

Elecciones

&

Medios de Comunicación

Autoridades
Locales 2015



Elecciones

&

Medios de Comunicación

moe
Misión de Observación Electoral

Elecciones Locales 2015



Elecciones y Medios de Comunicación

Elecciones Locales 2015

Realización

Equipo Técnico Observatorio de Medios de Comunicación y Democracia

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

Fabián Hernández Cadena
Coordinador Investigación
Seguimiento a Medios 2015
Misión de observación Electoral
-MOE-

Stephanie Salazar Mahecha
Asistente de Investigación
Seguimiento a Medios 2015
Misión de observación Electoral
-MOE-

Eric Javier Muñoz Pérez
Diseño y diagramación
Misión de observación Electoral
-MOE-

Zaira Mendieta
Asistente de investigación
Misión de observación Electoral
-MOE-

Eddie Parada Salazar
Programador de Software
Spiral Studio

ISBN 978-958-59221-4-3
Artículos revisados por pares
externos.

REGIONAL ANTIOQUIA

Elvia Elena Acevedo Moreno
Heiner Castañeda Bustamante
Investigadores
Universidad de Antioquia
Asistentes de investigación
Sergio Andrés Alzate Sepúlveda
Jaime Darío Zapata Villarreal

REGIONAL ATLÁNTICO

Mayra Orozco Barraza
Claudia Beltrán Romero
Investigadores
Universidad Autónoma del Caribe
Asistentes de investigación
Miguel Mejía
Handrys Vivero
Linda Rueda

Paola López
Ángel Alonso
Saidys Castro
Margarita Arias

REGIONAL BOGOTÁ

Raúl Alberto Acosta Peña
Investigador
Universidad de Bogotá
Jorge Tadeo Lozano
Asistentes de investigación
Carolina Molano Moncada,
Luisa Fernanda Gutiérrez Manrique
Laura María Agudelo Galvez

Rolando Andrés López Pereira
Investigador
Universidad Central
Wilmar Enoch Obando Guerrero

Juan David Cárdenas Ruiz
Investigador
Universidad de la Sabana
Asistentes de investigación
Eileen Álvarez
Daniel Lizarazo
Sergio Arrieta
María Alejandra Villamil
Beatriz Bernal
Giannia Marcela Caro
Laura Morales
Paula Machado
Juan Sebastián Ramírez

Pablo Ignacio Reyes Beltrán
Ivonne Patricia León
Investigadores
Universidad Nacional de Colombia
Juan Manuel Bañol Arias
Augusto Federico Padilla
Piedrahita

REGIONAL BOLÍVAR

Laura U. Cardona Muñoz
Investigadora
Universidad
Tecnológica de Bolívar
Asistentes de investigación
Geraldine Mutis
Didier Jiménez
Yessica Blanco
Alexandra Villarreal

REGIONAL BOYACÁ

Mario Alexander Lozano García
Investigador
Universidad de Boyacá
Asistentes de investigación
Michell Guillaume
Álvaro Moreno Beltrán
Cristhian David Rativa Segura
Jaiver Camilo Rojas Salamanca

REGIONAL CALDAS

Richard Millán
Investigador
Universidad de Manizales
Asistentes de investigación
Luis Miguel López
Alfredo Vélez
Laura Vanessa Gómez
Liliana Sánchez
Juliana Loaiza Giraldo
Manuela Zapata Franco
Vanessa Vallejo
Sara Lucía Sanz
Jessica Zapata Bermúdez
David Andrés Moncada
Laura Tatiana Gallego Londoño
Valentina Ramírez Ríos
Kevin Toro Peralta
Ana Natalia García
Paula Andrea Cárdenas
Mateo Ortiz Giraldo
Katerine Vargas Mejía
Estefanía López Holguín
Daniela Galvis Flórez

REGIONAL META

Juan Manuel Rojas
Investigador
Universidad Minuto de Dios -Vicerrectoría regional llanos-
Asistente de investigación
Deisy Tividor

REGIONAL NARIÑO

Cristian Moreno
Daniel Esteban Narváez Paredes
Investigadores
Universidad Mariana
Asistentes de investigación
Ingrid Lizeth Arévalo Rodríguez
Lina Patricia Bedoya Aparicio
María Alejandra ChávesYela



Angie Catherine Guativa Melo
Manuela Alejandra Lucero Serrano
Jesús David Pantoja García
Nerieth Alejandra Patiño
Debbie Gabriela Quijano Pantoja
Tania Fernanda Rosero Caicedo

Edmundo Gómez España
Investigador
Universidad de Nariño
Asistentes de investigación

Alejandra Rosero Latorre
Ángela Bastidas López
Diana Mariela Angulo Cabezas
David Revelo
Emilsen Ximena Tulcán Jurado
Isabel Cristina Botina Mora
Leidy Karolina Puerres Vásquez
Mónica Córdoba
Pablo Alejandro López Acevedo
Paula Alejandra Erazo Rodríguez
Paulo Alejandro Hernandez Lagos
Vannesa Gómez

REGIONAL NORTE DE SANTANDER

Edgar Allan Niño
Investigador
Universidad de Pamplona
Asistentes de investigación
Clase de Opinión Pública
2015-2
Junior Castellón
Paola Andrea Cañizares Cano
Lisbeth Andrea Gonzáles Suárez
Jessica Daniela Suárez Moreno
Diana Paola López Camacho
Héctor Miguel García Peñaranda
Óscar Mauricio Álvarez Rondón
Natalia García Parada
María Juliana Ballesteros Carvajal
Luz Adriana Mora Celis
Diana Carolina Londoño Corredor
Yennifer Paola Gelvez Rubio
Wilmer Jesús Vega Mogollón
Sherly Andrea Acevedo Oróstegui
Angie Yesenia Castellanos Castellanos
Angie Marcela Cortés Palencia
Paola Andrea León Pacheco
Uriel David Hidalgo Bayona
José Ángel Durán
Maury Sergey Gutiérrez González
Banity Vera Rodríguez
Carla Judith Dávila Ávila
Juan de Jesús Chacón Duarte
Jhoan Sebastián Sáchica Patiño
Andri Haisklím Zumárraga Silva

REGIONAL QUINDÍO

Betty Martínez Salazar
Investigadora
Universidad del Quindío
Asistentes de investigación
María Camila González Gómez
Cristhian Camilo Pérez Alarcón

REGIONAL RISARALDA

Mauricio Vera Sánchez
Carlos Andrés Gutiérrez González
Franklyn Molano Gaona
Investigadores
Fundación Universitaria
del Área Andina
-Seccional Pereira-
Asistentes de investigación
Laura Ximena Villanueva Meza.
Laura Victoria Hernández
Castaño.
Valentina Salazar Aguirre.
Daniel Erney García Nonsalve.

