personas LGTBI, equidad de género y no violencia contra la mujer, descentralización, reformas democráticas, entre otros. Los medios estatales debieran ser un espacio de información y debate plural y participativo sobre temas cruciales para el desarrollo integral de nuestra sociedad.

ANEXOS

- Guía de entrevista para directivos del IRTP
 - Guía de entrevista para periodistas
- Protocolo de Análisis de la Cobertura del Proceso Electoral

Guía de Entrevista a Directivos del IRTP

Fecha y hora de la entrevista	
Nombre de la persona entrevistada	
Cargo	

Presentación: Muchas gracias por brindarnos su tiempo. El Consejo Consultivo de Radio y Televisión (CONCORTV) tiene como finalidad propiciar buenas prácticas en la radio y televisión peruana a través de la producción de información confiable y la creación de un clima de diálogo entre todos los principales actores políticos, económicos y sociales. Una de sus funciones específicas es propiciar investigaciones que promuevan el mejoramiento de la radio y televisión. Esta entrevista forma parte de un estudio sobre la cobertura periodística que desarrollan canales de televisión y estaciones de radio en el marco de la campaña electoral 2016, tiene como objetivo recoger información y sus visiones respecto al trabajo informativo de TV Perú y Radio Nacional sobre el proceso electoral en marcha.

Preguntas base

1. ¿Podría hacernos un resumen de su trayectoria profesional vinculada a las comunicaciones y/o el periodismo?
2. ¿Desde cuándo es miembro del directorio del IRTP?
3. ¿Cuáles son sus principales funciones en el cargo que ocupa?
4. ¿Cuáles son, desde su perspectiva, las funciones principales de Radio Nacional y TV Perú?
5. Respecto al proceso electoral ¿Cuál es el rol que, a su juicio, deben desempeñar los medios del IRTP en el marco de la campaña electoral? ¿Qué debe diferenciar a los medios del IRTP con respecto a los medios de carácter comercial?
6. ¿Cuáles son las orientaciones que ha definido el Consejo Directivo para la cobertura periodística del proceso electoral en marcha? ¿Qué se busca lograr con dichas orientaciones?
7. ¿Se ha socializado estas directivas con los gerentes, directores de información y periodistas?
8. ¿Cómo se vienen cumpliendo, a su juicio, estas orientaciones en el trabajo periodístico de TV Perú y Radio Nacional? ¿Qué balance podría hacer hasta hoy?
9. ¿Qué retos afrontan los medios estatales en la cobertura de procesos electorales?
10. ¿Qué sugerencias podría dar para consolidar en los medios del IRTP un mejor trabajo periodístico, más riguroso y plural?

Agradecemos, a nombre propio y del CONCORTV, el tiempo concedido para esta entrevista.

Guía de Entrevista para Periodistas

Fecha y hora de la entrevista	
Nombre de la persona entrevistada	
Cargo	

Presentación: Muchas gracias por brindarnos su tiempo. El Consejo Consultivo de Radio y Televisión (CONCORTV) tiene como finalidad propiciar buenas prácticas en la radio y televisión peruana a través de la producción de información confiable y la creación de un clima de diálogo entre todos los principales actores políticos, económicos y sociales. Una de sus funciones específicas es propiciar investigaciones que promuevan el mejoramiento de la radio y televisión. Esta entrevista forma parte de un estudio sobre la cobertura periodística que desarrollan canales de televisión y estaciones de radio en el marco de la campaña electoral 2016, tiene como objetivo recoger información y sus visiones respecto al trabajo informativo de TV Perú y Radio Nacional sobre el proceso electoral en marcha.

Preguntas base

1. ¿Podría hacernos un resumen de su trayectoria profesional vinculada al periodismo? ¿En qué medios ha trabajado, qué cargos ha ocupado y/o en qué secciones se ha desempeñado?
2. ¿Desde cuándo trabaja en TV Perú / Radio Nacional?
3. ¿Cuáles son sus principales funciones principales?
4. ¿Cuáles son, desde su perspectiva, los objetivos que debe cumplir Nacional / TV Perú en el campo informativo?
5. Respecto al proceso electoral ¿Cuál es el rol que, a su juicio, debe desempeñar Radio Nacional / TV Perú en el marco de la campaña electoral? ¿Qué debe diferenciar a los medios del IRTP con respecto a los medios de carácter comercial?
6. ¿Conoce las orientaciones que ha definido el Consejo Directivo del IRTP para la cobertura periodística del proceso electoral en marcha? ¿Cómo se enteró de esas orientaciones? ¿Sabe en qué consisten y qué se busca lograr con dichas orientaciones?
8. ¿Cómo se vienen cumpliendo, a su juicio, esas orientaciones en el trabajo periodístico que se realiza en TV Perú / Radio Nacional? ¿Puede ponernos ejemplos o citar casos que nos permitan entender cómo se llevan a la práctica las orientaciones para la cobertura?
9. Sobre la rutina de trabajo en Radio Nacional / TV Perú ¿Podría decirnos cómo se determina qué se investiga, los temas prioritarios, fuentes de información y opinión, las comisiones del día en el marco de la campaña electoral?
10. ¿Podría hacer un balance del trabajo periodístico de Radio Nacional / TV Perú en el marco de la campaña? ¿Qué se logra cumplir y qué no? ¿Qué dificultades afronta para poder cumplir con las orientaciones del Consejo Directivo sobre la cobertura de la campaña? ¿Qué retos o desafíos identifica?
11. ¿Cómo se podría mejorar la calidad de la cobertura periodística durante las campañas electorales?

