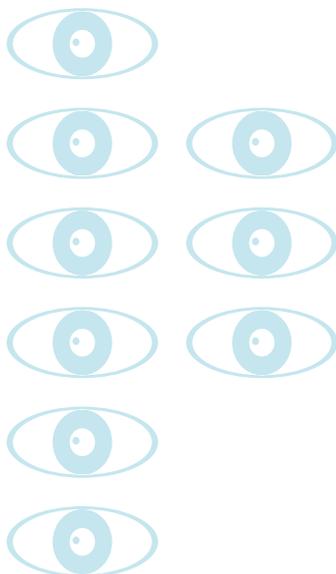


ELECCIONES

Y MEDIOS DE COMUNICACIÓN

Un zoom a las mujeres en la agenda política

TOMO 2



Seguimiento a medios

Proceso Electoral
Congreso y Presidencia

Colombia 2014

moe
Misión de Observación Electoral



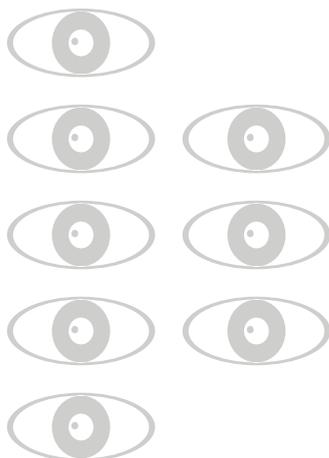
ELECCIONES

Y MEDIOS DE COMUNICACIÓN

Un zoom a las mujeres en la agenda política

TOMO 2

Seguimiento a Medios
Elecciones congreso
y presidencia 2014



ELECCIONES

Y MEDIOS DE COMUNICACIÓN

Un zoom a las mujeres en la agenda política

Realización

Equipo Técnico Seguimiento a Medios – MOE

Alejandra Barrios Cabrera
Directora Nacional
Misión de observación Electoral –MOE–

Fabián Hernández Cadena
Coordinador Investigación
Seguimiento a Medios 2014
Misión de observación Electoral –MOE–

Luz Adriana Peña Peña
Asistente de Investigación
Seguimiento a Medios 2014
Misión de observación Electoral –MOE–

Edwin Guillermo Díaz Tapiero
Nicolás Gonzalo Otálora Jiménez
Gloria González Contreras
Equipo de Comunicación y
Seguimiento a Medios 2014
Misión de observación Electoral –MOE–

Eddie Parada Salazar
Programador del Software
Spiral Studio

REGIONAL ANTIOQUIA

Elvia Elena Acevedo Moreno
Investigadora Universidad de Antioquia

Asistentes de Investigación:

Bryan Andrés González Vélez
Camilo Gallego Pulgarín
Camilo Posada Múnera
Carlos Andrés Hernández Duque
Jean Carlos Severiche Yanez
Juan Camilo Álvarez Lema
Juan Camilo Escobar Robledo
Juan Diego Quiceno Mesa
Laura Cristina Miranda Torres
Oscar Leonardo Álvarez Arango
Sergio Castrillón Uribe

REGIONAL ATLÁNTICO

Katia Milena Martínez Heredia
Investigadora Universidad
Autónoma del Caribe

Asistentes de Investigación:

Juan David Neira
Javier Rosero Molina
Luisa Ramírez Juviano
Jenifer Escorcía
Miguel Quiroz Pérez

REGIONAL BOGOTÁ

Álvaro Duque
Investigador Universidad del Rosario

Asistentes de Investigación:

Laura Carolina Ávila
Juana Catalina Ávila

Raúl Alberto Acosta Peña
Investigador Universidad
Jorge Tadeo Lozano

Asistentes de Investigación

Katherine Vega Garzón
Juanita Pérez Rojas

Rolando Andrés López Pereira
Investigador Universidad Central

Asistentes de Investigación:

Nury Johana Riveros Cárdenas
Pilar Méndez Grisales
María Yesenia García Cabrera

REGIONAL CAUCA

Piedad Ruiz Echeverry
Investigadora Universidad del Cauca

Asistente de Investigación:

Juan José Castro Medina

REGIONAL META

Juan Manuel Rojas
Investigador Universidad Minuto de Dios
-Vicerrectoría Regional Llanos-

Asistentes de Investigación:

Sonia Esperanza Barón Rodríguez
Frank Camilo González Vera
Meller Augusto Miranda Devia
Deisy Tividor Silca

REGIONAL NARIÑO

Francisco Torres Gómez
Cristian Moreno Duarte
**Investigadores Universidad
Mariana de Pasto**

Asistentes de Investigación:

*Andrés Giovanni Bastidas Uzman
Edwin Daniel Celis Narvoéz
Miguel Francisco Cruz Jojoa
Cristhian Armando Cuiyal Díaz
Sebastián Leyton Grijalba Joan
Sofía Moncayo Vela
Eliana Alejandra Ojeda Martínez
Andrés Camilo Pantoja Rodríguez
Juan Carlos Velásquez Camacho*

REGIONAL NORTE DE SANTANDER

Edgar Allan Niño Prato
Investigador Universidad de Pamplona

Asistentes de Investigación:

*Monica Iliana Agudelo Medrano
Daniel Josué Arévalo Manzano
Erika Isabel Bayona Castilla
Jenny Jhoana Bernal León
Leidy Jhoana Bolívar Corredor
Pablo Julián Camacho Yaruro
Judith Madgeover Contreras Ayala
Diana Marcela Cote Hernández
Génesis Karina Durán Patiño
Yuleicy Karime Duran Téllez
Janik Daniela Jaimes Yañez
Elibardo León Estebez
Diego Monsalve
Paola Ordoñez
Kelly Jhoana Rico Castellanos
Lizett Maritza Rivera Moreno
Yoselin Andrea Sánchez Acosta
Yenith Laura Serrano Díaz
Carlos Andrés Severiche Gutiérrez
Omar Julián Velazco
Alba Daniela Villegas Cortez
Johanna Urón*

REGIONAL QUINDÍO

Betty Martínez Salazar
Investigadora Universidad del Quindío

Asistentes de Investigación:

*Juliana Salazar Romero
Daniel Antonio Fernández Duque
Laura Catalina Guarín Giraldo
Julián Enrique Páez Valdez
David Steven Salazar Fernández*

REGIONAL RISARALDA

Claudia María García Muñoz
Franklyn Molano Gaona
Jesús Evelio Ospina Cuartas
Mauricio Vera Sánchez
**Investigadores Fundación Universitaria del
Área Andina -Seccional Pereira-**

Asistentes de Investigación

*Carolina Valencia Arias,
Daniel Erney García Monsalve
Laura Victoria Hernández Castaño,
Laura Ximena Villanueva Meza,
Valentina Salazar Aguirre,
Vanessa Torres Villegas*

REGIONAL SANTANDER

Javier Augusto Ferreira Jiménez
**Investigador Universidad Autónoma de
Bucaramanga –UNAB-**

Asistentes de Investigación:

*Ana Karietna León Quiroga
Carlos Alberto Buitrago Pinto
Alejandra Bretón McCormick
Stefanía Pinilla Márquez
Johanna Marcela Díaz Quintero*

REGIONAL TOLIMA

Rafael González Pardo
Carlos Mauro Perdomo Polanía
Investigadores Universidad del Tolima

Asistentes de Investigación:

*Jheyson Alexis Duque Pérez
Omar William Rivera Prieto
Cristhian Camilo Martínez
Juan Sebastián Forero
Andrés Felipe Rivera
Maryi Alejandra Rodríguez
María Isabel Lozano
Dennise Carolina Montealegre
Liliana Velázquez Cely
María Paula García,
Shanelle Brigitte Parra
Santiago Salcedo Vargas
Tatiana Lizcano Lozano.*

Diseño y Diagramación:

Eric Javier Muñoz Perez

Equipo de Comunicación
y Seguimiento a Medios 2014

Misión de observación Electoral –MOE-
Impreso en:

Grupo DAO Digital Limitada.
www.daodigital.comBogotá, Colombia

Marzo, 2015

CONTENIDO

INTRODUCCIÓN	9 pag.
<i>Seguimiento a medios Proceso Electoral Congreso y Presidencia – Colombia 2014</i>	11 pag.
METODOLOGÍA	13 pag.
INFORME CONSOLIDADO	15 pag.
CAPITULO I	17 pag.
<i>Las mujeres y los medios de comunicación</i>	19 pag.
CAPITULO II	27 pag.
REGIONAL ANTIOQUIA <i>Las elecciones presidenciales en las páginas de los periódicos El Colombiano y El Mundo, de Medellín</i>	29 pag
REGIONAL ATLÁNTICO <i>Una mirada reflexiva a las elecciones de Congreso 2014 en el Departamento del Atlántico desde el seguimiento al mas media impreso El Heraldó</i>	39 pag.
REGIONAL BOGOTÁ <i>Análisis sobre el cubrimiento de las Elecciones al Congreso de Colombia 2014 por los medios de comunicación el tiempo, eltiempo.com y lasillavacía.com</i>	50 pag.
REGIONAL BOGOTÁ <i>La Agenda de la Radio en Colombia durante el proceso electoral a la Presidencia de la República 2014, desde la perspectiva de la teoría de la Agenda Setting</i>	62 pag.
REGIONAL META <i>Comportamiento de medios impresos durante elecciones de Presidencia en el departamento del Meta</i>	75 pag.
REGIONAL NARIÑO <i>El comportamiento del Diario del Sur en las elecciones de Presidencia</i>	90 pag.
REGIONAL NORTE DE SANTANDER <i>Cubrimiento elecciones 2014 Diario La Opinión (Congreso, Presidencia, primera y segunda vuelta)</i>	99 pag.
REGIONAL SANTANDER <i>Cubrimiento de primera vuelta elecciones presidenciales 2014 en el Departamento de Santander desde una mirada a los medios impresos Vanguardia Liberal y El Frente</i>	105 pag.
REGIONAL TOLIMA <i>Resultados del seguimiento a los medios EL NUEVO DÍA, LA CARIÑOSA RCN, ECOS DEL COMBEIMA en elecciones presidenciales</i>	113 pag
REGIONAL QUINDIO <i>Resultados Seguimiento A Medios Elecciones Congreso La Crónica Del Quindío</i>	121 pag..

Introducción

No es posible efectuar un proceso de observación electoral integral sin contemplar el rol que los medios de comunicación desempeñan en las elecciones. Es por esta razón, que uno de los primeros retos que se impuso la Misión de Observación Electoral –MOE- fue el de invitar a expertos académicos a que de manera conjunta desarrollaran una metodología y una plataforma virtual que permitiera monitorear la forma en que los diferentes medios nacionales y locales de mayor impacto cubrían tanto los procesos electorales como los políticos. Hoy nos hemos constituido la más grande red de observatorios universitarios en todo el continente (Universidad de Antioquia, Universidad Autónoma del Caribe, Universidad del Rosario, Universidad Jorge Tadeo Lozano, Universidad Central, Universidad del Cauca, Universidad Minuto de Dios -Meta-, Universidad Mariana de Pasto, Universidad de Pamplona, Universidad del Quindío, Fundación Universitaria del área Andina -Seccional- Pereira, Universidad Autónoma de Bucaramanga, Universidad del Tolima), que hace seguimiento sistemático y riguroso a la información que afecta la Democracia

Los resultados obtenidos nos han invitado a indagar sobre un amplio margen de posibilidades de estudio, de análisis y de reflexión que a su vez nos enfrentan a temas nuevos y a realizar renovados aportes a otros ya trabajados. Hoy gracias a lo logrado con el monitoreo de medios realizado en las elecciones de Congreso y Presidencia 2014 el país cuenta con información cualificada para que especialistas, investigadores y la MOE puedan crear diálogos con periodistas de todo el país sobre la importancia de temas como la participación política de la mujer y la transparencia electoral durante los procesos democráticos.

Fortalecer la relación entre la sociedad civil -Universidades locales-Medios de Comunicación, fue el valor agregado a este estudio, avanzar en un diálogo sincero y claro con los medios a través de visitas directas con los docentes y estudiantes que han hecho parte de esta investigación, genero un impacto importante ya que en todos los casos se ha dado una legitimidad a la seriedad de los resultados obtenidos, permitiendo así una valiosa interlocución constructiva por medio de la cual contrastamos estos resultados estadísticos que nos permiten de manera objetiva hacer recomendaciones que busquen mejorar el ejercicio periodístico en futuras elecciones y la visibilidad de las candidatas en los medios de comunicación, logrando finalmente acuerdos para un cubrimiento más responsable ante la ciudadanía.

Medios de comunicación como La Opinión, Vanguardia Liberal y la Crónica del Quindío reconocen que el acercamiento que la MOE tuvo con los profesionales del periodismo a través de sus capacitaciones y formaciones, género que el tema de equilibrio proporcional de mujeres candidatas, fuera un enfoque periodístico usado en estas elecciones.

Finalmente agradecemos a quienes hacen de este proyecto un esfuerzo con repercusiones a largo plazo. Gracias a los 13 docentes investigadores y sus estudiantes asistentes de investigación (que en pocos años serán redactores del acontecer nacional).

Fabián Hernández Cadena

Luz Adriana Peña Peña

Equipo de comunicaciones y
seguimiento a Medios MOE

Seguimiento a medios Proceso Electoral

Congreso y Presidencia – Colombia 2014

La Misión de Observación Electoral entiende que la ciudadanía debe tener acceso a la información transparente y oportuna para poder ejercer sus derechos y deberes plenamente. Los medios de comunicación masivos, principales ejes de información para gran parte de la y los ciudadanos tienen acá una responsabilidad preponderante. Hacer un seguimiento a los productos informativos que estos transmiten es más que necesario de cara a lograr una ciudadanía informada, activa y responsable.

Se propone entonces hacer un seguimiento sistemático del cubrimiento que los medios de comunicación dan sobre los candidatos, sus campañas y programas políticos durante el proceso electoral para promover, conjuntamente, un mayor acceso de los ciudadanos a información transparente y oportuna ya que se parte de la premisa de la información como bien público.

Objetivo General

Conformar y fortalecer la red nacional de universidades con énfasis en facultades de comunicación social y periodismo que harán parte del observatorio de medios que hace la medición cuantitativa y cualitativa del comportamiento de los medios (radio, prensa y televisión) y sus periodistas a la hora de cubrir el proceso electoral, el proceso de paz y la participación política de la mujer.

Objetivos Específicos

- Evaluar en términos cualitativos la calidad de la información política y la forma en la que los medios cubren los hechos político-electorales.
- Apoyar a la comunidad de especialistas de una fuente de información sistematizada para hacer el seguimiento al espacio público en que se constituyen los medios de comunicación.
- Ofrecer a los periodistas e industrias mediáticas una retroalimentación enriquecida por otros puntos de vista para colaborar en el mejoramiento de la calidad de la producción informativa.
- Proveer a la ciudadanía otros contenidos con los cuales puede complementar su conocimiento sobre el funcionamiento del estado colombiano.



- Generar espacios de reflexión y debate sobre los resultados del seguimiento, que potencien el análisis e interpretación de los datos y que puedan alimentar la construcción de herramientas de divulgación de los mismos.
- Fortalecer los observatorios propios de cada universidad con la posibilidad de comparar y compartir metodologías entre expertos nacionales.
- Formular en conjunto con las universidades una metodología de seguimiento de medios en la que sea posible difundir periódicamente los resultados de éste ejercicio, reuniones con expertos, agentes políticos y medios de comunicación.



METODOLOGÍA

Seguimiento a medios Proceso Electoral Congreso y Presidencia Colombia 2014

La Misión de Observación Electoral -MOE- en concertación con la plataforma de universidades (13) que hacen parte del Observatorio de Medios, elabora este análisis a partir del seguimiento a 30 medios de comunicación nacionales y regionales (Prensa – Radio – Televisión - Internet), el periodo para Congreso fue desde el 9 de Noviembre hasta el 10 de marzo y Presidencia desde del 25 de enero hasta 15 de junio.

Preguntas rectoras

¿Cuáles son los temas bandera que aparecen en los medios sobre el proceso electoral 2014?

¿Qué importancia tienen los temas de género o relativos a los intereses de las mujeres en esa cobertura?

¿Cómo se cubren los candidatos al Senado, Cámara de Representantes y Presidencia en los medios de comunicación nacional y regional?

¿Existe equilibrio informativo en el espacio que los medios de comunicación asignan a los candidatos a la Presidencia?

¿Cuál es el tratamiento periodístico que dan los medios de comunicación a los actores del proceso electoral?

¿Cuál es el peso de las figuras políticas femeninas respecto a las masculinas en la cobertura mediática y cómo aparecen?

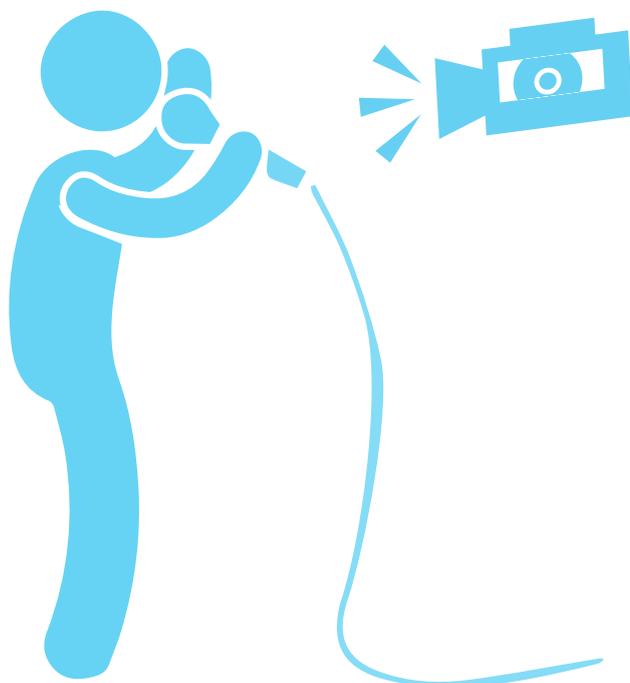
¿Cuáles son los temas que los candidatos tratan en los medios y cuáles son los que se enfatizan?

¿Qué tanto los actores - candidatos incluyen en su discurso los puntos de la agenda de negociación del proceso de Paz?

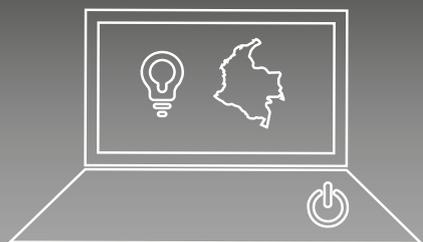
Consecuentes con una concepción ampliada del proceso electoral, concebido este como el momento en el que los diferentes actores políticos entran en competencia por el poder, bajo la vigilancia y control de las autoridades electorales, así como la efectiva participación de la sociedad civil, el seguimiento de medios y campañas electorales tuvo en cuenta:

- En prensa escrita se analizó la sección política, portada y secciones de análisis incluyendo las columnas de opinión, debido a lo importante que resulta para un estudio como éstos, conocer la posición editorial de los periódicos monitoreados, teniendo en cuenta que de ésta depende en buena medida la información que se publica en el periódico.
- En televisión y radio se realizó seguimiento al noticiero de mayor impacto a nivel nacional y local.
- Y los medios digitales en franjas prime

La captura de los datos se hizo a partir del software de seguimiento que la Misión de Observación Electoral adaptó para almacenar la información correspondiente a las Variables de Seguimiento establecidas, sistematizando así más de 8000 notas y/o artículos periodísticos.

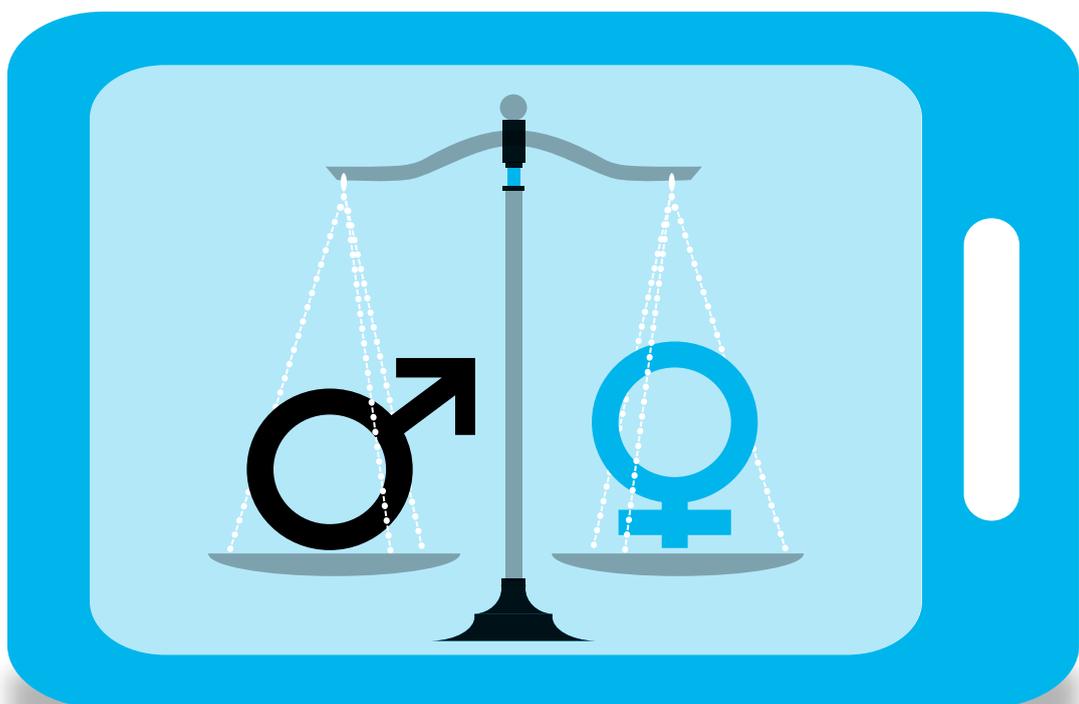






LAS MUJERES

EN LOS MEDIOS Y EN LA AGENDA POLÍTICA



Elaborado por Comunicaciones y Seguimiento a Medios
Fabián Hernández Cadena
Luz Adriana Peña Peña

Capítulo I

LAS MUJERES Y LOS MEDIOS DE COMUNICACIÓN

Elaborado por:
Luz Adriana Peña Peña
Fabián Hernández Cadena
Comunicaciones y Seguimiento a medios MOE

Introducción

Colombia nunca ha tenido una mujer como Presidente de la República. Este dato es sumamente relevante si tenemos en cuenta que la participación de mujeres en el más alto cargo del Estado en países de América Latina es una posibilidad completamente real: en Argentina Cristina Fernández de Kirchner continúa su segundo mandato; en Brasil, Dilma Rousseff también en reelección; en Chile Michel Bachelet volvió a ser presidente de su país; y Laura Chinchilla en Costa Rica. En el mundo se destacan figuras relevantes como la de Park Geun-hye de Corea del Sur y Angela Merkel Canciller Federal de Alemania.

La carrera por la Presidencia por parte de las mujeres en Colombia se remonta 40 años atrás con María Eugenia Rojas de Moreno-Díaz en el 74, Claudia Rodríguez de Castellanos en el 90, continúa con la candidatura fallida de Regina Once en 1998, la tres veces candidata Noemí Sanín y a Ingrid Betancur en el 2002 (secuestrada por las FARC en plena campaña electoral con su fórmula vicepresidencial Clara Rojas).

El año 2014 pasará a la historia por ser la primera vez que Colombia tenía tres candidatas luchando al mismo tiempo por la Presidencia: Marta Lucía Ramírez (Conservador), Aída Abella (Unión Patriótica) y Clara López (Polo Democrático) aparecían en los medios de comunicación como figuras relevantes por su experiencia pública y política, y por qué no decirlo, como verdaderas opciones de poder. Con el pasar de la campaña, Aída Abella renunciaría a su aspiración para convertirse en la fórmula vicepresidencial de Clara López.

Ahora bien, una cosa es la aspiración de poder y otra cosa es lograr persuadir al ciudadano para lograr su voto. Ahí, en el terreno de la persuasión y la información, es donde se inscribe este monitoreo de medios; vale decir, ante la realidad clara de candidaturas fuertes de mujeres, lo que se esperaba era una visibilidad mediática importante, que pusiera en equilibrio de competencia a todos los candidatos hombres y mujeres.

En ese sentido es claro que la información es poder y los medios de comunicación desempeñan diferentes e importantes funciones en este ámbito. Es a través de ellos que la ciudadanía se moviliza en relación a determinados contenidos, en épocas de coyuntura electoral muchas de estas funciones se incrementan y los medios de comunicación se convierten en un espacio privilegiado donde se desenvuelve la competencia electoral, los ciudadanos en general usan los medios de comunicación como fuente de información sobre asuntos políticos (Janos y Nina 2011).

Independientemente de los obstáculos que plantea la participación política de mujeres en esferas de poder decisorio, como el tener una cultura política predominantemente machista, el poco apoyo que los partidos políticos dan en formación y capacitación de lideresas, las complicaciones a la hora de conseguir financiación para las campañas, etcétera; se agrega en contra de estas candidaturas, los estereotipos que medios de comunicación generan sobre las candidatas o el rol de la mujer en la política. La MOE advertía, en el primer tomo de esta publicación, que en los medios de comunicación los temas “sociales” eran tocados, en proporción, mayormente por mujeres, mientras que temas “duros” como seguridad nacional, economía y agenda de paz eran tratados por candidatos.

Ya se retrata muy bien en el texto “Mirando con lentes de género la cobertura electoral”, financiado por ONU MUJERES e IDEA Internacional, que en un contexto electoral, la necesidad de mantener el pluralismo en la información es muy importante, pues los ciudadanos y ciudadanas tienen el derecho de conocer

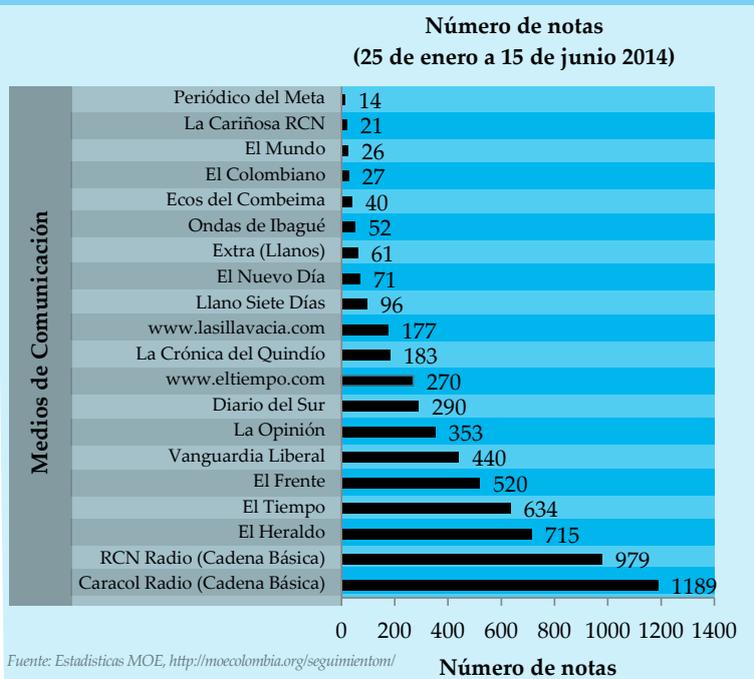
más sobre las opciones políticas, las candidaturas y sobretodo acerca de las propuestas y programas de gobierno. Para que esto se dé es elemental que todos los candidatos y candidatas tengan acceso a los medios en condiciones de igualdad y sin discriminación alguna.

La Misión de Observación Electoral – MOE- consciente de la necesidad de emprender acciones concretas para identificar eventuales diferencias en la cobertura a candidatos y candidatas por parte de los medios de comunicación, entrega la segunda parte de un estudio sistemático sobre el rol de la prensa frente a la visibilidad de temas de género y candidatas durante la campaña a la Presidencia 2014. La idea es, pues verificar si en efecto la presencia femenina en los medios de comunicación ha crecido, y de ser así, si esto ha significado un cambio fundamental en el contenido y enfoque de la información que se transmite.

Este documento busca ofrecer un panorama partiendo de la lectura de 6158 notas y/o artículos producidos en 20 medios de comunicación desde el inicio de la campaña y las dos vueltas presidenciales.

Tabla N° 1

. Número de notas

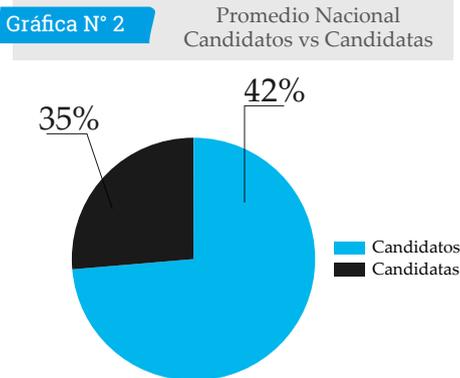


Ni equilibrio entre candidatos, ni equilibrio de género.

Como se mencionó en el artículo “Las Mujeres en los Medios y en la Agenda Política” un zoom a la visibilidad de las candidatas en las elecciones de Congreso 2014 y que hace parte del tomo 1 de esta publicación, durante los últimos años, la presencia de las mujeres en la vida política en Colombia ha mostrado algunos avances, esto se debe en gran parte a la implementación de la ley de cuotas que obliga a los partidos y movimientos políticos que en la composición de sus listas se amplió la oferta electoral femenina.

Para las elecciones presidenciales de 2014 en Colombia fueron 5 los candidatos en contienda de los cuales dos eran mujeres: Juan Manuel Santos (Partido de la Unidad Nacional), Oscar Iván Zuluaga (Centro Democrático), Martha Lucía Ramírez (Partido Conservador), Enrique Peñalosa (Partido Verde) y Clara López (Partido Polo Democrático). Esto quiere decir, que en un escenario idealista de equilibrio informativo, a cada candidato correspondería un 20% de la visibilidad que dan los medios de comunicación.

La Gráfica 2 nos muestra en términos porcentuales el promedio nacional de oferta electoral que los medios tuvieron en cuanto a visibilidad de candidatas y de candidatos.



Fuente: Estadísticas MOE, <http://moecolombia.org/seguimientom/>

Si partimos de la idea de que las contiendas electorales deben garantizar el mayor equilibrio entre los competidores, se debe observar que al tener dos candidatas de cinco posibles a la Presidencia, el porcentaje de visibilidad debería rondar el 40%; no obstante, la realidad nacional demuestra que las candidatas fueron visibilizadas en apenas un 26%. Peor aún, como se observará a lo largo de esta publicación especial sobre Presidencia, los medios de comunicación no tuvieron equilibrio a la hora de mostrar a todos los candidatos en contienda.

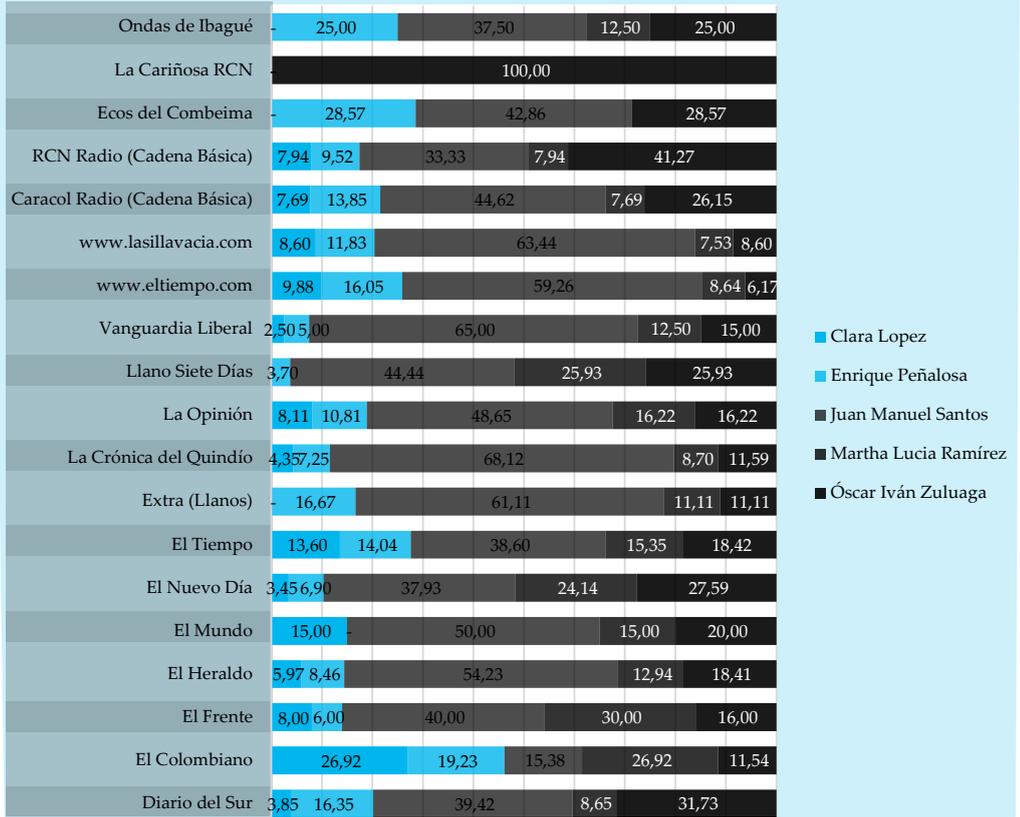
Una consideración importante a tener en cuenta es que independiente del género del candidato, un factor desequilibrante evidente es la existencia de la Reelección Presidencial. Como se observará en los artículos por medio de comunicación, la contienda a la Presidencia fue particularmente desequilibrada en la medida en que Juan Manuel Santos (Partido de la U) fungía el doble rol de candidato y de presidente. Ante esta situación las demás candidaturas tuvieron que comenzar campaña con una evidente desventaja, al menos ante la opinión pública. Hay que recordar que la eliminación de la reelección presidencial es uno de los principales temas de la Reforma Al Equilibrio de Poderes que se tramita este año.

En el panorama mediático local solo El Colombiano asigna más de la mitad de las notas sobre elecciones de Presidente a las mujeres en contienda asignándole a Clara López el 27% de menciones y a Martha Ramírez el 27%. Lo demás medios no llegan ni siquiera al 40% ideal de cubrimiento equilibrado de las candidatas en contienda.

Vale la pena mencionar los casos de El Frente, Llano 7 Días y el Nuevo Día que da una visibilidad importante a Martha Lucía Ramírez candidata del Partido Conservador. Esto es importante porque demuestra que la visibilidad de los medios no es signada por criterios objetivos de equilibrio de género, sino por sus intereses noticiosos y su línea editorial.

Gráfica N° 3

Menciones de Candidatos en cada medio



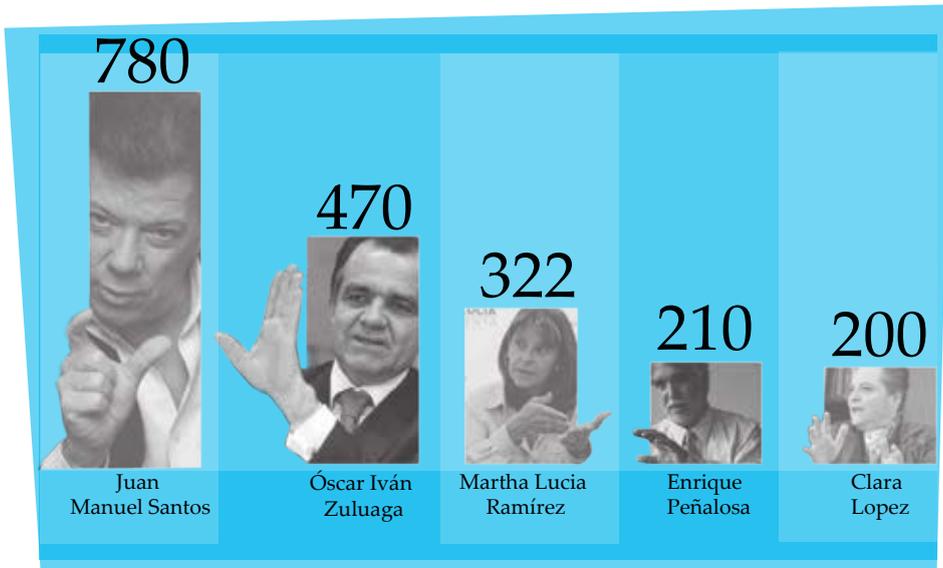
Fuente: Estadísticas MOE, <http://moecolombia.org/seguimiento/>

En al menos 9 medios se nota un intento por hacer un uso equilibrado del espacio asignado a los candidatos en contienda que no eran el presidente-candidato. Partiendo de este hecho que demuestra un desequilibrio, hay que resalta que en El Colombiano la asignación de notas tiende a ser la más equilibrada frente a todos los candidatos incluyendo al presidente.

Observando el número de menciones en todos los periódicos nuevamente notamos el claro desequilibrio en la aparición de los candidatos a la Presidencia:

Gráfica N° 4

Menciones de Candidatos



Fuente: Estadísticas MOE, <http://moecolombia.org/seguimientom/>

Como era de esperarse, los medios dieron mayor visibilidad al presidente candidato Juan Manuel Santos, seguido de su principal contendor, el opositor Óscar Iván Zuluaga del Centro Democrático.

No obstante lo anterior aparece de tercera Martha Lucía Ramírez del Partido conservador con un considerable cubrimiento.

Ni equilibrio entre candidatas, ni equilibrio de género.

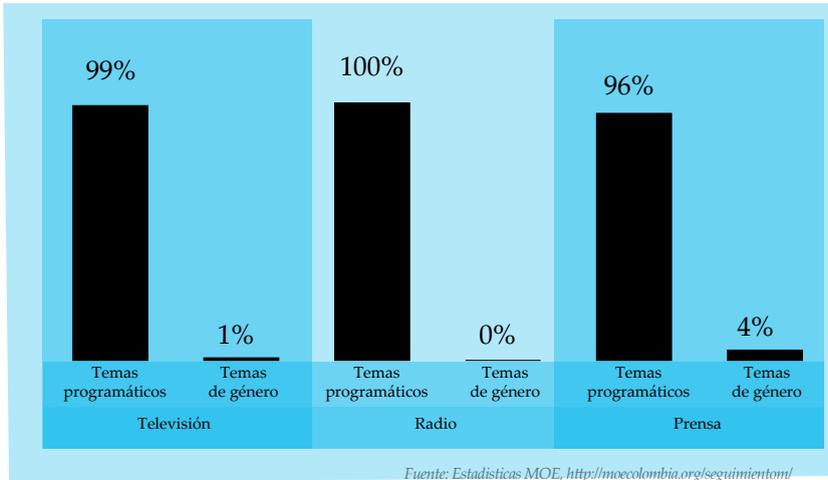
Temas de la campaña electoral: primicia de lo “coyuntural” y ausencia de “la igualdad de género”

Partiendo del universo de la cobertura generada por las noticias de campaña ya sea de carácter programático o no, se analizó desde los distintos de medios de comunicación cual fue la presencia de los temas relacionados con la participación política de la mujer y la igualdad de género, y

este fue el panorama al igual que las elecciones legislativas los temas de Género y de diversidad sexual siguen invisibles en el debate programático, aún más que lo registrado en las elecciones de Congreso 2014 (Ver tomo uno artículo “Las Mujeres en los Medios y en la Agenda Política” un zoom a la visibilidad de las candidatas en las elecciones de Congreso 2014 Tomo Uno).

Gráfica N° 5

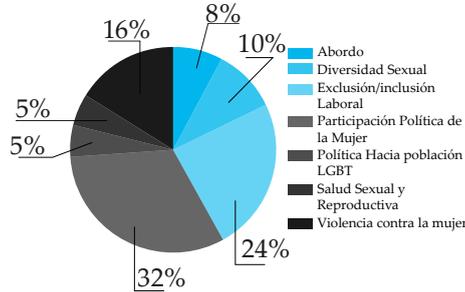
Temas programáticos vs Género



Fuente: Estadísticas MOE, <http://moecolombia.org/seguimiento/>

Gráfica N° 6

Temas de género y diversidad sexual desagregado



Fuente: Estadísticas MOE, <http://moecolombia.org/seguimiento/>

¿Qué imagen se ofrece de las mujeres? desde los medios de comunicación ?