REGIONAL SANTANDER

Javier Ferreira Jiménez
Investigador
Universidad Autónoma de
Bucaramanga
-UNAB-
Asistentes de investigación
Cristian Eduardo Beltrán
Velásquez
María Camila Camacho Cubides
Iván Darío Campos Bueno
María Fernanda Espinel Sepúlveda
Angélica María Gómez Reyes
Lucía Jeaneth Gualdrón Castellanos
Luisa Fernanda López Viana
Álix Katherín Niño Corzo
Ana Laura Prada Bohórquez
Sergio Andrés Rangel Valbuena
Dorely Esperanza Saravia Velásquez
Angélica María Tello Guzmán

REGIONAL TOLIMA

Rafael González pardo
Carlos Mauro Perdomo
Cristhian Camilo Martínez
Investigadores
Universidad del Tolima

REGIONAL VALLE DEL CAUCA

Sergio Chacón Peña
Investigador Pontificia
Universidad Javeriana - Cali
Juan José Cadena Dueñas
Viviana Catherine Bravo Ceballos
Mariana Gers Estrada
Juan Pablo Sanabria Mazo

Los análisis y opiniones
aquí expresadas no reflejan
necesariamente las opiniones de
quienes apoyan esta publicación.

Impreso en:
Torreblanca Agencia Gráfica
www.torreblanca.com.co
Bogotá-Colombia Marzo-2016

Índice

- Introducción** pág. 6
- Metodología** pág. 9
- Informe consolidado de resultados**
Fabián Hernández Cadena –
MOE nacional pág. 13
- Financiación de campañas:
dependencia de las fuentes oficiales**
Fabián Hernández Cadena –
MOE nacional pág. 21
- Una negociación de paz alejada
de las elecciones locales.**
Stephanie Salazar Mahecha –
MOE Nacional pág. 28
- Visibilidad de la mujer en los
medios de comunicación 2015**
Fabián Hernández Cadena–
Stephanie Salazar Mahecha
MOE nacional..... pág. 36
- REGIONAL ANTIOQUIA**
- La invisibilidad del proceso de
paz en el cubrimiento televisivo
en Antioquia** pág. 45
Heiner Castañeda Bustamante
y Elvia Elena Acevedo Moreno
Universidad de Antioquia
- REGIONAL ATLÁNTICO**
- Análisis sobre el cubrimiento de
las elecciones locales de
Atlántico 2015. Medios**
El Heraldo y La Libertad..... pág. 55
Mayra Orozco y Claudia Beltrán Romero
Universidad Autónoma del Caribe
- REGIONAL BOGOTÁ**
- Análisis de las notas emitidas
por Noticias Caracol y RCN
noticias en el proceso electoral
local de octubre de 2015**..... Pág. 67
Juan David Cárdenas
Universidad de la Sábana
- Análisis sobre el cubrimiento
realizado por el tiempo.com,
la sillavacia.com y las2orillas.co
a las elecciones regionales 2015
en Colombia** Pág. 79
Rolando Andrés López Pereira
Universidad Central
- La masculinización de las fuentes
de información periodística y el
unifuentismo en detrimento de la
calidad periodística en la radio
durante un proceso electoral**..... Pág. 95
Rául Alberto Acosta Peña
Universidad Jorge Tadeo Lozano
- De la opinión publicada a la
opinión pública. Los medios
impresos en tiempos electorales...** Pág. 109
Ivonne Patricia León y
Pablo Ignacio Reyes
Universidad Nacional de Colombia
- REGIONAL BOLÍVAR**
- Visibilidad y agenda mediática:
análisis al cubrimiento del periódico
El Universal de Cartagena, durante
las elecciones regionales 2015**..... Pág. 123
Laura U. Cardona Muñoz
Universidad Tecnológica de Bolívar
- REGIONAL BOYACÁ**
- Elecciones territoriales 2015 en el
departamento de Boyacá, desde
el comportamiento informativo
del periódico Boyacá 7 días**..... Pág. 141
Mario Alexander Lozano García
Universidad de Boyacá
- REGIONAL CALDAS**
- El periodismo en época electoral:
la agenda de los medios versus la
agenda proselitista** Pág. 153
Richard Millán
Universidad de Manizales

REGIONAL META

Análisis del cubrimiento periodístico que hicieron Llano Siete Días y Extra Llano sobre las elecciones regionales para la Gobernación del Meta y la Alcaldía de Villavicencio. Pág. 16

Juan Manuel Rojas Piedrahíta
Universidad Minuto de Dios,
regional llanos.

REGIONAL NARIÑO

Resultados seguimiento medios regionales. Diario del Sur. Pág. 183

Cristián Moreno
Universidad Mariana

El debate por la disputa del poder local y regional a través del Extra de Pasto. Pág. 193

Edmundo Gómez España
Universidad de Nariño

REGIONAL NORTE DE SANTANDER

Norte de Santander la esperanza de la productividad en medio de la crisis fronteriza. Pág. 205

Edgar Allan Niño Prato
Universidad de Pamplona

REGIONAL RISARALDA

Seguimiento y análisis de los medios de comunicación del eje cafetero, elecciones 2015: La Tarde, Diario del Otún y Telecafé Noticias. Pág. 221

Carlos Andrés Gutiérrez González,
Franklyn Molano Gaona y Mauricio Vera Sánchez
Fundación Universitaria del Área Andina.

REGIONAL SANTANDER

Monitoreo a medios impresos de Santander en elecciones locales 2015. Vanguardia Liberal y El Frente. Pág. 235

Javier Ferreira
Universidad Autónoma de Bucaramanga.

El papel de la mujer durante el proceso electoral 2015. Pág. 248

Ana Laura Prada Bohórquez
Universidad Autónoma de Bucaramanga.

REGIONAL TOLIMA

Elecciones Tolima 2015: zoom al cubrimiento del proceso electoral por el periódico El Nuevo Día. Pág. 255

Rafael González Pardo,
Carlos Mauro Perdomo y
Cristhian Camilo Martínez
Universidad del Tolima

REGIONAL QUINDÍO

Lo que nos mostró la prensa del Quindío en las elecciones de 2015. Pág. 269

Betty Martínez Salazar
Universidad del Quindío

REGIONAL VALLE DEL CAUCA

Seguimiento a medios en el Valle del Cauca: el caso del periódico El País de Cali. Pág. 279

Sergio Chacón Peña
Pontificia Universidad Javeriana de Cali

Introducción

Introducción

Fabián Hernández Cadena¹

“Claro que hay otros medios para hacer pasar opiniones sesgadamente. Para saber qué poner en un periódico hay que fijar, como se dice en las demás redacciones, la agenda. Hay una infinidad de noticias en este mundo, pero ¿Por qué se debe decir que ha habido un accidente en Bèrgamo e ignorar que ha habido en Messina? No son las noticias las que hacen el periódico, sino el periódico el que hace las noticias. Y saber juntar cuatro noticias distintas significa proponerle al lector una quinta noticia” (Eco, 2015)

Uno de los factores para que sea efectivo que un actor político aparezca dentro de las preferencias electorales, en una competencia por un cargo popular, es su visibilidad mediática. Decimos que es uno de los factores ya que la MOE ha demostrado de manera enfática, con cada investigación de monitoreo de medios, que no existe una relación directa entre visibilidad mediática y resultados electorales de los actores de la información.

Según las investigaciones realizadas desde 2007 por la MOE, en cuanto a equilibrio informativo de los actores, así como en las investigaciones realizadas sobre la visibilidad de las mujeres como candidatas (Misión de Observación Electoral MOE, 2014), en Colombia los medios de comunicación, pese a ser un canal de constante disputa y negociación por parte de los actores políticos, es solo son un factor más entre muchos otros a la hora de conseguir resultados electorales positivos.

