

**SAMPLE MEDIA MONITORING REPORT—PERU**

*(Included with permission of Transparencia.)*



Dirección de Comunicaciones

**INFORME DE MONITOREO DE MEDIOS  
MARZO 2001**

El monitoreo de medios realizado por la Asociación Civil Transparencia tiene como fin revelar el comportamiento de los medios de comunicación, especialmente la prensa escrita y la televisión, con relación a los candidatos a la Presidencia de la República.

El trabajo contempla la realización de un análisis cuantitativo y cualitativo de la cobertura de los candidatos en los medios.

El informe estudia la cobertura periodística de los ocho candidatos a la Presidencia de la República (Marco An-

tonio Arrunátegui, de Proyecto País; Carlos Boloña, de Solución Popular; Lourdes Flores, de Unidad Nacional; Ciro Gálvez, de Renacimiento Andino; Alan García, del Partido Aprista Peruano; Ricardo Noriega, de Todos por la Victoria; Fernando Olivera, del Frente Independiente Moralizador, y Alejandro Toledo, de Perú Posible)<sup>1</sup> en los principales medios de comunicación escrita y televisiva del país.

Este tercer Informe de Monitoreo de Medios abarca el período entre el 1 y el 31 de marzo de 2001.

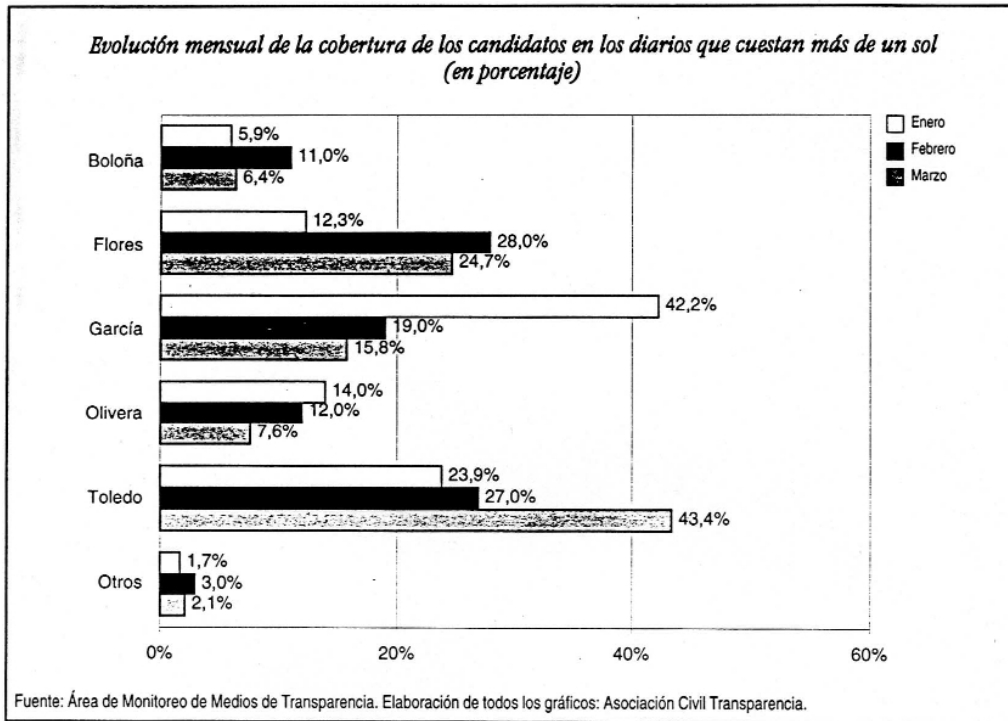
**I. RESUMEN EJECUTIVO**

**1.1 Diarios que cuestan más de un sol**

- Toledo es el candidato con más volumen de apariciones (43,4%) en los diarios que cuestan más de un sol. En segundo lugar se ubica Flores (24,7%), seguida de García (15,8%).
- Con la excepción de El Comercio y El Peruano, los demás diarios que cuestan más de un sol replican, en su secuencia de candidatos por volumen de apariciones, el orden de la mayoría de las encuestas publicadas en marzo: Toledo en primer lugar, Flores en segundo y García en el tercero.
- El volumen de cobertura de los candidatos presidenciales en marzo aumentó 2,2 veces con relación al volumen de febrero, y 4 veces con relación al de enero en los diarios que cuestan más de un sol.
- Las apariciones sin sesgo o “neutras”<sup>2</sup> son las que tienen mayoría en los diarios que cuestan más de un sol (40%). Las menciones de sesgo positivo llegan a 37%, y las de sesgo negativo, a 23%.
- Toledo obtiene el más alto porcentaje de apariciones de sesgo positivo (40%). Boloña encabeza la lista de menciones de sesgo negativo (32%). El candidato con más apariciones “neutras” es Olivera (48%).
- La República es el diario que dedica más espacio a la cobertura de los candidatos presidenciales (72.015,9 cm<sup>2</sup> y 21,4%). El diario que les brinda el menor espacio es Ojo (24.032,9 cm<sup>2</sup> y 7,1%).

<sup>1</sup> De aquí en adelante, toda mención a los candidatos consignará sólo su primer apellido: Arrunátegui, Boloña, Flores, Gálvez, García, Noriega, Olivera, Toledo.