En esta contienda electoral los candidatos y candidatas no tuvieron como alguna bandera contundente temas de género. Se puede destacar que la candidata Clara López y el candidato Juan Manuel Santos hicieron referencia al tema de Exclusión/inclusión

como política de Estado; la candidata Martha Lucía Ramírez, habló claramente de la participación política de la mujer y, finalmente el candidato Oscar Iván Zuluaga habló de la población LGTBI.

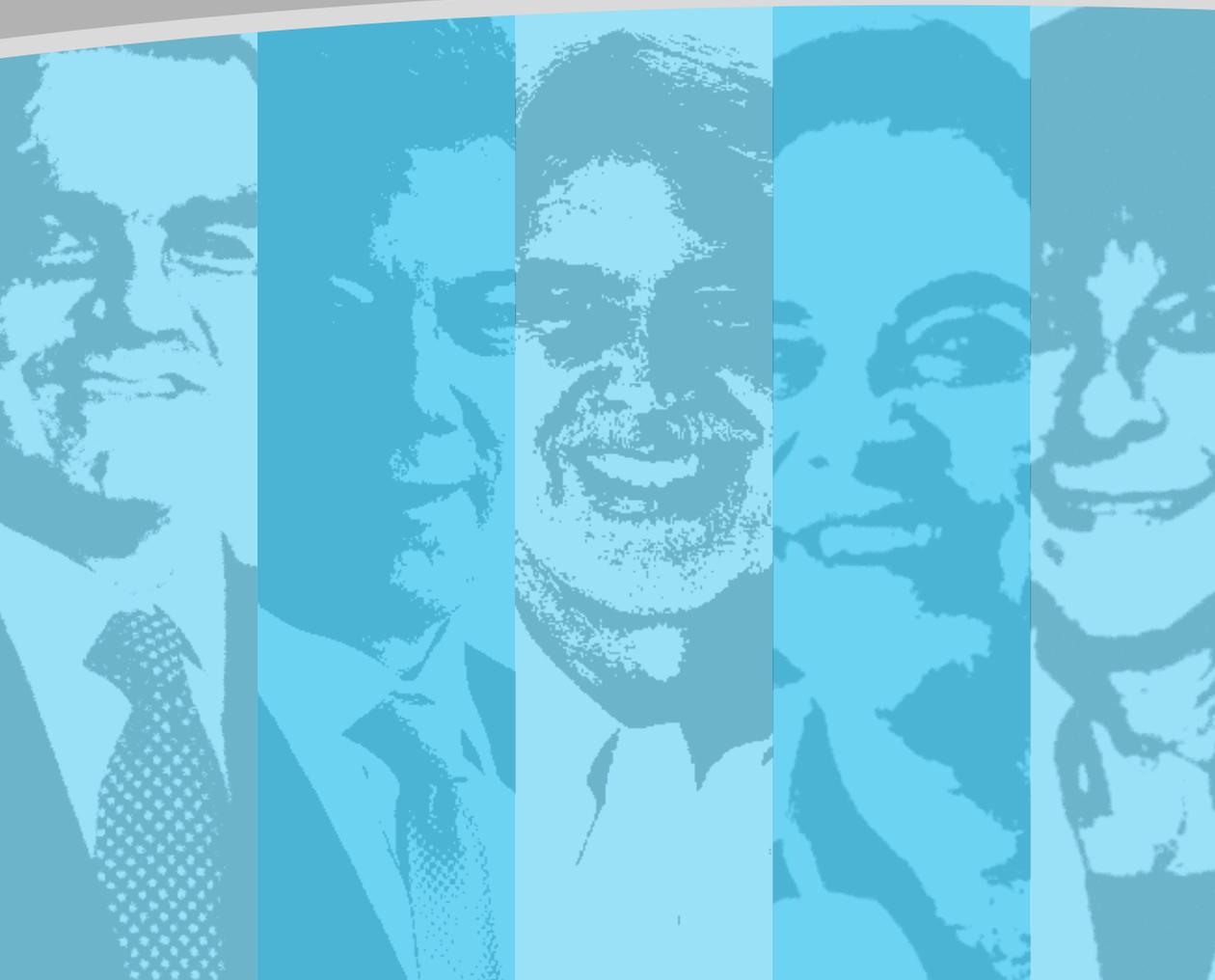
Conclusiones

- Los temas de género no fueron parte importante del debate electoral de las elecciones de Presidencia al igual que las de Congreso 2014 ya que solo ocuparon un 4% de los temas programáticos en la agenda de los medios en prensa.
- El equilibrio informativo en una contienda a la Presidencia es fundamental. No se puede corroborar que los medios de comunicación sesgaron a las candidatas por su género. El desequilibrio más amplio se puede explicar más por la condición de candidato-presidente de Juan Manuel Santos y dificultad de los medios de comunicación para evitar ser confundidos por los mensajes de campaña y los mensajes de Estado.
- El estudio demuestra que para las elecciones Presidenciales los medios de comunicación en general no mostraron comportamientos sesgados o estereotipados sobre las candidatas en contienda. Al contrario, se percibió en la contienda electoral calificativos en general positivos de las candidaturas por su valor y respaldo político. No obstante lo anterior, este comportamiento es muy distinto en elecciones de autoridades locales, por lo que se hace necesario compartir estos estudios de manera masiva en medios de comunicación para que buenas prácticas se repitan en los distintos tipos de elección.
- Fortalecer los procesos de seguimiento a medios en los distintos observatorios, para dotarlos de herramientas y asistencia técnica para que incorporen la perspectiva de género
- Propiciar un acercamiento con los medios de comunicación y construir alianzas con ellos para realizar talleres dirigidos a periodistas, para sensibilizarlos sobre temas de igualdad de género y ofrecerles información acerca de las buenas practicas para el logro de una cobertura más equilibrada y sin sesgos.
- Continuar con los procesos de formación pero directamente a candidatos y candidatas para darles las herramientas que les permita construir propuestas de género, asimismo generar en las mismas candidatas habilidades para una mejor transmisión de los mensajes y atraigan la atención de los medios hacia sus candidaturas y propuestas.



PRESIDENCIA

Seguimiento a Medios



Capítulo II



Las elecciones presidenciales en las páginas de los periódicos

El Colombiano y El Mundo, de Medellín

Por: Elvia Elena Acevedo Moreno
Investigadora Universidad de Antioquia

Introducción

En este artículo se describe el tratamiento periodístico que El Colombiano y El Mundo dieron a la información sobre las elecciones presidenciales en Colombia de 2014. Usando la matriz de codificación diseñada por la Misión de Observación Electoral, un grupo de 11 estudiantes¹ de Periodismo de la Universidad de Antioquia revisó diversos aspectos en los artículos publicados en las páginas noticiosas: la relevancia dada al tema, el grado de profundidad de los textos, las temáticas abordadas en los mismos y las fuentes de información. También, en dichas páginas, así como en los artículos de opinión y en los editoriales, se observó cuáles fueron los candidatos más mencionados y si la información era neutral o existía algún sesgo a favor o en contra.

Las ediciones que se revisaron fueron las impresas y el período elegido para el estudio comprendió desde el 10 de marzo, es decir, un día después de las elecciones del Congreso, fecha en la cual, además, se definió cuál sería el candidato presidencial por el partido Alianza Verde (el último que entró en la contienda electoral), hasta el 22 de junio, o sea, una semana después de conocerse el vencedor de la segunda vuelta en las elecciones para presidente.

¹ Bryan Andrés González Vélez, Camilo Gallego Pulgarín, Camilo Posada Múnera, Carlos Andrés Hernández Duque, Jean Carlos Severiche Yanez, Juan Camilo Álvarez Lema, Juan Camilo Escobar Robledo, Juan Diego Quiceno Mesa, Laura Cristina Miranda Torres, Óscar Leonardo Álvarez Arango y Sergio Castrillón Uribe.

Este tipo de análisis del cubrimiento periodístico de los procesos electorales en Colombia se ha realizado anteriormente en varias oportunidades, tanto por parte de la Misión de Observación Electoral como por estudiantes de pregrado o posgrado (para su trabajo de grado),

o por profesores universitarios y ONG. Justamente, en este artículo se comparan algunos de los hallazgos registrados con los de estudios anteriores; de este modo, se observará qué cambios ha habido o no en relación con el abordaje noticioso del suceso electoral.

1. Sobre El Colombiano y El Mundo

En Antioquia, El Colombiano y El Mundo constituyen los dos periódicos regionales con mayor reconocimiento y tradición; entre ellos hay diferencias en relación con el número de lectores, su tendencia ideológica, su modelo de negocios y su historia.

El Colombiano fue fundado en 1912, por Francisco de Paula Pérez. Luego de un año, la publicación pasó a manos del Directorio Conservador. En 1930, fue comprado por Julio C. Hernández y Fernando Gómez Martínez y hasta ahora sigue siendo propiedad de ambas familias. El diario ha estado siempre cerca del Partido Conservador y de la iglesia Católica. Fernando Gómez Martínez ocupó diversos cargos públicos: representante a la Cámara, embajador ante la Santa Sede, gobernador de Antioquia, alcalde de Medellín, canciller. Uno de sus hijos, Juan Gómez Martínez, quien se desempeñó como coordinador, subdirector y director del periódico, también ocupó diversos cargos públicos como embajador, senador, ministro, alcalde de Medellín y gobernador de Antioquia.

Actualmente, El Colombiano tiene presencia en diversas plataformas de información: forma parte del grupo de periódicos regionales socios de la única agencia de prensa de Colombia, Colprensa; es dueño del diario de noticias económicas La República; forma parte del grupo de dueños del periódico popular con el mayor número de lectores en Colombia, Q'Hubo; produce una serie de revistas especializadas para diferentes nichos de mercado, entre otros. Según el Estudio General de Medios, en su prime-

ra ola de 2014, El Colombiano cuenta con más de 282 mil lectores los domingos, es decir, en la categoría de prensa de información general, es el medio regional de mayor lecturabilidad; solo es superado por El Tiempo (con casi 1 millón 700 mil lectores) y El Espectador (con más de 500 mil). Además, según el ranking elaborado por la revista Semana (2014), el diario ocupa la posición n° 7 dentro de los mayores medios de comunicación del país y su utilidad neta en 2013 fue de 13.552 millones de pesos.

En cuanto a El Mundo, de tendencia ideológica liberal, fue fundado por un grupo de empresarios en 1979, lo que en su momento significó una verdadera renovación en el panorama periodístico regional. A finales de la década de los 80 el periódico atravesó por una crisis financiera, de este modo en 1990 el empresario bananero y minero Guillermo Gaviria Echeverri se convirtió en el propietario del medio. Gaviria Echeverri había sido concejal del municipio de Frontino, secretario de obras públicas de Antioquia y congresista, entre otros; además, dos de sus hijos fueron gobernadores de Antioquia, Guillermo (asesinado por las Farc) y Aníbal (quien también fue elegido como alcalde de Medellín para el período 2012-2015 y quien se había desempeñado como gerente y editor del periódico). Así mismo, una de sus hijas, Sofía, fue elegida Senadora en 2014.

En 2012 el periódico El Mundo comenzó a formar parte de FundaMundo, constituida por Guillermo Gaviria Echeverri y su esposa, Adela, y que se define como una sociedad privada y sin ánimo de lucro.

La actividad principal de FundaMundo consiste en generar productos editoriales y mediáticos al servicio de la educación, en diferentes áreas del conocimiento. Los días domingos, El Mundo cuenta con alrededor de 34 mil lectores.

En relación con los procesos electorales, el Manual de Estilo y Redacción del periódico El Colombiano declara lo siguiente:

El Colombiano mantiene una radical independencia respecto a los partidos políticos. El apoyo editorial de El Colombiano a alguna candidatura solo podrá justificarse por razones de bien común, de ninguna manera por motivos de orden partidista (citado en su editorial del día 10 de junio de 2014).

En consecuencia, el periódico afirmó lo siguiente en su editorial publicado el 25 de mayo, día de la primera vuelta de las elecciones presidenciales de 2014:

El Colombiano no va a sugerir ningún candidato ni a indicarle a nadie por quién debe votar (invitando, por supuesto, sí, a votar).

Adicionalmente, en varios de los editoriales publicados en los días previos y posteriores a las elecciones para Congreso y Presidencia de 2014, el diario se refirió a la labor de la prensa frente a dicho suceso y a las tareas que desarrollaría para cumplir con su misión:

Los medios de comunicación jugamos un papel trascendental en la construcción de democracia. Con la vista siempre puesta en el mandato constitucional de información veraz e imparcial, y con libertad de opinión con responsabilidad social (editorial del 25 de mayo de 2014).

Para las elecciones, El Colombiano ofrece una cobertura de la política con su componente noticioso, y su complemento de análisis y ejercicio didáctico. Tres analistas de comprobada independencia e idoneidad intelectual agregarán valor a los contenidos [...] realizaremos un foro previo a las elecciones para Congreso, al que invitaremos a un representante designado por cada organización política para que deba-

tan sus propuestas. También habrá un foro con los candidatos presidenciales. Junto con otros medios aliados, haremos encuestas de la mayor calidad técnica [...] En Antioquia, haremos presencia en las nueve regiones para observar y dar cuenta del ambiente y, en caso dado, informar oportunamente del riesgo electoral que se detecte. [...] Adicionalmente, desde hoy queda habilitado un link en nuestra edición digital, dentro del proyecto Candidatos Transparentes, que da acceso a la hoja de vida de los candidatos [...] (editorial del 25 de enero de 2014).

Sobre el periódico El Mundo, su posición fue la de apoyar a uno de los candidatos a la presidencia para la primera vuelta y la de abstenerse para la segunda:

En cuanto a nuestra posición editorial, que no compromete la labor informativa, ha sido nuestra costumbre expresar públicamente nuestra elección, pues no vemos coherente que a diario divulguemos nuestros puntos de vista sobre otros asuntos y pretendamos no tenerlos sobre un momento tan culminante del ejercicio de la democracia y la libertad de expresión. Publicar nuestra posición política, le permite también al lector corroborar la independencia que debe tener nuestro cubrimiento informativo. Así como FundaMundo, su propietaria, el periódico EL MUNDO está comprometido con el apoyo a las instituciones, organizaciones y colombianos que participan de los procesos de formación ciudadana y de mejoramiento de la educación, sobre todo de la educación pública que es, con el empleo decente, la autopista de la equidad. Aunque todos los candidatos se proclaman próximos a la educación, el doctor Enrique Peñalosa es a quien más capacidad de innovación y ejecutorias le reconocemos en este aspecto y el único que ha conformado su fórmula pensando en alternativas para ampliar coberturas y mejorar su calidad, que son los temas que mejor conoce la doctora Isabel Segovia, su candidata a vicepresidente (editorial del día 19 de mayo de 2014).

[...] queremos hacer pública nuestra preferencia para que los lectores puedan evaluar la objetividad con que hacemos el cubrimiento informativo, ejercicio muy diferente al de opinar. Apoyamos al candidato de la Alianza Verde, Enrique Peñalosa. La campaña de la Alianza Verde ha dado ejemplo de coherencia, así eso no signifique mayor visibilidad en un ámbito ávido de espectáculo. Consideramos que esa virtud puede permitirle al país dar vuelta a la página de caudillismos y polarizaciones en que está sumido, en tanto que el candidato elegido respete y cumpla las propuestas programáticas por las que fue elegido (editorial del día 23 de mayo de 2014).

Porque la transparencia es principio de la democracia, ha sido costumbre en estas columnas anunciar y argumentar nuestra decisión de voto; hoy, como lo

hicimos en la segunda vuelta de 2010, nos abstendremos de expresar alguna preferencia. [...] preferimos no pronunciarnos y asumir un ejercicio ciudadano de control a quien será elegido por un estrecho margen (editorial del día 15 de junio de 2014).

Así mismo, El Mundo manifestó el papel que cumpliría en las elecciones a la presidencia:

A partir de hoy vamos a exponer, para ser comparados, las propuestas y logros en cinco temas claves, como son la educación, el estilo de gobierno, la paz y la seguridad, la economía y la salud. Buscaremos en esas páginas informativas, con la mayor objetividad posible, dar a los lectores la oportunidad de comparar y tomar una decisión informada y razonada, que es la que forma democracia (editorial del día 19 de mayo de 2014).

2. Resultados

Durante los 105 días que se revisaron, El Colombiano publicó un total de 294 piezas periodísticas en las cuales se hacía alusión a las elecciones presidenciales; de ellas, el 55% (163) fueron de carácter noticioso, el 40% (119) fueron artículos de opinión y el 4% (12), editoriales.

Por su parte, El Mundo publicó un total de 307 piezas periodísticas, distribuidas así: el 59% (182) noticiosas; el 37% (113), columnas de opinión; y el 4% (12), editoriales.

2.1 Considerando sólo las piezas periodísticas de carácter noticioso, observamos, en primer lugar, cuál es la **relevancia** que ambos periódicos dieron al tema. Esto se puede determinar por medio de los siguientes aspectos:

- **Cantidad de artículos.** En promedio, El Colombiano publicó 1,5 artículos informativos por día y El Mundo, 1,7. Parece un promedio bajo si recordamos la significación y repercusión que las elecciones presidenciales tienen para el régimen político colombiano.

La mayor parte de los artículos se publicaron en los días cercanos a la primera vuelta de las elecciones (25 de mayo), lo cual resulta lógico porque en ese momento eran cinco los candidatos y, por lo tanto, el volumen de hechos noticiosos que se produjo fue mayor.

- **Ubicación.** Examinar la ubicación de los artículos en un periódico permite determinar qué tanta importancia se da a las informaciones. Se entiende que la portada y las primeras páginas abrigan las noticias más relevantes, de acuerdo con el criterio de la publicación. Los datos recabados indican que apenas el 23% de los artículos informativos de El Colombiano y el 13% de los de El Mundo aparecen en primera página.

Por otro lado, en El Colombiano, luego de la primera página, el diario suele publicar los asuntos de mayor relevancia en las secciones Tema del día (páginas 3 y 4) y Ac-

tualidad (página 5 y siguientes). En el caso de las elecciones a la presidencia, el 85% de los artículos aparecieron distribuidos entre ambas secciones (34% en Tema del Día y 51% en Actualidad). En El Mundo, la situación fue un tanto diferente ya que el 73% de los textos estuvieron en la sección Política que, en ocasiones aparece luego de otras como Opinión, Derechos humanos, Territorio y Este país.

- **Recursos visuales.** Los artículos noticiosos atraen más fácilmente la atención de los lectores cuando presentan recursos visuales como fotografías, gráficos, tablas, mapas o infografías. Además, los periódicos acompañan los textos con alguno de esos recursos cuando la información tiene cierta relevancia y repercusión. En relación con las elecciones presidenciales de 2014, el 70% de los artículos de El Colombiano y el 63% de los de El Mundo utilizaron uno o varios de esos recursos, lo que quiere decir que ambos medios otorgaron importancia al hecho noticioso.
- **Autoría de la información.** En general, los artículos de un periódico se firman cuando hubo claramente un responsable de recabar los datos y construir la información. Al contrario, no se firman cuando el artículo se desprende básicamente de un comunicado de prensa enviado al medio, de los reportes de agencias de prensa o cuando se quiere proteger la identidad del autor. En el caso de las elecciones presidenciales de 2014, el 65% de los artículos noticiosos de El Colombiano y el 58% de los de El Mundo aparecen firmados por un periodista o corresponsal. Esto significa que una buena parte de los artículos estuvo a cargo de un periodista designado especialmente para el tema, lo que le permite conocer mejor lo relacionado con las elecciones y desarrollar su labor con mayor propiedad.

El hallazgo se diferencia de dos investigaciones sobre el cubrimiento de las elecciones presidenciales de 2002: Hincapié y Domínguez (2005), al estudiar El Colombiano y El Tiempo, encontraron que el 60,1% de las informaciones en el primero de los diarios no tenía firma responsable y que lo mismo sucedió en el 84,7% de artículos de El Tiempo. Así mismo, Gutiérrez Coba et.al. (2002), al analizar el cubrimiento realizado por siete periódicos y dos revistas, encontraron que el 53% de los artículos no tuvieron autor.

2.2 En segundo lugar, observemos cuál fue el **grado de profundidad** que ambos diarios otorgaron a las informaciones sobre las elecciones presidenciales. Esto se puede determinar verificando el **género periodístico** que predominó y el contexto que se brindó. Sobre el primer aspecto, un gran volumen de los artículos se inscribió en los géneros que menor profundización permiten dar a las informaciones, es decir, noticias y breves: en El Mundo, el 43% fueron noticias y el 38%, breves; en El Colombiano, el 33% fueron noticias y el 25%, breves. Es decir, no se le dio prelación a los géneros de mayor densidad como los reportajes, las crónicas y el informe especial, que permiten el análisis y la interpretación, y que se esperaba que aparecieran, por su naturaleza, en los medios impresos.

De acuerdo con lo anterior, podría suponerse que el grueso de los artículos no ofreció contexto, es decir, aquellos datos que relacionan el hecho principal de la noticia con otros asuntos o que explican sus antecedentes y/o consecuencias. Sin embargo, el 64% de los artículos de El Colombiano y el 59% de los de El Mundo ofrecieron algún tipo de contexto, aunque generalmente de manera rápida y superficial.

Volviendo a lo de los géneros periodísticos, los hallazgos aquí resultan similares con los de estudios anterior-

res. En el cubrimiento de las elecciones presidenciales de 2002, Hincapié y Domínguez (2005) encontraron que hubo una fuerte concentración de las informaciones en el género de breves (51,3% en El Colombiano y 48,3% en El Tiempo) y en la noticia simple (31,1% en El Colombiano y 27,1% en El Tiempo). Y el Instituto Popular de Capacitación- IPC (2006), que analizó El Tiempo, El Colombiano y El Mundo, explica que en las elecciones presidenciales de 2006 primaron los comprimidos (66%) y las noticias (18%).

2.3 Otro de los aspectos que generalmente se analizan en los trabajos sobre cubrimientos electorales es el de los temas en los cuales se concentra la información. De los medios impresos se espera que aborden fundamentalmente las propuestas de los candidatos, de modo que el lector pueda conocerlas, compararlas y analizarlas. Así ocurrió, en efecto, con el 43% de las piezas informativas de El Colombiano y con el 45% de las de El Mundo, en las cuales se hizo referencia a los asuntos programáticos de las campañas. No obstante, un porcentaje alto de artículos (el 39% en El Colombiano y el 36% en El Mundo) se concentró en los hechos de campaña, es decir,

en el proselitismo electoral, avales y alianzas entre los partidos, confrontaciones entre los candidatos, encuestas, entre otros. El resto de las piezas noticiosas abordó lo relacionado con la transparencia electoral.

En años anteriores, los resultados fueron diferentes. En el estudio de Hincapié y Domínguez (2005) el primero de los temas fue el de las actividades de campaña y el segundo, el de los programas de los candidatos; en el de Gutiérrez et.al. (2002), el 82% de las piezas periodísticas se centraron en los mismos candidatos y el 9% en los programas de gobierno; y según el del IPC (2006), en los impresos analizados fue escaso el espacio dedicado al debate y la confrontación de las propuestas de los candidatos, aunque el mismo estudio afirma que El Colombiano fue el único que incluyó el debate temático, con participación incluso de la comunidad.

2.4 Los actores de la información fue otro de los aspectos que se observó en el cubrimiento, es decir, de quién se habla en los artículos. Como resulta lógico, la gran mayoría de las piezas informativas se refirió a los propios candidatos a la presidencia (en menor

Tabla N° 1

Candidatos como Actores de la información.

MEDIO DE COMUNICACIÓN	CANDIDATOS	%
El Colombiano	JUAN MANUEL SANTOS	29%
	ÓSCAR IVÁN ZULUAGA	26%
	MARTHA LUCIA RAMÍREZ	17%
	ENRIQUE PEÑALOSA	14%
	CLARA LOPEZ	14%
El Mundo	ÓSCAR IVÁN ZULUAGA	35%
	JUAN MANUEL SANTOS	30%
	MARTHA LUCIA RAMÍREZ	14%
	CLARA LOPEZ	11%
	ENRIQUE PEÑALOSA	10%

Fuente: Estadísticas MOE, <http://moecolombia.org/seguimientom/>

proporción, otros actores fueron la sociedad civil, los partidos políticos, los organismos estatales, los actores armados). Dentro de los candidatos y como se puede observar en la siguiente tabla, los más mencionados fueron Juan Manuel Santos, Óscar Iván Zuluaga y Marta Lucía Ramírez, es decir aquellos que sacaron el mayor número de votos en la primera vuelta electoral:

En las elecciones presidenciales de 2002, Hincapié y Domínguez (2005) y Gutiérrez et.al. (2002) constataron también que los candidatos en los cuales se concentró la información fueron aquellos con las más altas votaciones: Álvaro Uribe y Horacio Serpa; y en las de 2006, el IPC (2006) observó que la mayor prelación la tuvo el entonces presidente-candidato Álvaro Uribe.

Debe decirse, además, que en los artículos informativos en los cuales se mencionan los candidatos a la presidencia, se analizó si había un sesgo que favoreciera, desfavoreciera o fuera neutro y se encontró que el que primó fue el sesgo neutro (58% de los textos en El Colombiano y 62% en El Mundo); en segundo lugar, el sesgo desfavoreció a los candidatos (23% en El Colombiano y 24% en El Mundo).

- 2.5 Sobre las fuentes** de la información, es decir, quiénes fueron citados como origen de las informaciones, también hubo predominio de los propios candidatos a la presidencia aunque, de manera sorpresiva, la sociedad civil presenta porcentajes muy altos. Dentro de los candidatos, en El Colombiano las principales fuentes fueron Marta Lucía Ramírez (con 14 menciones) y Juan Manuel Santos (con 11); y en El Mundo, Juan Manuel Santos (con 16) y Óscar Iván Zuluaga (con 15).

2.6 Actores, sesgo y temas en editoriales y columnas de opinión aunque, como se explicó al inicio, el periódico El Mundo se declaró a favor del candidato Enrique Peñalosa, en su editorial lo mencionó tres veces (con un sesgo que lo favoreció) mientras que a Juan Manuel Santos se refirió en cuatro ocasiones (con un sesgo neutro). En El Colombiano, que se abstuvo de indicar el candidato de su preferencia, Juan Manuel Santos y Óscar Iván Zuluaga fueron los más mencionados en los editoriales, cada uno con tres referencias (frente a Santos, primó el sesgo desfavorable; frente a Zuluaga, el neutro).

En los artículos de opinión, el candidato más mencionado por los columnistas fue Juan Manuel Santos ya que apareció en 35 artículos de El Colombiano y en 51 de El Mundo; aunque el sesgo que predominó en la mayoría de ellos (26 de El Colombiano y 21 de El Mundo) lo desfavoreció. El segundo candidato con más apariciones fue Óscar Iván Zuluaga, quien fue mencionado en 14 artículos de El Colombiano (de los cuales 10 lo desfavorecen) y en 9 de El Mundo (de los cuales 6 lo desfavorecen).

Sobre las temáticas abordadas, la mitad de los 12 editoriales de El Colombiano abordan los asuntos programáticos; mientras, en sus artículos de opinión, el 44% se centró en los hechos de campaña y el 39% en los asuntos programáticos.

En El Mundo sucedió exactamente lo contrario: la mitad de los 12 editoriales abordaron los hechos de campaña, mientras que el 65% de las columnas de opinión se refirieron a los asuntos programáticos.

3. Conclusiones y Recomendaciones

A partir de los datos recabados, se puede decir que el tratamiento periodístico que El Colombiano y El Mundo dieron a las informaciones sobre la elección presidencial en Colombia en 2014 tuvo las siguientes características:

- Aunque no fue alto el promedio de artículos noticiosos publicados por día ni un gran porcentaje de ellos apareció en las primeras páginas, los diarios dieron relevancia al tema de las elecciones mediante la ubicación de las informaciones en las páginas que siguen a la portada (especialmente en El Colombiano), la alta utilización de recursos visuales y la asignación de periodistas que se encargaron del cubrimiento y que, por lo tanto, al firmar el texto fungen como responsables de los mismos. En este último aspecto, hubo un cambio en relación con años anteriores en que un volumen alto de los artículos de la prensa escrita aparecía sin firma.
- Sobre los géneros periodísticos empleados, prevalecieron los más livianos, es decir, la noticia simple y la nota breve, tal como se encontró en el cubrimiento que diversos medios dieron a las elecciones de 2002 y 2006. Como ya se ha observado en relación con el tratamiento de otras informaciones, es cada vez más raro encontrar en los medios impresos colombianos crónicas, reportajes e informes especiales por medio de los cuales ofrezcan al lector mayor análisis e interpretación de los hechos. Los medios impresos continúan así queriendo competir con el ritmo de otros formatos como la radio y la televisión.
- Sobre las temáticas abordadas, y a diferencia de lo ocurrido en elecciones anteriores con medios impresos, el porcentaje de artículos noticiosos en los cuales El Colombiano y El Mundo presentaron la agenda programática de los candidatos a la presidencia superó el de los artículos que registraron los hechos coyunturales de campaña. En otras palabras, ambos medios hicieron esfuerzos por poner el foco de la información en las propuestas y no en el día a día de la efímera agenda de los candidatos.
- Los principales actores y fuentes de la información continúan siendo los mismos candidatos a la presidencia, con lo cual, y como también ocurrió en cubrimientos anteriores, las elecciones se presentan más como operaciones personalizadas y menos como actividades respaldadas y diseñadas por los grupos políticos.
- Por otro lado, aquellos candidatos con un mejor registro en las encuestas de intención de voto aparecen en un mayor número de piezas periodísticas. Es decir, como en una especie de círculo, los medios dan prioridad en su agenda informativa a quienes puntúan en las encuestas, lo que genera mayor recordación entre aquellos que responden las encuestas; al contrario, los candidatos que, según los sondeos, tienen pocas posibilidades de ganar las elecciones, reciben un menor cubrimiento por parte de los medios. De este modo, Juan Manuel Santos y Óscar Iván Zuluaga contaron con mayor presencia en las páginas informativas de ambos diarios aquí estudiados.
- En los artículos noticiosos de El Colombiano y El Mundo predominó un sesgo neutro en relación con los candidatos a los cuales se hacía referencia. Así, parece que los periódicos cumplieron con aquello de brindar información imparcial.
- En los editoriales y columnas de opinión también aparecieron con

mayor frecuencia los candidatos Juan Manuel Santos y Óscar Iván Zuluaga. Sin embargo, mientras en las columnas el sesgo fue principalmente negativo en relación con ambos candidatos, en los editoriales hubo diferencias: en El Colombiano se desfavoreció a Santos y se adoptó una posición neutra en relación con Zuluaga; y en El Mundo el sesgo en relación con Santos fue neutro y en relación con Zuluaga fue desfavorable.

¿Qué utilidad tiene el tipo de análisis de medios como el que aquí se ha presentado? Básicamente, permiten entender de qué modo los medios construyen sus informaciones, qué tanta relevancia dan a ciertos asuntos, de qué se habla y cuáles son sus fuentes de información, entre otros. Estudiar los medios de comunicación en relación con el cubrimiento que hacen de la política en general y de los

procesos electorales en particular permite, además, pensar el papel que juegan en las democracias y las relaciones que establecen con sus diferentes estructuras de poder. En palabras de Uriarte (2000):

[...] la lucha por el poder definidora de los sistemas democráticos, es decir, la relativa a los procesos electorales, se produce básicamente en las páginas de los periódicos, en las imágenes de la televisión, en las ondas de la radio, cada vez más en Internet. Es allí donde los políticos explican sus proyectos e intentan ganar el favor de los ciudadanos, no en los mítines. [...] Y, desde luego, los medios de comunicación no son un mero transmisor, un simple soporte de esa comunicación, sino que adoptan una posición. Y, lo que es relevante en los últimos años, esa toma de posición que pretende buscar una influencia propia es cada vez más importante” (p.7).

4. Bibliografía

Base de datos de la Misión de Observación Electoral, según registros para las elecciones presidenciales de 2014.

El Colombiano. (25 de enero de 2014). Información y elecciones. El Colombiano. Recuperado de: http://www.elcolombiano.com/BancoConocimiento/Informacion_y_elecciones/informacion_y_elecciones.asp

El Colombiano. (25 de mayo de 2014). Votar con libertad. El Colombiano. Recuperado de: http://www.elcolombiano.com/BancoConocimiento/V/votar_con_libertad/votar_con_libertad.asp

El Colombiano. (10 de junio de 2014). La prensa y las elecciones. El Colombiano. Recuperado de: http://www.elcolombiano.com/BancoConocimiento/L/la_prensa_y_las_elecciones/la_prensa_y_las_elecciones.asp

El Mundo. (19 de mayo de 2014). Hacia la primera vuelta. El Mundo. Recuperado de: http://www.elmundo.com/porta/opinion/editorial/hacia_la_primera_vuelta.php#.VE_3rjSG-gQ

El Mundo. (23 de mayo de 2014). Enrique Peñalosa. El Mundo. Recuperado de: http://www.elmundo.com/porta/opinion/editorial/enrique_penalosa.php#.VE_4yjSG-gQ

El Mundo. (15 de junio de 2014). El día de la democracia. El Mundo. Recuperado de: http://www.elmundo.com/porta/opinion/editorial/el_dia_de_la_democracia.php#.VE_6ljSG-gQ

Gutiérrez Coba, Liliana. et.al. (2002). El papel orientador de la prensa en el cubrimiento de las campañas políticas. La deuda de los medios colombianos. Palabra Clave, (6), 9-42.

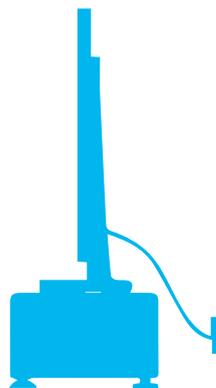
Hincapié, Carlos Alejandro y Domínguez, Eduardo. (2005). Cobertura noticiosa y agendas informativas. Escenificación periodística de una campaña presidencial en Colombia. Folios, 9 (7), 54-60.

Información institucional recuperada de las páginas web de los periódicos El Colombiano y El Mundo.

Instituto Popular de Capacitación. (2006). Una campaña, muchas miradas: seguimiento al cubrimiento periodístico en prensa relacionado con la campaña electoral 2006 en Colombia (diarios El Tiempo, El Colombiano, El Mundo). Medellín, IPC (Instituto Popular de Capacitación).

Semana. (2014). Las primeras sectoriales. Semana, n° 1.671, mayo 11 al 18, p. 180-190.

Uriarte, Edurne. (2000). La política y el poder de los medios. Leviatán: Revista de Hechos e Ideas, (80), 5-29.



Una mirada reflexiva a las elecciones de Congreso y Presidencia 2014 en el Departamento del Atlántico desde el seguimiento al *mass media impreso* El Heraldo

Por: Katia Milena Martínez Heredia
Investigadora Universidad Autónoma del Caribe

Esta investigación tiene como misión evaluar en términos cualitativos la calidad de la información política y la forma en la que los medios cubren los hechos político-electorales, así como apoyar a la comunidad de especialistas de una fuente de información sistematizada para hacer el seguimiento al espacio público en que se constituyen los medios de comunicación, proveer a la ciudadanía de otros contenidos con los cuales puede complementar su conocimiento sobre el funcionamiento del Estado colombiano y generar espacios de reflexión y debate sobre los resultados del seguimiento que potencien el análisis e interpretación de los datos y que puedan alimentar la construcción de herramientas de divulgación de los mismos. Es una mirada reflexiva a las elecciones de Presidencia 2014 en el Departamento del Atlántico desde el seguimiento al mass media impreso El Heraldo, a partir de la medición cuantitativa y cualitativa del comportamiento de los medios y sus periodistas a la hora de cubrir el proceso electoral. En ese sentido, los resultados de investigación dan cuenta del trabajo realizado por docentes investigadores y jóvenes semilleros de investigación del Programa de Comunicación y Periodismo de la Universidad Autónoma del Caribe a partir de la observación electoral técnicamente rigurosa a través de instrumentos de medición.

Introducción

La palabra comunicación, que apareció en el siglo XIV en la lengua francesa y luego en la lengua inglesa, demuestran sus raíces. Procede del latín *communicare*, durante mucho tiempo el término quedó asociado a la idea de participar en, idea que se desvaneció poco a poco en beneficio de la transmisión con la multiplicación de las técnicas. La palabra comunicación tiene a su favor y en su contra lo impreciso de una expresión que se puede hacer inclinar del lado del valor o del lado de la técnica. La palabra medio, del latín *medius*, remite por su parte a la interrelación a distancia sin mayor posibilidad de interacción entre el receptor y el emisor, es decir a un tipo de comunicación que se distingue de la comunicación interindividual o intercambio frente a frente. La expresión inglesa *mass media*, se retoma del francés y designa las técnicas de comunicación a gran escala como la radio, prensa, televisión, cine, también llamados medios de comunicación de masas, medios masivos o medios (Maigret. 2005).

Sin embargo, la definición escueta y técnica de medios masivos de comunicación no es el punto central, lo propio en este análisis es poder entender que la comunicación no es un dato, ni un flujo de datos, matemática ni estadísticamente hablando, sino un espacio de interrelaciones entre individuos diversos o grupos de individuos cuyas singularidades permite generar encuentros permanentes de sentido, donde la enunciación, el discurso y la expresión son los elementos cuya potencialidad alcanzan poder en la interacción comunicativa, y que finalmente se visibilizan y se cristalizan en la variedad y creatividad de los contenidos y formas de los medios. Los medios masivos de comunicación ya no aparecen como el campo reservado de los especialistas en instrumentos llamados de comunicación, o de los conocedores de los procesos de producción y recepción, sino como un objetivo de acción que implica la puesta en práctica de saberes precisos sobre el mundo social, económico, cultural y político, a través de los cuales se piensan las relaciones humanas y la multiplicidad de experiencias que dinamizan las relaciones sociales.

Los medios masivos de comunicación son por ende, la más revolucionaria industria inventada por el hombre para dar respuesta a la

necesidad de continuar con el proceso de construcción y de integración social en todas las dimensiones de la vida colectiva, la vida como constituyente de sentido en el intercambio de experiencias y en el desarrollo de la cooperación. Los medios masivos de comunicación son guiados por las comunicaciones y la acción social. En razón de ello, Weber, Luckmann, Tarde, Durkheim y Charles Sanders Pierce hacen un interesante análisis sobre los retos cruciales de lo contemporáneo, aludiendo que la comunicación mediática modifica ampliamente la manera de percibir el mundo exterior, debido a la confrontación permanente a una multiplicidad de puntos de vista. Los autores explican que el poder de los medios de comunicación es el de unir, al mismo tiempo que hacen posible la diversidad, como acción de coordinación y de intercambio intersubjetivo que alimenta el saber y el progreso.

Los medios masivos de comunicación son un hecho histórico que marcan el inicio y la continuación de un profundo proceso de comunicación e interacción entre los seres humanos, que desean expresar y liberar ideas, imágenes, símbolos, pensamientos y conocimientos, en torno a un mundo de significados y realidades sociales, políticos y económicos, que reconocen en su práctica la nueva dialéctica acción/comunicación, que reubica al hombre en el universo del conocimiento, a través de los diferentes lenguajes, que expresan el saber colectivo.