Es importante aclarar, que desde un punto de vista estratégico, el clientelismo, la posi-

bilidad de generar presión en los electores, la comisión de posibles delitos electorales (compra y venta de votos), los debates y las encuestas juegan, para muchos candidatos, como factores aún más determinantes que la aparición noticiosa.

Por otra parte, estamos en un umbral en el que pasamos de un entorno con pocos medios de comunicación, a zonas del país que cuentan con una cantidad importante de medios de comunicación (alternativos y comunitarios) por donde se comienza a informar la gente y que no aparecen en los radares de los grandes estudios de audiencia nacional. Un ejemplo de esto son las redes sociales, los medios digitales, y los medios tradicionales que comienzan a hacer convergencia con otros formatos. Ya en el pasado la MOE había concluido (Elecciones y Medios de Comunicación 2014) que tener un medio de comunicación grande con suficientes recursos no era, necesariamente, una prenda de garantía de periodismo equilibrado o de calidad político electoral, así como no todo periodismo local se traducía en independiente o alternativo en la manera de contar los comicios.

¹Coordinador del Observatorio de Medios de Comunicación y de la oficina de comunicaciones de la Misión de Observación Electoral MOE. Especialista en Opinión Pública y Mercadeo político de la Pontificia Universidad Javeriana. Comunicador Social periodista y organizacional Pontificia Universidad Javeriana.

De lo que si no hay duda es que hoy en Colombia la audiencia está recibiendo tanta o más información electoral originada por profesionales de la comunicación quienes median la información, que directamente llega de las campañas políticas. Esto puede explicar por qué el “impacto electoral” de los medios tradicionales de comunicación frente a estas nuevas realidades de comunicación es tan difícil de medir. También podría explicar el enorme gasto de las campañas de hoy que no se reporta oficialmente y que no es, como se pensaba, en publicidad en los medios masivos de comunicación, sino en la movilización de votantes, publicidad alternativa, reuniones y actos de proselitismo.

Es evidente que la ciudadanía, actor decisivo y primordial de la democracia, cuenta con mecanismos de selección independientes tanto de los discursos políticos de turno, como de la información que recibe de los medios de comunicación. La cotidianidad, la tradición familiar, las conversaciones privadas sobre lo público, los rumores, las experiencias personales; juegan, disputan, y crean escenarios de resignificación de la información, que permiten asignar un marco de sentido sobre lo político muy particular, que se nos antoja imprevisible, errático, contradictorio y generalmente cargado de una emocionalidad que va desde el fanatismo hasta la total animadversión por el debate político.

Así las cosas, a mayor necesidad de una sociedad informada que vote a conciencia, más responsabilidad tienen los medios de comunicación reconocidos de cada región en ser ejemplo de pluralidad y diversidad, frente a esa nueva ola de medios locales que disputan con nuevos contenidos las audiencias. Por estas razones este estudio se constituye como una herramienta propositiva y constructiva para periodistas, editores y directores de los medios de comunicación, así como un insumo clave para periodistas en formación,

quienes a futuro tendrán que narrar la historia democrática de sus ciudades.

El Observatorio de Medios y Democracia, no sería posible sin la voluntad, el compromiso, el profesionalismo y el talante democrático de los coordinadores y coordinadoras de cada una de las 18 universidades que hacen parte de esta plataforma, de los docentes adscritos a la investigación y a los y las estudiantes y observadores que colaboraron de manera voluntaria en este ejercicio.

Para las elecciones de Autoridades Locales de 2015, la plataforma de universidades que hacen parte del Observatorio de Medios y Democracia de la MOE, analizó 6487 notas periodísticas en prensa, radio, digital y televisión. El análisis de la información encontrada se presenta dividida en dos partes:

En una primera parte el lector encontrará un análisis consolidado general con información comparada de todos los medios de comunicación monitoreados con énfasis en el cubrimiento dado a la financiación de las campañas, al proceso de negociación de la paz y a los temas de género y visibilidad de las candidatas y candidatos.

En la segunda parte, el lector podrá profundizar en los análisis realizados por los investigadores de cada una de las 18 universidades que hicieron parte de esta investigación y en donde podrá encontrar en detalle, los resultados por medio de comunicación.

Esperamos que este estudio sea un insumo que permita generar enfoques nuevos a la hora de cubrir los procesos electorales por parte de periodistas, editores y directores de medios, al mismo tiempo que suscite en los ciudadanos interesados, autoridades y académicos una reflexión crítica y constructiva del papel que juegan los medios de comunicación en la construcción de la democracia en Colombia.

² La plataforma está compuesta por: Universidad de Antioquia, Universidad Autónoma del Caribe, Universidad Central, Universidad Jorge Tadeo Lozano, Universidad Nacional de Colombia, Universidad de la Sabana, Universidad Tecnológica de Bolívar, Universidad de Boyacá, Universidad de Manizales, Universidad Minuto de Dios – Villavicencio, Universidad Mariana de Pasto, Universidad de Nariño, Universidad de Pamplona, Universidad del Quindío, Fundación Universitaria del Área Andina – Pereira, Universidad Autónoma de Bucaramanga, Universidad del Tolima, Pontificia Universidad Javeriana

Elecciones & Medios de Comunicación



Elecciones Locales 2015

Elecciones
Locales 2015

moe
Misión de Observación Electoral

Proyecto diseñado por la
Misión de Observación Electoral-MOE

Comunicaciones y Seguimiento a Medios
Fabián Hernández Cadena
Stephanie Salazar Mahecha
Eric Javier Muñoz Pérez

Metodología

Metodología

1. Preguntas Rectoras

¿Cuáles son los temas más recurrentes que aparecen en los medios sobre el proceso electoral 2015?

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

¿Cómo se cubren los candidatos a Gobernaciones, Alcaldías, y Concejo en los medios de comunicación nacional y regional?

¿Existe equilibrio informativo en el espacio que los medios de comunicación asignan a los candidatos a las Gobernaciones y Alcaldías?

¿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?

¿Qué temas cubren los medios de comunicación en relación a la financiación de las campañas?

¿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?

2. Objetivo General

Analizar el cubrimiento realizado por los medios de comunicación a las elecciones de Autoridades Locales de 2015, con especial énfasis en la financiación

de las campañas, la participación política de la mujer y la agenda de negociación, ya que los elegidos serán las autoridades del posconflicto.

3. Objetivo Especificos

- 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.

4. Muestra

Los medios que se escogen para este proyecto son esencialmente aquellos medios (Prensa – Radio – Televisión) que manejen un perfil periodístico serio, que sean de mayor alcance, cobertura a nivel local y nacional y que tengan un gran impacto en la en la opinión pública.

En ese sentido, dependiendo de las capacidades propias de cada universidad, se tienen en cuenta medios populares, gratuitos, radiales comerciales y comunitarios. También entran en este seguimiento medios digitales y alternativos.