Agradecemos, a nombre propio y del CONCORTV, el tiempo concedido para esta entrevista.

PROTOCOLO DE ANÁLISIS DE COBERTURA DE LA CAMPAÑA ELECTORAL 2016

EJE 1: IDENTIFICACIÓN DE LA NOTICIA	
NUMERO DE PROTOCOLO GENERAL	
NUMERO ÚNICO DE NOTICIAS PROTOCOLO POR MEDIO (Prensa, TV o RADIO)	

RESUMEN	FECHA	
	TITULAR LITERAL (Cuando aplique)	
	T03 LEAD Breve resumen de la noticia que sintetiza las 5 preguntas básicas del periodismo (quién, cómo, cuándo, dónde y por qué) (NO es el titular)	
	ÁNGULO O ENFOQUE DESDE EL QUE SE ABORDA EL RELATO DE LA NOTICIA	

EJE 2: ASPECTOS FORMALES DE LA NOTICIA		
TIPO DE MEDIO	1. Radio	1
	2. Televisión	2
NOMBRE DEL MEDIO		
NOMBRE DEL PROGRAMA Sólo para Radio y Televisión		
FORMATO Para Prensa: El principal Para TV-RADIO: Marcar hasta tres opciones	0. Nota informativa breve	0
	1. Entrevista Individual, Colectiva	1
	2. Noticia estándar	2
	3. Reportaje (informe periodístico)	3
	4. Encuesta (cuantitativa)	4
	5. Participación Audiencia	5
	6. Comentario	6
	7. Enlace (Reporte desde exteriores)	7
	8. Editorial (Prensa)	8
	9. Debate	9
	10. Artículo (Prensa)	10
	11. Nota de Prensa	11
	12. Columna de Opinión	12
	99. Otro	99

EJE 3: JERARQUIZACIÓN DE LA NOTICIA		
DURACIÓN DE LA INFORMACIÓN: TV Minutos/Segundos que dura	1. 00" – 01'	1
	2. 01'01" – 03'	2
	3. 03'01" – 05'	3
	4. 05'01"-10'	4
	5. 10'01"- 15'	5
	6. 15'01"- 20'	6
	7. 20' 01" – A MÁS	7
TIPO DE AYUDAS NARRATIVAS USADAS EN INFORMACIÓN: TV y RADIO	1. Reconstrucción de hechos/ficción	1
	2. Imagen y/o audio de archivo	2
	3. Ilustraciones / Dibujo	3
	4. Caricaturas	4
	5. Fotografías	5
	6. Gráficos o Estadísticas	6
	7. Infografías	7
	8. Animaciones	8
	9. Imágenes o enlaces en exteriores	9
	10. Otros	98
	11. Ninguno	99