En este sentido, los medios masivos de comunicación se colocan en el centro de los interrogantes, ya que desde finales del siglo XIX irrumpieron en la vida cotidiana de la gran mayoría de los individuos, lo que permite hacer un análisis de sus diferentes manifestaciones, puesto que son ellos los que constituyen el hecho comunicacional más original y determinante en el mundo. Los medios masivos de comunicación son el gran asunto de este siglo, para pensar el cambio con una mirada intelectual y práctica sobre los procesos de secularización política, que han provocado una angustia sumamente poderosa en el mundo, y sobre la manera en

que ha venido actuando el poder de los medios en las masas a fin de garantizar el rating, cuyos modelos de consumo son estandarizados por los mercados y las sociedades capitalistas.

Estos gustos o preferencias no son sólo impuestos en el ámbito del entretenimiento con la música, las películas, documentales y demás producciones. También son impuestos sutilmente en el ámbito de la política, cuando contribuyen, a través de la transmisión de constantes propagandas al apoyo de ciertas causas y actores. La producción masiva logró satisfacer las necesidades básicas de la sociedad, pero tuvo su precio; la tensión entre los propietarios de los bienes, dueños del emporio de los medios masivos en el mundo y los que no lo son. (...) En términos del esquema de Lasswell el Quién dice, está representado por los grandes propietarios, quienes a través de sus empresas emiten su ideología "económicamente" dominante en la sociedad, hacia una audiencia determinada. La forma más práctica de transmitir esa ideología dominante, es a través del monopolio del mercado, con lo que las ganancias se acrecientan (Herrera, 2004,).

La Cultura de Masas también conocida como Industrias Culturales fue el nombre determinado por los estudiosos de la Escuela de Frankfurt, quienes analizaron la cultura para explicar que lo que se estaba produciendo materialmente en la sociedad a partir del uso masivo de los medios, consideración que adquiere desde los años 20 como una mercancía más del mercado. Se ha dicho con insistencia que los medios masivos están en crisis en tanto que en la actualidad muestran lo ya conocido por y para las masas, opacan la inteligencia, la creatividad, insensibilizan el juicio y aletargan la razón; sin embargo, es significativo decir qué cosa es importante traer al primer plano y en este sentido traer al primerísimo plano todas aquellas manifestaciones discursivas que tienen relación con el papel que juegan los medios de comunicación en la nueva toma de postura, frente a los nuevas discusiones que implica la política. Los medios masivos de comunicación están en

la escena de lo real; desde este punto de vista son los motores y viabilizadores de lugares comunes, no son solo prolongaciones más o menos precisas de los sentidos humanos, sino que son extensiones sociales de los individuos y grupos que los utilizan para reunirse y/u oponerse frente a las conductas reguladoras y controladoras de las sociedades actuales.

Maigret (2005) se refiere a Mc Luhan al pensar que los medios masivos de comunicación transforman y estructuran a las sociedades por motivos sensoriales, no en el nivel de las ideas y de los conceptos sino en los modos o modelos de percepción y de conocimiento sobre esa realidad circundante. Es ahí donde es importante describir cuán relevante es para esta investigación coincidir en aspectos tales como que los medios masivos de comunicación social proporcionan no solo los elementos técnicos formales y de organización social; más allá de ser fuerzas físicas de transmisión de mensajes o de modelados de las facultades humanas, son prolongaciones y encarnaciones de la mente y manifestaciones de sentido, que contribuyen en gran medida al surgimiento de nuevos saberes y de nuevas acciones, conducentes a re-significar la política.

Al respecto, Humberto Eco (1948) en su libro *Apocalípticos e Integrados*, hace un análisis concienzudo de la cultura de las masas, concepto o término ambiguo que pretende incluir los medios masivos de comunicación audiovisuales radio, cine y TV, como a la gráfica: diarios y revistas, y a la industria editorial: Best sellers, y literatura de consumo masivo, como bienes culturales al alcance de todos. Eco afirma que se hace necesario tener en cuenta algunas "acusaciones principales" sobre la cultura de masas.

En tal sentido, al difundir por todo el globo una "cultura" de tipo "homogéneo", destruyen las características culturales propias de cada grupo étnico (...) sin promover renovaciones de la sensibilidad. Incluso cuando parecen romper con las tradiciones estilísticas, de hecho se adaptan a la difusión, ya homologa-

ble, de estilos y formas difundidas antes a nivel de la cultura superior y transferida al nivel inferior (p. 46).

Argumento que resulta siendo válido en tanto las empresas y corporaciones mass mediáticas han subsumido y cooptado los propósitos civilizadores de socialización de la información, atendiendo a los requerimientos del denominado Nuevo Orden Mundial y a las exigencias de las políticas expansionistas de las organizaciones internacionales que consensuan a puertas cerradas las formas y los modos en que las comunicaciones llegan a millones de ciudadanos del mundo, generando en la sociedad, "una visión pasiva y acrílica del mundo" (Eco, 1948, p. 48)

De este modo, la teorización que hace Humberto Eco sobre la cultura de masas, enfrenta de igual manera el cuestionamiento pesimista y realista que sobre la televisión vienen haciendo los estudiosos de la Escuela de Frankfurt, en relación a su poder de alienar al gran público, de la rutina industrial, de la pasividad, del placer inmediato y de convertir a la gente en simples receptores y consumidores. Sin embargo, Maigret (2005) se preocupa al decir que, la televisión debe pensarse como una práctica cultural, que integra a una comunidad nacional e internacional, en una nueva forma de cultura participativa en la que los públicos se apoderan para crear, recrear y producir contenidos, darles vida en el intercambio verbal y promover imaginarios de relaciones de co-construcción de sentidos. Adicional a ello, Michel Bajtín, referenciado por Maigret agrega que el "acto comunicativo, ya sea verbal o no, está más cerca del concepto de intercambio" (p. 205) más que de transmisión, asociada al efecto normalizador del pueblo, cuyo acto comunicativo se asimila en la idea de diálogo, no en la imposición de ideas, sino como un permanente intercambio que permite hacer uso de la creatividad, sin olvidar lo concreto de la realidad.

Aquí, conviene hacer una ampliación en el plano conceptual sobre masa, como nociones de sujetos sociales. A propósito, Antonio Negri y Michael Hardt, permiten

aclarar sobre este concepto diciendo que:

Es cierto que las masas están compuestas de tipos y especies de todas clases, pero en realidad no se puede afirmar que las masas estén compuestas de sujetos sociales diferentes. La esencia de las masas es la indiferenciación: todas las diferencias quedan sumergidas y ahogadas en las masas. Todos los colores de la población palidecen hasta confundirse en el gris. Estas masas pueden moverse al unísono, pero sólo porque forman un conglomerado indistinto y uniforme. Por el contrario, en las multitudes las diferencias sociales siguen construyendo diferencias. La multitud es multicolor. El desafío que plantea el concepto de multitud está en que una multiplicidad social consiga comunicarse y actuar en común, conservando sus diferencias internas (2006, p. 16).

De esta manera, la esfera dialógica-comunicativa, remite por cierto a esa esfera donde el ser tiene su máxima posibilidad de confrontarse en la esfera de las relaciones plurales, como esfera de las respuestas y las preguntas, como esfera de la expresión y el acontecimiento; desde un afuera que sólo el artista en términos de Lazzarato (2006) y el político en términos de Virno (2003) puede hacer virtuosa su acción, como un acto de creación no finalizado en la obligada presencia de los demás.

No obstante, Manuel Castells (1997), expresa y reafirma asertivamente que no cabe duda que el mundo está cambiando, y asegura que cada vez más la manera de vivir y estar en sociedad dispone de nuevos y sofisticados aparatos para estar juntos y en comunidad. Ello se refiere a la red o tejido de nodos inter comunicantes que está transformando la esencia de la civilización y la comunicación, propiciatorio de nuevas formas de hacer las cosas y nuevas maneras de estar en permanente contacto. Progresivamente, según la tecnología impregnada, cada vez más la sociedad irá sintiendo la necesidad de nuevas formas de medir el tiempo y nuevas técnicas de conexión con el aquí y el ahora. Con la macro aldea que dispone la sociedad del conocimiento, la ciencia y la

tecnología siempre han ido de la mano con los descubrimientos y exploraciones científicas que han permitido generar nuevos recursos disponibles a la humanidad a lo largo de los siglos, nuevas formas que han minimizado el tiempo en que los seres humanos proyectan las formas de vida contemporáneas.

Ya el tiempo y el espacio no sólo es local, también deberá ser universal y global. La adopción de la tecnología, no cabe duda, vino cada vez más a afectar los tiempos de producción, de la economía y por ende a la humanidad, estos exigieron a su vez nuevas formas operativas de ordenamiento y productividad, que han intentado complementar factores determinantes como son el capital, trabajo, tecnología, espacio, tiempo y conocimiento. Manuel Castells (2006) asevera que cuando la humanidad comienza a utilizar estas nuevas herramientas de procesamiento de información y de comunicación, conocidas como Tics, se inicia la “pre edad de piedra” de la sociedad de la información. Las Tics afectarán a la humanidad de igual manera que el fuego, la agricultura, la imprenta, la industria, el mundo comienza a dar un cambio trascendental. Sin embargo, no será sino con el WWW (WORLD, WIDE, WEB) que su impacto se generalizará en toda la Aldea Global. En cierta forma, hoy día no existe rincón alguno de la humanidad que no haya sido, o esté siendo impregnado por la tecnología.

Una mirada reflexiva a las elecciones de Presidencia 2014 en el Departamento del Atlántico desde el seguimiento al mass media impreso El Herald se considera un ejercicio académico motivado y acompañado por la MOE (Misión de Observación Electoral) con el objetivo de conformar y fortalecer la red nacional de universidades con énfasis en facultades de comunicación social y periodismo que hacen parte del observatorio de medios que hace la medición cuantitativa y cualitativa del comportamiento de los medios impresos y sus periodistas a la hora de cubrir el proceso electoral. La MOE es considerada una Organización No Gubernamental constituida en Colombia, dedicada a la observación sobre la calidad de

las elecciones y vigilancia al estricto cumplimiento de la legislación electoral sin hacer valoraciones políticas ni ejercicios sobre percepciones electorales o políticas. En ese sentido, realiza junto a los docentes investigadores y semilleros de investigación del Programa de Comunicación y Periodismo de la Universidad Autónoma del Caribe observación electoral técnicamente rigurosa a través de instrumentos de medición de “calidad de elecciones”, que han sido construidos bajo la asistencia técnica del Centro de Asesoría y Promoción Electoral (CAPEL) del Instituto Interamericano de Derechos Humanos.

Es por ello que esta investigación tiene como misión evaluar en términos cualitativos la calidad de la información política y la forma en la que los medios cubren

los hechos político-electorales, así como apoyar a la comunidad de especialistas de una fuente de información sistematizada para hacer el seguimiento al espacio público en que se constituyen los medios de comunicación, proveer a la ciudadanía de otros contenidos con los cuales puede complementar su conocimiento sobre el funcionamiento del Estado colombiano y generar espacios de reflexión y debate sobre los resultados del seguimiento, que potencien el análisis e interpretación de los datos y que puedan alimentar la construcción de herramientas de divulgación de los mismos. Tal como lo plantea la profesora Holgado (2003) “sin medios de comunicación sería difícil de imaginar hoy día la democracia. La vida política, sin duda, se enfoca y desarrolla de cara a los mass media” (p.472).

1. Importancia y seguimiento al medio impreso El Herald

1.1. Caracterización – El Herald

El Herald es un periódico que se publica diariamente de lunes a domingo, cuyo alcance es para toda la Región Caribe colombiana, pero con un mayor énfasis en la información y cubrimiento en la ciudad de Barranquilla, donde están ubicadas las instalaciones físicas de este medio masivo y lleva varias décadas siendo el diario de mayor circulación en la costa.

1.2. Análisis de los resultados Elecciones Presidencia (primera y segunda vuelta)

Periódico El Herald: Periodo analizado: 25 de Enero de 2014 fecha en la que inicia el periodo inscripción de candidatos al 15 de junio de 2014 segunda vuelta Presidencial. Cantidad de notas producidas: (715)

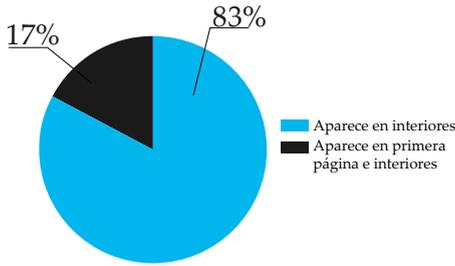


Fuente: Estadísticas MOE, <http://moecolombia.org/seguimiento/>

En el proceso de análisis realizado al diario El Herald, se observa el gran cubrimiento en la noticias de la sección política, siendo este el foco central de las publicaciones diarias; continuando en un segundo renglón con la sección Opinión y tercero Elecciones presidenciales, mostrando esto el despliegue de información política que emitió el diario.

Gráfica N° 2

Relevancia de la información

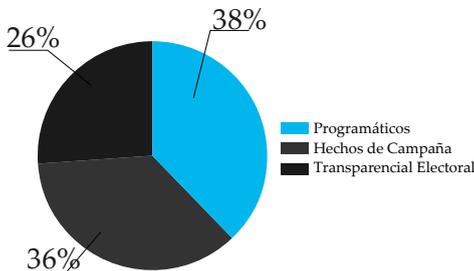


Fuente: Estadísticas MOE, <http://moecolombia.org/seguimientom/>

Parece evidente que la información política aparece en las páginas interiores y no en las exteriores por un alto porcentaje. Ello depende del criterio del medio, quienes en el cubrimiento a Congreso y Presidencia la relevancia de la información coincidió en ambos aspectos.

Gráfica N° 3

Agenda de Temas

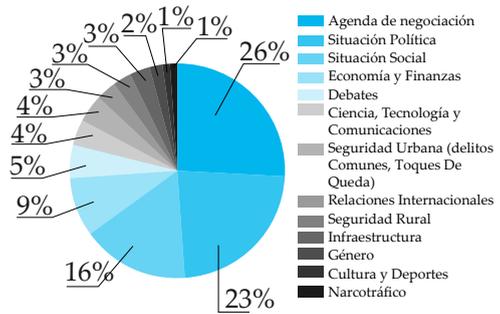


Fuente: Estadísticas MOE, <http://moecolombia.org/seguimientom/>

En la agenda de temas, los contenidos programáticos y los hechos de campaña fueron los principales enfoques informativos que se desarrollaron en el diario, siendo estos los ejes centrales de las noticias, mostrando mayor equidad en el proceso de cubrimiento a elecciones presidenciales.

Gráfica N° 3.1

Temas Programáticos mencionados

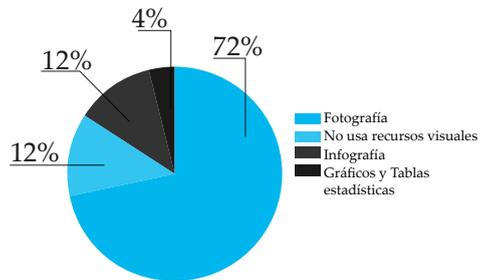


Fuente: Estadísticas MOE, <http://moecolombia.org/seguimientom/>

Uno de los temas fundamentales durante el debate electoral presidencial 2014, fue la agenda de negociación sobre la paz; según el diario los candidatos marcaban este punto en la mayoría de sus intervenciones en prensa, arrojando en un segundo renglón la situación política del país, aspecto que correspondió con los discursos predominantes en el proceso electoral.

Gráfica N° 3.2

Temas relacionados con Hechos de Campaña

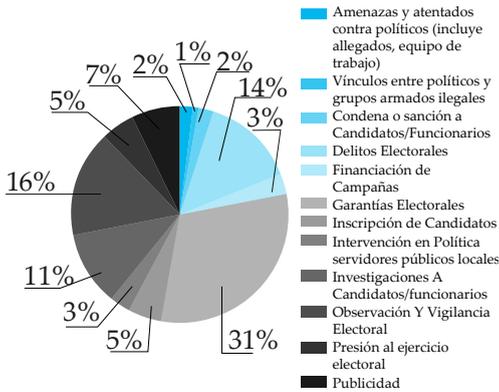


Fuente: Estadísticas MOE, <http://moecolombia.org/seguimientom/>

En presidenciales el diario El Heraldo desarrolló un gran número de noticias sobre el comportamiento ciudadano alrededor de las diferentes campañas que mantenían los candidatos a la Presidencia, además noticias de avales o alianzas entre partidos y confrontaciones no programáticas entre los candidatos.

Gráfica N° 3.3

Temas sobre Transparencia Electoral



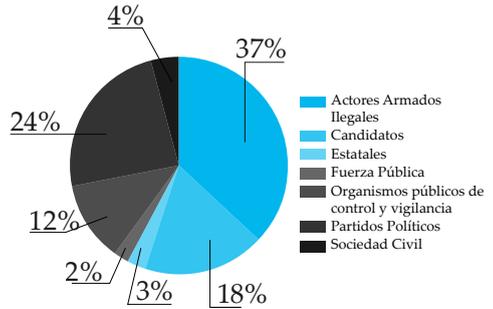
Fuente: Estadísticas MOE, <http://moecolombia.org/seguimiento/>

Las garantías electorales se mostraron como el tema principal dentro de la Transparencia electoral, entidades como la Moe y ciudadanos denunciaron el temor en el Atlántico del no tener garantías de unas elecciones limpias y sin corrupción. Ello contribuyó a generar un alto porcentaje de noticias sobre este aspecto

en las elecciones Presidenciales, cambiando el marco de referencia que implicaba a distintos actores con diversidad de influencias en las garantías electorales.

Gráfica N° 4

Actores de la Información

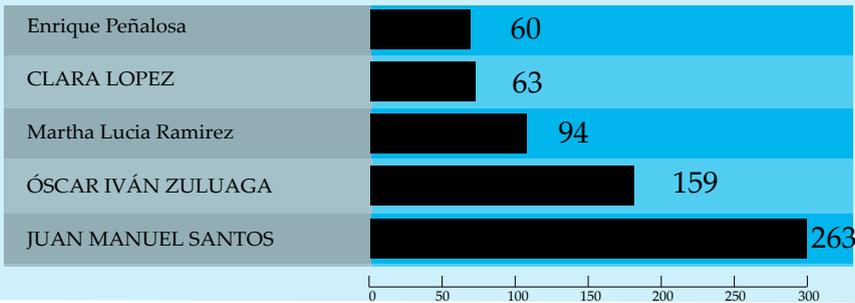


Fuente: Estadísticas MOE, <http://moecolombia.org/seguimiento/>

Los Candidatos fueron los Actores principales de las noticias, eran ellos los que se pronuncian en mayor parte en el momento de campaña, seguidos de la sociedad civil y las organizaciones estatales.

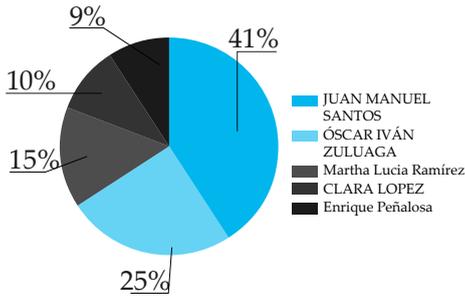
Gráfica N° 5

Menciones de Candidatos a la Presidencia



Gráfica N° 6

Equilibrio de Información



Fuente: Estadísticas MOE, <http://moe colombia.org/seguimiento/>

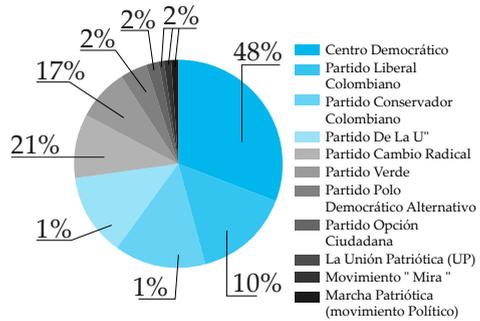
El candidato-presidente Juan Manuel Santos tuvo más publicaciones con un 41% dejando en un segundo renglón a Oscar Iván Zuluaga con un 25%. Los demás candidatos en este diario no presentaban gran relevancia en sus noticias.

2. Recomendaciones

Concentrar más sus esfuerzos en integrar las perspectivas, percepciones y conceptos de los ciudadanos en la elaboración de los contenidos para futuros procesos electorales, para así transformar a la audiencia en interlocutores válidos, en aras de que se den muchos más elementos de juicio a las personas para puedan construir un criterio sólido en términos de ciudadanía participativa. En ese sentido, para poder darle ese espacio sin sobrepasar límites de diagramación o distribución de contenido, sería prudente disminuir el caudal de noticias proselitistas, por más que sean parte de la pauta que requiere el periódico para sobrevivir. Encontrar ese equilibrio requiere tiempo y esfuerzo, pero se daría un paso importante en un flujo de comunicación favorable para el fortalecimiento de la democracia.

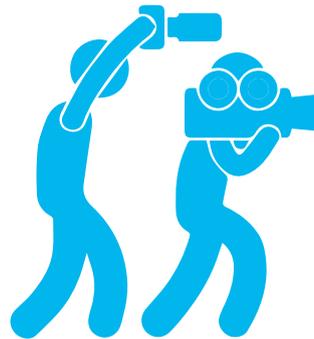
Gráfica N° 7

Partidos Políticos mencionados



Fuente: Estadísticas MOE, <http://moe colombia.org/seguimiento/>

El diario El Heraldo mostro despliegue de información principalmente al Partido Centro Democrático con un 31 % y al Partido de la U con un 13% que sumados alcanzan un 44% de cubrimiento y desarrollo de información por parte del medio más el cubrimiento de información política de partidos tradicionales en Colombia como el Partido Liberal Colombiano y el Partido Conservador, frente a Partidos Políticos "menores", de menor trayectoria o que simplemente no representaron mayor interés o relevancia para su cubrimiento.



- Arendt, H. (1996). *La condición humana*. Barcelona: Paidós (orig. 1958).
- Arendt, Hannah. (1997), *¿Qué es la política?*, Barcelona, Paidós.
- Castells, Manuel, (1997), *La Sociedad Red*, Madrid, Editorial Alianza,
- Castells, Manuel. (2006), *Globalización, sociedad y política en la era de la información*.
- Eco, Humberto. (1984), *Apocalípticos e integrados ante la cultura de masas*. Editorial Lumen.
- Hardt y Negri. (2000), *Imperio*, Traducción: Eduardo Sadier, De la edición de Harvard University Press, Cambridge, Massachussets.
- Hardt y Negri. *Multitud*. (2006), *Guía y democracia en la era del Imperio*, Ed. En DeBolsillo.
- Holgado González, María. (2003). *El papel de los medios de comunicación en la campaña electoral*. Revista ÁMBITOS. N° especial 9-10. 2º Semestre 2002 - Año 2003 (pp. 471-484).
- Herrera, Meliant. (2004), *Los Medios de Comunicación Social en la Sociedad Capitalista Actual*. Revista Razón y Palabra. / /Número 38/ Primera Revista Digital en Iberoamérica Especializada en Comunicología. Abril-Mayo. ISSN 1605-4806. México.
- Lazzarato, Mauricio. (2006), *Políticas del Acontecimiento*, Argentina, ediciones Tinta Limón.
- Maigret, Eric. (2005), *Sociología de la Comunicación y de los medios*, México, Fondo de Cultura Económica.
- Ricardo Valverde y Horacio Boneo. *La Observación Internacional y Nacional de las Elecciones*. Instituto Interamericano de los Derechos Humanos/Centro de Asesoría y Promoción Electoral-CAPEL. Julio de 2004.
- Virno, Paolo. (2003), *Gramática de la Multitud, Para un análisis de las formas de vida contemporánea*, Argentina, Puñaladas, ensayos de punta, Colihue.
- Plan de Desarrollo 2012-2015 del Departamento del Atlántico. Gobernación del Atlántico. Atlántico más social. Compromiso social sobre lo fundamental.
- Código Penal. Artículo 389 de la Ley 599 de 2000.

Análisis sobre el cubrimiento de las elecciones presidenciales en Colombia 2014 por los medios de comunicación el tiempo, eltiempo.com y lasillavacía.com

Por: Rolando Andrés López Pereira
Investigador Universidad Central

Las elecciones presidenciales de 2014 presagiaron en el ambiente político colombiano una pugna entre dos formas de concebir el país y sus problemas: la forma del presidente Juan Manuel Santos y la del expresidente Álvaro Uribe. Santos se había desmarcado en 2010, luego de ser posesionado como presidente de Colombia, de la visión uribista de un país pacificado con las armas con una guerrilla derrotada que tendría que sentarse a negociar para evitar su aniquilación definitiva. El enfoque santista del conflicto es muy diferente. La guerrilla está golpeada pero no derrotada, por lo que hay que buscar la salida negociada con la insurgencia con el fin de buscar ponerle un punto final al conflicto que desangra a Colombia desde hace más de 50 años.

Las elecciones al Congreso de 2014 se convirtieron en el fiel de la balanza sobre el deseo que tenían los colombianos de alcanzar la paz. El 9 de marzo de ese año los ciudadanos colombianos que ejercieron su derecho al voto expresaron su sentir pero la manifestación fue algo ambigua. Los resultados del Senado mostraban que aunque el partido de La U, es decir el movimiento político del Presidente, alcanzaba una votación de 2'230.208 votos (15,5 % de la votación nacional), el Centro Democrático obtenía 2'045.564 votos (14,3 %), apenas un poco más de un punto porcentual, exigua diferencia que auguraba unos duros escrutinios presidenciales. Aunque la votación en la Cámara era algo diferente (2'297.706 La U contra 1'355.358 del Centro Democrático) la sensación general era que si Santos no reforzaba la campaña para su reelección, corría el riesgo de perder las presidenciales frente a Oscar Iván Zuluaga, candidato uribista.

Pasada la efervescencia democrática del domingo 9 de marzo los distintos candidatos presidenciales se aprestaron a trabajar arduamente en sus respectivas campañas para llegar a la Casa de Nariño. Se

perfilaron para la primera vuelta, a celebrarse el 25 de mayo, cinco candidatos presidenciales: el presidente Juan Manuel Santos, quien buscaba su reelección con la Unidad Nacional; Oscar Iván Zuluaga, la opción del Centro Democrático para la Presidencia; la bogotana Martha Lucía Ramírez, del Partido Conservador; la dirigente política Clara López Obregón, representando al Polo Democrático Alternativo – Unión Patriótica; y el exalcalde de Bogotá Enrique Peñalosa, por el Partido Alianza Verde.

Juan Manuel Santos se encontraba satisfecho con los resultados de las elecciones para el Congreso, confianza que irradiaba en las entrevistas, ruedas de prensa y actos públicos a los que asistía. El “decoroso segundo lugar” por el que sarcásticamente felicitó en su discurso del 9 de marzo al expresidente Uribe y al Centro Democrático en las elecciones de marzo, le daba un parte de tranquilidad con miras a los escrutinios del 25 de mayo.

Esa tranquilidad no existía en las toldas uribistas. El candidato Zuluaga comenzó a moverse frenéticamente por las distintas regiones del país con el objetivo primordial de voltear las cosas y reforzar las tendencias que le permitieran llegar a la Presidencia de la República. Su discurso se moderó un poco, se mostraba dispuesto a negociar una paz pero con condiciones para la guerrilla. Esa posición fue interpretada por parte de la opinión pública como una forma de decir que si llegaba al poder se terminaría el proceso de paz con las Farc. No obstante, con la arremetida guerrillera de 2014 parte de la población colombiana comenzó a sintonizarse con el discurso de Oscar Iván Zuluaga.

Los otros candidatos no llegaban en la mejor forma. La conservadora Martha Lucía Ramírez se encontraba en medio de una pugna con dirigentes de su propio partido que no le querían reconocer el haber sido elegida por las juventudes en la convención del Partido Conservador Colombiano. Varios de esos dirigentes tenían cuotas burocráticas en el gobierno de Santos, por lo que no perdieron la oportunidad de ponerle el palo en la rueda a la campaña de Ramírez.

Clara López era la única opción de la izquierda en la contienda electoral. Las esperanzas de muchos colombianos se centraban en ella porque la veían como una forma menos politiquera de hacer la paz en Colombia, opción representada por el presidente Santos. Además, su alianza con Aída Avella, antigua militante de la Unión Patriótica, como fórmula vicepresidencial, le daba a sus electores la esperanza de que con López la tan anhelada paz que buscaba Colombia desde hace décadas se obtendría más fácil y rápidamente.

Finalmente, el candidato de los verdes, Enrique Peñalosa, llegaba muy maltratado de la consulta interna de su partido, en la que varios de sus competidores habían dicho que si ganaba Peñalosa no lo apoyarían en su campaña presidencial. No cumplieron con sus amenazas, pero esos bandazos ideológicos le hicieron mucho daño al candidato verde ante la opinión pública. Además, su cercanía de años anteriores con el expresidente Álvaro Uribe le valieron que sus detractores lo acusaran de guerrillista y de no querer apoyar el proceso de paz con las Farc.

Los cinco candidatos se dispusieron a aprovechar esos dos meses y medio que tenían por delante para que el electorado colombiano conociera sus propuestas políticas en temas tan neurálgicos como la paz, la crisis de la salud, la depauperación del sector educativo, el abandono estatal del campo, el riesgo ambiental por la creciente explotación minera, la galopante corrupción, las relaciones con Venezuela, las emergentes bandas criminales, etc.

Los debates televisivos no contaron con la presencia del candidato-presidente, tal vez emulando la estrategia de su antecesor de no desgastarse innecesariamente ante sus contendores en una discusión programática de cara al país. Esa estrategia fue muy criticada por la oposición, pero fue la elegida por el equipo de comunicaciones del presidente Santos.

Con este clima electoral llegaron los candidatos al domingo 25 de mayo. Al final de la jornada las cifras mostraron tendencias preocupantes para Juan Manuel Santos. Aunque sus cálculos eran que no al-

canzaba a ganar en la primera vuelta con el 50 por ciento más uno de la votación (para evitar el ballotage), en la campaña daban por hecho que se ganaría de todas maneras en mayo, para luego en la segunda vuelta de junio refrendar la victoria.

Los números revelaron una realidad muy distinta. El ganador de la primera vuelta fue Óscar Iván Zuluaga, con 3'759.971 votos (29,3 % de la votación); a la zaga le siguió Santos con 3'301.815 votos (25,7 %); en tercer lugar y con una importante votación apareció Martha Lucía Ramírez con 1'995.698 votos (15,5 %); muy cerca se ubicó enseguida Clara López con 1'958.414 votos (15,2 %); en el último lugar, muy lejos de todos, quedó Enrique Peñalosa con 1'065.142 votos (8,3 %).

El campanazo de alerta estaba dado. Si el Presidente no salía de su zona de "comfort" y movía los alfiles electorales logrados el 9 de marzo, era muy probable que no consiguiera la reelección. Además las cuentas en bruto asustaron a los asesores del Presidente. Si Martha Lucía Ramírez le endosaba su votación a Zuluaga, aunque Clara López hiciera lo mismo con Santos no se garantizaba la continuidad del Presidente en la Casa de Nariño. Había que convencer a los verdes de tomar posición a favor de Santos y mover el aparato burocrático para que aumentara ostensiblemente el número de votos por el candidato-presidente.

La segunda vuelta se celebraría el domingo 15 de junio. Solo dos candidatos quedaban nuevamente en el partidor: Oscar Iván Zuluaga y Juan Manuel Santos. El ambiente estaba muy enrarecido debido a una situación que enconó el enfrentamiento electoral. El 17 de mayo de 2014, una semana antes de las elecciones, la revista SEMANA publicó un video en el que se observa como el candidato Oscar Iván Zuluaga habla con Andrés Sepúlveda, un 'hacker' experto en internet y redes sociales al servicio de su campaña, sobre como dañar la estrategia de Juan Manuel Santos con la posibilidad de dañar el proceso de paz.

La campaña zuluaguista respondió con otras acusaciones en las que señalaban

que Sepúlveda había trabajado con J.J. Rendón, asesor venezolano que había trabajado para Santos. Se insinuaba que de lo que se trataba era de una infiltración a la campaña de Zuluaga. Además se desempolvó una vieja acusación que afirmaba que J.J. Rendón había recibido un soborno de la mafia por 12 millones de dólares con el fin de que intercediera ante el gobierno Santos con el fin de obtener beneficios judiciales para los narcos. El expresidente Uribe afirmó ante los medios que de esos 12 millones pudieron haberse desviado dos millones para la campaña de Santos en 2010.

En las siguientes tres semanas el debate político poco giró alrededor de los problemas sociales y políticos del país. En entrevistas y declaraciones a la prensa los candidatos de segunda vuelta sacudían los trapos sucios del contrincante con la esperanza de quitarle votos. Ahora sí Santos se aprestó a asistir a cuanto debate le propusieran los canales de televisión. Resultó, por lo menos curioso, que el candidato Zuluaga se recluyera y no saliera a medios en la última semana debido, según su equipo de comunicaciones, a una fuerte gripa. Con ese ambiente electoral se llega al 15 de junio, fecha en la que los colombianos reeligieron como presidente de Colombia a Juan Manuel Santos con 7'816.986 votos, el 51 por ciento. Zuluaga logró obtener 6'905.001 votos, el 45 por ciento. Oficialmente el país quedaba dividido en dos grandes grupos políticos muy polarizados y con diferente visión de país, justo en un momento crucial en el que Colombia busca la paz.



1. Medios de comunicación analizados

La Misión de Observación Electoral (MOE) y la Universidad Central decidieron hacer el seguimiento a tres medios de comunicación en su cubrimiento electoral de la carrera por la presidencia de Colombia. Los medios escogidos fueron el diario EL TIEMPO en sus dos versiones, el periódico en físico y su contraparte digital. El otro medio monitoreado fue lasillavacia.com, un portal de información política en internet que se ha venido destacando por su calidad, dinamismo y transparencia.

Las razones para hacerle seguimiento a un medio tan reconocido y de tanta tradición como el diario EL TIEMPO es su condición histórica y los cambios de propietario que ha tenido en los últimos años. El diario capitalino perteneció por más de 90 años a la familia Santos, a la cual pertenece el actual presidente de Colombia, Juan Manuel Santos. Luego gran parte de su representación accionaria pasó al grupo editorial español Planeta, el cual en 2010 vendió sus acciones al conglomerado empresarial de Luis Carlos Sarmiento Angulo, quien luego adquiriría el control total de este gran grupo de medios encabezado por EL TIEMPO.

El objeto de ver como EL TIEMPO cubre la información política relacionada con las elecciones presidenciales es debelar si el poder político ostentado por el Presidente tiene intereses o relaciones con el poder económico representado por Sarmiento Angulo. Sobre este aspecto surgen varias preguntas: ¿Los candidatos presidenciales recibieron igual cubrimiento por parte de EL TIEMPO, tanto en su versión física como en la virtual? ¿Cuáles fueron los temas de la agenda política que recibieron más atención por parte de este medio de comunicación? ¿El TIEMPO y eltiempo.com mantuvieron su independencia editorial o se vieron influidos por los intereses económicos que pudiera tener el propietario del diario bogotano?

Ahora bien, las razones para monitorear a lasillavacia.com son algo diferentes. Este medio digital de comunicación no pertenece a ningún grupo empresarial, por lo que su línea editorial es independiente. Como lo dice su directora, la periodista Juanita León “en tan solo cinco años se ha convertido en uno de los más importantes referentes del periodismo en línea de Iberoamérica y en un espacio de inspiración para diversos colegas y estudiantes de carreras afines”.

Precisamente por su novedad, por su especialización en los temas relacionados con el poder y la política, el seguimiento a lasillavacia.com es un experimento que permite una aproximación a un medio innovativo y polémico que se ha convertido en un faro para muchos de los nuevos medios digitales que han ido apareciendo en Colombia en los últimos cinco años. Como lo menciona el documento “Los Medios digitales: Colombia”, elaborado por Jimena Zuluaga y María Paula Martínez para la Open Society Foundations, “lasillavacia.com ha tenido muy buena acogida como un medio confiable, en particular dentro de la población urbana joven. El sitio tiene un promedio de 76.000 visitantes únicos al mes”.

Es con estos tres medios que tanto la MOE como la Universidad Central quieren hacer una análisis sobre la forma como los medios de comunicación vienen informando sobre el proceso electoral presidencial, al tiempo que comienzan a hacer preguntas que quieren respuestas inmediatas sobre los medios digitales emergentes en Colombia y la información que entregan sobre la situación política nacional y los candidatos a la primera magistratura del país.

2. Análisis de resultados

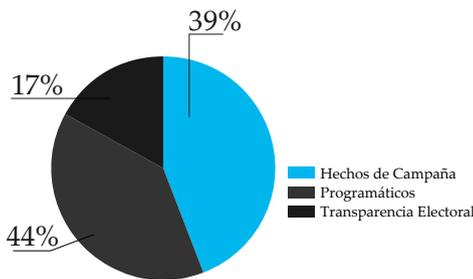
2.1. Diario El Tiempo

El período analizado para hacer el seguimiento al cubrimiento de las elecciones presidenciales por parte del diario EL TIEMPO inició el 25 de enero de 2014 y fue hasta el 15 de junio del mismo año, fecha en la que se llevó a cabo la segunda vuelta presidencial que dejó nuevamente como primer mandatario de la nación a Juan Manuel Santos.

El total de notas periodísticas desarrolladas por EL TIEMPO durante este período fue de 634. Los temas desarrollados en la agenda noticiosa del diario capitalino se concentraron en tres grandes áreas; el 44 por ciento de las notas se refirió a temas de campaña; el 39 por ciento correspondió a hechos de campaña; finalmente, el 17 por ciento restante abordó asuntos referentes a la transparencia electoral, lo cual puede interpretarse como una falla pues primó para los periodistas lo que decían los candidatos, dejando de lado un asunto tan fundamental como la transparencia de los comicios presidenciales.

Gráfica N° 1

Agenda de Temas El Tiempo



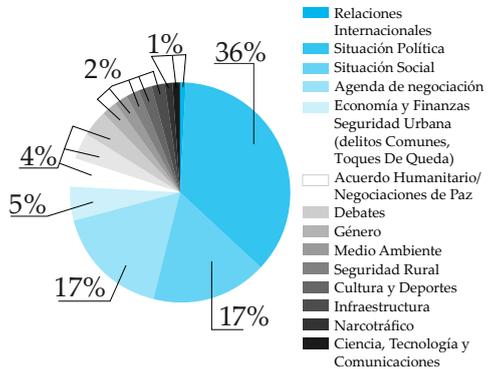
Fuente: Estadísticas MOE, <http://moecolombia.org/seguimientom/>

Dentro de los temas programáticos, que ocuparon el mayor espacio en el cubrimiento electoral de EL TIEMPO el que tuvo mayor incidencia en la agenda mediática fue la situación política del país,

con un considerable 36 por ciento. Muy distantes quedaron en segundo lugar dos temas neurálgicos: la situación social y la agenda de negociación, cada uno con 17 por ciento de cubrimiento. Estos tres temas cubrieron el 70 por ciento de la agenda informativa. Muy lejos se situaron asuntos importantes como la economía y finanzas con un 5 por ciento, con el 4 por ciento de cobertura cada uno se ubicaron temas como la seguridad urbana, las relaciones internacionales y los debates; renglón seguido, apenas con el 2 por ciento cada uno, se ubicaron el tema de género, el medio ambiente, la seguridad rural y la infraestructura. Apenas con el 1 por ciento aparecieron las tecnologías de la Información y la comunicación (TIC's) y el narcotráfico.

Gráfica N° 2

Temas Programáticos mencionados El Tiempo



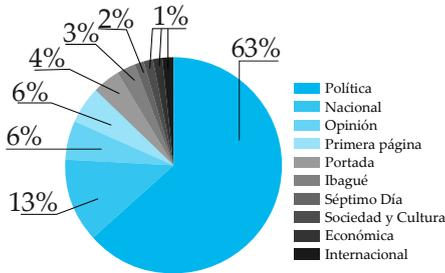
Fuente: Estadísticas MOE, <http://moecolombia.org/seguimientom/>

Los hechos de campaña también tuvieron acogida dentro de las páginas de EL TIEMPO. El principal hecho de campaña recogido por los periodistas de este diario durante las semanas antes de las elecciones presidenciales fue el de los resultados electorales, con un 28 por ciento de cubrimiento. En segundo lugar se ubicó el tema de los avales y alianzas entre partidos y

campañas, hecho neurálgico durante la contienda electoral por la presidencia. Muy cerca, como tercer hecho de campaña, aparece el proselitismo electoral con un 22 por ciento. Los temas restantes no tuvieron un gran despliegue como les sucedió al comportamiento ciudadano y a las encuestas, cada hecho con apenas el 7 por ciento de cobertura. Las confrontaciones no programáticas entre candidatos alcanzaron el 6 por ciento y, finalmente, con un magro 3 por ciento respectivamente, se registraron las consultas internas y la vida privada del candidato.