En ese sentido, la muestra se configura así:

Regional	Universidad	Medios a monitorear
MOE Nacional	MOE Nacional	1. El Colombiano
Regional Bogotá	Universidad Central	2. www.eltiempo.com
	Universidad Jorge Tadeo Lozano	3. lasillavacia.com
		4. www.las2orillas.co
		5. Caracol Radio (Cadena Básica)
Regional Bogotá	Universidad Nacional de Colombia	6. RCN Radio (Cadena Básica)
		7. El Espectador
		8. El Tiempo
Regional Antioquia	Universidad de la Sabana	9. RCN noticias
		10. Noticias Caracol
	Universidad de Antioquia	11. Teleantioquia Noticias
Regional Atlántico		12. Hora 13 noticias
	Universidad Autónoma del Caribe	13. Noticias Telemedellín
Regional Atlántico		14. El Heraldó
		15. La Libertad
Regional Bolívar	Universidad Tecnológica de Bolívar	16. El Universal
		17. www.eluniversal.com.co
Regional Boyacá	Universidad de Boyacá	18. Boyacá 7 días
Regional Caldas	Universidad de Manizales	19. La Patria
Regional Meta	Universidad Minuto de Dios – Villavieco	20. Llano Siete Días
		21. Extra (Llano)
Regional Nariño	Universidad Mariana de Pasto	22. Diario del Sur
	Universidad de Nariño	23. Extra Pasto
		24. La Opinión
Regional Norte de Santander	Universidad de Pamplona	25. RCN Cúcuta
		26. Caracol Cúcuta
Regional Quindío	Universidad del Quindío	27. La Crónica del Quindío
Regional Risaralda		28. Diario del Orún
	Fundación Universitaria del Área Andina - Pereira	29. La Tarde
		30. Telecafé Noticias
Regional Santander	Universidad Autónoma de Bucaramanga	31. Vanguardia Liberal
		32. El Frente
Regional Tolima	Universidad del Tolima	33. El Nuevo Día
Regional Valle del Cauca	Pontificia Universidad Javeriana	34. El País

5. Universo de Análisis

El monitoreo de medios de comunicación de la MOE elecciones de Autoridades Locales de 2015, comenzó el 25 de julio (día en que comienza oficialmente la campaña electoral y es posible hacer publicidad en los distintos medios de comunicación) y se realizó de forma continua hasta el primero de noviembre de 2015¹, una semana después de la contienda electoral.

Para esta investigación más de 193 observadores pertenecientes a 18 universidades de 14 departamentos sistematizaron más de 6487 notas periodísticas, de 34 medios de comunicación: 20 periódicos, cuatro portales digitales, seis noticieros de televisión y cuatro emisoras de radio. Para el caso de prensa

escrita se registró todo el periódico sin importar la sección. Allí se registró toda nota que habló de candidatos, hechos de campaña y autoridades electorales. En televisión y radio no se monitorearon todas las emisiones de noticias, en general se tomó solo la información de uno o dos noticieros (depende del medio de comunicación y sus franjas horarias). Para el caso de medios digitales se monitoreó a una hora específica toda la web.

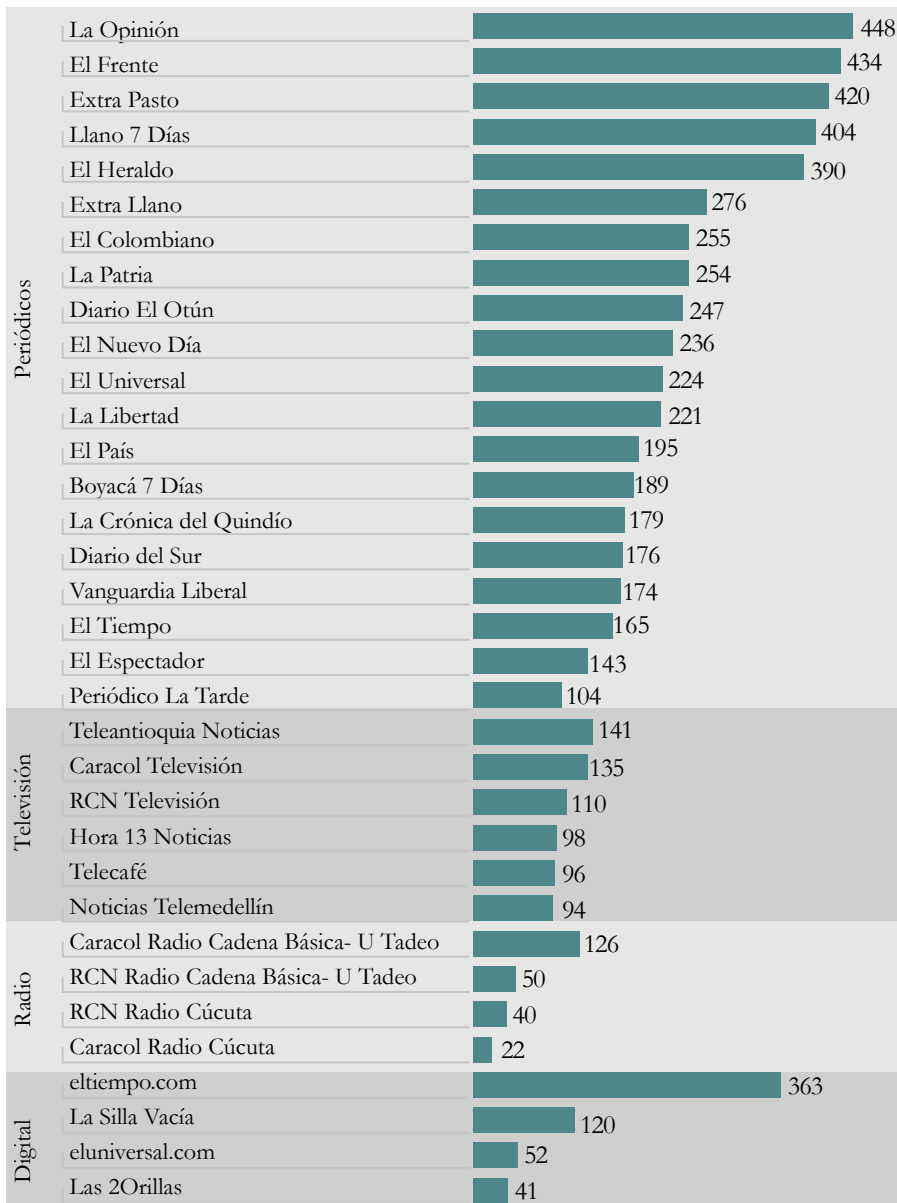
Los resultados que acá se muestran son el análisis completo del Monitoreo de Medios que también se podrá consultar en la página web de la MOE www.moe.org.co en la pestaña investigaciones/periodismo y elecciones.

¹En algunas universidades del observatorio de medios comunicación, el periodo de observación y recolección de datos varió de acuerdo a decisiones metodológicas particulares.

Informe consolidado de resultados

Fabián Hernández Cadena¹

UNIVERSO DE NOTAS ANALIZADAS POR MEDIO DE COMUNICACIÓN



Cálculos MOE

Gráfica 1.

¹Coordinador del Observatorio de Medios de Comunicación y de la oficina de comunicaciones de la Misión de Observación Electoral MOE. Especialista en Opinión Pública y Mercadeo político de la Pontificia Universidad Javeriana. Comunicador Social periodista y organizacional Pontificia Universidad Javeriana.

Lo primero que hay que advertir es que en Colombia, a diferencia de la tendencia mundial, cada día nacen y se consolidan propuestas periodísticas impresas de tipo local que, durante las elecciones, retratan de manera más cercana los hechos políticos.

