



MEDIOS DE COMUNICACIÓN Y ELECCIONES

"Los medios de comunicación social deben colaborar con el Estado en la educación y en la formación moral y cultural".
Artículo 4 de la Constitución Política del Perú.

PRESENTACIÓN

Llevar a cabo elecciones libres y justas implica una ciudadanía con la suficiente información sobre las diferentes opciones electorales para poder emitir un voto informado y responsable. De allí el importante rol que desempeñan los medios masivos de comunicación, específicamente el trabajo periodístico en contextos electorales.

Según el Perfil del Electorado Peruano (JNE, 2016), son los medios de comunicación de masas y la familia las instituciones con mayor influencia en la decisión del voto; y más de la mitad del electorado declara que los noticieros de televisión son muy útiles para informarse sobre las candidaturas.

Por ello, los medios masivos de comunicación, además de considerar factores económicos y noticiosos, deben buscar otorgar a las y los ciudadanos información relevante sobre la campaña, las candidaturas y sus planes de gobierno, respetando los principios de equidad, pluralidad y calidad informativa.

Conscientes de su importante rol, durante la campaña electoral 2016, los representantes de los principales medios masivos de comunicación suscribieron el Pacto Ético Electoral, con lo cual se comprometieron a *"contribuir a un clima de respeto en la campaña electoral, guiándose bajo los principios de equidad, veracidad, objetividad y pluralismo democrático"*, asimismo suscribieron el documento 13 principios de cobertura electoral, en el que se establece que *"la principal contribución del periodismo en un periodo electoral es proporcionar al ciudadano la información necesaria para que tome sus propias decisiones políticas"*.

En el presente reporte se muestran los principales resultados del seguimiento realizado al cumplimiento de estos compromisos. Los futuros reportes de esta sección mostrarán datos similares con los resultados del monitoreo a los medios de comunicación de alcance nacional y regional que se realizará en el marco de las Elecciones Regionales y Municipales 2018.

METODOLOGÍA DEL MONITOREO DE MEDIOS

El monitoreo realizado en el 2016 tuvo como objetivo identificar el cumplimiento de los siguientes principios de la cobertura informativa:

- **Calidad informativa:** Entendida como el deber que tienen los medios masivos de comunicación de priorizar la cobertura de las propuestas de gobierno de los diferentes candidatos/as. El ciudadano está mejor informado cuando los medios le permiten comparar los programas entre los diversos candidatos.
- **Pluralidad informativa:** Entendida como el deber que tienen los medios de comunicación de dar voz a todas las actores involucrados en un suceso noticioso.
- **Equidad informativa:** Entendida como el esfuerzo honesto por informar acerca de todas las candidaturas en función de su interés público.

Para ello se analizaron las notas electorales emitidas por los noticieros televisivos de señal abierta, los noticieros radiales de alcance nacional y seis diarios de circulación nacional con sede en Lima. Este seguimiento se realizó durante los 60 días anteriores a la fecha de la primera vuelta y 30 días anteriores a la segunda vuelta. Para mayor detalle [ver metodología y muestra de medios](#).

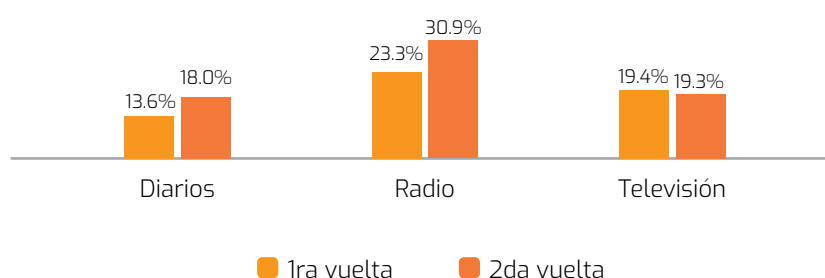


PRINCIPALES RESULTADOS SOBRE LA CALIDAD INFORMATIVA DE LOS MEDIOS MONITOREADOS

Durante dos meses de campaña electoral, la información electoral en los medios masivos de comunicación giró en torno a la inscripción de candidaturas, tachas, apelaciones y denuncias a algunos candidatos/as. La información sobre los programas de gobierno, representó en promedio solo el 20% de la información electoral emitida por los noticieros televisivos, radiales y los principales diarios de circulación nacional.

En segunda vuelta, en un mes de campaña, la información sobre las propuestas de gobierno se incrementó ligeramente a 23%. Asimismo, se evidenció que fueron los noticieros radiales quienes mayor información programática emitieron, sobre todo en segunda vuelta (31%). Cabe destacar que la realización de varios debates electorales en segunda vuelta, contribuyó en el incremento de la calidad informativa.