Gráfica N° 3

Temas relacionados con Hechos de campaña El Tiempo



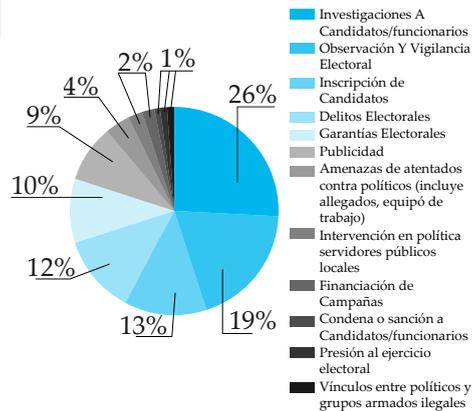
Fuente: Estadísticas MOE, <http://moecolombia.org/seguimientom/>

Los temas de transparencia electoral son de vital importancia que sean tratados por los medios de comunicación de cualquier democracia, si quiere ser considerada como políticamente saludable. Colombia es uno de esos países, y aunque aún falta reforzar esa conducta ciudadana de cubrir los temas de transparencia electoral, la tarea se viene haciendo. De acuerdo al monitoreo realizado a EL TIEMPO el primer tema de transparencia electoral que apareció fue el de las investigaciones a candidatos y funcionarios públicos con un 26 por ciento; enseguida se ubicó la observación y vigilancia electoral con un 19 por ciento. Luego aparecen la inscripción de candidatos, los delitos electorales y las garantías electorales, cada uno con 13, 12 y 10 por ciento de cobertura. El resto de temas de transparencia se ubicaron

en la franja de un dígito porcentual. La publicidad electoral abarcó un 9 por ciento, seguida por las amenazas y atentados contra políticos con 4 por ciento, y por la financiación de campañas y la intervención en política de servidores públicos, cada uno con 2 por ciento. Compartiendo el último lugar con el 1 por ciento aparecen las condenas o sanciones contra candidatos o funcionarios, la presión al ejercicio electoral y los vínculos entre políticos y grupos armados ilegales.

Gráfica N° 4

Temas sobre Transparencia Electoral El Tiempo

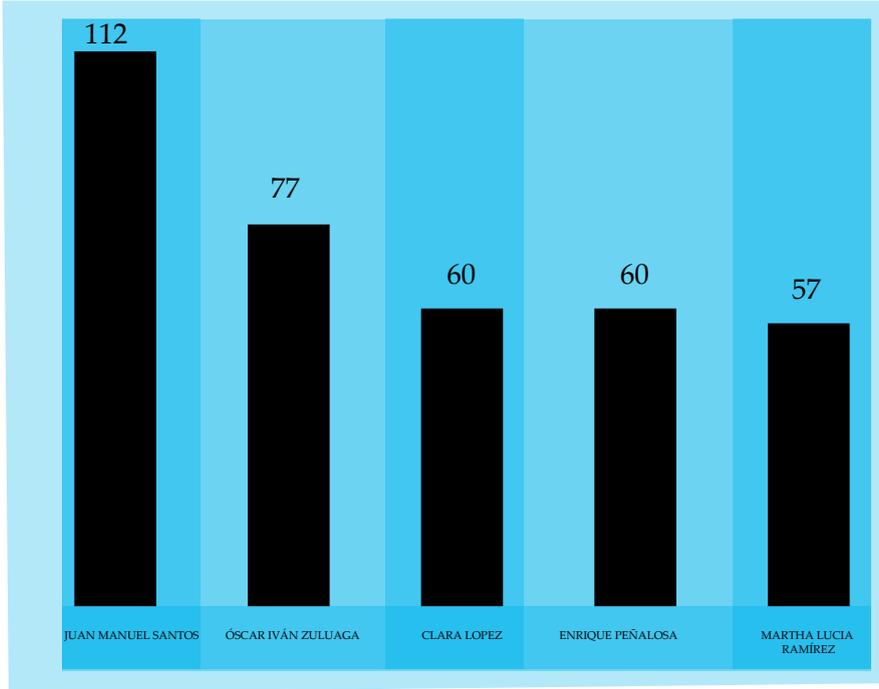


Fuente: Estadísticas MOE, <http://moecolombia.org/seguimientom/>

Finalmente, otro de los temas monitoreados y que genera debate sobre el poder mediático que tiene un Presidente que a la vez es candidato, es sobre el equilibrio informativo entre las campañas en contienda. Frente a esto, el equilibrio informativo observado en EL TIEMPO en la mención de los candidatos a la Presidencia de la República no fue el mejor. Fue evidente que el candidato-presidente tuvo una mayor cobertura informativa por el diario, con un total de 112 menciones, mientras que su competidor de la segunda vuelta apenas alcanza 77. Los otros candidatos de la primera vuelta presidencial, Clara López y Enrique Peñalosa fueron nombrados en 60 ocasiones, seguidos muy de cerca por la candidata conservadora Martha Lucía Ramírez con 57 menciones.

Gráfica N° 5

Menciones Candidatos a la Presidencia El Tiempo



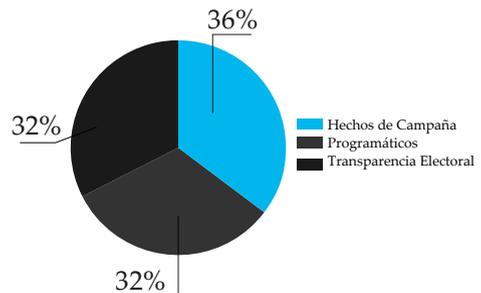
Fuente: Estadísticas MOE, <http://moecolombia.org/seguimiento/>

1.2 Portal eltiempo.com

El lapso de tiempo analizado para monitorear el portal informativo eltiempo.com va desde el 25 de enero hasta el 15 de junio de 2014. En dicho período el sitio web desarrolló 270 notas periodísticas relacionadas con las elecciones presidenciales. De ese gran total eltiempo.com tuvo una agenda mediática más equilibrada que su contraparte de papel. Los hechos de campaña recibieron el 36 por ciento de atención por parte de periodistas y columnistas, mientras que los temas programáticos y los de transparencia electoral gozaron de un cubrimiento del 32 por ciento cada uno.

Gráfica N° 6

Agenda de Temas el tiempo.com

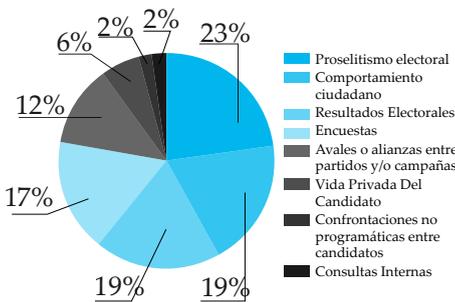


Fuente: Estadísticas MOE, <http://moecolombia.org/seguimiento/>

Entre los hechos de campaña que gozaron de amplio cubrimiento por el tiempo, como se ubica en primer lugar el proselitismo electoral con un 23 por ciento, seguido por los temas de comportamiento ciudadano y resultados electorales con un 19 por ciento cada uno. Luego, con un 17 por ciento aparecieron las encuestas. A continuación se ubicó el tema de los avales y alianzas entre partidos y campañas con un 12 por ciento. La vida privada de los candidatos, con un 6 por ciento, no tuvo gran despliegue en el tiempo. Finalmente, los temas de consultas internas y confrontaciones no programáticas entre candidatos tuvieron una incidencia en el contenido periodístico del portal noticioso de apenas un 2 por ciento cada uno.

Gráfica N° 7

Temas relacionados con Hechos de campaña el tiempo.com

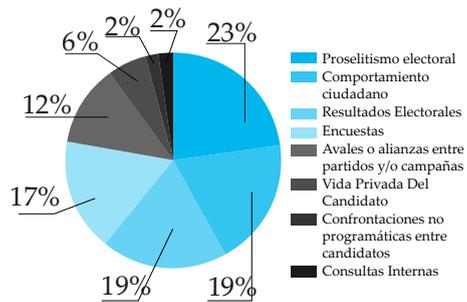


Fuente: Estadísticas MOE, <http://moecolombia.org/seguimiento/>

Las preocupaciones políticas de los editores y periodistas de el tiempo.com dominaron la agenda noticiosa entre los temas programáticos sobre los que informó este portal. El 60 por ciento de las notas y columnas editoriales versaron sobre la situación política nacional. La situación social apenas tuvo un lejano 9 por ciento de cubrimiento, seguida de economía y finanzas con 6 por ciento y las negociaciones de paz con 5 por ciento. Con el 3 por ciento se registraron dos temas: los debates y la agenda de negociación. Empatados en el 2 por ciento estuvieron asuntos como las relaciones internacionales, las TIC's, la cultura y los deportes, los temas de género, la infraestructura nacional y el narcotráfico. Apenas con el 1 por ciento aparecieron registrados la ley de víctimas y restitución de tierras y la seguridad urbana.

Gráfica N° 8

Temas programáticos mencionados el tiempo.com

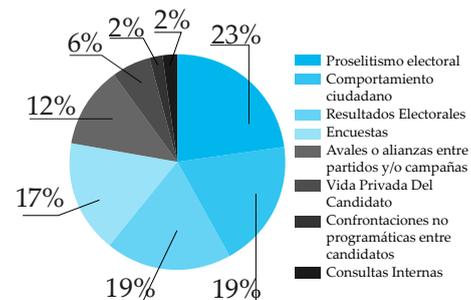


Fuente: Estadísticas MOE, <http://moecolombia.org/seguimiento/>

Sobre el cubrimiento de los temas de transparencia electoral el que se refiere a publicidad en las campañas fue el que tuvo más difusión con un 24 por ciento, seguido muy de cerca por la presión al ejercicio electoral con un 23 por ciento. Luego, con un 13 por ciento se habló de delitos electorales, un 11 por ciento registró notas correspondientes a la observación y vigilancia electoral, y un 10 por ciento cubrió las investigaciones a candidatos y funcionarios públicos. Las garantías electorales tuvieron una cobertura del 7 por ciento por parte de el tiempo.com, mientras que con un 5 por ciento del espacio aparecieron temas como la inscripción de candidatos junto al de las amenazas y atentados contra políticos. Sobre la financiación de las campañas políticas se habló muy poco, llegando el registro apenas a un 2 por ciento.

Gráfica N° 9

Temas sobre Transparencia Electoral el tiempo.com



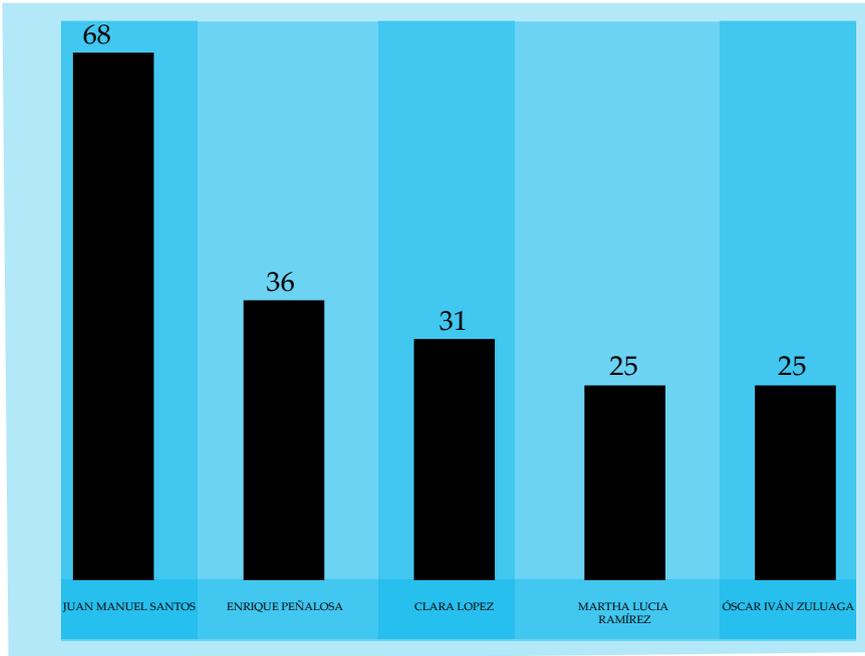
Fuente: Estadísticas MOE, <http://moecolombia.org/seguimiento/>

El tema de las menciones que hizo el tiempo.com sobre los diferentes candidatos a la Presidencia fue muy desequilibrado. El presidente y candidato a la reelección Juan Manuel Santos tuvo 68 menciones en ese período, casi que doblando a su

inmediato seguidor, Enrique Peñalosa, quien tuvo 36. Renglón seguido aparece Clara López quien tuvo 31 apariciones. En el último lugar empataron la candidata Martha Lucía Ramírez y Oscar Iván Zuluaga, cada uno con 25 menciones.

Gráfica N° 10

Menciones de Candidatos a la Presidencia el tiempo.com



Fuente: Estadísticas MOE, <http://moecolombia.org/seguimentom/>

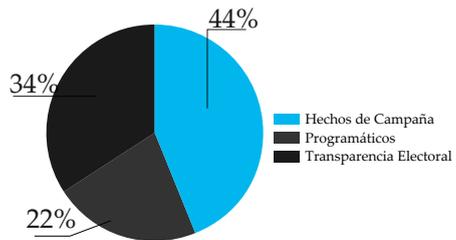
1.3 lasillavacia.com

El portal informativo lasillavacia.com fue cubierto entre el 25 de enero de 2014 y el 15 de junio del mismo año. En total se registraron en dicho período 177 notas periodísticas referentes a temas relacionados con las elecciones presidenciales. La agenda informativa de este portal periodístico estuvo dominada por los hechos de campaña, con un 44 por ciento de cubrimiento. Sorprendentemente, y a diferencia de los otros medios monitoreados, los temas referentes a la transparencia electoral se ubicaron en segundo lugar, logrando el 34 por ciento del cubrimiento infor-

mativo. Por último aparecen los temas programáticos de campaña, con un 22 por ciento de cobertura.

Gráfica N° 11

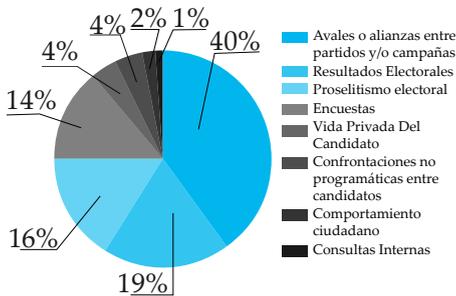
Agenda de Temas lasillavacia.com



Fuente: Estadísticas MOE, <http://moecolombia.org/seguimentom/>

Sobre los hechos de campaña hay que señalar que el equipo periodístico de lasillavacia.com le otorgó gran preponderancia a los avales y alianzas entre campañas y partidos con miras a la carrera presidencial, alcanzando un 40 por ciento del total de notas publicadas. Los resultados electorales siguieron con un 19 por ciento, el proselitismo electoral tuvo un 16 por ciento y las encuestas alcanzaron el 14 por ciento. Los otros hechos de campaña no tuvieron tanta participación. Por ejemplo, la vida privada de los candidatos y las confrontaciones no programáticas entre ellos alcanzaron cada una 4 por ciento. El comportamiento ciudadano mereció un 2 por ciento del cubrimiento total, cerrando la lista las consultas internas con apenas el 1 por ciento.

Gráfica N° 12 Temas relacionados con Hechos de Campaña lasillavacia.com

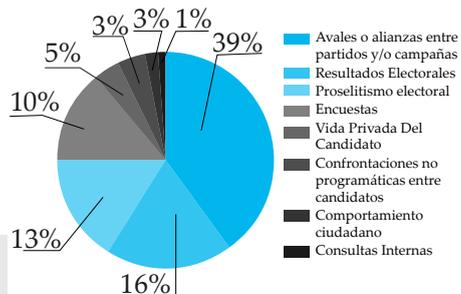


Fuente: Estadísticas MOE, <http://moecolombia.org/seguimientom/>

Los temas de transparencia gozaron de un cubrimiento importante por parte de los periodistas de este medio de comunicación. El tema de transparencia más importante fue el de la inscripción de candidatos con 39 por ciento. Luego, con el 16 por ciento, se ventilaron temas referentes a la publicidad electoral. Más atrás aparecen las investigaciones a candidatos y funcionarios públicos con el 13 por ciento. Luego están la observación y vigilancia electoral, acompañada de los delitos electorales, cada uno con un 10 por ciento. La financiación de las campañas presidenciales mereció un 5 por ciento del cubrimiento realizado por La Silla Vacía. El 5 por ciento res-

tante se repartió de la siguiente manera: 3 por ciento dedicado a la intervención en política de servidores públicos; otro 3 por ciento informó sobre la presión al ejercicio electoral; el 1 por ciento final se dedicó a informar sobre las sanciones y condenas en contra de candidatos y servidores públicos.

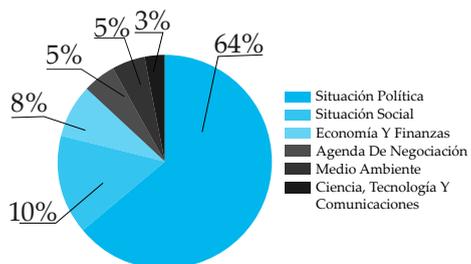
Gráfica N° 13 Temas sobre Transparencia Electoral lasillavacia.com



Fuente: Estadísticas MOE, <http://moecolombia.org/seguimientom/>

Entre los temas programáticos tratados por lasillavacia.com el más importante y por mucho fue la situación política con un 64 por ciento de cobertura, seguido por la situación social con apenas un 15 por ciento. Los informes sobre economía y finanzas contaron con un 8 por ciento de cubrimiento. La agenda de negociación y el medio ambiente tuvieron un 5 por ciento cada uno. Finalmente, la ciencia, tecnología y comunicaciones alcanzaron un 3 por ciento del contenido.

Gráfica N° 14 Temas programáticos mencionados lasillavacia.com



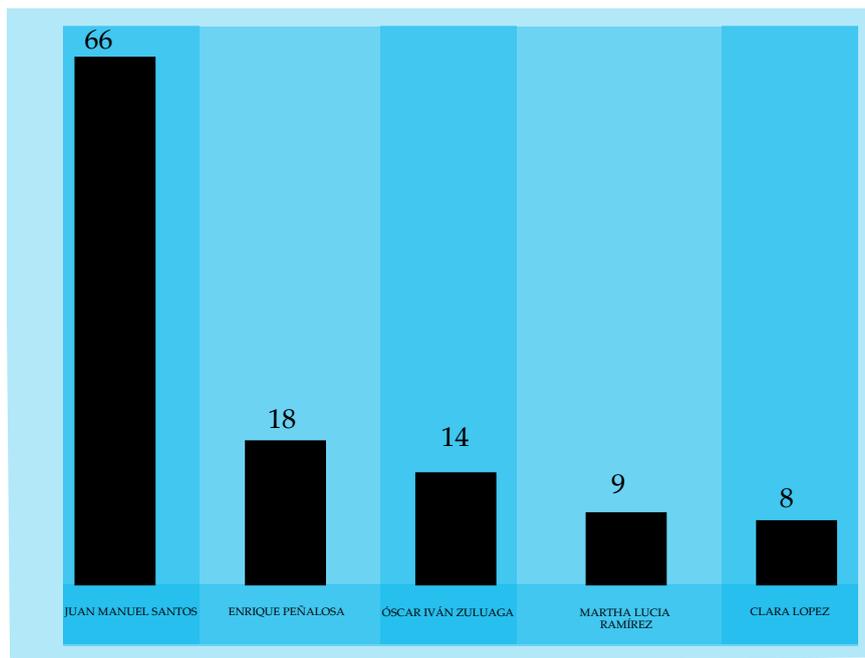
Fuente: Estadísticas MOE, <http://moecolombia.org/seguimientom/>

Los candidatos presidenciales mencionados en lasillavacia.com no contaron con una cobertura equilibrada. El presidente Juan Manuel Santos fue el más nombrado por este medio, lográndolo en 66 oportunidades. Las

menciones a los otros candidatos fueron exiguas. Enrique Peñalosa obtuvo 18 menciones, seguido de Oscar Iván Zuluaga con 14, Martha Lucía Ramírez con 9, cerrando la lista Clara López con un total de 8 menciones.

Gráfica N° 10

Menciones de Candidatos a la Presidencia eltiempo.com



Fuente: Estadísticas MOE, <http://moecolombia.org/seguimiento/>



La Agenda de la Radio en Colombia durante el proceso electoral a la Presidencia de la República 2014, desde la perspectiva de la teoría de la Agenda Setting¹

Las noticias no son un reflejo del día, sino un conjunto de historias construidas por periodistas sobre los eventos del día (Maxwell, 1996).

Por Raúl Alberto Acosta Peña²
Investigador Universidad de Bogotá Jorge Tadeo Lozano

I ntroducción

Este texto presenta los resultados de la investigación que se adelantó durante la campaña a la Presidencia de la República de Colombia 2014. En el análisis se observaron las agendas mediáticas de dos medios de comunicación social: Caracol Radio y RCN Radio, durante el proceso electoral, a través de las piezas periodísticas emitidas. Se observaron variables como tipos de fuentes, el género de las fuentes y la cantidad de fuentes utilizadas en las rutinas de producción periodística.

¹Este texto hace parte de una tesis doctoral en desarrollo de La Universidad Nacional de La Plata, Argentina.

²Docente y Director del Grupo de Investigación de Comunicación-Cultura-Mediación del Programa de Comunicación Social-Periodismo de la Universidad de Bogotá Jorge Tadeo Lozano; doctorando en comunicación social de la Universidad Nacional de La Plata, Argentina; comunicador social-periodista de la Universidad Externado de Colombia, magister en estudios políticos de la Pontificia Universidad Javeriana; con especialización en medios de comunicación de la Universidad de Los Andes y especialización en investigación y docencia universitaria de la Universidad Sergio Arboleda.

Asistentes de esta Investigación Katherine Vega Garzón y Juanita Pérez Rojas, Estudiantes de Comunicación Social-Periodismo de la Universidad de Bogotá Jorge Tadeo Lozano.

El análisis de contenido cuantitativo de los medios “Es lo que ha permitido obtener unos datos a partir de los cuales fundamentar un estudio serio y riguroso acerca de esa realidad”. Las dos emisoras monitoreadas utilizaron la noticia como género narrativo, durante el desarrollo de la campaña. En este proceso electoral los temas destacados de la agenda de la radio fueron cultura y deportes; y como temas de transparencia electoral sobresalen las investigaciones a candidatos y funcionario públicos.

Son los medios los llamados a incluir, excluir y jerarquizar los temas de la agenda

pública ya que “la multiplicidad de acontecimientos que suceden se vuelven inabarcables para la sociedad y desbordan la imagen que ésta puede hacerse de ellos” (Aruguete, 2009, p.12). Según McCombs “los medios gráficos dejan afuera de sus coberturas más del 75% de la información que llega a las redacciones” (citado por Aruguete, 2009, p.13). En el caso específico de la radio debemos inferir que estamos frente a una situación similar. Es decir, que no hay el tiempo suficiente al aire para presentar toda la información que llega a las redacciones.

Sabemos de buena tinta que:

“El periodismo es una profesión establecida hace mucho tiempo, con sus propias tradiciones encauzadas, sus prácticas y sus valores. Éstos son los filtros a través de los cuales se tamizan y consolidan los acontecimientos diarios para su posterior presentación en prensa o televisión. Las noticias no son un reflejo del día, sino un conjunto de historias construidas por periodistas sobre los eventos del día (Maxwell, 1996).”

Marco teórico y conceptual

Para analizar los procesos de producción periodística nos valemos de la teoría de la agenda setting, la cual reza que son los medios de comunicación social los que establecen los temas sobre los cuales la opinión pública reflexiona y construye su imagen de la realidad (McCombs y ShawMc, 1972); no obstante, no hay que perder de vista la afirmación que hace Bernard Cohen: “La prensa quizás en muchas ocasiones no consiga decirle a la gente qué pensar, pero es asombrosamente exitosa en decirle a sus lectores sobre qué pensar” (citado por Casermeiro, 2004, p. 52).

Conocemos la importancia que tienen las fuentes de información periodística a la hora de puntear los temas de la agenda de los medios y en tal situación compartimos la idea de que:

...para averiguar quién establece el agenda-setting informativo es mejor invocar aquella metáfora venerable de «pelar la cebolla». El corazón de la cebolla, es decir, el informativo diario, está rodeado y conformado por varias capas de influencia. En la capa exterior- están los autores de las noticias y eventos, incluidos los pseudoeventos amañados con fines de cobertura y que aportan el condimento de las noticias cotidianas. Pero todo ello, a su vez, está reconformado por los valores, prácticas y tradiciones del periodismo como profesión. Estas decisiones profesionales las reafirman, a su vez, los comportamientos de los líderes, especialmente The New York Times, que en ocasiones puede establecer el agenda setting con tanta firmeza como cualquier presidente o dictador (Maxwell, 1996).

La primera fase de la teoría se pregunta quién fija la agenda pública y en qué condiciones (McCombs y ShawMc, 1972). De ahí partimos para examinar lo que sucede en el proceso electoral monitoreado en esta investigación, pues hoy por hoy:

Cada vez más, los académicos están avanzando más allá de los aspectos científicos de la teoría de la agenda-setting que describe y explica la influencia de los medios informativos sobre la opinión pública, hasta considerar también la contribución normativa de esta influencia para un público democrático activo preparado a dar su voto en una elección (McCombs, 2003).

En este sentido, analizamos la agenda temática de CARACOL RADIO y de RCN RADIO; agendas que luego fueron trasladadas a la opinión pública en piezas periodísticas.

Definición de términos

En la investigación se observan tres tipos de agenda temática durante un proceso electoral: la agenda de los medios de comunicación (agenda setting), la agenda de los ciudadanos (agenda pública) y la agenda de los candidatos (agenda política).

Entendemos como agenda pública los temas que son relevantes para los ciudadanos y que permiten el acercamiento entre los candidatos y el electorado, y entre el candidato y los medios de comunicación social, permitiéndoles a los aspirantes una mayor visibilidad (D◉Adamo, García y Slavinsky, 2007).

La tarea de los candidatos tiene que ver más con el carácter práctico que con principios ideológicos o de las mismas necesidades del electorado, pues “la tarea consiste en crear los mensajes de campaña más eficaces a partir de la selección de ciertos temas que se presume inclinarán a la ciudadanía a favor, dadas las predisposiciones y actitudes existentes que los sondeos han permitido registrar” (D◉Adamo, García y Slavinsky, 2007, p. 77). De manera tal, que los candidatos están obligados a diseñar un abanico de

temas a través de los cuales “se persigue la construcción de una propuesta diferenciada, que intentará estar en sintonía con las expectativas de los votantes y la agenda pública” (2007, p. 76). Estos temas de la agenda son diseñados de manera práctica y libre de la injerencia de los partidos políticos, que para lo único que son tenidos en cuenta en el momento de la elección es para recibir el aval:

Las agendas de campaña se construyen de acuerdo con lo que los candidatos consideran como puntos atractivos para el electorado, pero no consultan con los partidos, ni estos brindan asesoría sobre qué temas impulsar. En esta medida, no es sorprendente que las propuestas de campaña de los candidatos en el ámbito local guarden poca coherencia con las plataformas generales o las ideologías de los partidos en los que están inscritos (Botero y Ávila, 2011, p.156).

Concebimos como tema de campaña o agenda de los candidatos (agenda política) “cualquier asunto, acontecimiento o hecho que un candidato pueda discutir y que afecte el voto de un individuo” (Simón citado por D◉Adamo, García y Slavinsky, 2007, p. 77). Temas que son,

para el ciudadano, prioritarios y próximos en sus necesidades elementales y, a través de los cuales, se identifica con el candidato, lo que es fundamental a la hora de depositar la confianza que conlleva a otorgarle “el favor del público” (Muraro, 2000) representado en el voto.

Finalmente, la agenda setting (McCombs y ShawMc, 1972), que establece que son los medios de comunicación social los que determinan cuáles son los temas más relevantes para el público y luego los hacen visibles, logrando que la opinión pública hable y opine de esos temas y se forme una imagen de la realidad social. El establecimiento de los temas de la agenda setting de los medios de comunicación es una de las prácticas, a través de las cuales los ciudadanos pueden saber qué pasa en los lugares en los que no pueden estar presentes, y a partir de esa visibilidad construyen su propia imagen de realidad.

Los medios de comunicación social en desarrollo de sus rutinas de producción periodística, cumplen con una serie de procesos: primero selección de los temas que serán presentados al público; dicho proceso implica la inclusión y exclusión y, posteriormente, la jerarquización de los temas que serán la agenda mediática (Fishman, 1985; López, 1995 y Villafañe, Bustamante y Prado, 1987).

Los medios, al hacer énfasis en unos temas y dejar de lado otros, logran direccionar la mirada de la opinión pública hacia determinados lugares seleccionados y jerarquizados de manera estratégica. Asimismo, pueden los medios desaparecer otros temas de la mirada de la opinión pública, ya que el periodista como primer guardabarreras del medio es quien:

...determina con que hechos reconstruirá esa realidad que él no cohabitó, pues sabemos que los textos periodísticos no espejan la realidad. Los periodistas construyen una versión de realidad a partir de la información compilada que, luego, será sometida al proceso de selección que determina qué se incluye, qué se excluye y el nivel de importancia o de relevancia dentro del medio (Acosta, 2012, 173).

Gaye Tuchman entiende la noticia como un “intercambio entre los políticos, los ejecutores de las políticas, los informadores y sus superiores en la organización” (1983, p.10). Afirmación que guía la exploración y aclaración sobre las interrelaciones asimétricas que se presentan entre políticos, periodistas y ciudadanos, durante las rutinas de producción periodística.

¿Son los medios los responsables de la calidad informativa? Pues, en los procesos electorales, son la alternativa para saber que está sucediendo en el quehacer político. Sin los medios y la información que transmiten en el proceso electoral sería más complejo conocer quiénes son los actores políticos en contienda electoral. De ahí la eficacia de los estudios de newsmaking al permitir “comprender los encuentros entre periodistas y fuentes durante las rutinas de producción para poder representar los sentidos y símbolos que construyen en la presentación de la agenda política que presentan a los medios” (Acosta, 2013, 74).



Metodología

El análisis de contenido cuantitativo de los medios “Es lo que ha permitido obtener unos datos a partir de los cuales fundamentar un estudio serio y riguroso acerca de esa realidad” (Berganza y Ruíz, 2005, 207). A través de su aplicación a los datos se pudo inferir cómo los medios de comunicación cubrieron la campaña electoral a la Presidencia de la República del 2014. La muestra observada fueron las piezas periodísticas de dos noticieros de radio de las emisoras CARACOL RADIO y RCN RADIO, cadenas básicas de nivel nacional e internacional, en sus emisiones de noticias de 6:00 a.m. a 9:00 a.m., de lunes a viernes, excluyendo los días festivos.

El periodo tomado para el análisis del monitoreo de medios fue del 25 de abril de 2014 al 13 de junio de 2014, es decir, se tomaron como muestra 34 días hábiles en los cuales se registraron 2.168 piezas periodísticas.

Las emisoras se seleccionaron debido a su mayor alcance y cobertura a nivel internacional, nacional. Igualmente, hizo parte de la selección el criterio periodístico que tienen en el manejo de la información y el impacto en la opinión pública. El análisis estuvo centrado en examinar las agendas temáticas de los medios de comunicación social: CARACOL RADIO y RCN RADIO.

Se grabaron los tres noticieros en los horarios señalados en DVD, todos los días del seguimiento, las tres horas de cada uno de los noticieros de radio (CARACOL RADIO y RCN RADIO). Luego, se digitó la información obtenida en el software que se diseñó para este proyecto de seguimiento a medios de comunicación social y luego se realizó el análisis de los datos.

Resultado de la investigación

A continuación se presentan los resultados del estudio de la campaña electoral a la Presidencia de la República de Colombia 2014, en los medios de comunicación analizados: RCN RADIO y CARACOL RADIO.

Primera pregunta: ¿Cuál es el número de piezas periodísticas que presentó cada

medio de comunicación social durante el periodo de estudio?

En los 34 días del monitoreo se registraron 2.168 piezas periodísticas de las cuales corresponden 979 a RCN RADIO, 1189 a CARACOL RADIO (ver gráfica 1).

Gráfica N° 1

Número de piezas periodísticas en los medios monitoreados

NÚMERO DE NOTAS POR MEDIO



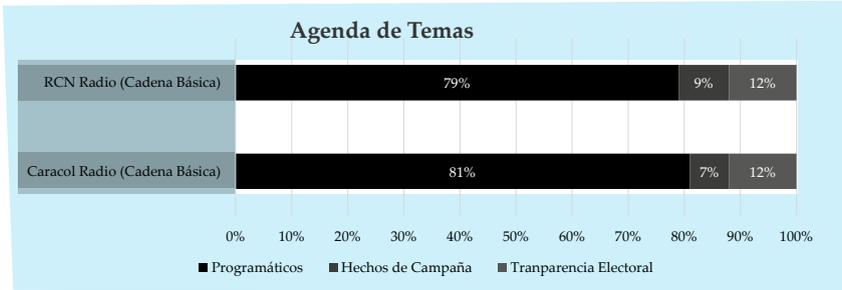
Fuente: Estadísticas MOE, <http://moecolombia.org/seguimiento/>

Segunda pregunta: ¿Cuáles fueron los temas de la agenda de RCN y CARACOL RADIO durante el proceso electoral?

En primer lugar se destacan en las dos emisoras los asuntos programáticos 81% en CARACOL RADIO y 79% en RCN RADIO (ver gráfica 2).

Gráfica N° 2

Temas mencionados por los candidatos

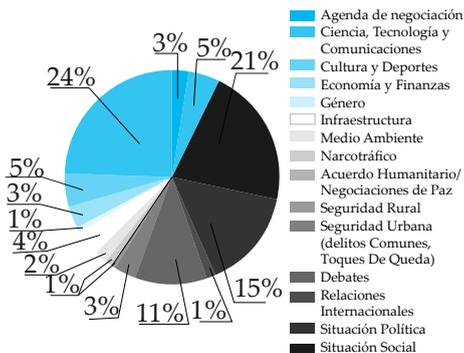


Fuente: Estadísticas MOE, <http://moecolombia.org/seguimiento/>

Subtemas de la información desagregada por medio

Gráfica N° 3

Temas programáticos desagregados_Caracol Radio (Cadena Básica)

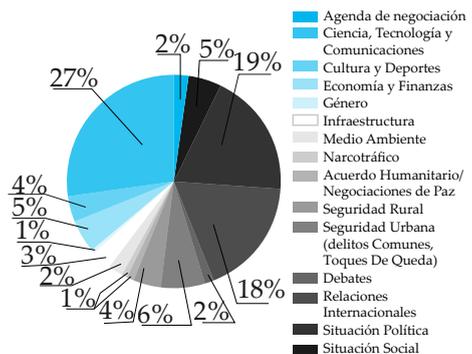


Fuente: Estadísticas MOE, <http://moecolombia.org/seguimiento/>

En la gráfica 3, en CARACOL RADIO el tema que registró un mayor porcentaje fue el cultura y deportes 24%; otros temas, acuerdo humanitario y negociaciones de paz 21%, economía y finanzas 15%, e Infraestructura 11%.

Gráfica N° 4

Temas programáticos desagregados_RCN Radio (Cadena Básica)



Fuente: Estadísticas MOE, <http://moecolombia.org/seguimiento/>

En la gráfica 4, en RCN RADIO el tema que registró un mayor porcentaje fue el cultura y deportes 27%; otros temas, acuerdo humanitario y negociaciones de paz 19%, economía y finanzas 18%, y Infraestructura 6%.

En las dos emisoras la agenda de temas que se destacan son cultura y deportes; y otros temas como economía y finanzas, seguridad urbana, situación política, agenda de negociaciones de paz, relaciones internacionales, narcotráfico, medio ambiente, son escasos en la agenda temá-

tica de los medios de comunicación monitoreados durante el proceso electoral. La afirmación de Tamayo y Medina dice que “estos datos reafirman tesis al aseverar que la agenda informativa de los procesos electorales se construyen más desde el valor noticia que produce lo carismático, emotivo o personal de los candidatos, que desde posturas analíticas, reflexivas o programáticas, pues pesa más informar sobre ‘el candidato como tal’ y sus acciones, que sobre lo que el mismo o su campaña propone como programa de gobierno” (2008, p. 44).

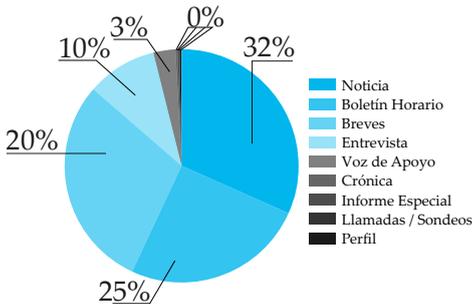
Géneros periodísticos utilizados

Tercera pregunta: ¿Qué géneros periodísticos utilizaron los los medios para informar durante el proceso electoral?

El género periodístico más utilizado para informar en CARACOL RADIO fue la noticia con el 32%; en segundo lugar, notas breves 30%; luego boletín horario 25%, que es la lectura de notas breves; entrevista 10%; y la voz de apoyo 3% (ver gráfica 5).

Gráfica N° 5

Géneros periodístico Usado_CARACOL Radio (Cadena Básica)



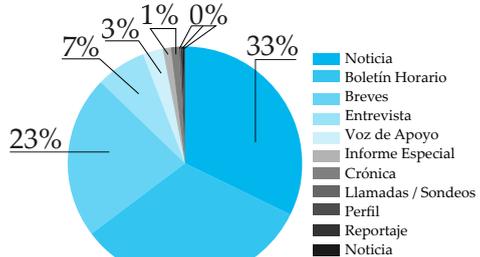
Fuente: Estadísticas MOE, <http://moecolombia.org/seguimiento/>

El género periodístico más utilizado para informar en RCN RADIO fue la noticia con el 33%; en segundo lugar, boletín horario 32%; breves 23%, que es la lectura

de notas breves; entrevista 7%; y la voz de apoyo 3% (ver gráfica 6).

Gráfica N° 6

Géneros periodístico Usado_RCN Radio (Cadena Básica)



Fuente: Estadísticas MOE, <http://moecolombia.org/seguimiento/>

El género periodístico favorito para informar en estos dos medios de comunicación durante el proceso electoral es la noticia, con un 32% y 33% en CARACOL RADIO y RCN RADIO, respectivamente.

Es conveniente destacar que “los géneros más utilizados son aquellos en los que predomina el recuento inmediato de los hechos y el registro de lo que está sucediendo. Según esto, el proceso electoral fue narrado bajo las lógicas estructurales de la noticia y las breves” (Tamayo y Medina, 2008, p. 28).

Fuentes de la Información

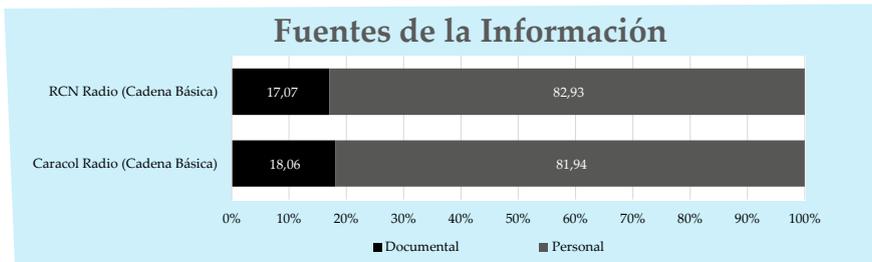
Quinta pregunta: ¿Cuál fue el tipo fuentes utilizadas durante la elaboración y difusión de las piezas periodísticas?