EJE 4: ANÁLISIS DE LA AGENDA DE LAS NOTICIAS SOBRE ELECCIONES			
Categorías	Valores		
Tipo de Noticia Electoral	Usar listado de Temáticas en el ANEXO I Poner hasta 2 opciones por cada noticia, en orden de prioridad		
Temas Propuestos en la narración de las Noticias Electorales Se pueden marcar hasta 3 opciones, y se debe colocar en la segunda columna el orden de importancia de los temas abordados, correspondiendo: 1 al más importante y 3 el menos importante.	1. Delincuencia y seguridad ciudadana	100	
	2. Recursos naturales e industrias extractivas	200	
	3. Economía, crecimiento y desarrollo económico	300	
	4. Estrategias y actividades de campaña	400	
	5. Políticas y programas sociales	500	
	6. Obras públicas (Infraestructura)	600	
	7. Educación (Primaria, secundaria, superior)	700	
	8. Salud	800	
	9. Unión Civil y despenalización del aborto	900	
	10. Pueblos indígenas y consulta previa	1000	
	11. Corrupción	1100	
	12. Actividades de organismos electorales relacionadas con el proceso (ONPE/JNE/RENIEC)	1200	
	13. Políticas de comunicación	1300	
	14. Rol de los medios en la campaña	1400	
	15. Políticas de cultura	1500	
	16. Descentralización	1600	
	17. Reformas políticas (partidos, sistema electoral)	1700	
	18. Legitimidad del proceso electoral	1800	
	19. Actuación del JNE (Resoluciones referidas a procesos de exclusión de candidatos)	1900	
	20. Falta de empleo, bajos salarios, derechos laborales	2000	
	21. Justicia	2100	
	22. Pobreza	2200	
	23. Narcotráfico, consumo de drogas	2300	
	24. Transporte y accidentes de tránsito	2400	
	25. Otros (Especificar):		
		98	
Actor (es) Protagonico (s)	Elegir una sola opción, el más presente. Ver Anexo 2		
Actor Secundario	Usar listado Anexo 2/ Una opción		
Actor Referido (Otros hablan sobre él)	Usar listado Anexo 2 /Una opción		
Pluralidad	Se presentan una sólo versión o punto de vista sobre los hechos	1	
	Se presentan dos o más versiones o puntos de vista sobre los hechos	2	

EJE 5: ROL DEL ACTOR COMUNICANTE		
Categorías	Valores	
Calificación general del medio del hecho o actor relatado (La idea es identificar el tono o sesgo del medio y/o de los periodistas)	1. La noticia resalta más los aspectos positivos , del hecho o actor protagonistas/ sus acciones/ propuestas. (Apoya, respalda, desataca acciones).	1
	2. La noticias resalta más los aspectos negativos del hecho o actor protagonista/ sus acciones/ propuestas (Crítica, burla , cuestiona, increpa, demanda explicaciones)	2
	3. Resalta equilibradamente aspectos positivos y negativos del Actor protagonista/ sus acciones/ propuestas	3
	4. No resalta aspectos positivos o negativos (Se describe los hechos)	4
Anotaciones Escribir un análisis cualitativo – no más de tres párrafos		

EJE 6: ENMARCAMIENTO DE LAS NOTICIAS		
Categorías	Valores	
Nivel de enmarcamiento	1. Enmarcan como actos o eventos aislados (hecho o <i>events</i>)	1
	2. Enmarcan como asuntos (<i>issues</i>) conjunto de hechos conectados entre sí bajo una categoría	2
	3. Enmarcan como problemáticas generales (<i>generic frame</i> , se trata de un conjunto de asuntos que son englobados bajo un solo relato o macrotema)	3
Tipos de maneras de enmarcar el relato (Se marcar más de una opción)	1. Frame de Confrontación	1
	2. Frame de Interés Humano	2
	3. Frame de Consecuencias	3
	4. Frame de Moralidad (Juicio Moral)	4
	6. Frame de Responsabilidad	5
	7. Frame de Peligro	6
	8. Frame de Diálogo	7
	9. Otro	9
	99. Ningún Frame	99
Presencia de los componentes del Frame (Se marcar más de una opción)	1. Define los problemas relacionados a los hechos	1
	2. Se identifican o caracterizan a actores vinculados a los hechos	2
	3. Se presentan causas, contextos o explicaciones causales.	3
	4. Presentan consecuencias o impactos o resultados de los hechos.	4
	5. Se proponen soluciones a la situación o problema presentados	5
	6. Ningunos de los anteriores	9
Frame de elecciones (Una sola opción)	1. Frame Estratégico (Estrategias y tácticas de los/as candidatos/as)	1
	2. Frame de Asuntos / Temas	2
	3. Frame de Actividades (Acciones o hechos específicos en el marco de la campaña)	3

EJE 7: ANÁLISIS DE LOS ATRIBUTOS ASIGNADOS AL CANDIDATO /A PROTAGONISTA O ACTOR REFERIDO DE LA NOTICIA*		
Categorías	Valores	
Atributos Personales Positivos Se pueden marcar hasta 3 opciones	1. Honesto/a	1
	2. Bien preparado/a	2
	3. Seguro de sí mismo	3
	4. Firme y con autoridad	4
	5. Tener experiencia de gobierno y gestión pública	5
	6. Tener experiencia política	6
	7. Tener carisma	7
	8. Tener liderazgo	8
	9. Tener objetivos y metas claras	9
	10. Preocupado por la gente	10
	11. No aplica	97
	12. Otros (Especificar)	98
	13. Ninguno	99
Atributos Personales Negativos Se puede marcar hasta 3 opciones	1. Corrupto/a	1
	2. No estar bien preparado/a	2
	3. No tener experiencia de gestión /administración pública	3
	4. No tiene experiencia política	4
	5. No tiene buen equipo de trabajo	5
	6. Es ineficiente	6
	7. No tiene liderazgo	7
	8. No tiene un buen plan de gobierno	8
	9. No tiene firmeza y/o autoridad	9
	10. No es Carismático/a – Es antipático/a	10
	11. No Aplica	97
	12. Otros (Especificar)	98
	13. Ninguno	99