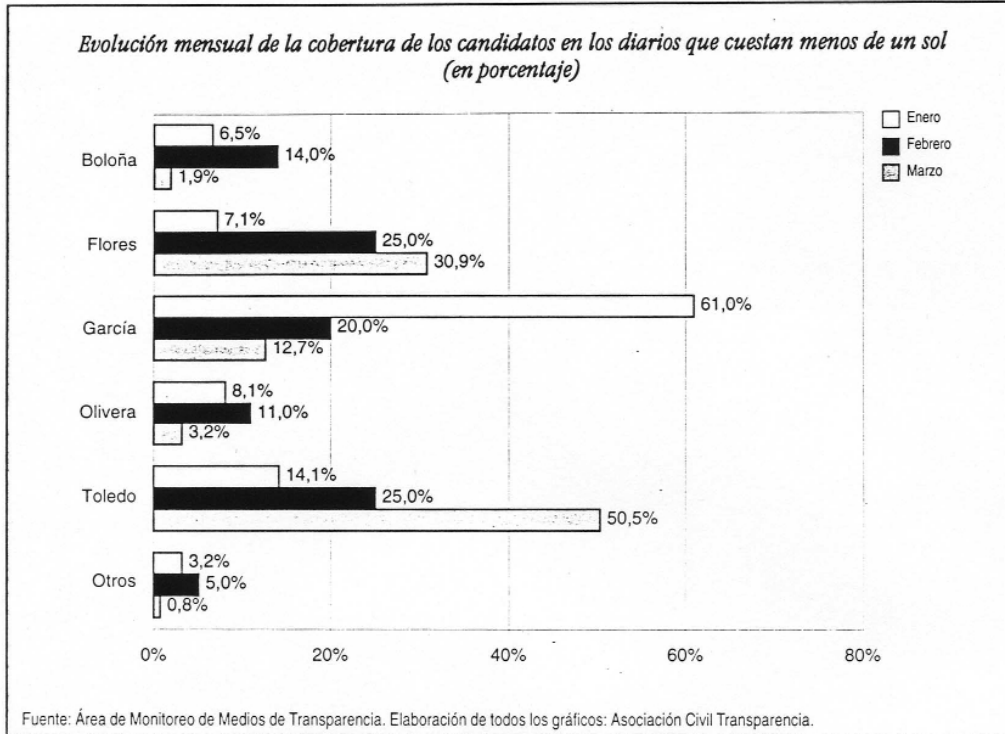
<sup>2</sup> Los términos “neutralidad” y “neutro” aparecen entre comillas a lo largo del informe, para subrayar el hecho de que se usan bajo una acepción especial. Todas las definiciones de sesgo figuran en la sección final del presente informe.



- El volumen de apariciones de Olivera en el diario Ojo desciende notoriamente, desde un 31% que le dio el primer lugar de cobertura en febrero, hasta un reducido 3% que hace que se le agrupe en el rubro “Otros”.
- En cuanto al “agenda setting”, el eje temático electoral es el que aparece con mayor frecuencia (20%) en las portadas de los diarios que cuestan más de un sol. El eje temático político ocupa el segundo lugar con el 17%.
- Expreso es el diario que dedica más espacio en su portada al eje temático electoral (30%). Gestión, con 6%, es el que menos espacio le dedica en portada.

### 1.2 Diarios que cuestan menos de un sol

- Toledo ocupa poco más de la mitad (50,5%) del espacio que los diarios que cuestan menos de un sol dedican a la cobertura de los candidatos presidenciales. Le siguen Flores (30,9%) y García (12,7%).
- En todos los diarios que cuestan menos de un sol, la secuencia de candidatos ordenados según su volumen de apariciones replica el orden de la mayoría de las encuestas de opinión durante el mes de marzo: Toledo en primer lugar, Flores en segundo y García en el tercero.
- El volumen de cobertura de los candidatos presidenciales en marzo aumentó 1,8 veces con relación al volumen de febrero, y 2,3 veces con relación al de enero en los diarios que cuestan menos de un sol.
- Todos los diarios que cuestan menos de un sol redujeron considerablemente su cobertura de Boloña, hasta el punto en que el candidato fue agrupado en el rubro “Otros” por tener 3% o menos del total de apariciones.



- Las apariciones de sesgo positivo son las que exhiben el mayor porcentaje en los diarios que cuestan menos de un sol (42%). Las menciones que no tienen sesgo o son “neutras” tienen 32%, y las que son de sesgo negativo llegan a 26%.
- Flores es la candidata con más apariciones de sesgo positivo (48%). En las de sesgo negativo, lleva la delantera Toledo (45%). Olivera encabeza la lista de menciones sin sesgo o “neutras” (65%).
- Correo es el diario que dedica más espacio a la cobertura de los candidatos presidenciales (49.913,4 cm<sup>2</sup> y 38%). El diario que les brinda el menor espacio es Ajá (8.875,5 cm<sup>2</sup> y 6,8%).
- En línea con el previsible comportamiento de los diarios que cuestan menos de un sol, el eje temático de espectáculos es el que aparece con más frecuencia en la portada de estos medios (27%), seguido por el local (16%). El eje temático electoral ocupa el cuarto lugar con el 13%.

### 1.3 Televisión

- Toledo es el candidato que mayor tiempo de cobertura recibe en la televisión durante el mes de marzo (39 horas, 8 minutos y 48 segundos), con un porcentaje de 37,4%. En el segundo lugar se ubica Flores, con 24,2% del total.
- Sólo Panamericana Televisión y Canal N replican, en la secuencia de porcentajes de la cobertura de los candidatos, el orden de ubicación de los postulantes presidenciales en la mayoría de las encuestas de opinión a nivel nacional publicadas durante el mes de marzo: Toledo en primer lugar, Flores en segundo y García en tercero.