El tipo de fuente que más utilizó RCN fueron personales 82,93% y documentales

les 17,7%; y el tipo de fuente que más utilizó CARACOL fue de carácter personal 81,94% y le siguen las documentales con 18,06% (ver gráfica 7).

Gráfica N° 7

Fuentes de la Información



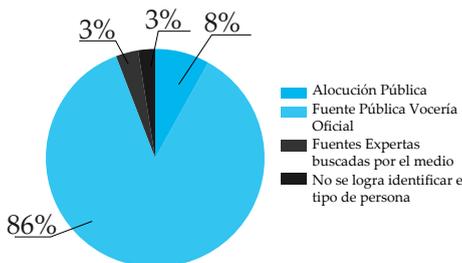
Fuente: Estadísticas MOE, <http://moecolombia.org/seguimientom/>

Desagregando las fuentes personales de la información en CARACOL RADIO encontramos que el 86% son fuentes públicas con vocería oficial y las fuentes expertas buscadas por el medio 3%. En el caso de las fuentes documentales se utiliza a otros medios como noticia en un 44%, seguido de documentos públicos 24%, luego información que procede de Internet 16%, e informe de institución filtración 10%, y se usan los comunicados de prensa un 5% (ver gráficas 8 y 9).

Desagregando las fuentes personales de la información en RCN RADIO encontramos que el 84% son fuentes públicas, con vocería oficial y fuentes expertas buscadas por el medio 1%. En el caso de las fuentes documentales se utiliza a otros medios como noticia en un 32%, seguido de información que procede de Internet 26%; sigue documentos públicos 21%; luego, se usan los comunicados de prensa 13%; y en ultimo lugar informe de institución, filtración 8%, (ver gráficas 10 y 11).

Gráfica N° 8

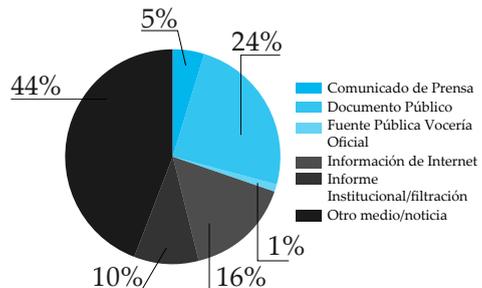
Fuentes personal desagregadas _Caracol Radio (Cadena Básica)



Fuente: Estadísticas MOE, <http://moecolombia.org/seguimientom/>

Gráfica N° 9

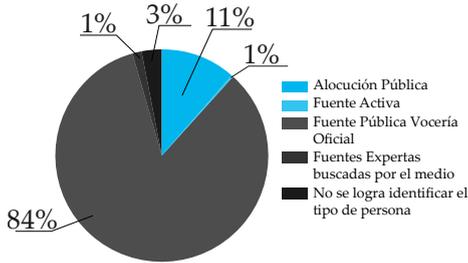
Fuentes documentales desagregadas _Caracol Radio (Cadena Básica)



Fuente: Estadísticas MOE, <http://moecolombia.org/seguimientom/>

Gráfica N° 10

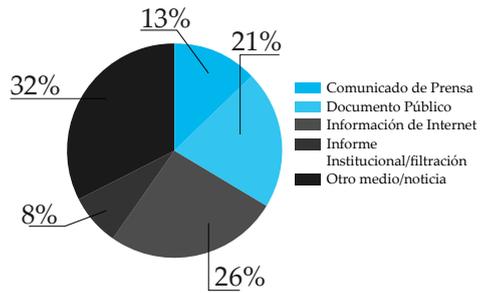
Fuentes personales
_Caracol Radio (Cadena
Básica)



Fuente: Estadísticas MOE, <http://moecolombia.org/seguimientom/>

Gráfica N° 11

Fuentes documentales
_RCN Radio (Cadena
Básica)



Fuente: Estadísticas MOE, <http://moecolombia.org/seguimientom/>

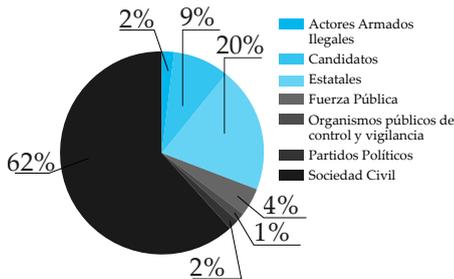
Actores de la Información por medio de comunicación

Séptima pregunta: ¿Quiénes fueron los actores de la información durante el proceso electoral?

En CARACOL RADIO y en RCN RADIO se destacan la sociedad civil con 62% y 57%, respectivamente; en segundo lugar, los actores estatales 20% CARACOL RADIO y 22% RCN; finalmente, los candidatos 9% en CARACOL RADIO y 11% en RCN.

Gráfica N° 12

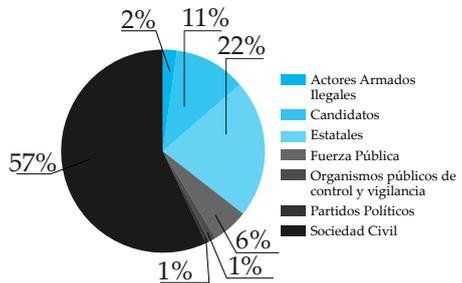
Actores de la Información
_Caracol Radio (Cadena
Básica)



Fuente: Estadísticas MOE, <http://moecolombia.org/seguimientom/>

Gráfica N° 13

Actores de la Información
_RCN Radio (Cadena
Básica)



Fuente: Estadísticas MOE, <http://moecolombia.org/seguimientom/>

El protagonista de la información en los medios analizado es la sociedad civil durante el proceso electoral. Los partidos políticos solo sirven para dar avales en los momentos previos a la elección, lo que hace evidente que “en el nivel local, lo que observamos hoy en día —posiblemente como consecuencia del desarrollo histórico de los partidos— es que los vínculos entre candidatos y partidos son en la práctica inexistentes” (Botero y Alvira, 2011, p. 156).

Candidatos mencionados

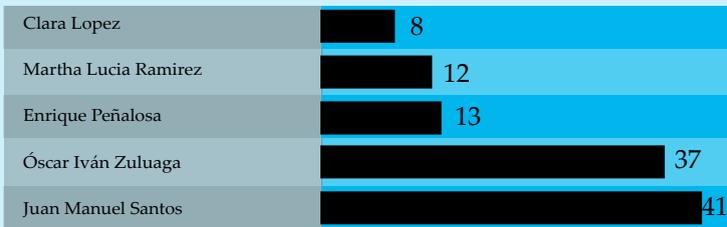
Octava pregunta: ¿Quiénes fueron los actores con mayor visibilización en el proceso electoral?

Los candidatos más visibilizados en CARACOL RADIO fueron Juan Manuel Santos, 41 menciones; Óscar Iván Zuluaga, 37 mencione; Enrique Peñalosa, 13 men-

ciones; Martha Lucia Ramírez, 12 menciones, y Clara López, 8 Menciones. En RCN RADIO el orden se cambió un poco: Óscar Iván Zuluaga, 44 menciones; Juan Manuel Santos, 37 menciones; Martha Lucia Ramírez, 21 menciones, Enrique Peñalosa, 20 menciones; y Clara López, 17 Menciones.

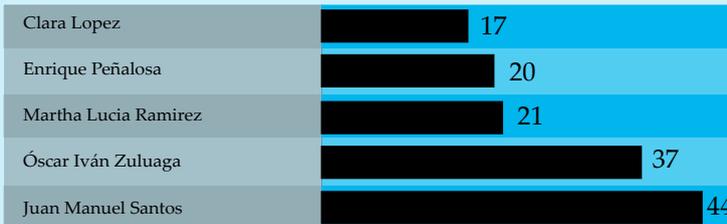
Gráfica N° 14

Candidatos mencionados _Caracol Radio (Cadena Básica)



Gráfica N° 15

Candidatos mencionados _RCN Radio (Cadena Básica)



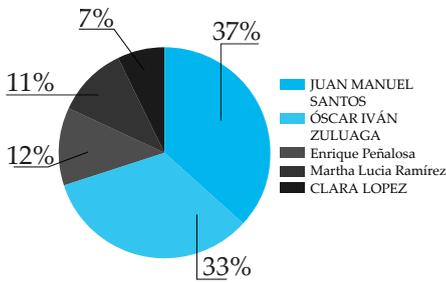
DE MENCIONES

Equilibrio de la Información

En CARACOL RADIO el equilibrio informativo está marcado por 4% de diferencia entre los candidatos Juan Manuel Santos (37%) y Óscar Iván Zuluaga (33%). No obstante, la distancia es mayor con respecto a los otros tres candidatos: Enrique Peñalosa (12%); Martha Lucía Ramírez (11%); y Clara López (7%). En RCN RADIO se in-

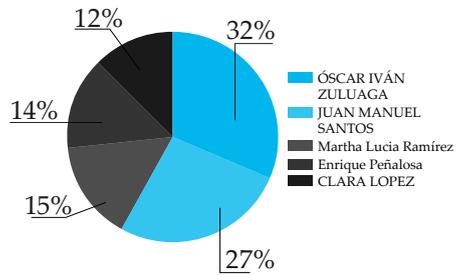
vierte el orden con respecto a CARACOL RADIO, dejando el primer candidato en segundo lugar así: Óscar Iván Zuluaga (32%); Juan Manuel Santos (27%); el desequilibrio informativo con respecto a los otros tres candidatos se mantiene: Martha Lucía Ramírez (15%); Enrique Peñalosa (14%); y Clara López (12%).

Gráfica N° 16 Equilibrio de la Información_Caracol Radio (Cadena Básica)



Fuente: Estadísticas MOE, <http://moecolombia.org/seguimiento/>

Gráfica N° 17 Equilibrio de la Información_RCN Radio (Cadena Básica)



Fuente: Estadísticas MOE, <http://moecolombia.org/seguimiento/>

Conclusiones

Las fuentes personales fueron las más utilizadas durante el proceso electoral por los medios de comunicación monitoreados. En las dos emisoras monitoreadas para este estudio la utilización de la noticia se destaca como géneros narrativo. Asimismo, es claro que “la precariedad del vínculo entre candidatos y partidos, y la distancia entre las dinámicas locales y nacionales de los partidos, tienen implicaciones negativas sobre los ciudadanos”

(Botero y Alvira, 2011, p.156), no hay un hilo conductor entre el electorado y los candidatos, no hay una agenda pública definida y visibilizada por los medios de comunicación. Es inexistente la presencia de fuentes expertas en CARACOL RADIO (3%) y en RCN RADIO (1%), que tonifiquen el análisis de los procesos electorales, de tal manera que los ciudadanos tengan elementos de juicio suficientes a la hora de votar.

Bibliografía

Acosta, Raúl Alberto. (2013). Producción y circulación de la noticia: el newsmakink. En revista Latinoamericana de comunicación Chasqui 123 (64 a 75). Quito, Ecuador.

.....(2012).El papel de las fuentes de la comunicación peiodística en la construcción social de la realidad. En Miradas latinoamericanas sobre periodismo. Fuentes Confiables (165 a 188). San Salvador de Jujuy, Argentina. Editorial Universidad Católica de Santiago del Estero UCSE-DASS.

.....(2011). Agendas setting, política y pública en conflicto permanente durante la construcción social de la realidad. En Misión de Observación Electoral (MOE). El Periodismo de las Elecciones. Seguimiento a medios —Elecciones Autoridades Locales- 2011 (33 a 45). Bogotá, Colombia. Editorial Torre Blanca Agencia Gráfica.

Aruguete, N. (2009). “Estableciendo la agenda. Los orígenes y la evolución de la teoría de la Agenda Setting” [versión electrónica]. En: Ecos de la Comunicación, 2 (2), [recuperado el 2 de noviembre de 2012].

Arrueta, C. (2010). ¿Qué realidad construyen los medios. Una mirada desde el periodismo en contextos de periferia. Buenos Aires: La Crujía Ediciones.

Sánchez A., José Javier. (2005). Análisis de Contenido cuantitativo de Medios. En Investigar en Comunicación . Guía práctica de métodos y técnicas de investigación social en comunicación. McGRA W-HILL/ INTERAMERICANA. España.

Botero, F. y Alvira, D. (2011) “Fulano de tal va por su aval. Desconexión entre los niveles nacionales y locales de los partidos políticos en Colombia”. En: Política y territorio. Análisis de las elecciones subnacionales en Colombia (pp.131-161). Bogotá: PNUD-IDEA-NIMD.

Casermeyro de Pereson, A. (2003). Los medios en las elecciones: la agenda setting en la Ciudad de Buenos Aires [en línea]. Buenos Aires: Educa. Disponible en: <http://biblioteca-digital.uca.edu.ar/repositorio/educa/medios-eleccionesagenda.pdf>

pdf [Fecha de consulta: julio 18 de 2013].

D’Adamo, O., García V. y Slavinsky G. (2007). Comunicación Política y campañas electorales. Estrategias en elecciones presidenciales. Barcelona: Editorial Gedisa.

Fishman, M. (1985). La fabricación de la noticia. Buenos Aires: Ediciones Tres Tiempos.

López, M. (1995). Cómo se fabrican las noticias. Fuentes, selección y planificación. Barcelona: Paidós.

McCombs, Maxwell. En el prefacio de la tesis doctoral: «Los medios en las elecciones: la agenda setting en la Ciudad de Buenos Aires» [en línea], año (2003).

McCombs, M.E. y D.L. Shaw (1972). The agenda-setting function of the mass media.

..... (1996) Influencia de las noticias sobre nuestras imágenes del mundo (pp. 13-34, en Bryant, J. y Zillmann, D. (comps.), Los efectos de los medios de comunicación. Investigaciones y teorías. Barcelona: Paidós. Disponible en: <http://www.sgp.gov.ar/contenidos/inap/Cuerpo1/Docs/2012/biblo%20seminario%20INAP/>

McCombs_Influencia%20de%20las%20noticias.pdf [recuperado el 13 de noviembre de 2014].

Merayo, A. (2009). "La radio en Iberoamérica: evolución, diagnóstico, prospectiva" [versión electrónica]. En: La Radio en Colombia, las Noticias y las Emisoras, 159.

Muraro, H. (2000). Políticos, periodistas y ciudadanos. De la videopolítica al periodismo de investigación. México: Fondo de Cultura Económica.

Tamayo C. y Medina A. (2008). "Prensa y proceso electoral en Colombia 2007". En: Las elecciones de la prensa. Agenda informativa y calidad periodística. Bogotá: Medios Para la Paz y Centro de Solidaridad de la Federación Internacional de Periodistas.

Tuchman, G. (1983). La producción de la noticia. Estudio sobre la construcción de la realidad. Barcelona: Gustavo Gili

Villafañe, J., Bustamante, E., Prado, E. (1987). Fabricar noticias. Las rutinas productivas en radio y televisión. Barcelona: Editorial Mitre.

Comportamiento de medios impresos durante elecciones de Presidencia en el departamento del Meta

Por: Juan Manuel Rojas P
Investigador Universidad Minuto de Dios –Seccional Meta-

Introducción

El programa de Comunicación Social-Periodismo, de la Corporación Universitaria Minuto de Dios, Vicerrectoría Regional Llanos, aborda una línea de investigación institucional denominada “gestión social, participación y desarrollo comunitario” en la que se han enmarcado los ejercicios del Observatorio de Medios. Dicho observatorio ha sido concebido como un lugar de trabajo académico que se ha desarrollado a partir de las inquietudes de los estudiantes y del profesor Juan Manuel Rojas, líder del proceso de creación y formalización.

A partir de la convocatoria realizada por la Misión de Observación Electoral -MOE, a las universidades del país para formar parte de una plataforma de instituciones educativas que tienen por objeto realizar seguimiento a los medios de comunicación durante el proceso electoral de Congreso y Presidencia 2014 se estableció una alianza entre la Universidad y MOE. El programa de Comunicación Social vio una oportunidad de fortalecer el proyecto establecido mediante la formación y acompañamiento de docentes y estudiantes.

Es así como UNIMINUTO se vinculó a la plataforma ya mencionada con el fin de hacer seguimiento a los medios impresos de la región, y como parte del mismo ejercicio, se pretendía incluir algunos medios digitales para establecer las dinámicas de publicación en Internet. Esto último, al final no fue posible debido a la carencia de información publicada al respecto en estos medios.

Los objetivos del Observatorio de Medios del programa de Comunicación Social Periodismo de UNIMINUTO fueron:

- Analizar la incidencia que tienen los candidatos a la Presidencia durante el 2014 en los cubrimientos electorales de la región, incluyendo el voto en blanco.
- Realizar mediciones cuantitativas para conocer el espacio que los medios de comunicación asignan a los candidatos a Presidencia y analizar los resultados con el fin de establecer el equilibrio entre ellos.

El seguimiento se realizó a tres de los principales medios de información impresa que son reconocidos en el departamento: Llano Siete Días, Extra Llanos y Periódico del Meta desde el 25 de enero hasta el 15 de junio de 2014, para el caso de elecciones presidenciales. Como resultado de dicho monitoreo se registraron y analizaron 96 artículos del Periódico Extra Llanos, 172 notas periodísticas en Llano Siete Días y 22 para el Periódico del Meta.

A continuación se presenta una parte de la sistematización de los resultados y se analizan los obtenidos dentro del seguimiento realizado en Villavicencio a los mencionados medios.

1. Metodología

La investigación es de tipo descriptivo longitudinal ya que aquí se lleva a cabo una observación en la que se recoge y sistematiza el material publicado por los medios de comunicación seleccionados durante la época electoral, con el fin de caracterizar la forma en que los medios cubren las elecciones. Además se realiza un ejercicio comparativo entre ellos y segmentado también por cada medio.

El estudio se considera longitudinal debido a que el universo de análisis empezó el día 25 de enero y llega hasta la votación de segunda vuelta presidencial, 15 de junio. Utiliza un método prospectivo para la recolección de datos porque el análisis incluye información que ha sido tomada directamente de la fuente tan pronto como esta se publica.

Se hace seguimiento de las notas periodísticas que versan sobre el proceso electoral, eso incluye todas las publicaciones que mencionan candidatos, instituciones electorales y hechos de campaña. Lo anterior quiere decir que se incluyen en el estudio noticias que involucren, no solo a los candidatos en competencia, sino a las autoridades electorales y a la sociedad civil que participa en el seguimiento, control y vigilancia a las elecciones. Se excluyen las notas pagadas a los medios por

los candidatos y la publicidad referente.

Para ello se contó con la plataforma de sistematización desarrollada por la Misión de Observación Electoral que contiene una batería de 26 indicadores entre los cuales se incluyen: Fecha de publicación, distribución de la nota, sección, relevancia, autoría, titular, sinopsis, relación, género, recursos, coherencia, contexto, tamaño en cm de la nota, tema, subtema, actor, actor primario, actor secundario, identificación, género actor, sesgo, intervención, fuente, tipo de fuente, posición de la fuente y temas.

Dicha información era recolectada por cada una de las notas sistematizada, para posteriormente ser analizada y graficada.



2. Caracterización de los medios analizados

Diario Extra Llanos

El diario Extra, es un diario perteneciente al Grupo Editorial El Periódico S.A.S, que tiene sede principal en Bogotá. Nace aproximadamente en 2010 con un grupo de trabajo de 9 personas entre las que se contaba con una Gerencia Administrativa, un editor, cuatro periodistas, dos diseñadores y un reportero gráfico.

El diario cuenta también con ediciones regionales denominadas: Cali, Chiquinquirá, Girardot, Palmira-Tulúa, Buenaventura, Caquetá, Casanare, La Dorada, Pasto, Llano, Huila y Cauca. Otros diarios que pertenecen a este grupo son: Periódico Deportivo, Diario del Sur, Diario del Cauca y El Periódico.

Este diario imprime en hojas de 32 por 28 centímetros, tiene un costo de mil pesos (\$1000) y cuenta con 24 páginas, compuestas por 5 cuadernillos de los cuales 4 son a todo color y solo 1 se imprime a dos tintas. Las secciones que lo conforman incluyen temas como judicial, política, comunidad y económicas, entre otras.

Llano Siete Días

Es uno de los diarios más antiguos circulando en el departamento de Meta, nació el 30 de noviembre de 1993. Perteneció a la Casa Editorial El Tiempo. Su circulación inicial era como un semanario, 1 vez por semana, los días martes.

Posteriormente empezó a circular 2 veces por semana. Aproximadamente entre el 2006 y el 2011 aumentó su circulación a tres veces por semana. Posterior a la llegada del Diario Extra y luego de un cambio de imagen en su cabezote y diagramación, empezó a circular como diario con ediciones publicadas de lunes a domingo.

Actualmente se imprime un promedio de 15.000 ejemplares que se distribuyen

por todos los departamentos del Meta, Casanare y Arauca. Es uno de los diarios que goza con más prestigio en la región pues hasta hace relativamente poco tiempo no contaba con competencia alguna.

Este diario tiene un tamaño de 29 por 31 centímetros, tiene un costo de mil pesos (\$1000) y cuenta con 24 páginas, compuestas por 6 cuadernillos a todo color. Las secciones que lo conforman tienen nombres como Actualidad Local, Actualidad Regional, Actualidad Colombia, Actualidad Mundo, Deportes y La Dos, entre otras.

Periódico del Meta

Nació en el mes de Mayo del 2009 con 1000 ejemplares. En el 2012 fue adquirido por una sociedad de la que hacen parte Jhon Moreno y Guillermo Herrera, ese mismo año el periódico sufrió un cambio de imagen, tamaño y diagramación en general. De los analizados es el único que cuenta con un sitio web propio como apoyo de la distribución impresa.

Actualmente se distribuyen, aproximadamente, cinco mil ejemplares a lo largo del departamento. Es un periódico independiente de casas editoriales. Se publica mensualmente. Ha obtenido reconocimientos a sus publicaciones en premios locales de periodismo lo que ha hecho que haya empezado a ganar credibilidad en los lectores, a pesar de su juventud.

Este diario tiene un tamaño de 28 por 43 centímetros, tiene un costo de mil pesos (\$1000) y cuenta con 28 páginas, compuestas por 7 cuadernillos a todo color. Las secciones que lo conforman incluyen temas como Mi Meta, Deportes, Opinión, Ambiente, entre otras.

3. Análisis de resultados

En este apartado se analizan los resultados discriminados por medio de comunicación que resultaron más interesantes para contribuir a que los editores de los impresos, y por supuesto los lectores, puedan identificar tipo de tendencia informativa del medio analizado y rasgos de publicación con el fin de que puedan ser tenidos en cuenta para su trabajo posterior. Este análisis corresponde al monitoreo realizado a los medios antes mencionados durante el proceso de campañas electorales para Presidencia durante el 2014.

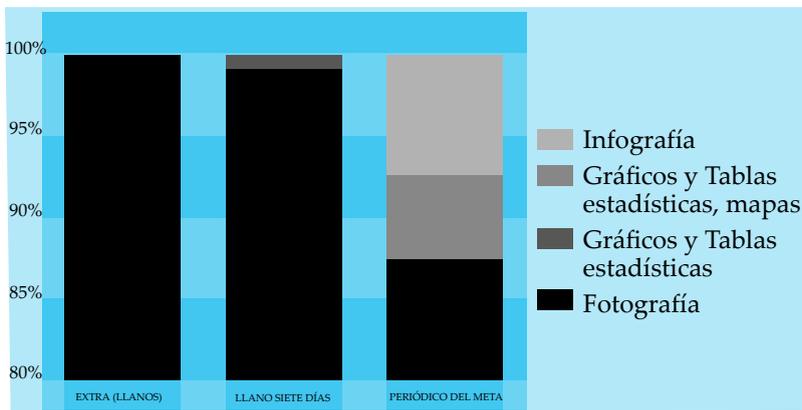
Las variables de indicadores incluyen autoría de la publicación, género utilizado

por sección y por medio, tipo de fuente, temas publicados y uso de recursos visuales, entre otros.

Recursos Visuales

Llano Siete Días, Extra Llano y Periódico del Meta acostumbran a apoyar sus notas con el uso de fotografías y en muy pocos casos utilizan otro tipo de recursos complementarios para que los lectores tengan una mayor ilustración sobre los temas que tocan en sus notas. Sólo el Periódico del Meta utilizó recursos complementarios como infografías, pero es casi nulo el uso de mapas y gráficos.

Gráfica N° 1 Descripción gráfica del uso de recursos visuales discriminados por medio.



Fuente: Estadísticas MOE, <http://moecolombia.org/seguimiento/>

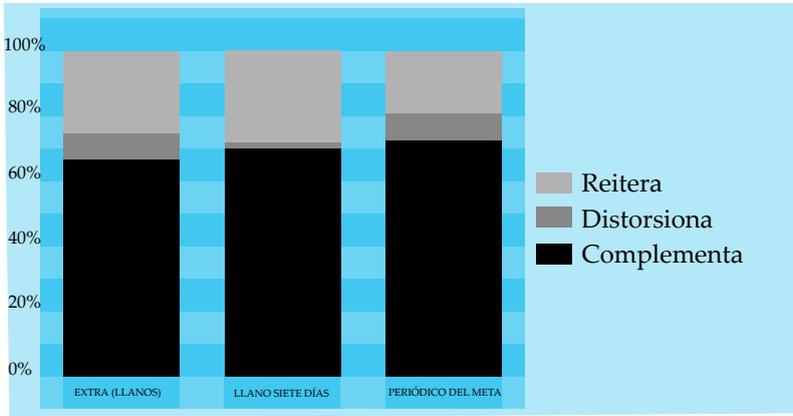
Los recursos visuales suelen ser fotografías de archivo de los candidatos, durante sus procesos de campaña o en alocuciones públicas. No se utilizan, por ejemplo, para hacer una infografía sobre el perfil del candidato, ni exponen datos estadísticos sobre los problemas de la región que podrían ser importantes para los lectores. Por tanto toda la información entregada al lector es redactada y se centra en la confianza del medio hacia que el usuario leerá toda la información publicada.

Relación entre Recursos visuales y contenido

A pesar de lo anterior, la mayoría de los recursos visuales complementa la nota que acompañan. Sin embargo es relevante ver que sumando los porcentajes del ítem "distorciona"; 7% que aporta Extra, 2% de Llano Siete Días y 8% del Periódico del Meta; alcanza un nivel del 17% en cuanto a la calidad de los recursos visuales utilizados. Si bien en cada medio, el porcentaje no es significativo, sí es preocupante que se obtenga un porcentaje tan alto en este indicador.

Gráfica N° 2

Coherencia entre recursos visuales y contenido



Fuente: Estadísticas MOE, <http://moecolombia.org/seguimientom/>

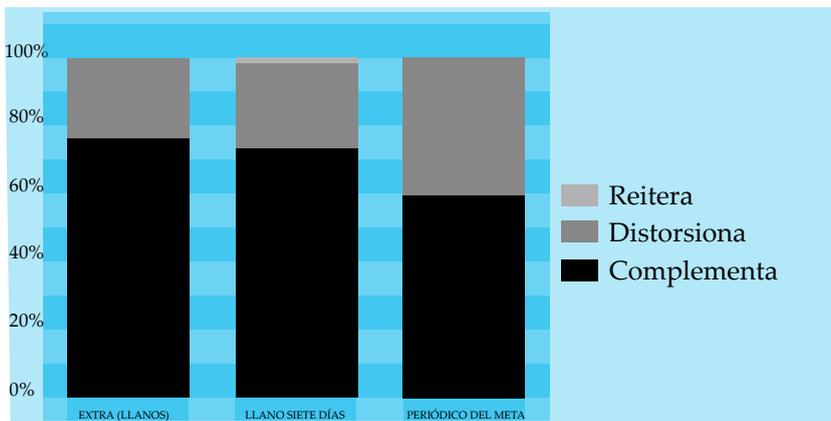
Relación entre Titular y contenido

Por su parte la relación entre los titulares de las notas y su contenido se presenta como adecuada al momento de acercar a los lectores a sus páginas. Eso muestra un esquema de titulación adecuado en el que la relación es explícita

en su mayoría. Solamente se encontró que en un medio, Llano Siete días, un porcentaje mínimo de notas no tenía relación directa o indirecta entre su titulación y el contenido. En algunos casos ese porcentaje está representado en las notas breves que no tenían titulación.

Gráfica N° 3

Relación entre titular y contenido



Fuente: Estadísticas MOE, <http://moecolombia.org/seguimientom/>

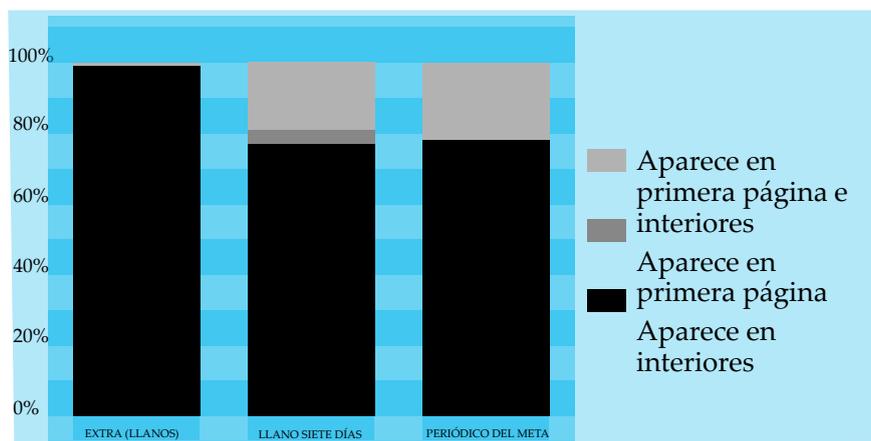
Relevancia y autoría de la información

Al parecer las notas publicadas sobre el proceso electoral no eran tan importantes para todos los medios impresos. La primera página sirvió para llamar la atención de los lectores en un 19% para Llano Siete Días, en 21% en el Periódico del Meta y solo un 1% en Extra Llanos (figura 4). Lo que quiere decir que en esos porcentajes la información era mencionada en primera página y continuaba en interiores.

Lo anterior da como resultado que el proceso electoral para elegir presidente no era uno de los temas principales de los medios analizados, a pesar de que era uno de los principales acontecimientos que sucedían en el país en ese momento. Ello se puede deber a que en contadas ocasiones los candidatos presidenciales estuvieron recorriendo el departamento como parte de su agenda de campaña y, por otra, a que la agenda regional no varía mucho con el transcurso de elecciones por lo que se siguen priorizando temas relevantes de la región.

Gráfica N° 4

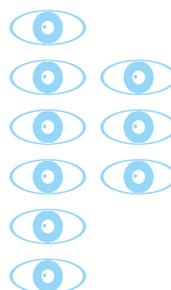
Relevancia de la información publicada



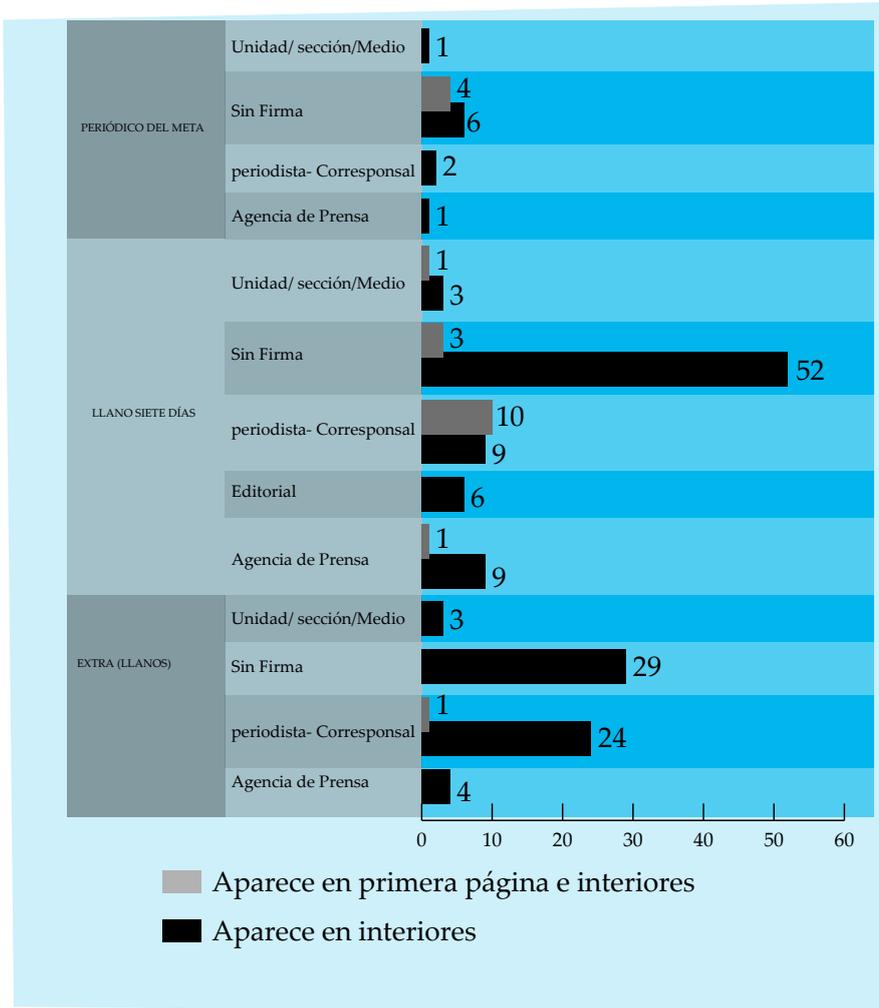
Fuente: Estadísticas MOE, <http://moecolombia.org/seguimiento/>

Al cruzar la información de la relevancia de las notas con el lugar donde aparecen (Gráfica.5), en el caso de las interiores, se puede observar que la mayor cantidad de notas en cada medio se publica sin atribución a ningún autor en particular cuando la nota se publica en interiores, 66% para el caso de Llano Siete Días (52 notas). Sin embargo, en las notas que se publican en primera página y siguen en interiores el número de notas firmadas es mayor a aquellas sin firma.

Esta información analizada de esta manera, indica que los periodistas tienen una mayor responsabilidad sobre sus notas cuando éstas tienen más exposición al público que cuando son solo de interiores.



Gráfica N° 5 Atribución de autoría de las notas por relevancia discriminadas por medio.



Fuente: Estadísticas MOE, <http://moecolombia.org/seguimientom/>

En pocas ocasiones las notas publicadas son atribuidas exclusivamente a la unidad a la que pertenece el periodista y lo mismo sucede con las informaciones recolectadas de las agencias de prensa. El espacio que las editoriales asignaron a la elección presidencial fue menor de lo esperado.

Temas de información

En general, los temas relacionados en las notas periodísticas concernientes al proceso electoral fueron lo que predominó en los medios de la región. Dichos temas principales de las notas se pueden agrupar en Orden Público, Situación política y proceso electoral.

Las menciones a este último en Llano Siete Días fueron de 46%, en Extra de 43% y en Periódico del Meta de un 34%. Otros temas como los de Orden Público, que en general es uno de los temas que ocupa las páginas principales de los diarios, tuvo un cubrimiento de menos del 3% en Llano Siete Días y cercano al 1% en Extra Llanos.

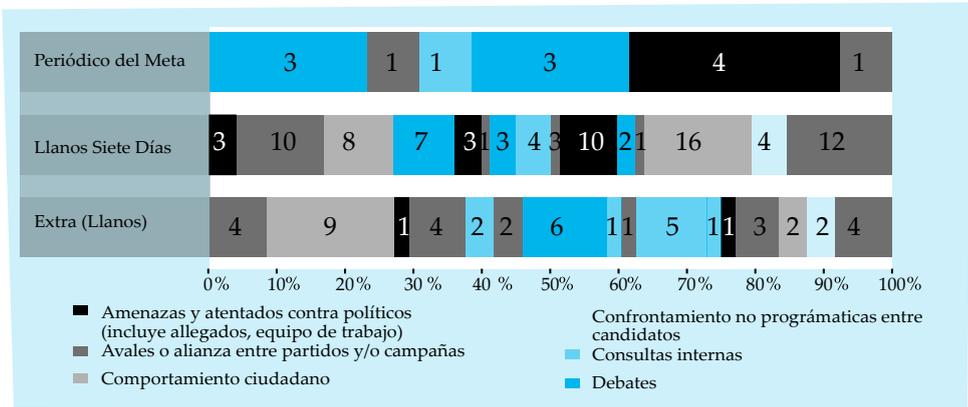
Si se realiza un desagregado de los temas y los subtemas se puede ver que el contenido de la información publicada es diferente para cada medio. En Llano Siete Días la mayoría de las notas (16 notas) contenía información sobre proselitismo electoral, mientras que en el Periódico del Meta el contenido principal de las mismas era de pedagogía electoral (4 notas). Por su parte Extra Llanos se preocupó sobre comportamiento ciudadano (9 notas).

Otro de los temas relevantes para los medios regionales estuvo centrado en los resultados electorales, lo cual se explica en parte porque las elecciones realizadas con anterioridad a las de Presidencia fueron las de Congreso que tuvieron a varios candidatos de la región como protagonistas. Dichos resultados fueron más difundidos por Llano Siete Días que por Extra (12 notas vs 4).

Sin embargo, otros temas que podrían ser de importancia para tomar que los lectores tomen la decisión fueron cubiertos en contadas ocasiones como vínculos entre políticos y grupos armados ilegales, seguridad urbana, seguridad rural, presión al ejercicio electoral, investigaciones a candidatos o funcionarios, garantías electorales, por nombrar solo algunos.

Gráfica N° 6

Temas de información por medio



Fuente: Estadísticas MOE, <http://moe colombia.org/seguimiento/>

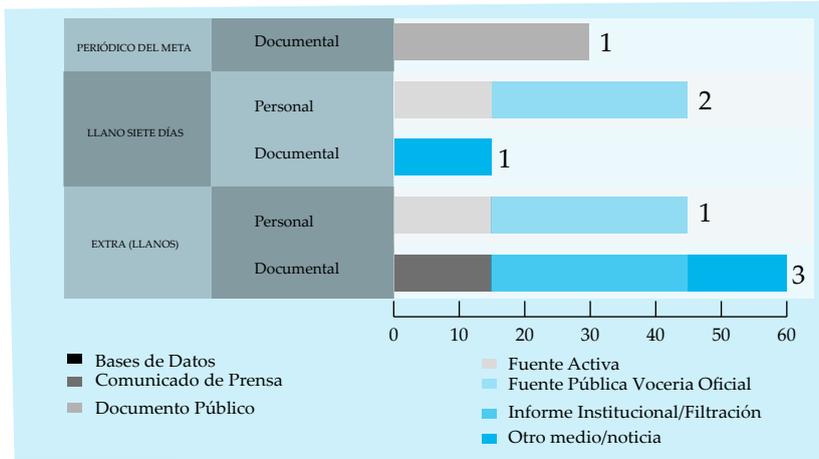
Fuentes de información

En cuanto a fuentes de información la principal referencia que se evidencia en las notas publicadas corresponde a vocerías oficiales y a informes institucionales, solamente en 1 de las notas se hace explícita la mención de que la información proviene de comunicados de prensa. Por lo que la información se obtuvo en casi la misma proporción de otros medios y de documentos públicos.

La posibilidad de conseguir la información sobre los candidatos regionales para los medios regionales fue más restringida, al menos eso dicen los datos recolectados durante el monitoreo realizado pues en solo 13 notas se pudo hallar una fuente de información sólida. En general la cantidad de fuentes utilizada en cada medio no sobrepasaba dos (2), lo que da como resultado un panorama de inmediatez, rápida publicación y poca investigación e incluso poco contraste de fuentes.

Gráfica N° 7

Fuente y tipo de información por medio.