Esto se observa en el universo de notas analizadas por medio de comunicación (Gráfica 1) en donde se observa que los 5 primeros medios que más información suministraron al proceso electoral fueron periódicos locales como La Opinión (Norte de Santander) con 448 notas, El Frente (Santander) con 434 notas, Extra Pasto (Nariño) con 420 notas, Llano 7 días (Meta) 404 noticias y el Heraldo

(Atlántico) 390 noticias. El promedio de notas periodísticas por medio es de 190,7 que es jalonado absolutamente por la prensa escrita.

Los medios que mayor información produjeron por tipo de medios son: en impresos la Opinión con 448 notas; de los noticieros monitoreados, quien mayor cantidad de información electoral produjo fue Teleantioquia noticias con 141 notas periodísticas; En radio fue Caracol Radio Básica nacional con 126 notas periodísticas; y en medios digitales el tiempo.com con 363 notas, siendo en el monitoreo el sexto medio con mayor cantidad de información electoral monitoreada.

Relevancia de la información electoral

Si tenemos en cuenta que era en estas elecciones de Autoridades donde se elegían los directos responsables de administrar temas fundamentales y cotidianos para la ciudadanía como la salud, la educación, las vías, y la seguridad, podríamos inferir que los hechos alrededor de la campaña serían primordiales en la agenda mediática.

Según los datos, es evidente que en radio las noticias electorales ocuparon la principal franja horaria de las emisoras monitoreadas: el 81% de la información electoral se situó en la primera franja horaria (primera media hora del programa) y un 13% en la segunda franja horaria (segunda media hora del programa) (Gráfica 2). Si tenemos en cuenta que para el Estudio Continuo de Audiencia Radial, conocido como ECAR, los horarios de mayor sintonía y competencia son los de 6:00 am a 10 am, siendo lo más relevante lo que ocurre en la primera hora (6:00 am a 7:00

am), se puede asegurar que es en la radio en donde más importancia dan a los hechos de campaña.

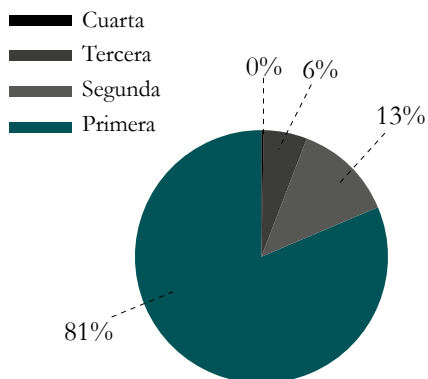
En los medios digitales el 41% de la información fue referenciada en las portadas o *home* de los sitios web monitoreados.

En los noticieros de televisión la información electoral aparece en titulares solo en un 36% y en prensa el porcentaje de información que se visibilizó en la portada fue del 14%. Esto denota que tanto en prensa como en televisión, pese a que se crearan secciones especiales de elecciones, adicionales a las comunes secciones políticas, otros temas de la agenda diaria se tomaron las portadas y los titulares.

Esta estadística se podría explicar si tenemos en cuenta que la cantidad de noticias breves (pequeñas informaciones de un párrafo que se ubican usualmente

en las partes laterales o superiores de las páginas) es superior al de noticias, crónicas, entrevistas e informes especiales,

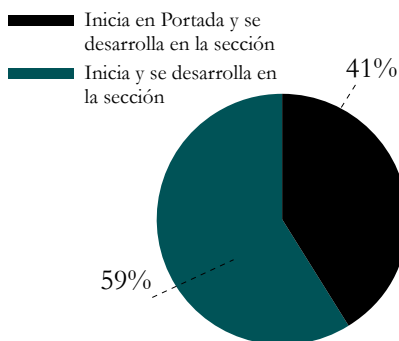
FRANJA DE EMISIÓN EN RADIO



Cálculos MOE

Gráfica 2.

RELEVANCIA DE LA INFORMACIÓN EN MEDIOS DIGITALES

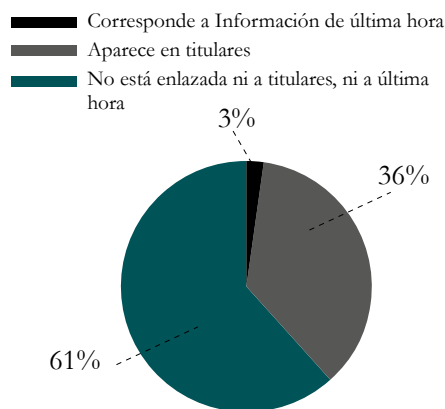


Cálculos MOE

Gráfica 3.

que son usualmente tenidos en cuenta a la hora de definir portadas de los diarios.

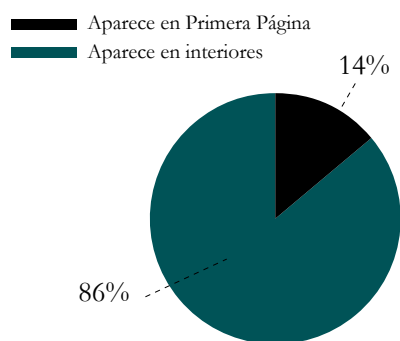
RELEVANCIA DE LA INFORMACIÓN EN NOTICIEROS DE TELEVISIÓN



Cálculos MOE

Gráfica 4.

RELEVANCIA DE LA INFORMACIÓN EN PERIÓDICOS



Cálculos MOE

Gráfica 5.

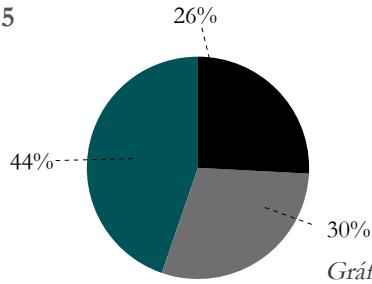
La agenda de los medios de comunicación para las elecciones de Autoridades Locales de 2015

Cada proceso electoral plantea para el periodismo retos distintos, en la medida en que al seguir tan de cerca la coyuntura, los medios de comunicación están al vaivén de hechos imprevisibles que pueden afectar la agenda política que se cubre. En ese sentido desde 2011 y con el objetivo de encontrar esos cambios de cubrimiento, la MOE ha agrupado todos los asuntos de la agenda mediática en tres

grandes categorías: Temas programáticos y de ciudad (Salud, infraestructura, situación social, pobreza, etc.), temas de transparencia electoral (delitos electorales, observación y vigilancia, avales e investigaciones a candidatos, financiación de las campañas, etc.) y temas de proselitismo y proceso electoral (Inscripción de candidatos, encuestas, acto de campaña, vida privada del candidato, resultados electorales).

AGENDA DE TEMAS TOTAL ELECCIONES 2015

- Temas de Transparencia
- Temas Programáticos
- Proceso Electoral



Cálculos MOE

Gráfica 6.

Al sumar todas las menciones de temas que fueron publicados en este proceso electoral de 2015, la agenda se dividió de la siguiente manera: proceso electoral tuvo un 44%, temas de transparencia un 26% y temas programáticos un 30%. Si lo comparamos con las elecciones de autoridades locales de hace cuatro años, se podrá ver que existe un retroceso de

un punto porcentual tanto en el cubrimiento de temas de transparencia electoral que baja de un 27% a 26% como de temas programáticos que pasa de un 31% en 2011 a un 30% en 2015.