EG 2016: % DE INFORMACIÓN PROGRAMÁTICA POR TIPO DE MEDIO Y TIPO DE ELECCIÓN



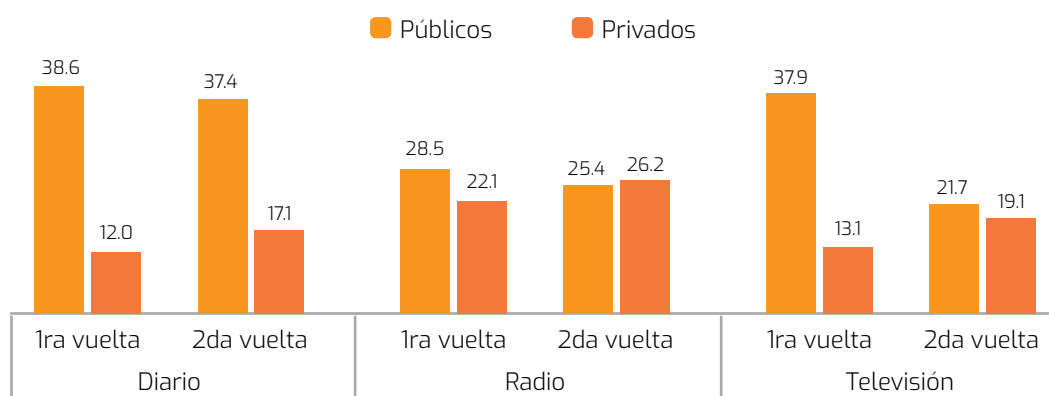
Los medios públicos y la calidad informativa

Si bien existe debate sobre el alcance del rol social de los medios privados, ya que no necesariamente tienen la obligación de promover el debate programático durante la campaña, los medios de propiedad del Estado, si tienen la obligación de apuntar a ello.

Por ello, el Instituto de Radio y Televisión del Perú (IRTP), en el marco de las elecciones generales 2016 emitió la Directiva N° 02-2015 "Pluralismo y equidad informativa del IRTP durante los procesos electorales generales", la cual tuvo como uno de sus objetivos brindar lineamientos para la difusión de información de interés público para garantizar que el electorado cuente con información necesaria y pertinente respecto a sus candidatos/as.

Los resultados del monitoreo, evidenciaron que fueron los medios del Estado (TV Perú, Radio Nacional y El Peruano) quienes mayor información programática transmitieron tanto en primera como segunda vuelta. Siendo El Peruano y TV Perú los medios que mayor información programática emitieron (38% del total de información electoral).

EG 2016: % DE INFORMACIÓN PROGRAMÁTICA EN MEDIOS PÚBLICOS VS MEDIOS PRIVADOS



Las propuestas dirigidas a las mujeres, jóvenes, indígenas y otros grupos sociales en los medios

La información programática específicas que se emitió a través de los medios de comunicación, giró en torno a la seguridad ciudadana, reforma del Estado, políticas anticorrupción y política económica. En relación a las propuestas dirigidas a los grupos sociales en situación de vulneración estas fueron bastante limitadas a excepción de las propuestas dirigidas a las mujeres y a la población LGTBI.

Sobre ello, el debate en los medios giró básicamente en torno a dos temas: las diferentes posturas de las y los candidatos respecto a la despenalización del aborto y el matrimonio entre personas del mismo sexo, en primera vuelta; y la indemnización a víctimas de esterilizaciones forzadas en segunda vuelta.

En relación a las propuestas dirigidas a la juventud, a las comunidades indígenas están fueron bastante limitadas. No se presentaron propuestas dirigidas a personas con discapacidad y afroperuano en los medios de comunicación monitoreados.

Grupos	Propuesta en medios
MUJERES	<ul style="list-style-type: none">- Pena de muerte para violadores, aumentar sanciones para violadores y feminicidios.- Despenalización del aborto en casos de violación.- Educación sexual en escuelas, y curso de educación social y no violencia.- Reparación a víctimas de esterilizaciones forzadas.- Reestructurar y aumentar el presupuesto del MIMP.- Alternancia de género en listas de candidatos y acoso político.- Crear comisión de la mujer en el Congreso de la República.- Empoderamiento económico de mujeres.- Indemnización a víctimas de esterilizaciones forzadas.
LGTBI	<ul style="list-style-type: none">- Matrimonio entre personas del mismo sexo, unión civil.
JÓVENES	<ul style="list-style-type: none">- Creación del Ministerio de la Juventud.- Ley laboral e impulso del empleo juvenil.- Promoción de la participación política de jóvenes.- Becas y créditos educativos para jóvenes.- Institutos técnicos en regiones para jóvenes.- Programa para combatir delincuencia juvenil.
PUEBLOS INDÍGENAS	<ul style="list-style-type: none">- Impulso de leyes a favor de los pueblos indígenas.- Enseñanza obligatoria del quechua en las FF.AA., policía, escuelas y universidades públicas.- Promoción de la diversidad cultural a través del turismo.