Fuente: Estadísticas MOE, <http://moecolombia.org/seguimientom/>

Actores de la información

En Llano Siete Días, la mitad de la información publicada tuvo como actor principal a los candidatos, lo que era de esperarse. Sin embargo, es interesante observar que el segundo actor más importante fue la Sociedad Civil (15%), seguido por los partidos políticos (14%), los actores o personajes que representan alguna de las facetas del Estado fueron relegados al tercer lugar de importancia (11%) y como minorías en cuanto a actores están los actores armados ilegales (4%), los organismos de control y vigilancia (4%) y la fuerza pública (1%).

Para Extra Llano los candidatos fueron los protagonistas de sus noticias con un 39%, seguido de los actores estatales (17%), la sociedad civil también tuvo un lugar importante con 15%, los organismos públicos de control y vigilancia (11%) y por último fuerza pública y partidos políticos quienes comparten relevancia con un 9%.

Los actores que ocuparon más espacio en las páginas del Periódico del Meta fueron aquellos que representan al Estado, sean funcionarios u otro tipo de personajes (70%), seguidos por la Socie-

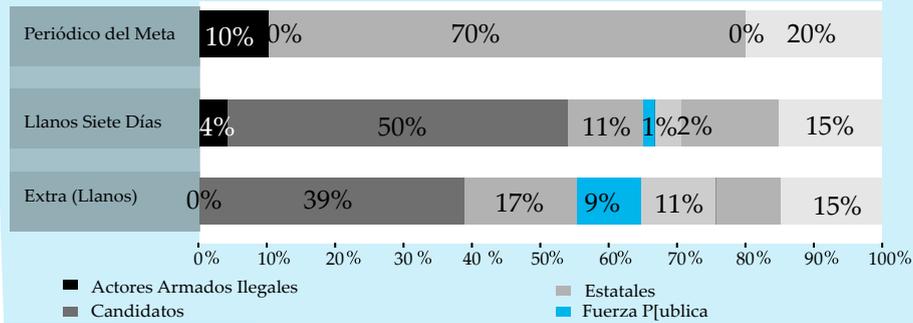
dad Civil (20%) y por último, los actores armados ilegales (10%). El resto de los actores antes mencionados no tuvo relevancia en este medio.

Es importante anotar aquí que si bien los candidatos utilizaron la mayor cantidad de tinta de cada medio, **la sociedad civil tuvo una representación importante como un actor principal de las informaciones publicadas, pues la mención a este tipo de organizaciones o ciudadanos fue en todo caso superior al 15% superando así a actores que se suponía deberían ser importantes en una coyuntura electoral de este tipo como los partidos políticos.** No deja de ser preocupante que los actores armados alcanzan un 14% de cobertura, sumando los porcentajes de los dos diarios, incluso en época de elecciones.



Gráfica N° 8

Actores mencionados por medio



Fuente: Estadísticas MOE, <http://moecolombia.org/seguimiento/>

En cuanto a candidatos, el más mencionado en ambas publicaciones diarias fue Juan Manuel Santos, 12 menciones en Llano Siete Días y 11 en Extra. El resto de candidatos fueron mencionados en menos de 10 ocasiones como actor principal de la información publicada.

El diario perteneciente a la casa editorial El Tiempo, tuvo igual número de menciones para Oscar Iván Zuluaga y Martha Lucía Ramírez (7), mientras que Aída Avella (4) y Enrique Peñalosa (1) fueron los menos nombrados en este medio.

Extra Llanos, por su parte, mencionó más a Enrique Peñalosa (3), quien ocupó el segundo lugar, que a Oscar Iván Zuluaga y Martha Lucía Ramírez (2). Aída Avella no fue mencionada ni una sola vez en este diario.

Vale la pena mencionar la iniciativa que tuvo el Periódico del Meta de enviar una entrevista a los candidatos sobre temas referentes a la región para ser publicada en las páginas del periódico, todos los candidatos enviaron sus respuestas excepto la candidata del partido conservador, Martha Lucía Ramírez. Debido a su periodicidad, no realizó más ejercicios similares.

Sesgo de la información

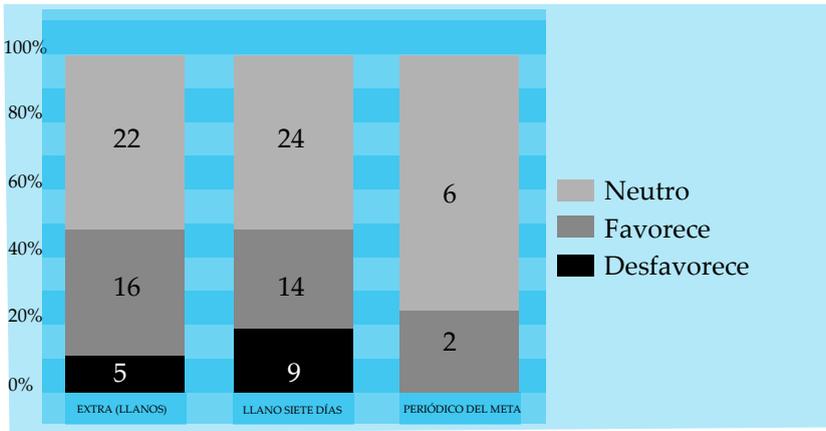
En cuanto al favorecimiento o no de alguno de los candidatos presentes en esta contienda electoral es interesante ver que en su mayoría los medios regionales se mantuvieron neutrales en la manera de redactar las notas periodísticas. Esto habla de un buen ejercicio profesional en cada uno de los medios al difundir esta información, sin embargo cabe recordar que este análisis incluye candidatos presidenciales, que de alguna u otra manera no eran tan cercanos como los regionales analizados anteriormente. Si se suman todas las notas “neutras” de los tres medios el resultado es 52 notas.

El número de notas favoreciendo alguno de los candidatos, candidaturas o partidos es menor al ítem anterior, sólo 32 notas. Y desfavoreciendo, solo suman 14.



Gráfica N° 9

Sesgo discriminado por medio



Fuente: Estadísticas MOE, <http://moecolombia.org/seguimiento/>

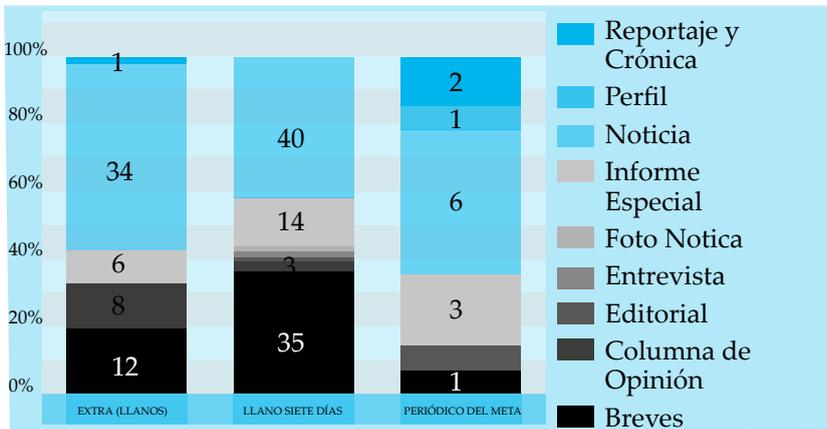
Géneros periodísticos

La mayoría de las notas periodísticas eran noticias que corresponde aproximadamente a un 40% de las publicaciones realizadas. También es importante

observar (Gráfica.10) que las breves ocupan un espacio relevante en el tipo de género utilizado por cada medio, lo que hace que estos dos géneros sean los más utilizados en los medios analizados.

Gráfica N° 10

Descripción gráfica del uso de géneros periodísticos discriminados por tipo y medio.



Fuente: Estadísticas MOE, <http://moecolombia.org/seguimiento/>

Otro de los géneros utilizados en los tres medios fueron los Informes especiales. El uso de foto noticias, entrevistas y perfiles correspondió más a la variedad de información periodística de algunos medios que a la generalidad del universo observado.

El uso de género distinto a la noticia muestra que los medios impresos están cayendo en el ejercicio de producción de información que corresponde más a la inmediatez que al análisis en profundidad. Es por eso mismo que las publicaciones que contienen Reporta-

jes y Crónicas pertenecen a un medio que tiene una dinámica diferente como el Periódico del Meta. Las entrevistas, como género y no como herramienta de obtención de información, se ven reflejados en un mínimo porcentaje en Llano Siete Días.

Sin embargo se destaca el hecho de que todos los medios hayan publicado informes especiales sobre elecciones como una separata aparte o como una sección nueva dentro del periódico para darle más relevancia a la información publicada.

Géneros por sección

Como parte del análisis se realizó una segmentación por cada medio para evidenciar cuáles fueron los géneros más utilizados para la publicación de notas electorales. En el caso del Diario Extra Llanos el género más utilizado a la hora de redactar fue la noticia, seguido por las breves, las columnas de opinión y los informes especiales, en último lugar

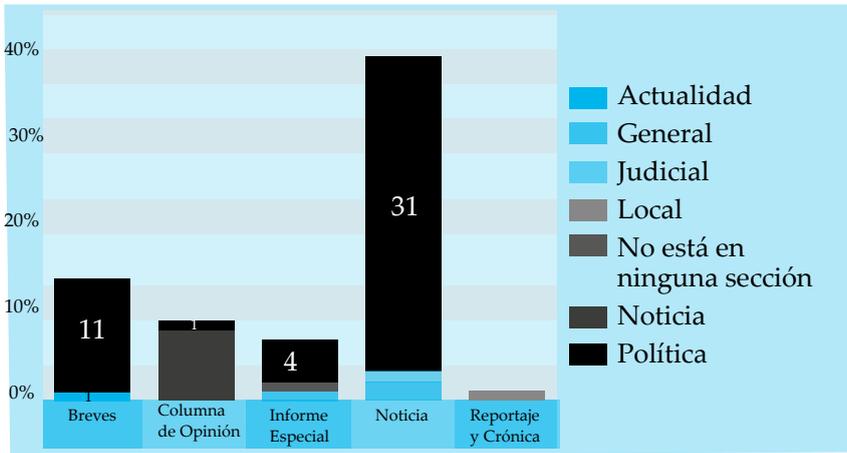
se encuentra una sola publicación de reportaje o crónica.

La mayoría de las noticias fueron publicadas en la sección política que sumó 31 notas, pero no se descartan otras que también aparecieron en las secciones judicial y general. Las breves también tuvieron protagonismo en la sección política, pues es encontraron 11 escritos en esa misma sección.

Las columnas de opinión tuvieron su propio espacio en este medio, pero su mayor número de publicaciones se realizó en la sección judicial (7) que en política (1); mientras que por su parte los informes especiales se exhibieron en la misma sección en 4 ocasiones.

Se reconoce el esfuerzo realizado por este diario para llenar diariamente una página completa con información sobre el proceso electoral, que constaba de 2 noticias principales, 1 complemento informativo y, por lo general, 3 breves. Al final solo esta sección publicó 47 notas.

Gráfica N° 11 Género informativo discriminado por sección – Extra.



Fuente: Estadísticas MOE, <http://moecolombia.org/seguimientom/>

El género más utilizado por este medio para publicar información sobre elecciones fue la noticia (40), seguido muy de cerca por las breves (35) como parte importante del insumo de divulgación

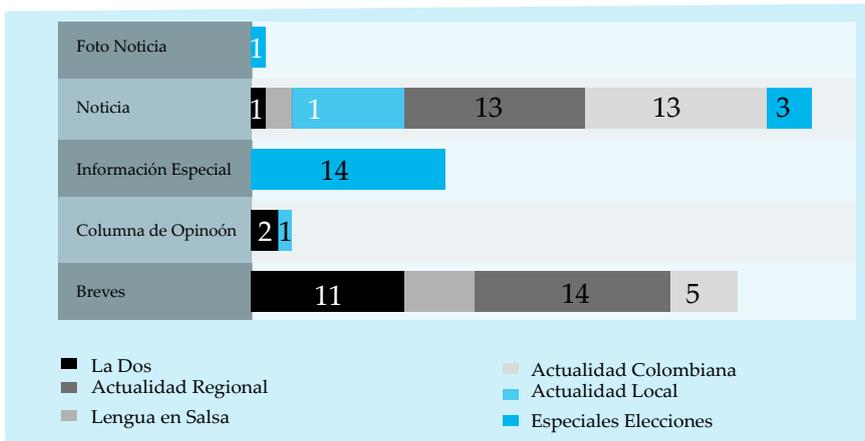
informativa. Los informes especiales de elecciones tuvieron un número menor, pero significativo en las publicaciones (14) y lo que menos espacio ocupó fueron las columnas de opinión.

En este apartado se cruzó la información de géneros con las secciones por lo que es importante aclarar que aunque Lengua en Salsa se publica dentro de la sección titulada como “La Dos”, se tomó como una sección independiente debido a la cantidad de información que se difunde en dicho espacio.

La mayor cantidad de notas fueron publicadas en la sección Actualidad Regional (26), las siguientes en cantidad estuvieron en Actualidad Colombia y el Especial de Elecciones con 18 cada una. La Dos tuvo 14 notas publicadas, Actualidad Local 9 y Lengua en Salsa, 7.

Gráfica N° 12

Género informativo por sección – Llano Siete Días



Fuente: Estadísticas MOE, <http://moecolombia.org/seguimientom/>

La noticia también fue el género más utilizado en el Periódico del Meta con 5 publicaciones, seguido por los informes especiales, con 2 notas; al igual que el reportaje y crónica. Los otros géneros, perfil y editorial, tuvieron una mención cada uno.

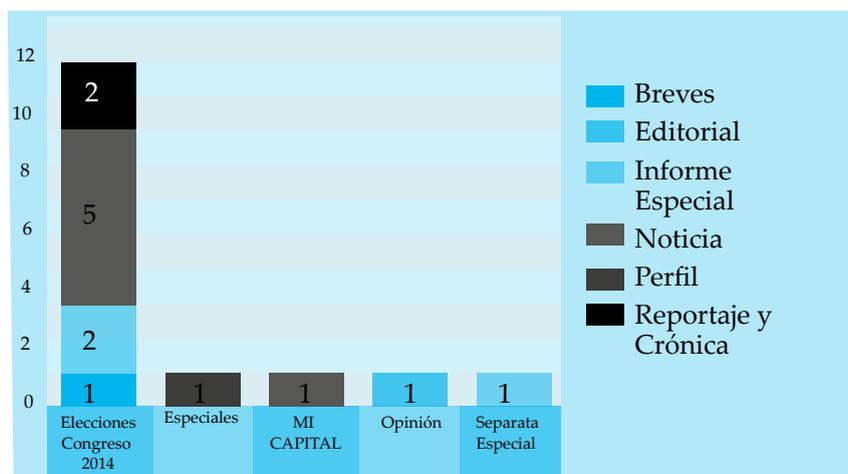
dicha coyuntura se creó un inserto adicional sobre Elecciones, por lo que la mayor cantidad de notas aparece en esta sección.

Es de anotar que este medio, al imprimirse mensualmente, tuvo que recurrir a una estrategia diferente a los diarios para informar sobre el proceso electoral. Para



Gráfica N° 13

Género informativo por sección – Periódico del Meta

Fuente: Estadísticas MOE, <http://moecolombia.org/seguimiento/>

4. Conclusiones

El proceso de observación, seguimiento y monitoreo de Llano Siete Días, Extra Llano y Periódico del Meta del que surge este informe tuvo en cuenta el establecimiento de las variables que se mencionaron. Como se pudo observar la vista principal del estudio estuvo centrada en el tratamiento de la información y la favorabilidad o no de ciertos candidatos en la región.

Dentro de las principales conclusiones se puede inferir que el voto en blanco no fue un actor relevante en las notas periodísticas por lo que su mención en este universo de análisis fue inexistente, aunque debido a la coyuntura de estas elecciones esta opción perdió fuerza luego de conocer los resultados de la primera vuelta.

En cuanto al análisis específico aquí presentado se presentan las siguientes conclusiones:

- El apoyo de las notas mediante los recursos visuales no deben depender exclusivamente de la capacidad y facilidad de acceder al archivo fotográfico del medio, pues se pierde así una oportunidad de transmitir información mediante otro tipo de recursos que pueden añadir valor a la publicación.
- Se pudo observar que la mayoría de las notas apareció solamente en las páginas interiores, lo que en muchas ocasiones pudo deberse al tipo de información generada desde la región. Sin embargo, es importante que los lectores sepan que el diario contiene información relevante para apoyar la

toma de decisiones de los ciudadanos, por lo que sería interesante que se aumente el número de notas que se sugiere en primera y que se amplía en interiores.

- Los medios regionales no están realizando un proceso investigativo que involucre un contraste entre fuentes, ello afecta por un lado al lector debido a que no se cuenta con un análisis profundo y detallado de los temas y por el otro a la credibilidad del medio. También se sugiere que se aborde otro tipo de géneros como reportajes y crónicas para que el lector encuentre algo más que información sobre un hecho de campaña.

El comportamiento del Diario del Sur en las elecciones de Presidencia

Por: Francisco Torres Gómez
Investigador Universidad Mariana

A continuación se presentan los resultados finales del trabajo de seguimiento a medios de comunicación realizado por la Misión de Observación Electoral (MOE) y el Programa de Comunicación Social de la Universidad Mariana en el periodo comprendido entre el 14 de febrero y el 15 de junio de 2014.

El ejercicio hace parte del convenio suscrito entre estas instituciones y constituye uno de los componentes de trabajo de la plataforma de la MOE en Colombia. Para este caso, se seleccionaron medios impresos como objeto de estudio, particularmente el Diario del Sur, por ser el medio de mayor importancia, crecimiento, peso político y comercial en el departamento de Nariño.

Los resultados que se observan a continuación, hacen parte del seguimiento juicioso, objetivo y metódico que como institución académica realiza el programa de Comunicación Social en conjunto con la metodología diseñada por la MOE a través de su software de seguimiento electoral.

1. Muestra: Diario Del Sur

Para el seguimiento en el periodo del 14 de febrero al 15 de junio de 2014, se seleccionó el Diario del Sur, teniendo en cuenta que es el medio escrito con mayor alcance y cobertura a nivel local.

Fundando el 25 de marzo de 1983, el Diario del Sur es actualmente el periodo de

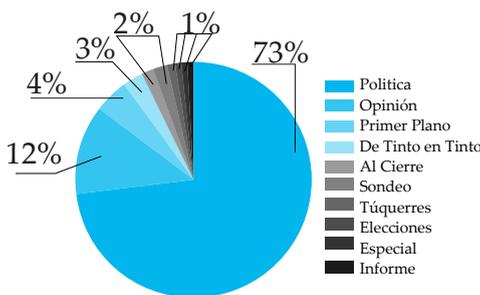
mayor relevancia en la ciudad de Pasto y el departamento de Nariño. De género noticioso/generalista, circula diariamente con un tiraje aproximado de 240.000 ediciones de lunes a sábado y 475.000 el día domingo.

2. Análisis de resultados

Para el caso del cubrimiento regional de las elecciones presidenciales 2014 las noticias se agruparon fundamentalmente en la sección política. El 73% de los artículos se ubicaron en dicha sección. La presencia de noticias de este tipo en otras secciones es mínima. Si bien es significativo en relación a las restantes la presencia de información noticia en la sección de Opinión. El resto de información en otras secciones del periódico termina siendo residual.

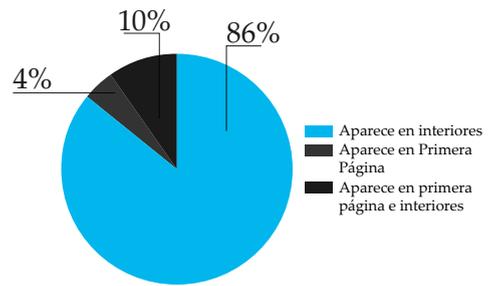
Es por demás interesante que en la muestra analizada la información esté ubicada en el interior del medio y que en primera página la presencia sea relativamente menor. Si bien en la gráfica del análisis no se puede observar qué publicaba el medio, la observación realizada por el grupo mostró que en este periodo la información regional copó las primeras páginas y las discusiones políticas se encontraron más al interior.

Gráfica N° 1 Sección de la información



Fuente: Estadísticas MOE, <http://moecolombia.org/seguimientom/>

Gráfica N° 2 Relevancia de la información



Fuente: Estadísticas MOE, <http://moecolombia.org/seguimientom/>

La autoría de la información presentada en el medio se ubica en secciones genéricas en su mayoría. Cuatro de cada diez

Gráfica N° 3 Autoría de la información

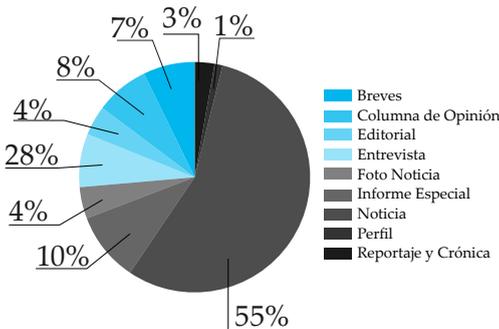


Fuente: Estadísticas MOE, <http://moecolombia.org/seguimiento/>

noticias no tiene firma, el 25% por ciento restante corresponde a una Unidad/Sección/Medio. Solo el 18 por ciento de la información analizada tiene la firma de un periodista en particular. A diferencia de estudios anteriores, es significativo observar que en esta ocasión la presencia de información de agencias de prensa baja.

Algo que no ha cambiado respecto a estudios anteriores son los géneros periodísticos usados para presentar la información. Sigue siendo un comportamiento regular en el medio el uso de la noticia, presentado el hecho informativo sin hacer uso de otro tipo de géneros que ayu-

Gráfica N° 4 Géneros Periodísticos usados para presentar la información

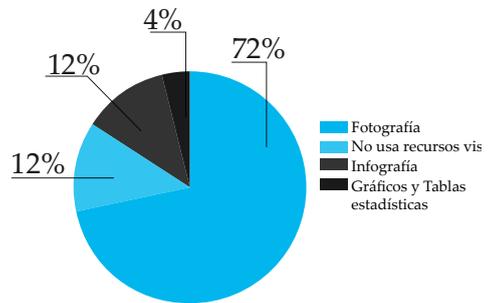


Fuente: Estadísticas MOE, <http://moecolombia.org/seguimiento/>

dan a profundizar información tan importante como la política. El 55 por ciento de la información analizada corresponde el género noticia. A partir ahí 1 de cada 10 noticias fueron informe especial. Géneros como columna de opinión, editorial, entrevista, foto noticia, perfil, reportaje, crónica son prácticamente inexplorados.

Igualmente el uso de la fotografía como recurso visual más usado se mantiene en relación a estudios anteriores, 7 de cada 10 noticias usan la fotografía como herramienta comunicativa. El uso de infografías, gráficas y tablas estadísticas, recursos que ayudan a la comprensión de la información siguen sin ser usados o su uso es residual si me mira en relación a la fotografía. Sería importante que el medio utilice con mayor frecuencia otro tipo de recursos visuales. Esta recomendación ya fue hecha en el estudio anterior de 2011 y 2010, sin embargo el comportamiento sigue manteniéndose.

Gráfica N° 5 Recursos visuales usados

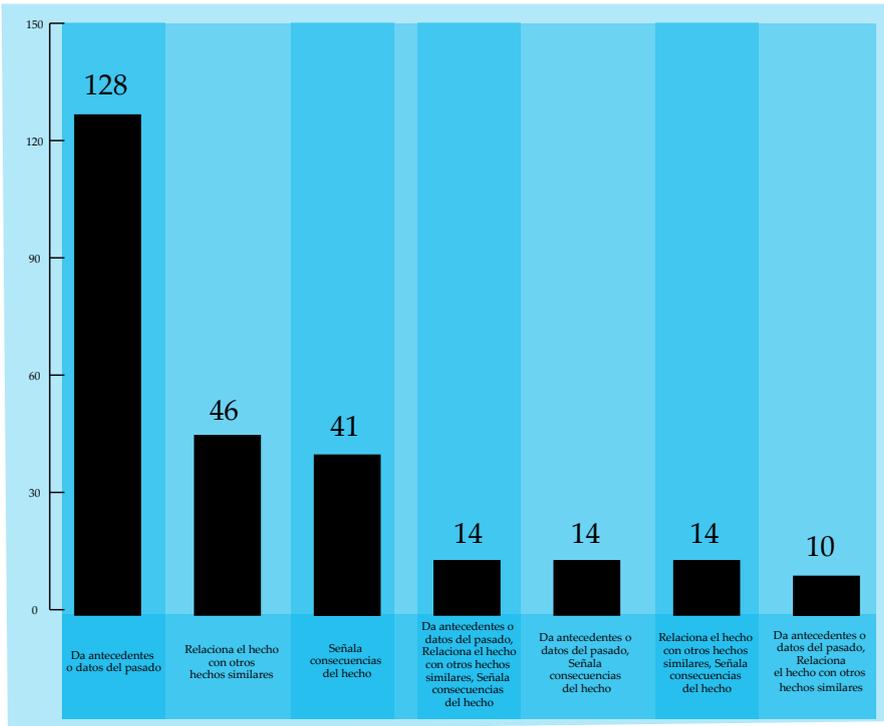


Fuente: Estadísticas MOE, <http://moecolombia.org/seguimiento/>

Otro ítem importante para revisar la calidad de la información suministrada por el medio, es el contexto informativo que se ofrece. En ese sentido la metodología de observación suministración por la Misión de Observación Electoral permitió identificar varios tipos de contexto que se presentan a continuación:

Gráfica N° 6

Contexto de la información



Fuente: Estadísticas MOE, <http://moecolombia.org/seguimientom/>

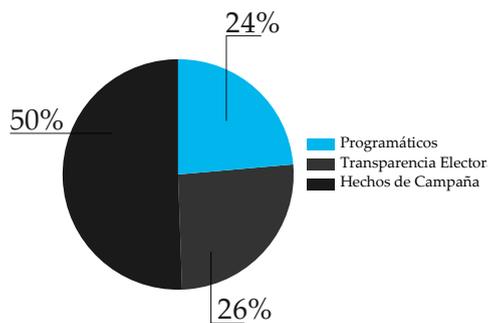
Lo que sí resulta preocupante es que se mantiene la tendencia del medio en fijarse mayoritariamente en los hechos de la campaña más que contenidos programáticos o de transparencia electoral. Esto es, que el medio se fija más en asuntos cotidianos del proceso electoral (alianzas, ataques, rumores) que los programas y las propuestas de los candidatos en contienda.

Este hecho sigue poniendo en cuestión la calidad informativa del cubrimiento electoral en los medios impresos del departamento de Nariño y sigue cuestionando, más allá de la calidad de la información, el tipo de audiencias que forman los medios de cara a un proceso electoral.

Ahora, de los temas programáticos mencionados lo que más se evidencia son in-

Gráfica N° 7

Agenda de Temas

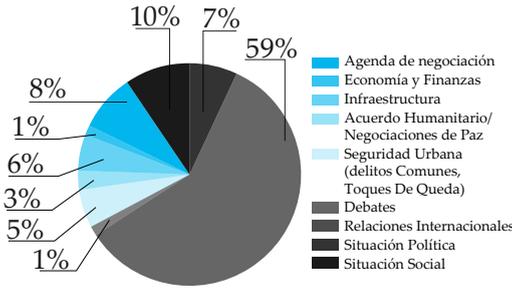


Fuente: Estadísticas MOE, <http://moecolombia.org/seguimientom/>

formaciones respecto a la situación política del país. No debemos olvidar que esta campaña presidencial se caracterizó particularmente por la excesiva polarización

y los fuertes ataques entre los candidatos, lo cual invita a pensar qué tipo de temas fueron abordados con la profundidad que este hecho nacional requiere.

Gráfica N° 7.1 Temas programáticos mencionados



Fuente: Estadísticas MOE, <http://moecolombia.org/seguimientom/>

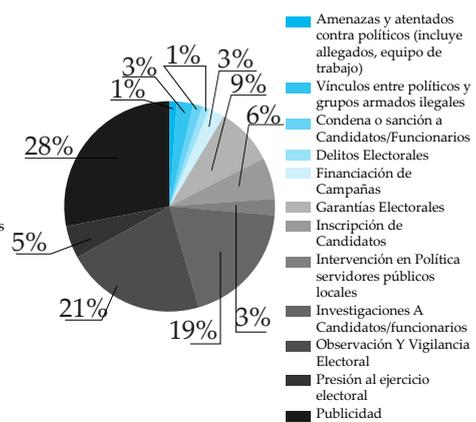
Lo anterior se dice, porque temas como la agenda de negociación, acuerdo humanitario, seguridad, economía, infraestructura se abordaron pocas veces. Si la campaña giró en su etapa final en torno al tema de la paz, lo lógico es que esto se hubiera visto reflejado en el medio de comunicación, pero no fue el caso.

Uno de los temas que llama la atención a la Misión de Observación Electoral, y esto es lógico teniendo en cuenta el objeto misión de esta organización, son los temas de transparencia electoral que fueron tocados por el medio. En primer lugar no debemos olvidar que el 26% de las 290 noticias analizadas abordaron esta situación, por lo tanto es relevante ver más a fondo de que trataron las informaciones analizadas.

Especialmente los temas en los más incursiónó el medio en relación a esta temática fueron: Publicidad, Observación y Vigilancia Electoral e Investigación a candidatos y funcionarios, situación similar al cubrimiento nacional del proceso. Temas como amenazas, delitos, financiación, garantías entre otros no tuvieron una participación relevante. Ahora este asunto llama la atención en un departamento como Nariño, donde la corrupción electoral ha sido plenamente documentada y no es un caso aislado sino que lastimosamente se

ha convertido en una práctica común en el ejercicio político de la región, especialmente en zonas de pobreza donde la compra de votos se presenta comúnmente.

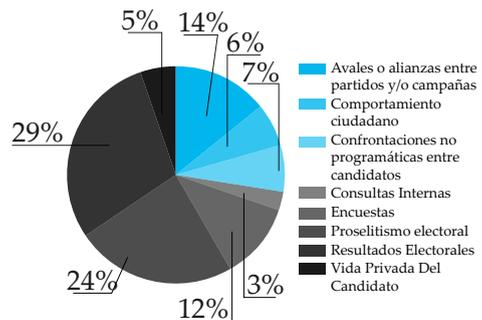
Gráfica N° 7.2 Temas sobre transparencia Electoral



Fuente: Estadísticas MOE, <http://moecolombia.org/seguimientom/>

Los hechos de campaña, tal como fue mencionado anteriormente, se centraron más en resultados, proselitismo, avales, comportamiento, confrontaciones pero tal como lo dijimos líneas atrás los programas no son abordados como debería ser. Así la información termina siendo poco profunda y si bien se realiza el cubrimiento electoral, no termina de ser el más apropiado para las audiencias que siguen el proceso.

Gráfica N° 7.3 Temas relacionados con Hechos de Campaña

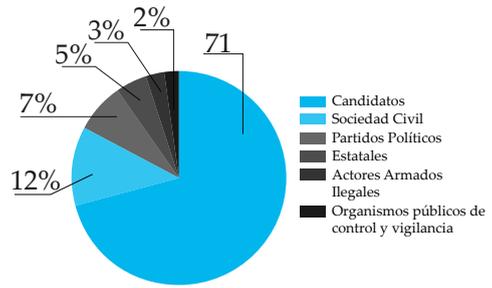


Fuente: Estadísticas MOE, <http://moecolombia.org/seguimientom/>

En relación a los actores de la información, resulta lógico que en 7 de cada 10 noticias se nombre el candidato. Ahora, esto sigue demostrando lo personalizado de la democracia colombiana donde el sistema de partidos, la sociedad civil u otro tipo de actores siguen teniendo participaciones poco significativas en la estructura democrática del país. Distinto a otros países donde las organizaciones son más fuertes, Colombia sigue mostrando que las personas superan a las instituciones. A juicio del equipo investigador esto debería ser así y sigue demostrando la fragilidad institucional, política de nuestro país.

Entrando a revisar el proceso electoral resulta evidente que los candidatos con mayor mención iban a ser Juan Manuel Santos y Oscar Iván Zuluaga. Incluso Juan Manuel Santos con mayor presencia. No hay que olvidar que en segunda vuelta, Nariño se volcó hacia la campaña Santos y, junto con la costa y los santanderes, fue unos de los departamentos donde el

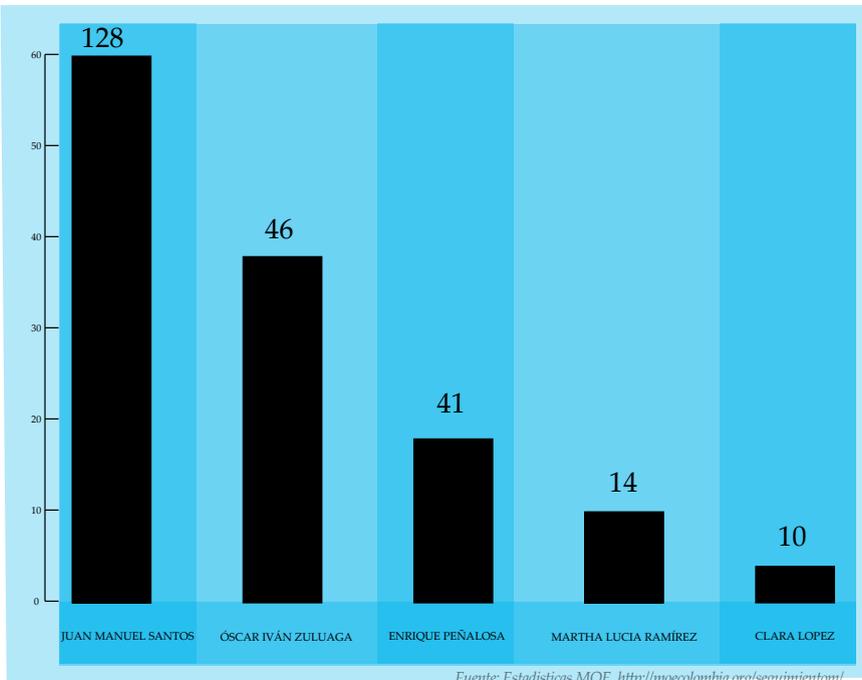
Gráfica N° 8 Actores de la Información



Fuente: Estadísticas MOE, <http://moecolombia.org/seguimientom/>

Candidato/Presidente ganó con mayor holgura a su adversario. Los candidatos descartados en primera vuelta: Peñalosa, Ramirez y López figuran en menor medida, sorprendiendo el caso de Clara López, esto en el entendido de que Nariño se ha caracterizado por ser una región históricamente cercana a la izquierda.

Gráfica N° 9 Menciones de Candidatos a la Presidencia

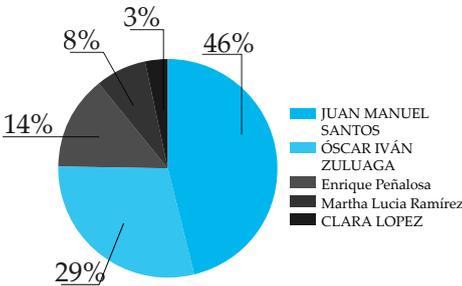


Fuente: Estadísticas MOE, <http://moecolombia.org/seguimientom/>

Una de las preguntas rectoras del ejercicio plantea si existe equilibrio informativo en el espacio que los medios de comunicación asignan a los candidatos a la Presidencia. Esto claramente no se da, y es evidente como el Candidato/Presidente sigue teniendo una clara ventaja sobre los contendores. Si bien la fuerza de Zuluaga, y fundamentalmente el apoyo del Senador Uribe, le garantiza una fuerte mediática, el Presidente sigue copando la mayor cantidad de noticias.

De la misma manera se reafirma que los candidatos contendientes distintos a las dos fuerzas electorales fuertes carecen de un acceso significativo y equilibrado a los medios. Esto lleva a informar que las garantías electorales siguen siendo una ilusión en el proceso, quienes hemos cuestionado sistemáticamente la ley de garantías, y especialmente la figura de la reelección, corroboramos esta hipótesis al evaluar el equilibrio informativo.

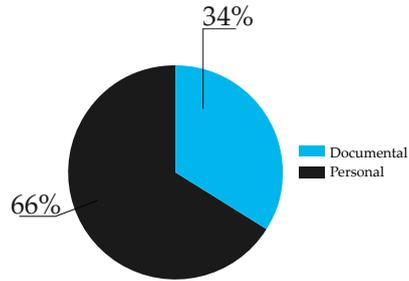
Gráfica N° 10 Menciones de Candidatos "Equilibrio Informativo"



Fuente: Estadísticas MOE, <http://moecolombia.org/seguimiento/>

Igualmente se corrobora lo mencionado anteriormente respecto al personalismo y la falta de estructura de la democracia colombiana, el partido político más mencionado en el ejercicio de observación fue el Conservador, no la Unidad Nacional ni el Centro Democrático. Esto invita a pensar, inclusive, las orientaciones políticas del medios de comunicación, lo anterior se propone como hipótesis dado que no existen los elementos necesarios para elaborar este juicio. Lo que sí queda claro es la debilidad institucional, al menos a nivel regional, del sistema de partidos.

Gráfica N° 11 Partidos Políticos mencionados

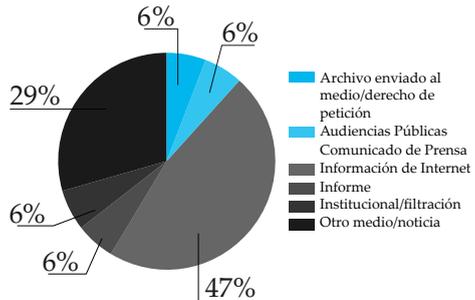


Fuente: Estadísticas MOE, <http://moecolombia.org/seguimiento/>

Similar a los estudios anteriores realizados por el programa de Comunicación Social de la Universidad Mariana, la metodología sigue mostrando que el medio asiduamente acude a fuentes personales y en menor medida a documentos que ayudan a soportar de una manera más expedita la información presentada.

Al desagregar las fuentes, tanto documentales como personales, se evidencia nuevamente, y similar a estudios anteriores, el excesivo uso de la fuente oficial como mecanismo para acceder a la información. Repetidamente se ha señalado lo inconveniente de esta situación, particularmente para garantizar calidad en el proceso informativo. El ejercicio de la triangulación de fuente es vital en el proceso periodístico. Su uso apropiado garantiza el cumplimiento de la función social del medio y la formación apropiada de audiencias críticas y comprometidas con el realidad regional y nacional.

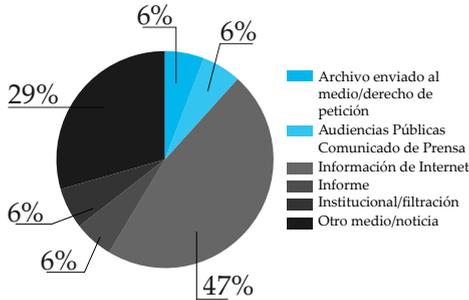
Gráfica N° 12 Tipo de Fuentes



Fuente: Estadísticas MOE, <http://moecolombia.org/seguimiento/>

Gráfica N° 12.1

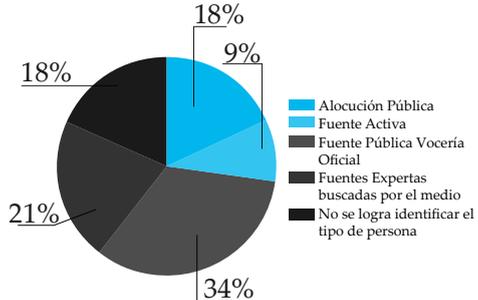
Fuentes Documentales desagregadas



Fuente: Estadísticas MOE, <http://moecolombia.org/seguimientom/>

Gráfica N° 12.2

Fuentes Personales desagregadas



Fuente: Estadísticas MOE, <http://moecolombia.org/seguimientom/>

3. Conclusiones

En primer lugar es importante valorar positivamente el ejercicio realizado entre la Misión de Observación Electoral y las universidades del país, puesto que permite el estudio sistemático del papel que cumplen los medios de comunicación en las sociedades regionales, en este caso particular, el cubrimiento que estos realizaron en las elecciones presidenciales 2014.