Teniendo en cuenta este promedio podemos observar cómo cada medio cubrió el proceso electoral en la Gráfica 7:

AGENDA DE TEMAS POR MEDIO DE COMUNICACIÓN

Medio de Comunicación	Temas Programáticos (%)	Proceso Electoral (%)	Temas de Transparencia (%)
Telantioquia Noticias	55%	23%	22%
El Colombiano	46%	28%	25%
El Heraldito	46%	26%	28%
El Tiempo	45%	35%	20%
Hora 13 Noticias	44%	36%	21%
Telecafé	42%	40%	18%
El Nuevo Día	40%	43%	17%
El Frente	38%	47%	15%
Noticias Telemedellín	38%	37%	25%
El Espectador	34%	32%	34%
La Opinión	33%	40%	27%
La Crónica del Quindío	33%	46%	21%
Vanguardia Liberal	33%	35%	32%
RCN Televisión	32%	47%	21%
Caracol Radio Cúcuta	31%	35%	33%
El País	31%	38%	31%
RCN Radio Cúcuta	30%	43%	27%
eltiempo.com	24%	50%	26%
La Silla Vacía	22%	45%	33%
Caracol Radio Cadena Básica- U Tadeo	20%	73%	7%
Diario del Sur	19%	29%	52%
La Patria	16%	57%	27%
Extra Llano	15%	34%	50%
Diario El Otún	12%	68%	20%
Llano 7 Días	12%	46%	43%
Caracol Televisión	10%	58%	33%
La Libertad	9%	74%	17%
Boyacá 7 Días	8%	65%	26%
Periódico La Tarde	8%	60%	32%
Extra Pasto	8%	72%	20%
El Universal	3%	73%	24%
eluniversal.com	2%	78%	20%
RCN Radio Cadena Básica- U Tadeo	2%	88%	10%
Las 2Orillas	2%	67%	31%

Cálculos MOE

Gráfica 7.

Los medios de comunicación que destinaron mayor cantidad de su agenda a tratar temas programáticos y de importancia para la ciudad como la situación social, políticas de género, infraestructura, políticas de medio ambiente, salud, educación, pobreza, etc, son Teleantioquia Noticias que destinó un 55% a cubrir estos temas, seguido de El Colombiano y el Heraldo que destinaron un 46%, El Tiempo 45%, Hora 13 noticias con un 44%. Para detallar aquellos medios que están por encima del promedio nacional en temas programáticos ver Tabla 1.

MEDIOS DE COMUNICACIÓN QUE PRIVILEGIAN TEMAS PROGRAMÁTICOS POR ENCIMA DEL PROMEDIO

Teleantioquia Noticias	55%
El Colombiano	46%
El Heraldo	46%
El Tiempo	45%
Hora 13 Noticias	44%
Telecafé	42%
El Nuevo Día	40%
El Frente	38%
Noticias Teledellín	38%
El Espectador	34%
La Opinión	33%
La Crónica del Quindío	33%
Vanguardia Liberal	33%
RCN Televisión	32%
Caracol Radio Cúcuta	31%
El País	31%
RCN Radio Cúcuta	30%

Cálculos MOE

Tabla No 1

Esta estadística demuestra que los procesos electorales de Autoridades Locales aumentan el cubrimiento programático de candidatos y candidatas. Mientras que en las pasadas elecciones de Congreso y Presidencia lo programático solo llegó al 25% de la agenda temas, en las elecciones de 2011 y estas de 2015 el porcentaje se ha mantenido por encima del 30%. Esto se debe a que

tanto para alcaldía como para gobernación, existe la necesidad de plantear un programa de gobierno, que luego se debe traducir en un plan de desarrollo y que puede ser auscultado de manera más rigurosa que para corporaciones plurinominales.

Frente a noticias dedicadas por los medios de comunicación para visibilizar problemas, riesgos y alertas de hechos que pudieran atentar contra la transparencia del proceso encontramos que el Diario del Sur con un 52% de su agenda de temas fue el medio que más notas sobre este tema publicó durante el proceso electoral, seguido de Llano 7 Días con un 43%, El Espectador con un 34%, Caracol Radio Cúcuta, la Silla Vacía y Caracol Televisión con un 33% respectivamente. Advirtiendo que el promedio nacional de cubrimiento de temas de transparencia es de un 26%, presentamos a continuación los medios que están por encima de ese promedio:

MEDIOS DE COMUNICACIÓN QUE PRIVILEGIAN TEMAS DE PROCESO ELECTORAL Y HECHOS DE CAMPAÑA POR ENCIMA DEL PROMEDIO

RCN Radio Cadena Básica- U Tadeo	88%
eluniversal.com	78%
La Libertad	74%
Caracol Radio Cadena Básica- U Tadeo	73%
El Universal	73%
Extra Pasto	72%
Diario El Otún	68%
Las 2Orillas	67%
Boyacá 7 Días	65%
Periódico La Tarde	60%
Caracol Televisión	58%
La Patria	57%
eltiempo.com	50%
RCN Televisión	47%
El Frente	47%
La Crónica del Quindío	46%
Llano 7 Días	46%
La Silla Vacía	45%

Cálculos MOE

Tabla No 2

Estos medios visibilizaron, por encima del promedio nacional, temas de investigaciones a candidatos y funcionarios, observación y vigilancia electoral, financiación de campañas, garantías electorales, intervención en política de servidores públicos, presiones al ejercicio electoral, avales y responsabilidad política, tema central en estas elecciones. Finalmente los medios que más destinaron publicaciones en hechos de campaña y temas de logística electoral fueron RCN Radio Cadena Básica con un 88% de su agenda, Eluniversal.com con el 78%, La Libertad con un 74%, Caracol Radio y El Universal con un 73% respectivamente. En la tabla 3 encontrará los medios de comunicación que cubrieron por encima del promedio nacional (44%) estos asuntos de la información.

MEDIOS DE COMUNICACIÓN QUE PRIVILEGIAN TEMAS DE TRANSPARENCIA POR ENCIMA DEL PROMEDIO

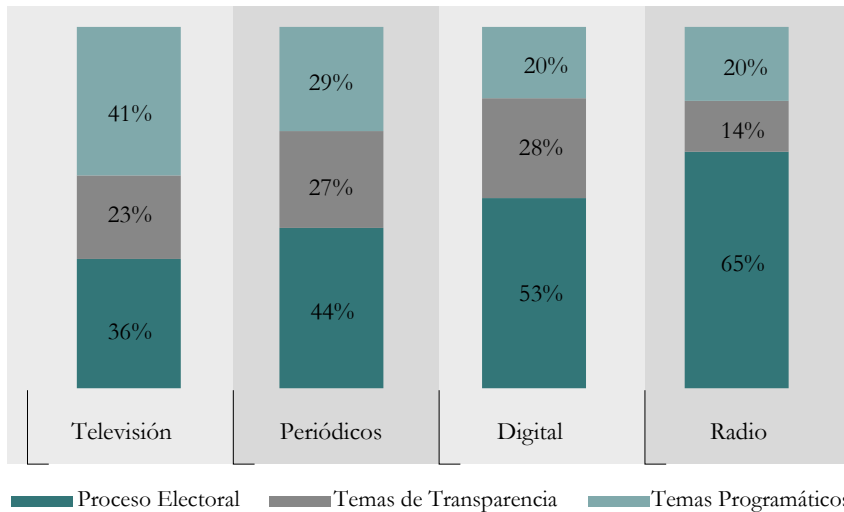
Diario del Sur	52%
Extra Llano	50%
Llano 7 Días	43%
El Espectador	34%
Caracol Radio Cúcuta	33%
La Silla Vacía	33%
Caracol Televisión	33%
Vanguardia Liberal	32%
Periódico La Tarde	32%
El País	31%
Las 2Orillas	31%
El Heraldo	28%
RCN Radio Cúcuta	27%
La Opinión	27%
La Patria	27%
eltiempo.com	26%

Cálculos MOE

Tabla No 3

Entre los temas que cubren estos medios están: apariciones en plazas públicas, concentraciones con seguidores, vida privada del candidato, confrontaciones entre candidatos, consultas internas, resultados electorales, comportamientos de los seguidores.