* Aplica cuando el **actor referido** es el centro de la noticia, entrevista o comentario.

Anexo 1

- 10 ACTIVIDADES DE ORGANISMOS VINCULADOS AL PROCESO ELECTORAL (JNE, ONPE, RENIEC)
- 20 CAMPAÑA ELECTORAL
 - 21 Declaraciones y actividades
 - 22 Plan de gobierno (contenidos)
 - 23 Planteamientos sobre el proceso electoral
 - 24 Uso de estrategias de campaña: mítines, eventos organizados por partidos
 - 25 Gestión pública
 - 26 Calidad moral-ética
 - 27 Calidad profesional
 - 28 Antecedentes-delitos
 - 29 Uso de recursos de campaña: procedencia, grupos que lo apoya
 - 30 Círculos de confianza: equipo de trabajo
 - 31 Relaciones- vínculos
 - 32 Vida privada: hogar, familia, vida cotidiana, hábitos, gusto
 - 33 Vida pasada, semblanza, rasgos biográficos
 - 34 Acceso a medios de comunicación
 - 39 Otros Electorales
- 40 CUMPLIMIENTO DEL PACTO ÉTICO ELECTORAL
- 50 ACCIONES DE DIFUSIÓN DE PLANES DE GOBIERNO (Énfasis en los eventos, no en los contenidos)
- 60 ACUSACIONES Y DESMENTIDOS ENTRE CANDIDATOS
- 70 INVESTIGACIÓN PERIODÍSTICA (DESTAPES Y DENUNCIAS PERIODÍSTICAS)
- 80 DIFUSIÓN DE TRAYECTORIA DE CANDIDATOS: HOJAS DE VIDA.
- 90 INTENCIÓN DE VOTO
- 99 Otros

Anexo 2

- 10 Poder Ejecutivo: Presidente y ministros/ ministerios, Viceministros, Primera Dama, etc.
- 20 Poder Legislativo : Congreso, congresistas, trabajadores relacionados
- 30 Poder Judicial: Tribunal constitucional, fiscalía, ministerio público, jueces, abogados, etc.
- 40 Organismos autónomos (Defensoría del Pueblo, INDECOPI, OSITRAN, OSINERGMIN, OSIPTEL...)
- 50 Gremios, sindicatos y movimientos ciudadanos
- 60 Organizaciones populares/ civiles
- 70 Ciudadanía
- 80 Iglesias
- 90 Gobierno local
- 100 Gobierno Regional
- 110 Comunicadores / medios de comunicación
- 120 Líderes políticos / candidatos al Congreso
 - 121 César Acuña, Alianza por el Progreso
 - 122 Alfredo Barnechea, Acción Popular
 - 123 Vladimir Cerrón, Perú Libertario
 - 124 Francisco Diez Canseco, Perú Nación
 - 125 Ántero Flórez Aráoz, Partido Político Orden
 - 126 Keiko Fujimori, Fuerza Popular
 - 127 Alan García, Alianza Popular
 - 128 Hernando Guerra García, Solidaridad Nacional
 - 129 Julio Guzmán, Todos por el Perú
 - 130 Miguel Hilario, Progresando Perú
 - 131 Pedro Pablo Kuczynski, Peruanos por el Cambio
 - 132 Verónica Mendoza, Frente Amplio
 - 133 Fernando Olivera, Progreso y Obras
 - 134 Gregorio Santos, Democracia Directa
 - 135 Yehude Simon, Partido Humanista Peruano
 - 136 Alejandro Toledo, Perú Posible
 - 137 Daniel Urresti, Partido Nacionalista
 - 138 Múltiples candidatos
- 140 Empresarios/ empresas
- 150 ONG'S, Colegios profesionales, etc.
- 160 Especialistas
- 170 Instituciones internacionales
- 180 Alcaldes distritales / provinciales
- 190 Gobernadores y consejeros regionales
- 201 No hay actor secundario
- 202 No hay actor referido
- 999 Otros