La metodología diseñada por la MOE y aplicada por las universidades es coherente con los objetivos planteados para el trabajo investigativo. Es pertinente pensar desde las organizaciones involucradas como ampliar el ejercicio de seguimiento a medios de comunicación a otras áreas de interés. Se podría pensar

en realizar seguimiento más allá de las elecciones y evaluar la manera en que los medios construyen agendas en periodos no-electorales.

Igualmente se debe ponderar positivamente el trabajo red realizado por las universidades, en particular en las actividades de socialización de resultados que han permitido optimizar las estrategias de transferencia del conocimiento.

Por último se debe recordar el compromiso que tenemos como universidades en la tarea de socializar los resultados en cada una de las regiones en aras de fortalecer la educación electoral de los ciudadanos.

4. Recomendaciones

A nivel de los medios de comunicación es importante realizar algunas recomendaciones, siempre constructivas, que inviten a mejorar el normal desarrollo de la actividad periodística:

- Mejorar en el acceso que tienen a las fuentes. La fuente oficial no puede convertirse en la única voz del medio, es necesario contrastar y presentar información equilibrada que garantice mayor objetividad en el hecho informado.

- Sería importante ahondar en géneros periodísticos distintos a la noticia y a las breves. No se trata de no usarlos dado que estos facilitan el acceso a la información, pero si es necesario complementar con géneros de mayor profundidad, esto es importante para formar mejor a las audiencias del medio de comunicación.
- Por último está la cuestión de los contenidos de la noticia. Estos deben dejar de centrarse en los conflictos o disputas propias de la campaña y acercarse más a las ideas, los programas y las propuestas. Esto debería ser lo que realmente importe a las audiencias.

Cubrimiento elecciones 2014 *Diario La Opinión* (Congreso, Presidencia, primera y segunda vuelta)

Por: Edgar Allan Niño Prato
Investigador Universidad de Pamplona

En el Norte de Santander podemos identificar cuatro variables generales de información importantes para el cubrimiento de las elecciones por parte de del diario La Opinión de Cúcuta.

1. Pedagogía Electoral

Existió un especial tratamiento de la pedagogía electoral por parte del matutino pasando por fechas de inscripción, ubicación de los candidatos en el tarjetón, número de candidatos en el Norte de Santander, prevención sobre publicidad prohibida, número de tarjetones que se encontrarían el día de las elecciones, puestos de votación, cómo votar. El tema del voto en blanco ocupó especial relevancia porque se registraba como la amenaza a una clase política que no había cumplido las expectativas de los electores, traducido en los escándalos del congreso pero poco a poco el registro de información mostró como los mismos políticos se encargaron de desacreditarlo sembrando la duda sobre; ¿Quiénes están detrás del voto en blanco? Y cuánto dinero les van a pagar por cada sufragio?. Finalmente el voto en blanco terminó para las elecciones de congreso con un porcentaje muy

inferior si se compara con la abstención que se convirtió en la opción de los indecisos y los que protestan.

La abstención tomó fuerza sobre todo en la primera vuelta superando las cifras históricas y dejando al Norte de Santander con más del 50% de personas que no votaron por las opciones presidenciales. No se puede afirmar que falló la pedagogía electoral, los escándalos de posibles dineros del narcotráfico en la campaña Santista, denunciados por Uribe, y la relación del Hacker Sepúlveda con la campaña de Oscar Iván Zuluaga terminaron de sepultar el desencanto de los votantes a lo largo de toda la campaña.

El periódico se tomó el trabajo de registrar en sus informes los diferentes logos de los partidos ayudando a los lectores la identificación de los protagonistas del proceso y su filiación.

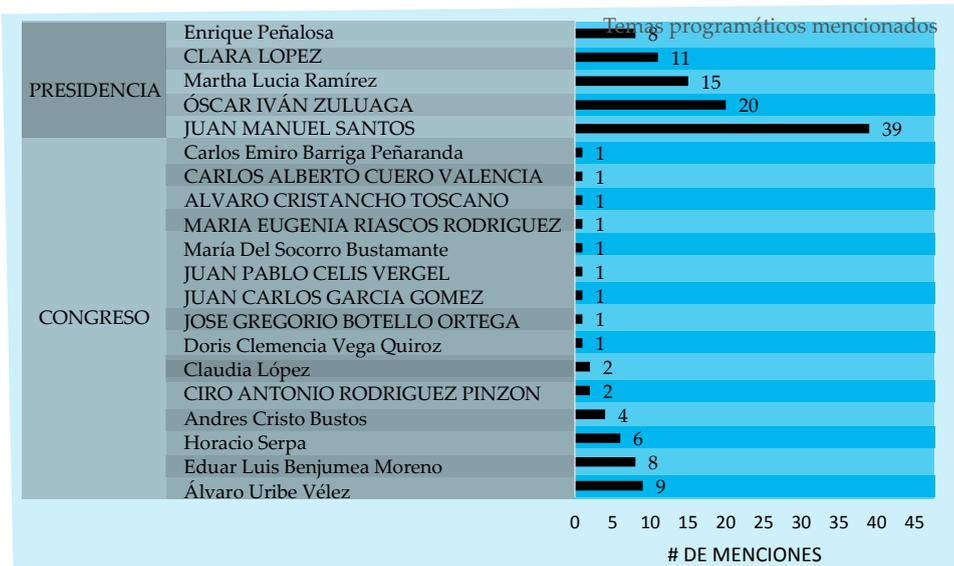
2. Proselitismo

La información sobre los siete partidos y los treinta y cuatro candidatos que aspiraban a la Cámara de Representantes tuvo una difusión equilibrada. Si bien algunos candidatos no aparecían con favoritismo, la opinión se encargó de visibilizarlos y a diferencia de otros monitoreos las mu-

jerer aparecen, pero, infortunadamente para el departamento con poco protagonismo no generado por el medio, valga la aclaración, ocasionado por el poco debate y propuestas que sintonizaran a los electores con temas de agenda local y departamental.

Gráfica N° 1

Candidatos mencionados



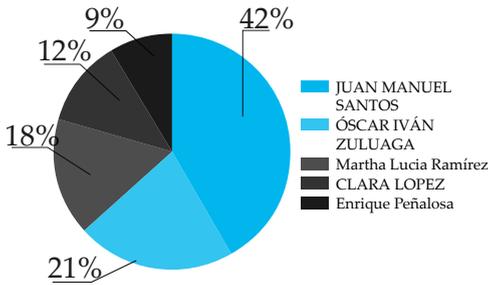
Fuente: Estadísticas MOE, <http://moecolombia.org/seguimiento/>

En medio de la campaña al Congreso es aprovechado un proceso de destitución que cursaba contra el alcalde Donnamaris Ramírez por los miembros de la Alianza Verde, partido que avaló la candidatura del burgomaestre. Se mantiene la tendencia de hablar sobre las alianzas de los candidatos a la Cámara y el Senado en los municipios, pero poco se habla de propuestas, aspecto que mantiene la actualidad informativa a manera de ruido pero que poco le aporta al debate. Las no-

ticias se van mezclando poco a poco con la información nacional que se agita con los nombres de los contendientes presidenciales. Los vaticinios sobre cuantos senadores colocaría cada partido y el control del Congreso comienzan a ser temas de interés, con un ambiente agitado por la reiteración de los mensajes del Uribismo, sobre el dinero repartido a las regiones y el acompañamiento de los congresistas, que se posicionó a nivel de los medios como la "Mermelada" del gobierno.

Gráfica N°2

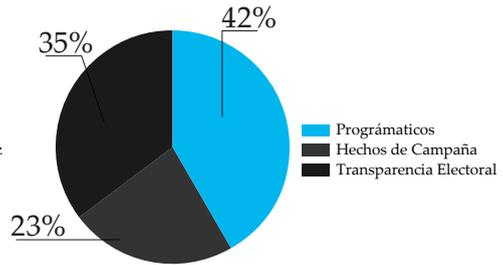
Agenda de Temas



Fuente: Estadísticas MOE, <http://moecolombia.org/seguimientom/>

Gráfica N° 3

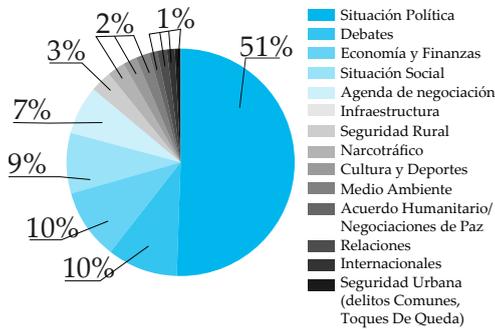
Temas sobre Transparencia Electoral



Fuente: Estadísticas MOE, <http://moecolombia.org/seguimientom/>

Gráfica N° 4

Temas relacionados con Hechos de Campaña

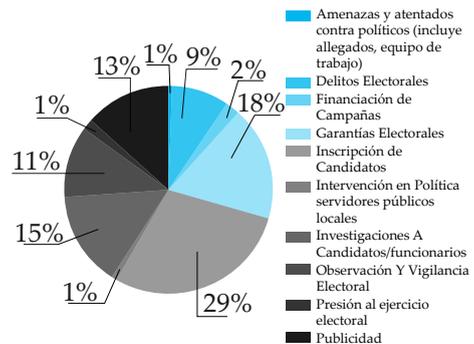


Ese registro también da fé de la conveni3n conservadora y el poco tiempo que va a tener para su campaña Martha Lucía Ramírez al ver en cuestionada la legitimidad de su elecci3n y cuáles de los congresistas conservadores se irían con otras campañas en clara desobediencia partidista. La llegada de Peñalosa y Clara López al debate, con el protagonismo de las fórmulas Vicepresidenciales, comienzan a mostrar opciones diferentes a Santos y Zuluaga atomizados por los problemas e inculpaciones entre campañas.

Fueron visibles en Cúcuta vallas de candidatos al Senado santandereanos y las figuras de Juan Manuel Galán Y Roberto Gerlein.

Gráfica N° 5

Menciones de Candidatos "Equilibrio de Informaci3n"



3. Presentación de candidatos

La Opinión le dedicó espacio especial a cada uno de los candidatos siendo el punto más fuerte y garante informativo en las elecciones a congreso, ese trabajo también fue complementado con una versión web, que permitió identificar:

“NOMBRE, PARTIDO POLÍTICO, GÉNERO, NIVEL DE ESTUDIOS, SECTOR DEL QUE PROVIENE, REGIÓN, EXPERTO EN, SI ES ACTUALMENTE CONGRESISTA, SI TIENE INVESTIGACIONES, SI HA SIDO CONGRESISTA, SI HA OCUPADO CARGOS PÚBLICOS, SI HA TENIDO RELACIÓN CON LOS PARAMILITARES, POSICIÓN FRENTE AL PROCESO EN LA HABANA, POSICIÓN ANTE LA SITUACIÓN DEL CONTRABANDO DE COMBUSTIBLE, FAMILIARES EN LA POLÍTICA, ESTÁ A FAVOR EN CONTRA DE LAS RESERVAS CAMPESINAS, EXPORTACIONES A VENEZUELA EN BOLÍVARES, MULTAS DE TRÁNSITO, PARTIDOS ANTERIORES.”

En síntesis las propuestas pasaron por un plan B para solucionar las dificultades por las que pasa la frontera con un vecino que ha cambiado las reglas del juego, en cuanto movilidad, integración, lucha contra el contrabando, manejo del control cambiario, lucha contra carteles de la gasolina. El tema de las zonas campesinas tomó vigencia por los dos paros que en el gobierno Santos precedieron las elecciones,

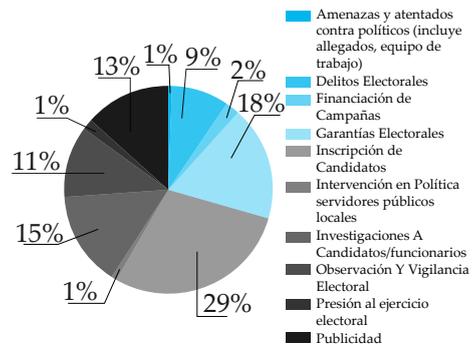
4. La Reelección

El tema del candidato Presidente fue registrado con los cuestionamientos de la oposición sobre la participación en actos políticos aprovechando su investidura, en ese orden se fortalece la idea de la Unidad Nacional, teniendo en el Centro Democrático el principal opositor. El congreso operará en conjunto con los elegidos por la U, el partido Liberal, Cambio Radical, y tienen relevancia los senadores y representantes del Polo, Alianza Verde,

nes, con un entramado complicado que pasa por la sustitución de cultivos, tecnología agraria, vías, construcción de instituciones educativas para el sector rural, documento Conpes para el Catatumbo que no se refleja a corto plazo.

Gráfica N° 6

Temas programáticos mencionados



Fuente: Estadísticas MOE, <http://moecolombia.org/seguimientom/>

El otro tema que increíblemente no tocaron los políticos en la campaña y así se vio reflejado, es el de la reconstrucción de Gramalote dejándolo como un tópico de importancia nacional, pero que no estuvo en la agenda de los candidatos, cuándo se esperaba un mayor protagonismo al respecto.

MIRA y otros movimientos regionales para mantener el control frente a los futuros temas de la Paz y todo lo que tiene que ver con la situación de los negociadores en la Habana. Las elecciones de congreso finalizan con impugnaciones por parte de senador Uribe, quien denuncia un fraude con la votación del Centro Democrático, proclamándose ganador de las elecciones. La renovación del congreso no fue significativa, siguen los grandes

electores tradicionales y para el Norte de Santander la gran sorpresa fue la elección de Senador Castilla quien por cifra reparatoria acompaña al liberal Andrés Cristo, quien sucede a su hermano; Juan Manuel Corzo, Conservador; y Manuel Guillermo Mora Jaramillo, partido de la U. En la Cámara las caras nuevas de Neftalí Santos Liberal y Wilmer Carrillo de la U, para una renovación del 50% aclarando que el único que no era visible a nivel de medios era el Senador Castilla del Polo.

Para las presidenciales en primera vuelta los reportes de las encuestas con una sorprendente reacción del candidato Zuluaga y un repunte muy leve de Martha Lucía Ramírez, Clara López y Enrique Peñalosa, comienza a polarizar la campaña sobre los amigos de la paz y los enemigos de la Paz. La campaña de Zuluaga logra relacionar al Presidente candidato como un defensor de la guerrilla, teniendo que salir al paso diciendo que las FARC le temen y lanza un libro sobre las operaciones militares para atenuar las críticas, en los debates logra sacar de casillas a Zuluaga, pero tiene un efecto contrario y pierde la primera vuelta. Se registra el poco ánimo y participación de líderes políticos del departamento en la primera vuelta y las visitas de los candidatos con discursos que no llenan las expectativas de los habitantes de frontera quienes no observan una salida económica y social a los problemas. La no reconstrucción de Gramalote y la poca reactivación del comercio con Venezuela se convierten en cuenta de cobro al Presidente Santos. La primera vuelta se cierra con una persecución al Centro Democrático y su Hacker Sepúlveda, y el halo de sospecha sobre entradas de dinero del narcotráfico en la campaña presidencial anterior de Santos, vinculando al asesor publicitario J.J.Rendón.

Oscar Iván Zuluaga 3.759.97 29.25%

Juan Manuel Santos 3.301.81 25.69%

Para la segunda vuelta el fantasma del mundial de fútbol atenta contra las elecciones, se revelan las imágenes de Zuluaga con el Hacker Sepulveda, aparecen dos nuevos miembros de la campaña que

denuncian la venta de información para sabotear el proceso de paz en la Habana y la adhesión de Clara López a la campaña Santista parece tener un efecto mas fuerte que el apoyo de Martha Lucía Ramírez a Zuluaga. Los verdes se muestran independientes pero amigos de la Paz y parte de los congresistas conservadores se van con Santos inclinando la balanza en favor de la reelección para la segunda vuelta. Varias páginas tomó la nota en redes sociales de una persona de la tercera edad que avalaba la política de asistencia de Santos y descalificaba a Zuluaga, que amenazaba con quitar los subsidios a los mas pobres. Las encuestas está vez estuvieron mas equilibradas y cerca de los resultados finales.

Juan Manuel Santos 7.816.986 50.95%

Oscar Iván Zuluaga 6.905.001 45%

Amenazas Electorales

No se registraron amenazas al proceso electoral, la situación de orden público alterado tradicionalmente en el Catatumbo, no tuvo inconvenientes en las dos vueltas presidenciales y en las elecciones a Congreso





REGIONAL SANTANDER



Universidad Autónoma de Bucaramanga –UNAB

Cubrimiento de primera vuelta elecciones presidenciales 2014 en el Departamento de Santander desde una mirada a los medios impresos Vanguardia Liberal y El Frente

Por Javier Augusto Ferreira Jiménez
Investigador Universidad Autónoma de Bucaramanga
–UNAB–

Introducción

La plataforma de monitoreo de medios, en Santander, realizó el seguimiento a los periódicos de mayor circulación en la región: Vanguardia Liberal y El Frente, durante el período comprendido entre el 25 de enero y el 25 de mayo de 2014, lapso de la campaña de primera vuelta para elecciones presidenciales de Colombia, en las que el ganador fue el candidato del Partido de la Unidad Nacional, Juan Manuel Santos Calderón.

En este período los dos medios produjeron 308 notas con información acerca de los candidatos, la agenda programática, hechos de campaña y transparencia electoral.

Gráfica N° 1

Número de notas

Fuente: Estadísticas MOE, <http://moecolombia.org/seguimientom/>

De estas 308 notas periodísticas, Vanguardia Liberal generó 147 y El Frente las restantes 161. Esto deja ver un equilibrio en la intención de cubrimiento de elecciones presidenciales. Aunque Vanguardia tie-

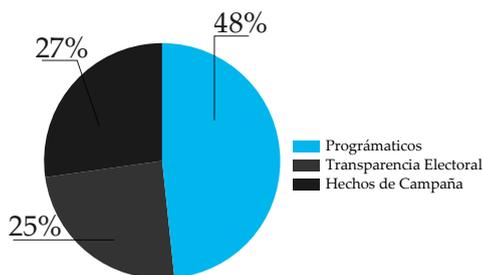
ne una circulación diaria y El Frente de miércoles a domingo, este último refleja un mayor cubrimiento del tema político, en este caso, de las presidenciales de 2014.

1. Análisis de Resultados

En todos los aspectos monitoreados los dos medios mostraron similitud en sus publicaciones, lo que deja ver una propuesta o muy completa por parte de ambos, o muy dada a la agenda de los candidatos. Los detalles se describen a continuación.

Gráfica N° 2

Agenda de temas

Fuente: Estadísticas MOE, <http://moecolombia.org/seguimientom/>

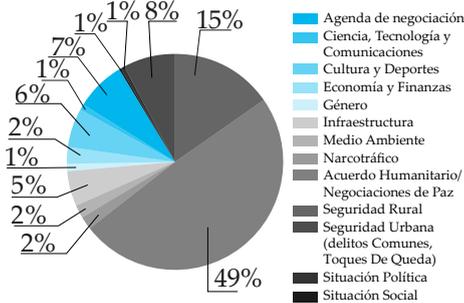
Temas programáticos, lo que los candidatos proponen y dicen en sus alocuciones: Vanguardia Liberal le concedió el 43% del

espacio publicado en los meses de campaña, mientras que El Frente, el 48%. Es bueno aclarar que si se comparan los dos medios de comunicación, El Frente muestra una tendencia mayor hacia la información de carácter político. Esto no es una condicionante que ponga en tela de juicio el trabajo periodístico, porque se trata de la identidad del medio, pero sí es un punto para comprender el porqué de la mayor cantidad de notas y de porcentajes en este medio de comunicación.

En El Frente, el tema programático más cubierto fue el de situación política, con un 49%. Las elecciones presidenciales de 2014 se caracterizaron por la lucha de ideologías desde los extremos y la intención de los candidatos, no de mostrar sus fortalezas y hacer sus propuestas, sino en desprestigiar al oponente y generar "escándalos" políticos. Allí los medios de comunicación, no sólo de Santander, sino del país, se convirtieron en la caja de resonancia de este ir y venir de acusaciones y defensas de cada campaña. Los medios regionales, como los de Santander, no pudieron ser ajenos a esta situación.

Gráfica N° 3

Temas programáticos EL FRENTE

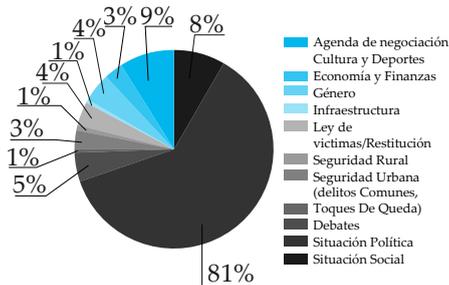


Fuente: Estadísticas MOE, <http://moecolombia.org/seguimientom/>

En Vanguardia Liberal, la situación política también fue la que recibió más atención, con un 61%. En este caso más de la mitad de los temas. Esta superioridad dejó con menor espacio en las páginas del diario local temas como la agenda de negociación, que tuvo un cubrimiento del 9%, la ley de víctimas y restitución, con el 1%, la seguridad urbana, con el 1% y cultura y deportes, con el 3%. En el caso de El Frente las cifras de los temas menos cubiertos es similar: agenda de negociación, 8%, ley de víctimas, que no fue cubierto o publicado; seguridad urbana, 2%, y cultura y deportes, con el 1% (los detalles en la gráfica).

Gráfica N° 4

Temas programáticos Vanguardia Liberal



Fuente: Estadísticas MOE, <http://moecolombia.org/seguimientom/>

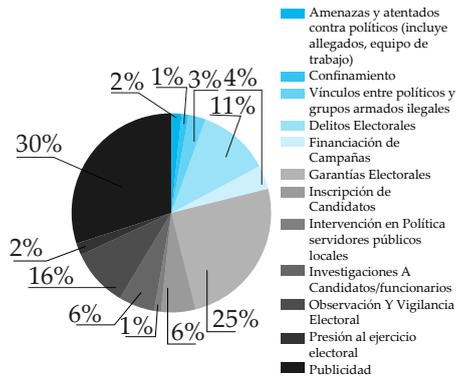
El monitoreo de la información se fijó también en los temas de transparencia electoral, aquellos relacionados con delitos electorales, amenazas o atentados a candidatos, vínculos entre políticos y grupos armados ilegales, condena o san-

ción a candidatos, financiación de campañas, garantías electorales, etcétera.

En este aspecto El Frente y Vanguardia Liberal continúan coincidiendo en los temas y los porcentajes. En el primer periódico, con 30%, se cubrió el tema de publicidad. En el segundo medio, también en primer lugar de cubrimiento está publicidad, con el 20%, junto a inscripción de candidatos, también con el 20%.

Gráfica N° 5

Temas sobre transparencia electoral EL FRENTE

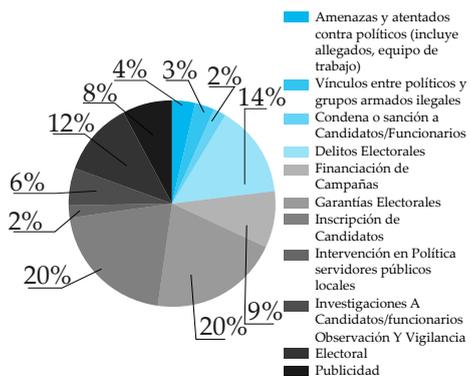


Fuente: Estadísticas MOE, <http://moecolombia.org/seguimientom/>

En El Frente, el segundo tema de transparencia electoral que se tocó fue el de garantías electorales (25%), y en Vanguardia Liberal se tocó en segundo lugar el tema de delitos electorales (14%), el que también se muestra de manera similar en El Frente (11%).

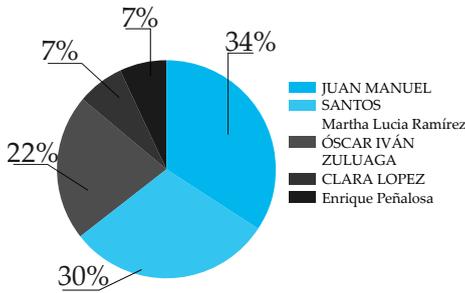
Gráfica N° 6

Temas sobre transparencia electoral EL FRENTE



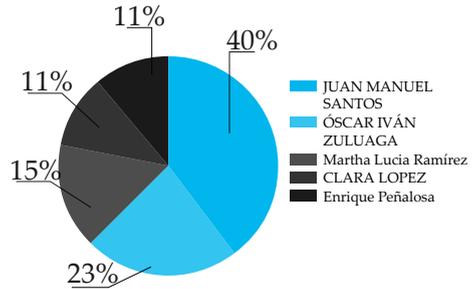
El candidato más mencionado, en la primera vuelta, en los dos medios monitoreados es Juan Manuel Santos Calderón, con 34% en El Frente, y 40% en Vanguardia Liberal; sin embargo en segundo lugar los dos medios no coinciden. Es Martha Lucía Ramírez (30%) la segunda en El Frente, y Óscar Iván Zuluaga (23%) en Vanguardia. En este último los demás candidatos se mencionaron en estos porcentajes: Martha Lucía Ramírez (15%), Clara López y Enrique Peñalosa (11%). En El Frente el comportamiento informativo fue el siguiente: Óscar Iván Zuluaga (22%), y Clara López y Enrique Peñalosa (7%).

Gráfica N° 7 Menciones de candidatos "Equilibrio Informativo" _ El Frente



Fuente: Estadísticas MOE, <http://moecolombia.org/seguimiento/>

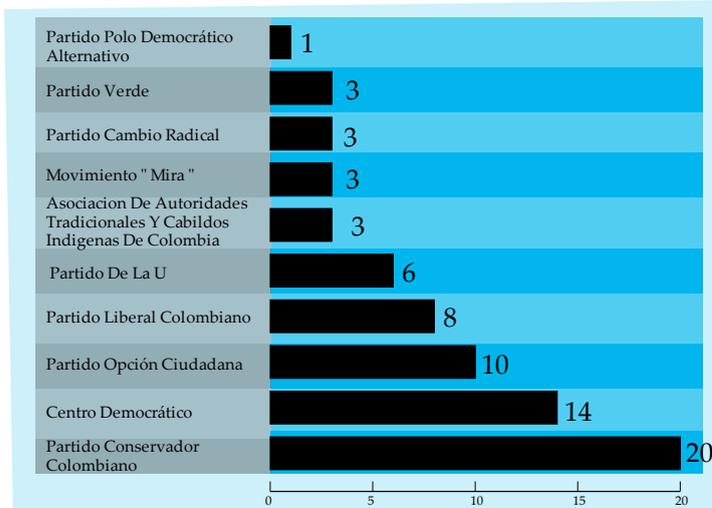
Gráfica N° 8 Menciones de candidatos "Equilibrio Informativo" _ Vanguardia Liberal



Fuente: Estadísticas MOE, <http://moecolombia.org/seguimiento/>

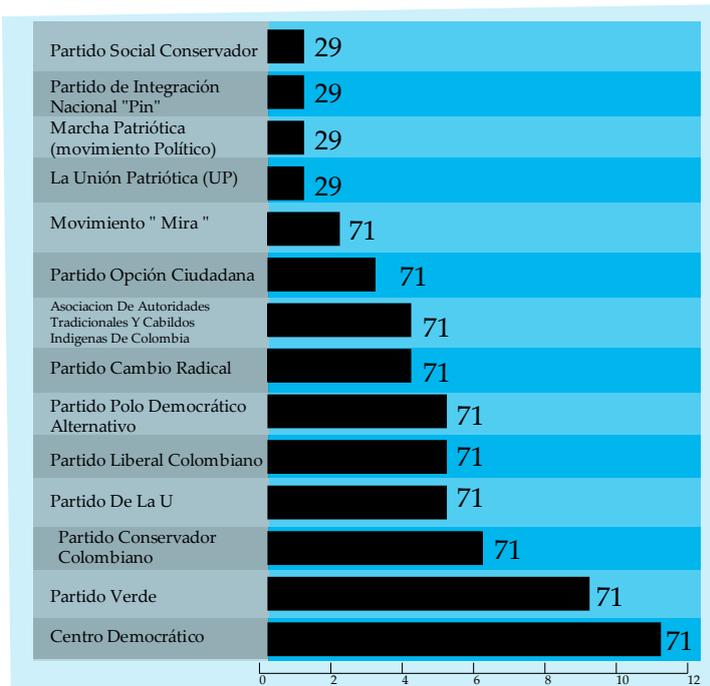
En el número de menciones a partidos políticos sí se puede apreciar una diferencia considerable en los dos medios. En Vanguardia el partido menos nombrado es el Conservador (dos menciones), el cual en El Frente fue el más citado (20 menciones). El más mencionado en Vanguardia Liberal fue el Centro Democrático.

Gráfica N° 9 Partidos Políticos mencionados _ El Frente



Fuente: Estadísticas MOE, <http://moecolombia.org/seguimiento/>

Gráfica N° 10 Partidos Politicos mencionados_Vanguardia Liberal

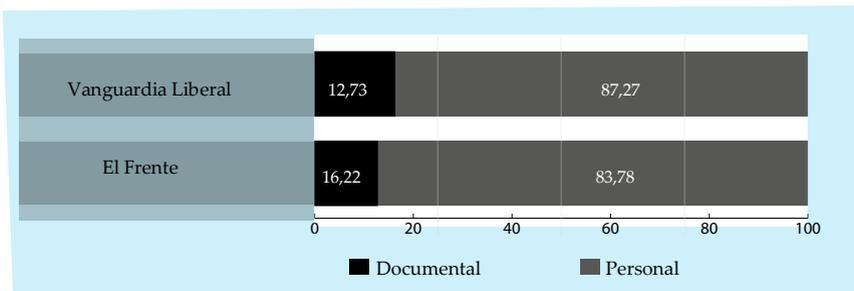


Fuente: Estadísticas MOE, <http://moecolombia.org/seguimientom/>

Para hacer estas informaciones, los medios acudieron en mayor proporción a los candidatos en persona. En Vanguardia Liberal en un 87,27% y en El Frente en un 83,78%. Las fuentes documentales más

usadas fueron fuentes expertas buscadas por el medio, en el caso de Vanguardia; y comunicados de prensa en el caso de El Frente.

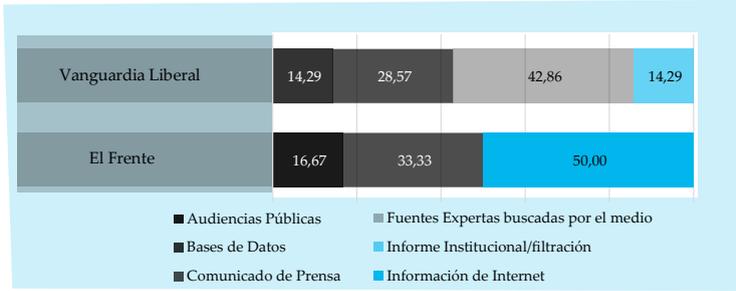
Gráfica N° 11 Fuentes de la Información



Fuente: Estadísticas MOE, <http://moecolombia.org/seguimientom/>

Gráfica N° 14

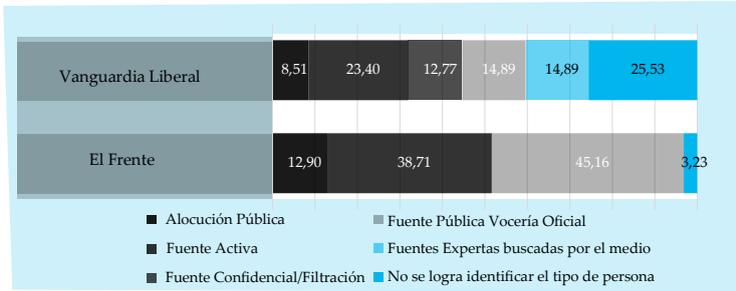
Fuentes Documentales desagregadas por medio



Fuente: Estadísticas MOE, <http://moecolombia.org/seguimiento/>

Gráfica N° 15

Fuentes Personales desagregadas por medio

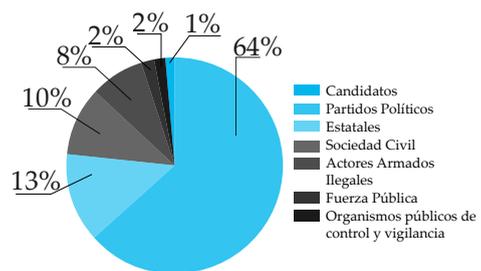


Fuente: Estadísticas MOE, <http://moecolombia.org/seguimiento/>

El monitoreo segmentó los actores de la información en candidatos, partidos políticos, actores estatales, sociedad civil, actores armados ilegales, fuerza pública, y organismos de control y vigilancia. En El Frente las citas a estos actores tuvo el siguiente comportamiento en términos porcentuales: candidatos, 62%; partidos políticos, 15%; estatales y sociedad civil, con 8%; actores armados ilegales, 5%; y fuerza pública, y organismos públicos de control y vigilancia, con 1%.

Gráfica N°16

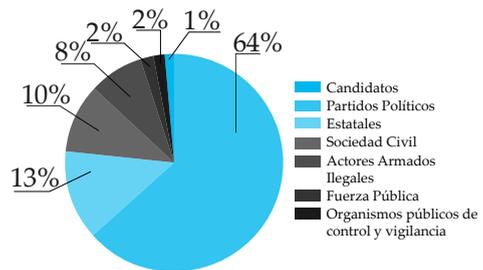
Actores de la Información_ El Frente



Fuente: Estadísticas MOE, <http://moecolombia.org/seguimiento/>

En Vanguardia Liberal estos fueron los porcentajes: candidatos, con un 64%; partidos políticos, 13%; estatales, 10%; sociedad civil, 8%; actores armados ilegales, y fuerza pública, con 2%; y organismos públicos de control y vigilancia, 1%.

Gráfica N°16 Actores de la Información Vanguardia Liberal



2. Conclusiones

En general, las elecciones presidenciales de 2014 carecieron de debate en torno a las propuestas de los candidatos, y se resumieron en ataques de un lado a otro entre los aspirantes a la presidencia. En este juego político no podían dejar de caer los medios de comunicación, dado que la atención se centró en estos temas y la agenda informativa se iba, en todo momento, a esos aspectos impactantes en sentido periodístico; sin embargo, una propuesta alternativa, que brindara herramientas para que los electores conocieran los planes de gobierno, las propuestas y miradas de los candidatos siempre será bien recibida por el público, y beneficiará el proceso democrático.

Resultados del seguimiento a los medios **EL NUEVO DÍA, LA CARIÑOSA RCN, ECOS DEL COMBEIMA** en elecciones presidenciales

Por: Rafael González Pardo
Carlos Mauro Perdomo Polanía

Introducción

El proceso de monitoreo a medios, se enmarca como un mecanismo que pretende rastrear el cubrimiento que dan los medios de comunicación a los procesos electorales, en un escenario en el cual cada vez se contempla más el nivel de impacto de los mismos sobre la decisión de los ciudadanos al momento de hacer uso del voto.

El seguimiento a medios, tiene como intención rastrear y registrar la mención, el tiempo, el espacio, los temas tratados y el tipo de información, entre otros; que se emiten en prensa, radio y televisión, sobre los procesos electorales y los aspirantes a cargos de representación elegidos a través de voto popular. Se constituye este en una herramienta que posibilita la verificación de la competitividad de los procesos electorales, en lo directamente relacionado al acceso de candidatos y partidos políticos a los medios de comunicación, una vez se reconoce en estos la posibilidad de masificar la información.

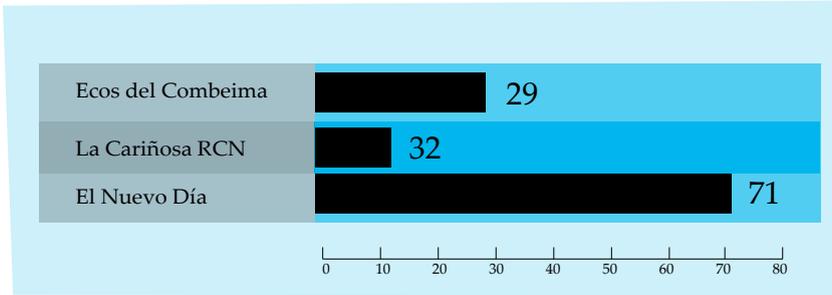
Para llevar a cabo el proceso de seguimiento durante las elecciones presidenciales, se optó por escoger medios (en nuestro caso radio y/o prensa) que manejaran un perfil periodístico con gran impacto en la opinión pública, con un gran alcance y con una cobertura a nivel local y nacional. Por ello se continuó con el periódico El Nuevo día, al cual ya se le había hecho seguimiento durante las elecciones de congreso; a su vez que se decidió hacer seguimiento a medios radiales, por lo cual se escogieron las emisoras Ecos del Combeima, y la emisora La Cariñosa, las cuales hacen parte del informe de las páginas subsiguientes.

Como reposa en la página oficial de ecos del Combeima, esta, ha estado presente en la historia de los tolimeses desde 1934, hecho por el cual se considera la más antigua emisora del Tolima.

1. Cantidad de notas producidas:

Gráfica N° 1

Número de notas por medios

Fuente: Estadísticas MOE, <http://moecolombia.org/seguimiento/>

A partir de la información registrada en plataforma, el presente análisis tomó como base un total de 175 notas periodísticas (71 El Nuevo Día; 29 Emisora Ecos del Combeima; 12 notas Emisora La Cariñosa).

El periodo de registro para el Nuevo Día está comprendido entre las fechas del 25 de enero de 2014, día en que se da inicio

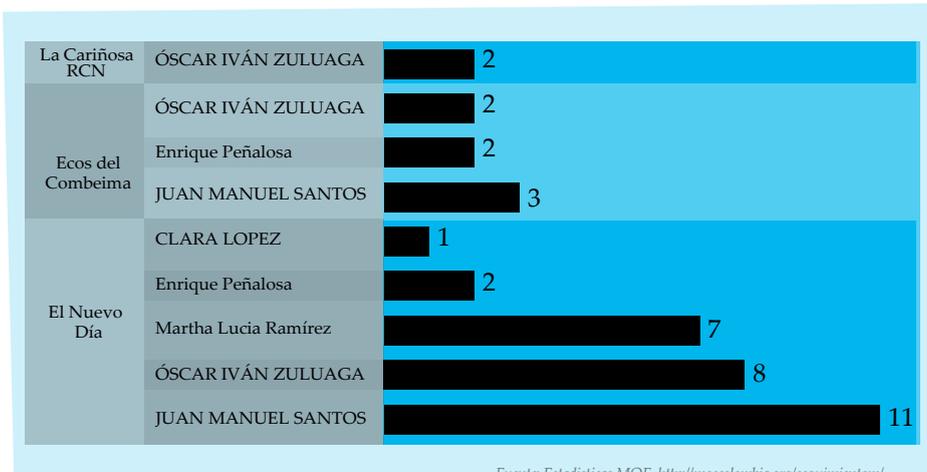
al proceso de inscripción de candidatos, hasta el día 15 de junio de 2014, día de la segunda vuelta presidencial. Para el caso de registro de notas radiales, el periodo está comprendido entre el 26 de febrero de 2014 al 15 de junio.

La emisora Ecos del Combeima se Monitoreó en su programa de 6 am a 8 am, mientras que La Cariñosa de 12m a 2 pm.