TEMAS DE LA AGENDA MEDIÁTICA 2015 POR TIPO DE MEDIO



Cálculos MOE

Gráfica 8.

Si lo miramos por tipo de medio, llama la atención que los canales de televisión aparecen en promedio con mayor información programática, seguido de los periódicos, los medios digitales y finalmente la radio. Este último merece una consideración aparte: el 65% de

la información de las cadenas radiales monitoreadas hacen referencia a temas de proceso electoral y hechos de campaña, relegando temas programáticos a un 20% y solo un 14% a temas de transparencia electoral.

Sesgos y adjetivaciones a los candidatos y candidatas en los medios de comunicación

La medición de sesgos y adjetivaciones ha sido fundamental para la Misión de Observación Electoral desde 2007 cuando comenzó el Observatorio de Medios. Esta medición se hace sobre el lenguaje usado por el periodista y no por el lenguaje que cita a la fuente o la parafrasea; es decir, a la fuente se le permite una opinión sesgada o adjetivada ya que su fundamento es dar su percepción sobre un hecho.

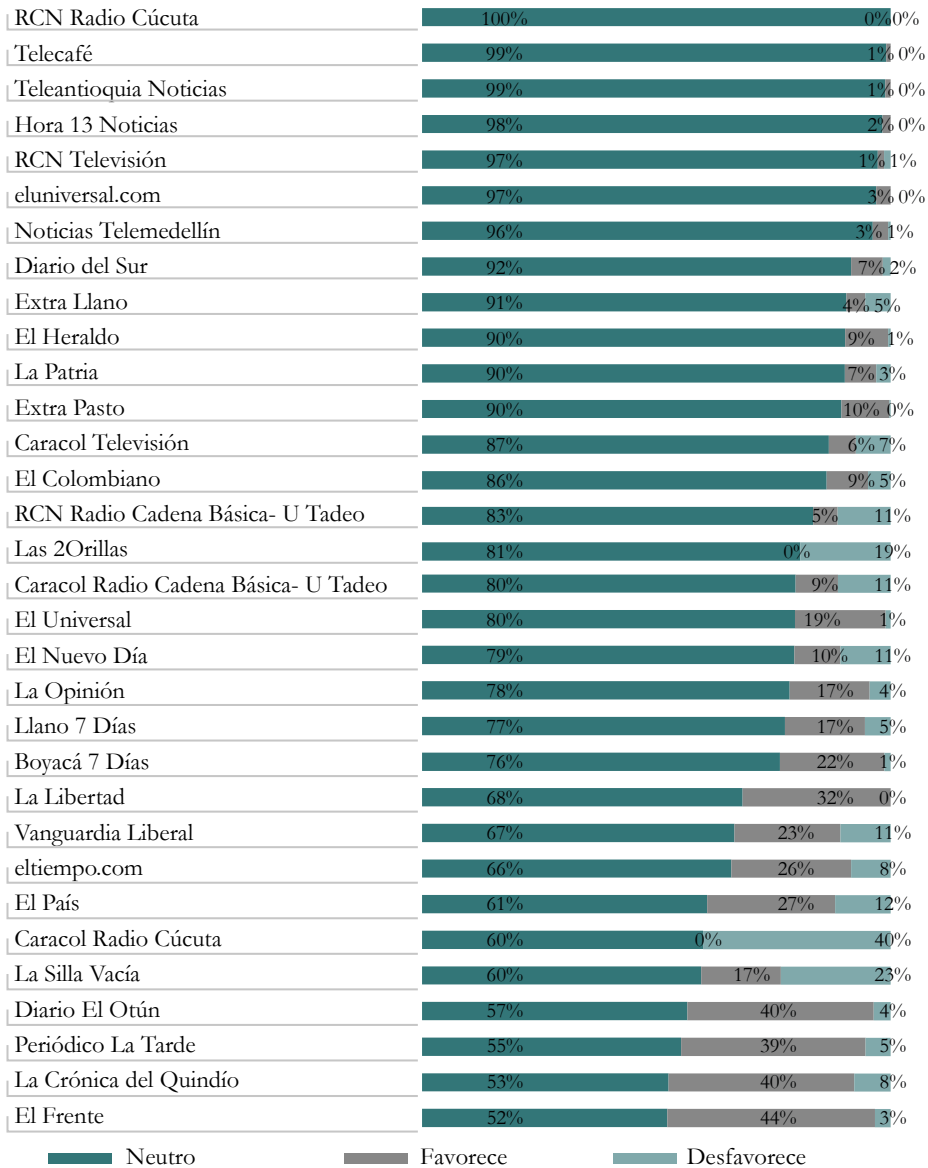
Adicionalmente esta medición no tiene en cuenta columnas de opinión y editoriales ya que es apenas obvio que estas piezas periodísticas tienen como objetivo el plantear opiniones sobre los temas y actores de la agenda pública local. Cómo se puede observar en la Gráfica 8, en 12 de los 32 medios que midieron la variable de sesgo y adjetivación, en el 90% o más de las menciones de candidatos fueron neutrales. Se destacan RCN radio Cúcuta con el 100% de las notas neutrales, Telecafé y Telean-tioquia Noticias con el 99%, Hora 13 noticias con el 98%, Noticias RCN y el Universal.com con 97%.

Al mismo tiempo se observa que cuando los periodistas generan algún tipo de adjetivación, la tendencia general es a favorecer a la candidatura de la que se habla. Solo en Extra Llano, Caracol

Televisión, RCN Radio Cadena Básica, Las2Orillas, Caracol Radio Cadena Básica, El Nuevo Día, Caracol Radio Cúcuta y La Silla Vacía (quien repite esta característica, respecto del monitoreo hecho a las elecciones de Congreso y Presidente de 2014) generan mayores adjetivaciones que desfavorecen a las candidaturas.

Finalmente, diez medios de comunicación tienen información neutral por debajo del 70% de sus menciones de candidatos y candidatas. Esto quiere decir que aproximadamente 1 de cada 3 notas de estos medios contenían algún tipo de adjetivación.

SEGOS Y ADJETIVACIONES A CANDIDATOS



Cálculos MOE

Gráfica 9.