2. Análisis de resultados Mención de candidatos

Gráfica N° 2

Menciones de Candidatos por medio de Comunicación

Fuente: Estadísticas MOE, <http://moecolombia.org/seguimiento/>

Con base en la información obtenida a través del proceso de seguimiento llevado en los cuatro (4) medios de comunicación, se puede establecer que en el periódico El Nuevo Día, el candidato presidente, Juan Manuel Santos fue quien más contó con menciones, para un total de 38%, seguido del candidato por el partido Centro Democrático Óscar Iván Zuluaga con un total de 28%; el tercer lugar en orden descendente le correspondió a la aspirante por el Partido Conservador Colombiano, Martha Lucía Ramírez con el 24% de las

menciones; debajo de estos y con porcentajes menos representativos, aparece el candidato por el Partido Verde, Enrique Peñalosa, y la candidata por el Polo Democrático Alternativo, Clara López con un 3 y 7% respectivamente.

Por su parte el seguimiento de medios radiales, arroja como resultado, un número similar de menciones entre Juan Manuel Santos y Oscar Iván Zuluaga; llama la atención que a excepción de Enrique Peñalosa, los demás candidatos no fueron mencionados por los medios radiales.

Gráfica N° 3

Agenda de Temas



Fuente: Estadísticas MOE, <http://moecolombia.org/seguimientom/>

Para identificar los temas que fueron objeto de cubrimiento por los diversos medios de comunicación, la Misión de Observación Electoral a través de un mecanismo agrupa los temas en tres categorías, de esta forma, la categoría denominada Temas programáticos cuantifica las notas periodísticas que enfatizan en temas como salud, infraestructura, situación social, pobreza, género etc.

Por su parte la categoría denominada hechos de campaña, cuantifica las notas periodísticas que enfatizan en temas de inscripción de candidatos, encuestas, actos de campaña, vida privada del candidato, resultados electorales, entre otros, la última categoría, denominada transparencia electoral, mide las notas periodísticas con énfasis en delitos electorales, observación y vigilancia, avales e investigaciones a candidatos, financiación de las campañas, etc.

Para las elecciones presidenciales, y con base en el registro producto del proceso de seguimiento a medios podemos establecer que el 45% de las notas periodísticas registradas y emitidas por El Nuevo Día, corresponden a la categoría denominada transparencia electoral, es decir que de un total de 71 notas, 32 de ellas, mencionaban temas relacionados con delitos electorales, observación y vigilancia, investigación a candidatos, avales y/o financiación de campañas, etc.

El 38 % de las 71 notas periodísticas registradas y emitidas por el mismo medio, corresponden a la categoría hechos de campaña, es decir, 27 de ellas incluyen temas relacionados con actos de campaña, encuestas, inscripción de candidatos, vida privada de los mismos y/o resultados electorales etc.

El restante 17% de las notas periodísticas emitidas, un total de 12 referenciaban temas incluidos en la categoría denominada temas programáticos, es decir, que estas cubren temas relacionados con, salud, infraestructura, situación social, y/o pobreza.

Por otro lado, en la emisora Ecos del Combeima el 48% de los temas que fueron objeto de cubrimiento es decir catorce (14) de las notas, pertenecían a la categoría hechos de campaña, debido a que estas, daban tratamiento a temas como inscripción de candidatos, actos de campaña, encuestas, confrontaciones no programáticas, vida privada de los mismos y/o resultados electorales; así mismo, el 28% de las notas, es decir ocho (8) de ellas trataron temas relacionados con transparencia electoral, el restante 24% se centró en temas programáticos, salud, infraestructura, situación social, y/o pobreza.

En la emisora La Cariñosa, el cubrimiento de temas, correspondientes a la categoría hechos de campaña, inscripción de candidatos, actos de campaña, encuestas, vida privada de los mismos y/o resultados electorales) obtuvo un 55%, frente a un 27% de cubrimiento de temas programáticos (salud, infraestructura, situación social, y/o pobreza), y un 18% correspon-

dientes a transparencia electoral (actos de campaña, encuestas, proselitismo electoral, inscripción de candidatos, vida privada de los mismos y/o resultados electorales).

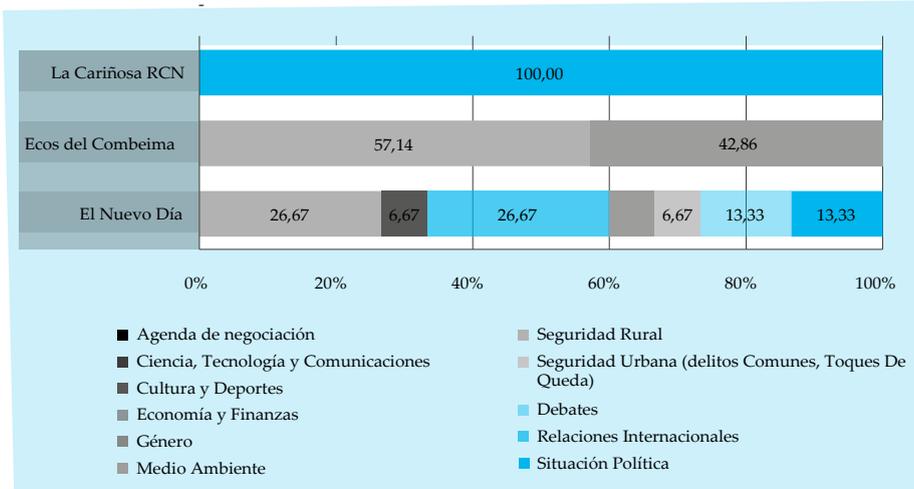
Del total de las notas emitidas por los cuatro (4) medios de comunicación, el 38% se corresponde a hechos de campaña, siendo la emisora La Cariñosa, la que mayor número de notas público con contenido relacionado con inscripción de candidatos, encuestas, actos de campaña, vida privada del candidato, resultados electorales, entre otros.

Por último y con un 25% del total de las notas emitidas por los tres (3) medios, corresponden con la categoría transparencia electoral, siendo el periódico El Nuevo Día el medio que más cantidad de notas emitió cuyos temas se centraban en delitos electorales, observación y vigilancia, avales e investigaciones a candidatos y financiación de las campañas.

Manejo de temas, por cada una de las categorías

Haciendo una revisión más detallada de los temas que fueron del manejo de los medios de comunicación podemos constatar lo siguiente:

Gráfica N° 4 Temas Programáticos mencionados por cada medio



Fuente: Estadísticas MOE, <http://moecolombia.org/seguimiento/>

En el manejo de los temas programáticos, el cubrimiento del Nuevo Día estuvo centrado, según los valores más representativos, en agenda de negociación (26%), economía y finanzas (26%), debates (13%) y seguridad rural, 13%. Temas como seguridad urbana, medio ambiente y cultura y deportes fueron cubiertos en menor grado.

Los temas programáticos que están presentes en más de dos medios radiales, con un indicador elevado, y que por lo tanto son predominantes en los mismos, los integran el tema de género 30%, agenda de negociación 22% y medio ambiente con 19% del total de los temas cubiertos en los tres (3) medios de comunicación.

Es así que los medios de comunicación radiales, a los cuales se les hizo seguimiento en la ciudad de Ibagué, durante el proceso de elecciones presidenciales 2014, en cuanto a temas programáticos dieron mayor cubrimiento, a temas relacionados con la agenda de negociación, el tema de género, el tema de medio ambiente. Por su parte el periódico El Nuevo Día presentó un cubrimiento más generalizado de los temas con una mayor acentuación en agenda de negociación y en economía y finanzas.

Gráfica N° 5

Temas relacionados con hechos de campaña



Fuente: Estadísticas MOE, <http://moe colombia.org/seguimiento/>

En lo concerniente a temas relacionados con hechos de campaña el comportamiento de los medios de comunicación se desarrolló así:

Para el periódico El Nuevo Día el tema con mayor indicador de cubrimiento, fue el de resultados electorales con 27%, seguido de avales o alianzas entre partidos y/o campañas, y el tema del comportamiento ciudadano con un 16% del cubrimiento total para cada uno; por debajo de estos y con un menor porcentaje, encontramos los temas de vida privada del candidato, encuestas, y proselitismo electoral, cada uno con 11% del cubrimiento total; por último, y con el 5% del cubrimiento te-

nemos el tema de las confrontaciones no programáticas entre candidatos.

En los medios radiales, el cubrimiento de los temas relacionados con hechos de campaña fue: desde la emisora La Cariñosa los índices más elevados, fueron proselitismo electoral y resultados electorales con un 33% del cubrimiento total cada uno, seguido de temas relacionados con la vida privada del candidato y confrontaciones no programáticas entre los mismos, con un 17% del total del cubrimiento para cada uno.

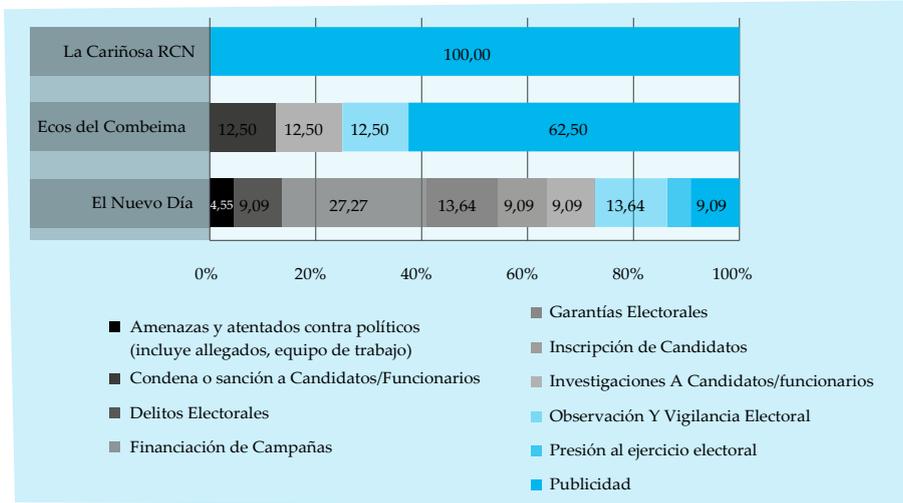
En la emisora Ecos del Combeima el indicador más elevado corresponde a temas referentes a resultados electorales con el

69% del cubrimiento, seguido de temas como el proselitismo electoral, encuestas, vida privada del candidato, y avales o alianzas entre partidos y/o campañas, cada uno con el 7.6% del total del cubrimiento realizado en esta categoría, por este medio de comunicación.

De esta forma y teniendo como base los resultados arrojados por el proceso de seguimiento, los medios de comunicación de la ciudad de Ibagué, en el cubrimiento de las elecciones presidenciales 2014 y en lo relacionado con la categoría hechos de campaña, se orientaron en mayor medida hacia los temas relacionados con resultado electorales, proselitismo electoral, vida privada del candidato y avales o alianzas entre partidos y/o candidatos.

EL tratamiento dado por los tres (3) medios de comunicación a los hechos de campaña, se centró principalmente en los resultados electorales que ocupó el 39% del total de temas concernientes al mismo ítem, siendo la emisora Ecos del Combeima la que más registro notas de este tipo; por otro lado, el proselitismo electoral ocupa el 19% del total de los temas cubiertos, siendo la emisora La Cariñosa el medio que más registra notas de este tipo, de igual forma, la divulgación de la vida privada del candidato también contó un 9% del total de las notas que trataban hechos de campaña, siendo la emisora La Cariñosa la que en mayor cantidad, emitió notas de este tipo.

Gráfica N° 6 Temas sobre Transparencia Electoral



Fuente: Estadísticas MOE, <http://moecolombia.org/seguimiento/>

Centrándonos ahora en lo relacionado con el cubrimiento de temas de transparencia electoral, el comportamiento de los medios de comunicación de la ciudad de Ibagué se desarrolló así:

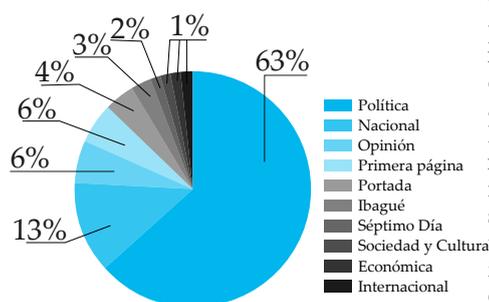
En el periódico El Nuevo Día, Los indicadores más representativos dentro de esta categoría objeto de cubrimiento corresponden a Financiación de campañas, con

el 27%, seguido de Observación y vigilancia electoral, y garantías electorales con un 13% del total del cubrimiento cada uno.

En los medios radiales, los temas con mayor cubrimiento por parte de las tres emisoras en lo relacionado con los hechos de campaña, son investigaciones a candidatos y/o funcionarios, y observación y vigilancia electoral.

Gráfica N° 7

Sección en la que se presenta la información El Nuevo Día



Fuente: Estadísticas MOE, <http://moecolombia.org/seguimiento/>

Para las elecciones presidenciales 2014 podemos establecer que el 63% de la información del Nuevo Día (45 notas), se presentaba en la sección política del periódico; por debajo de este indicador, con el 13% (9 notas) integraban la sección Nacional de dicho medio; seguido de este y con un 6%, aparece la sección de opinión, al igual que la sección primera página con un total de 4 notas; las demás secciones que registraron información referida a las elecciones presidenciales 2014 fueron Portada 4% (3 notas), Ibagué 3% (2 notas), el restante (3%) fue publicada en las secciones sociedad y cultura, y economía.

3. Conclusiones y Recomendaciones

Teniendo como base los resultados presentados, y sin perder de vista que la información emitida en cada uno de los medios, obedece a un contexto que es el que determina en gran parte lo que allí se presenta, es necesario que en procesos electorales futuros, los mismos, propendan por conceder a sus respectivas audiencias elementos que permitan una toma de decisiones que se sustentan sobre la base del conocimiento de una información clara, completa, concisa y veraz.

También se hace necesario que los medios de comunicación, propendan por ofrecer información que invite a los ciudadanos a ocupar un rol más activo y responsables. En tal sentido, los medios de comunicación deben ver los procesos electoral como una oportunidad excepcional para defender su libertad, pero también para refrendar su compromiso con el proceso democratizador.

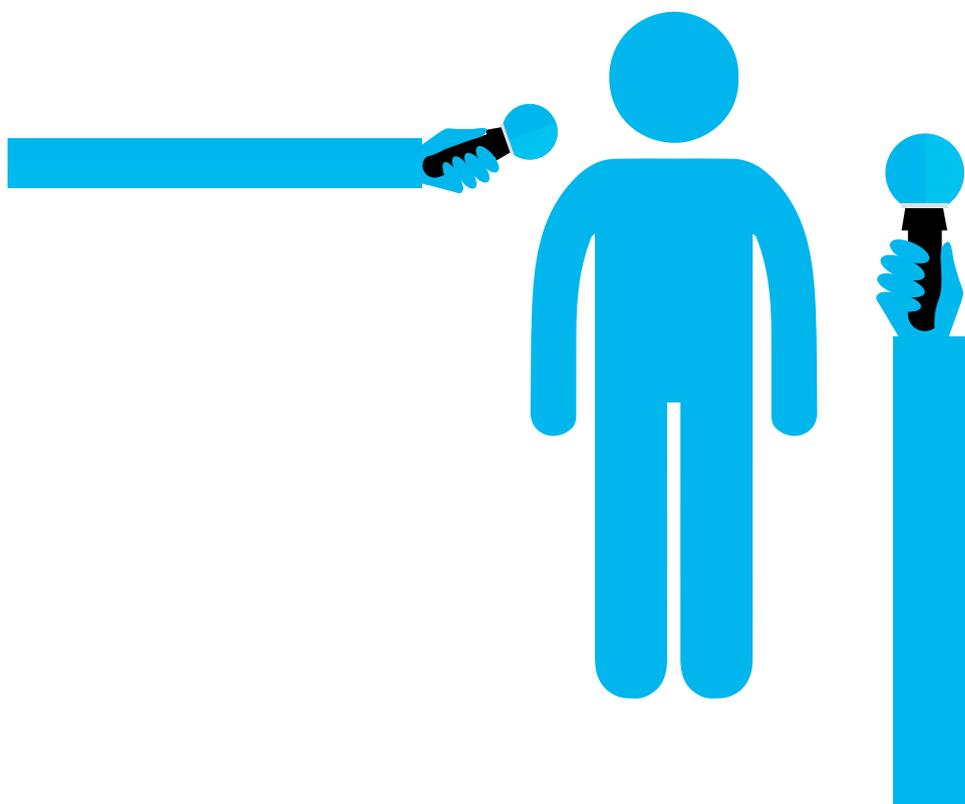
Como bien lo plantea José Woldenberg Karakowsky “Como cualquier institución, los medios tienen sus propias responsabilidades. No son convidados de piedra que sólo miran la competencia electoral. En primer lugar, son su cronista. Su trabajo diario se ha convertido en la respira-

ción misma de la vida pública. Los medios determinan, con su atención, las reglas implícitas y la calidad de la contienda”

Los medios de comunicación deben dar voz a los que no tiene voz, deben consultar las fuentes de manera precisa, lograr que la ciudadanía pueda confiar en ellos, y que no sienta que es la pauta la que prima y no la responsabilidad comunicativa. Es por ello que los resultados presentados en este trabajo es una invitación a que los medios reflexionen sobre su rol, puesto como bien lo explica Karakowsky “Los medios de comunicación son instituciones de la democracia, pero con su papel específico, más allá de los procesos electorales y, por supuesto, más allá de los partidos los medios deben asumir que su papel no es el de una institución militante, sino el espacio de expresión, explicación, deliberación de la pluralidad. Necesitamos evitar que la ideología o el partidismo estén por encima de la honestidad de la información; necesitamos que los medios recojan y reflejen la diversidad real sin exclusiones, necesitamos que premien la seriedad, no el escándalo, y que construyan un contexto de exigencia.

A manera de conclusión, luego de hacer la lectura del compendio de las notas periodísticas de los tres (3) medios podemos agregar de forma general que:

1. El cubrimiento de los candidatos a la presidencia de la República, por parte de los medios de comunicación presentó un nivel de asimetría, refleja da esta, en un nivel de cubrimiento, más amplio para unos y más reducido para otros.
2. En términos generales, y soportado en los resultados obtenidos, los medios de comunicación presentan un desequilibrio en el manejo de temas, puesto que siempre hay un predominio de uno de las categorías sobre las otras, siendo reiterativa la situación en cada uno de los medios.
3. El acompañamiento de los medios de comunicación en el proceso electoral se puede desarrollar con un mayor rigor y calidad, que les permitan volverse también protagonistas de la consolidación y el fortalecimiento democrático, para que así los ciudadanos los perciban como los canales mediante los cuales accederán a la información política relevante y cierta.



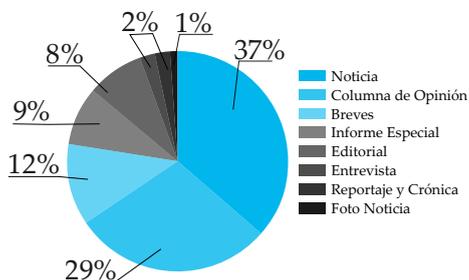
Resultados Seguimiento A Medios Elecciones Congreso La Crónica Del Quindío

Por: Betty Martínez

1. Periodo analizado: 25 de Enero de 2014 fecha en la que inicia el periodo inscripción de candidatos al 15 de junio de 2014 segunda vuelta presidencial.
2. Cantidad de notas producidas: (183)
3. Género Periodístico:

Gráfica N° 1

Género Periodístico
usado para presentar
la información



De las 183 notas publicadas para la segunda vuelta presidencial, La crónica del Quindío publicó un 37% en formato noticioso, un 20% en Columnas de opinión, un 12% de notas breves, un 9% en notas especiales y un 8% de notas editoriales. Los demás formatos informativos como el reportaje la crónica, la fotonoticia, aparecen con porcentajes muy bajos.

De lo cual se infiere que el diario se centró más en la información inmediata que ofrece la noticia, definida como el registro y proyección de la realidad y que no da lugar a ampliar los contextos en los cuales ocurren los hechos noticiosos, para este caso, los hechos políticos, dado que los candidatos en contienda eran el candidato Presidente Juan Manuel Santos del Partido de la Unidad Nacional, U y Oscar Iván Zuluaga del Centro Democrático, ambos

aparecieron en términos de proximidad geográfica que es desde la perspectiva de la información, una cualidad del interés noticioso de un hecho, de manera lejana, pese a que la campaña política se hizo en todo el país.

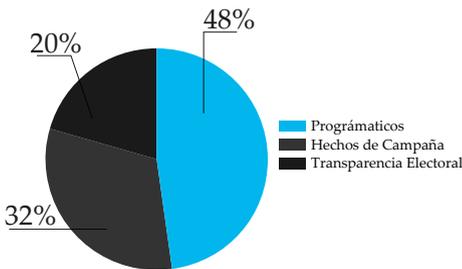
Esa lejanía se expresa entre lo que ocurre en las Elecciones Legislativas donde se juegan intereses regionales y las elecciones presidenciales, que no siempre reflejan una correspondencia con quienes ostentan el poder nacional.

El 29% de las notas relacionadas con la segunda vuelta, aparecieron en las columnas de opinión, cuya intención es persuadir y convencer, mediante la retórica de la opinión, es decir ganar la favorabilidad o el rechazo de los lectores frente a una postura, en este caso la postura política, en la cual las premisas básicas eran por un lado la continuidad de unos diálogos con el grupo insurgente de las Farc y por el otro lado, la vía militar para eliminarlas del territorio.

Es decir, en el campo informativo de el diario La Crónica, los dos géneros predominantes fueron noticia y columna de opinión, la primera escueta y específica, sin contexto y la segunda totalmente subjetiva de acuerdo con la ideología política de los columnistas.

4. Temas:

Gráfica N° 2 Agenda de Temas

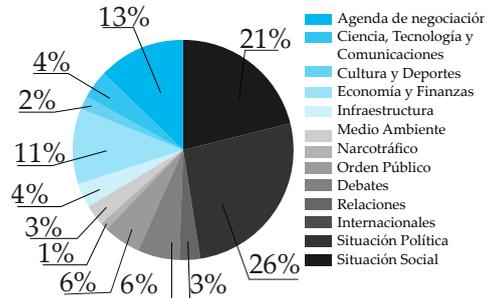


Fuente: Estadísticas MOE, <http://moecolombia.org/seguimiento/>

En cuanto a la agenda de los temas, el 48% de la información de la segunda vuelta presidencial, estuvo centrada en los hechos de campaña, es decir una preocupación del medio para que sus lectores comprendieran las propuestas de los dos candidatos de la contienda electoral. Un 20% de las notas se dedicó a los hechos de campaña, que fue muy plana en el departamento del Quindío y se limitó a anunciar las adhesiones de los diferentes grupos políticos que operan la política en la región y solamente un 20% dedicada a los asuntos relacionados con la transparencia electoral que es la que garantiza las normas del juego democrático.

5. Subtemas:

Gráfica N° 3 Temas programáticos mencionados

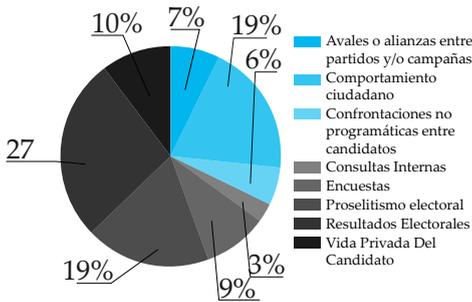


Fuente: Estadísticas MOE, <http://moecolombia.org/seguimiento/>

El dominio de los temas programáticos más mencionados por el diario, se centró en un 26% en el tema de la situación política, 21% en ciencia y tecnología y un 13% en la agenda de negociación de La Habana que fueron con el tema de la Paz, los dos principales asuntos de la agenda política del país. Los demás temas aparecen con muy poca visibilidad y por ende importancia para el medio.

Gráfica N° 4

Temas relacionados con Hechos de Campaña



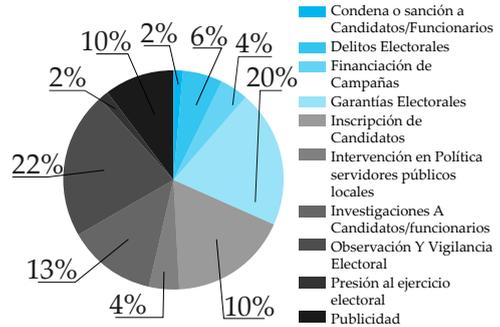
Fuente: Estadísticas MOE, <http://moecolombia.org/seguimientom/>

En cuanto a los temas relacionados con los hechos de campaña, el 27% de las notas publicadas por La Crónica del Quindío, estuvieron relacionadas con los resultados electorales, dado que en la primera vuelta presidencial perdió el candidato Presidente Juan Manuel Santos del Partido de la U y ganó el candidato del Centro Democrático Oscar Iván Zuluaga, en el departamento del Quindío y ese resultado expresa la preocupación de los líderes políticos de la región, que ostentan los cargos de poder y estaban en la coalición del presidente Santos, mientras que el Centro Democrático es un partido de reciente creación, sin ninguna representación en el poder local.

Otro 19% de las notas, estuvo relacionado con el comportamiento ciudadano y un 9% con los resultados de las encuestas que en los procesos políticos regionales, se convierten en una dictadura para los medios de comunicación. El resto de las notas publicadas en términos de porcentaje, no revisten relevancia para el medio de comunicación.

Gráfica N° 5

Temas sobre Transparencia Electoral



Fuente: Estadísticas MOE, <http://moecolombia.org/seguimientom/>

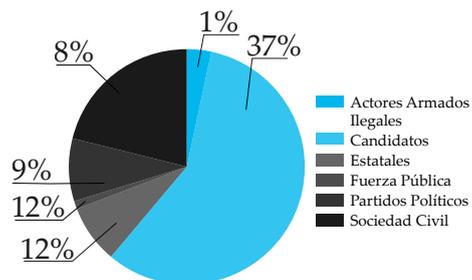
Con respecto a los temas de transparencia electoral, el 22% de las notas de la segunda vuelta presidencial estuvieron relacionadas con los delitos electorales que en la fase final de la campaña política se agudiza la denuncia, como consecuencia de lo que coloquialmente se denomina el desespero político, por los resultados que se pudieran obtener, particularmente en una campaña donde hubo un cabeza a cabeza entre los candidatos que representaban dos visiones extremas del poder.

Otro 20% de notas publicadas se relacionó con las garantías electorales, que explican el comportamiento ciudadano de quienes aspiran a votar en los procesos electorales.

6. Actores de la Información:

Gráfica N° 6

Actores de la Información



Fuente: Estadísticas MOE, <http://moecolombia.org/seguimientom/>

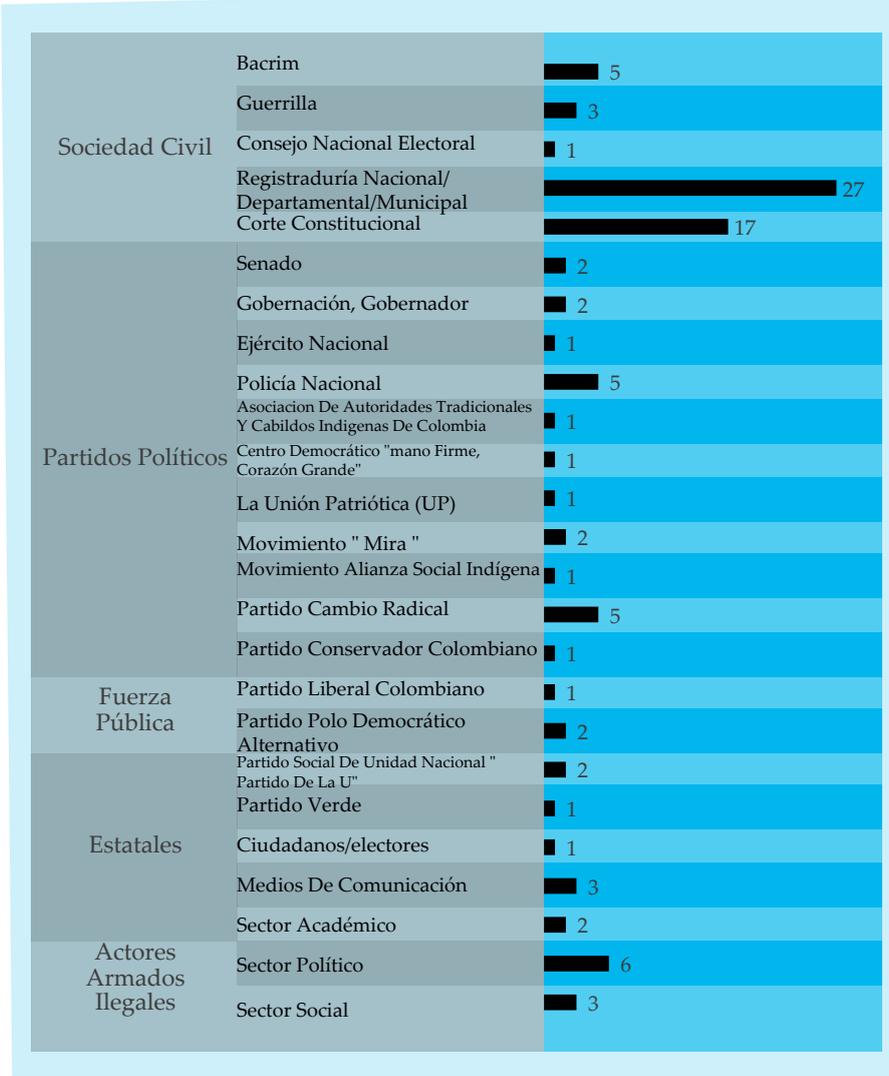
Sobre los actores de la información, indudablemente en una campaña presidencial por la segunda vuelta, el 58% se centró en los candidatos y el 21% en la sociedad civil y un 9% en los partidos políticos. En menor proporción aparecen las fuerzas armadas con un 1%, los

actores armados con un 3% y los actores estatales con un 8%.

Esto puede ser un indicador de cómo durante este lapso de tiempo bajó en el país la intensidad del conflicto armado, pese a que el tema central del debate político fue La paz.

Gráfica N° 7

Actores de la información desagregados

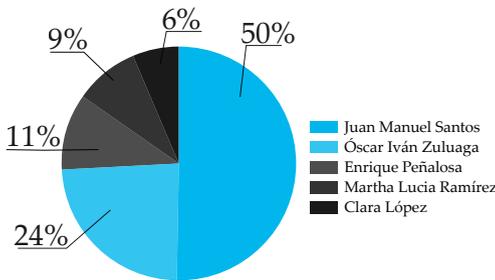


Fuente: Estadísticas MOE, <http://moecolombia.org/seguimiento/>

En cuanto a los actores de la información, el 27% de las notas publicadas tenían estrecha relación con los medios de comunicación, quizás, ello se debió a que eran los medios de comunicación nacional, los promotores y realizadores de los foros con los candidatos y a partir de ahí se procesaba la información, en igual sentido, los resultados de las encuestas que se socializaron fue a través de los medios de comunicación.

Otro 17% de las notas estuvieron relacionadas con los ciudadanos y electores, que expresan sus percepciones de favorabilidad o desacuerdo con las propuestas planteadas por los dos candidatos.

Gráfica N° 8 Menciones de Candidatos "Equilibrio Informativo"



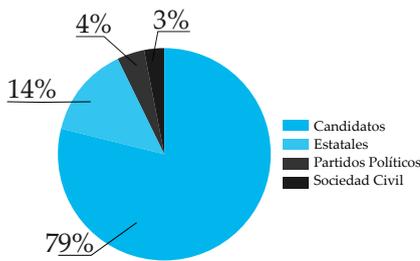
Fuente: Estadísticas MOE, <http://moecolombia.org/seguimientom/>

En cuanto a las menciones de los candidatos en el medio de comunicación y el equilibrio informativo, entendido éste último como la imparcialidad en el tratamiento y construcción de la agenda informativa en los medios de comunicación, el 50% de las notas publicadas, mencionaban al candidato presidente Juan Manuel Santos, que se puede explicar también porque era el presidente en ejercicio del poder y a su vez el candidato y esa doble condición traza una tenue línea que deja en desventaja al candidato opositor que no era objeto de información por no estar en el ejercicio del poder.

El 11% de las notas mencionaban al Ex candidato Enrique Peñalosa del partido Verde, pese a que en la región este partido, por ser de izquierda, junto con el Polo no tienen aparentemente cabida en periódicos que son de militancia política tradicional; lo que explica el 6% de la información apenas hacía referencia a la candidata de la izquierda Clara López.

7. Fuentes de la Información:

Gráfica N° 9 Actores FUENTE de la información

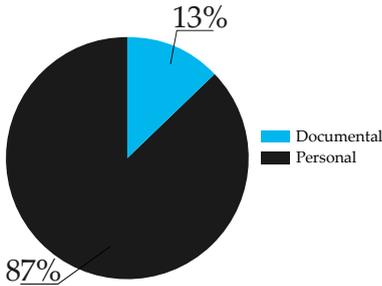


Fuente: Estadísticas MOE, <http://moecolombia.org/seguimientom/>

En cuanto a las fuentes de información, definidas conceptualmente como los diversos tipos de documentos que contienen datos útiles para satisfacer una demanda de información o conocimiento, La Crónica del Quindío procesó un 79% de la información de la segunda vuelta presidencial, con base en los candidatos, que es en apariencia lo lógico, mientras un 14% sobre las fuentes estatales en este caso eso podría favorecer más al candidato presidente que desde esas fuentes debía ser referenciado en su accionar como gobernante en ejercicio.

En este sentido, los partidos políticos apenas fueron mencionados en un 4% y la sociedad civil en un 3%, lo que deja entrever la personalización de la política y la poca relevancia que se le da en las campañas a los partidos políticos que son los que avalan los candidatos y a la sociedad civil.

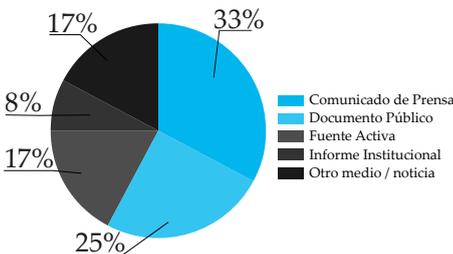
Gráfica N° 10 Tipo de Fuente de información



Fuente: Estadísticas MOE, <http://moecolombia.org/seguimiento/>

Con respecto a los tipos de fuentes de información, el 87% de la información publicada por La Crónica del Quindío, tuvo como tipo de fuente, las personales y apenas un 13% documentales, con lo cual se deduce que no hubo rigor investigativo para profundizar sobre los hechos publicados en el medio de comunicación, que permitieran cotejar la información.

Gráfica N° 11 Fuente Documental desagregada



Fuente: Estadísticas MOE, <http://moecolombia.org/seguimiento/>

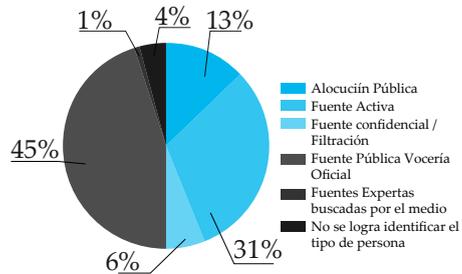
Sobre la utilización de las fuentes documentadas, llama la atención que el 33% por ciento de la información se procesó con base en los boletines de prensa emitidos por las campañas políticas, que si bien enuncian las acciones de los candidatos, la mayoría de las veces son ór-

ganos de propaganda que no deben ser consideradas como confiables para los medios de comunicación.

Un 25% de documento público que para el caso específico del periodismo deben ir más allá de lo noticioso, sobre pasando con un 17 lo institucional que suele también no ser confiable en términos periodísticos.

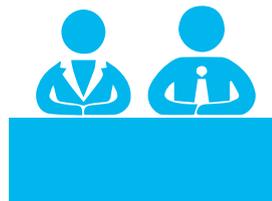
Otro 17% de la información es elaborada con base en otros medios, que visto de otra manera también tienen intereses ideológicos y políticos.

Gráfica N° 12 Fuente Personal desagregada



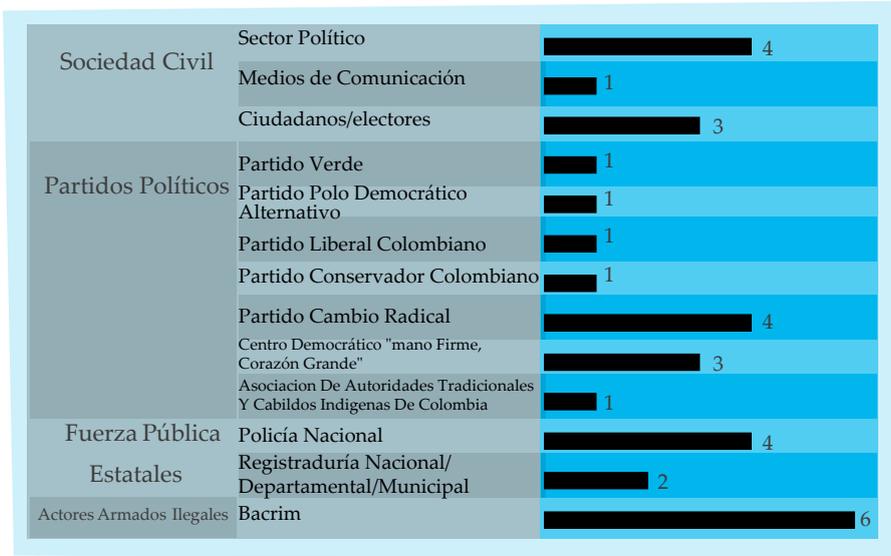
Fuente: Estadísticas MOE, <http://moecolombia.org/seguimiento/>

Acerca de la fuente personal, el 45% de la información publicada, tenía vocería oficial, un 31% de fuente activa, un 13% confidencial y apenas un 4% de expertos, lo que explica el facilismo con el cual desde los medios se procesa la información que por lo general se replica la que envían las instituciones públicas, colocando en entredicho la objetividad que es una aproximación a la verdad y el valor supremo del periodismo de calidad.



Gráfica N° 13

Atores FUENTE de la Información desagregados



Fuente: Estadísticas MOE, <http://moe colombia.org/seguiemtom/>

Sobre los actores como fuente de información, 6 de las notas publicadas tuvieron relación con las Bacrim, que son la mutación del paramilitarismo y aun no se ha acabado, sino que por el contrario dominan en las regiones el negocio del microtráfico, que es el narcotráfico al menudeo. 4 de las notas tuvieron como fuente los

partidos políticos, 4 con fuente en el partido Cambio Radical que es un partido de la coalición del gobierno, del cual hace parte el Candidato a Vicepresidente de la República, otrora, ministro de Vivienda.

Entre tanto los ciudadanos produjeron 3 notas como fuente de información y 3 del Centro Democrático.

Conclusiones

En la segunda vuelta presidencial, el formato más utilizado por La Crónica del Quindío, fue la noticia que es un formato rápido que no permite ampliar los contextos en los cuales se produce el hecho noticiosos con sus causas y sus consecuencias para los que los electores puedan tomar decisiones políticas inteligentes, de acuerdo con sus expectativas políticas.

En cuanto a las fuentes de información, los boletines de prensa emitidos por las campañas y las fuentes oficiales fueron los más utilizados en el procesamiento

de la información política, lo que da la idea de un sesgo político en la información publicada, puesto que las campañas están más interesada en posicionar a sus candidatos a través de la propaganda que de sus realizaciones concretas.

En ese mismo sentido, llama la atención el porcentaje tan reducido dedicado a las fuentes experta, un 4% de la información que pueden dar más luces sobre los temas que se publican.

Misión de Observación Electoral MOE
Calle 54 # 10-81 Piso 4 Bogotá D.C.
Línea gratuita nacional: 01 8000 112 101
comunicacion@moe.org.co
www.moe.org.co

Con el apoyo de:



“ Esta publicación se realizó gracias al apoyo del Pueblo de los Estados Unidos a través de la Agencia de Estados Unidos para el Desarrollo Internacional (USAID). Su contenido es responsabilidad exclusiva de los autores y no reflejan necesariamente las opiniones de USAID o del Gobierno de los Estados Unidos. ”



/amoecolombia

@moecolombia