Financiación de campañas: dependencia de las fuentes oficiales

“En una democracia ideal, el dinero no interviene en el proceso político competitivo de selección del gobierno, sino simplemente en el ciclo que va de los impuestos a los gastos presupuestarios. En este esquema, la relación entre el dinero y la política es simple: para llevar a cabo una política económica o social se necesita dinero, y este es extraído de manera legítima, después de un debate democrático, para realizar los deseos de la mayoría de los ciudadanos.”
(Bresson, 2010, pág. 91)

No hay en la actualidad un tema en la agenda político electoral que plantee un reto más grande, en la lucha por la transparencia de los procesos democráticos, como el de la financiación de las campañas. Por un lado, la deficiencia por parte de las autoridades frente a la capacidad que tienen de hacer investigación y control del origen de los recursos que usan las campañas, genera fuertes incentivos para que prácticas negativas, como el lavado de dinero del narcotráfico, siga existiendo en la política nacional. Por otro lado, la ausencia de información real relacionada con la cotidianidad de las campañas acrecienta la percepción de un costo desmedido de los gastos y por consiguiente una sensación de violación generalizada de los topes electorales.

Así las cosas, uno de los principales retos que asumió la MOE fue el implementar metodologías innovadoras de contraste que permitan a ciudadanía, autoridades y medios de comunicación contar con información objetiva que muestre el verdadero panorama del uso y gasto de recursos en las campañas políticas de Colombia.

Dos de estas estrategias, involucraban de manera directa a los medios de comunicación: por un lado un monitoreo diario a las notas periodísticas para encontrar la visibilidad y relevancia que

los medios dan al tema de financiación de campañas y, de otra parte, reuniones de formación a periodistas en Cali, Sincelejo, Medellín y Bogotá.

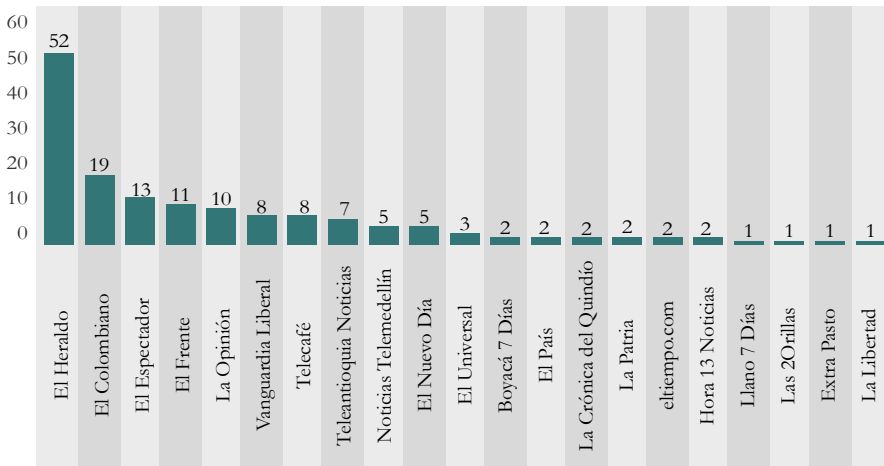
Este informe expondrá los principales resultados de ambas estrategias:

¿Qué tanto se habló sobre Financiación de las campañas en los medios de comunicación?

De las 9844 menciones de distintos temas que hicieron los medios de comunicación monitoreados como tema principales, solamente 157 fueron sobre la Financiación de Campañas, es decir el 2% de la información registrada. Este dato es contundente en la me-

didada en que nos invita a reflexionar si esta invisibilidad del tema es producto de una intención deliberada de los candidatos, principales protagonistas de las notas periodísticas, por no hablar del tema, o si es una decisión editorial de los medios de comunicación.

NÚMERO DE NOTAS QUE MENCIONAN LA FINANCIACIÓN DE CAMPAÑAS EN LOS MEDIOS MONITOREADOS



Cálculos MOE

Gráfica 1.

Si observamos la Gráfica 1, encontramos los medios de comunicación que hicieron mención de temas de financiación de campañas como tema principal durante el proceso electoral. El primer resultado que sale a la vista es que en 13 medios monitoreados no se encontró ningún tipo de nota periodística en relación a este tema; vale la pena afirmar que en esos medios no hubo ni la intención de los candidatos de posicionar el tema, ni de los medios por

indagar sobre el particular, dejando a la ciudadanía sin información de algo que es crucial para conocer la red de poder y de intereses que se mueven detrás de los candidatos.

Ahora bien, a esta preocupación se suma la de 16 medios de comunicación más que durante el proceso electoral tienen menos de 10 menciones como tema principal el tema. Al indagar más específicamente, y sin ánimo de gene-

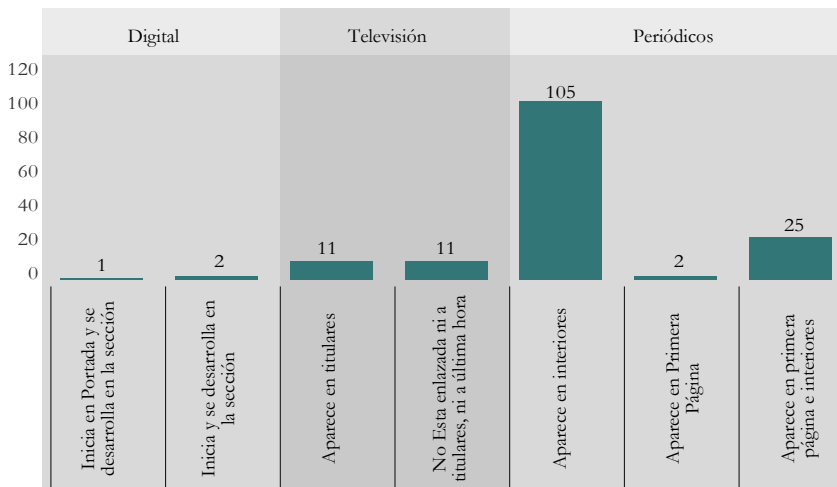
ralizar, se percibe que en la mayoría de estos casos, los medios hicieron algún especial dedicado a la financiación de las campañas o los reportes de candidatos en www.cnecuentasclaras.com, en otros casos solo fue mencionado por voluntad propia de la campaña o por un comentario sobre un evento público del candidato. Sin embargo, es clara la falta de seguimiento de estos reportes durante el resto de la campaña.

Finalmente los medios que más menciones sobre financiación hicieron fueron El Heraldó con 52 menciones, seguido de lejos por El Colombiano con 29 menciones, el Espectador con 13, el Frente y La Opinión con 11 y 10 menciones respectivamente. Una característica de estos medios, es que crearon secciones específicas donde el tema de financiación de campañas era pregunta-

do a los candidatos en contienda. Adicionalmente se nota un interés, como en el caso de El Heraldó y El Colombiano, por relacionar temas de delitos electorales (inscripción irregular de ciudadanos, compra y venta de votos) y lanzamientos y gastos en eventos, a temas de financiación. En estos medios hay una clara decisión editorial por indagar este tema entre los candidatos.

Dicho lo anterior, es importante mencionar que no se encontraron notas de investigación de inmersión o comparación de las cuentas reportadas por los candidatos con lo que se observaba en la calle; es decir, la información de financiación tenía como fuente principal los candidatos y candidatas en contienda y no cruces, análisis de bases de datos, cotizaciones, o filtraciones de campañas.

RELEVANCIA DE LA FINANCIACIÓN DE CAMPAÑAS EN LOS MEDIOS DE COMUNICACIÓN



Cálculos MOE

Gráfica 2.

Una de las fuentes más importantes para los medios de comunicación en este tema, fueron los reportes hechos por la organización Transparencia por Colombia sobre los gastos e ingresos que los candidatos cargaron en [www.](http://www.cnecuentasclaras.com)

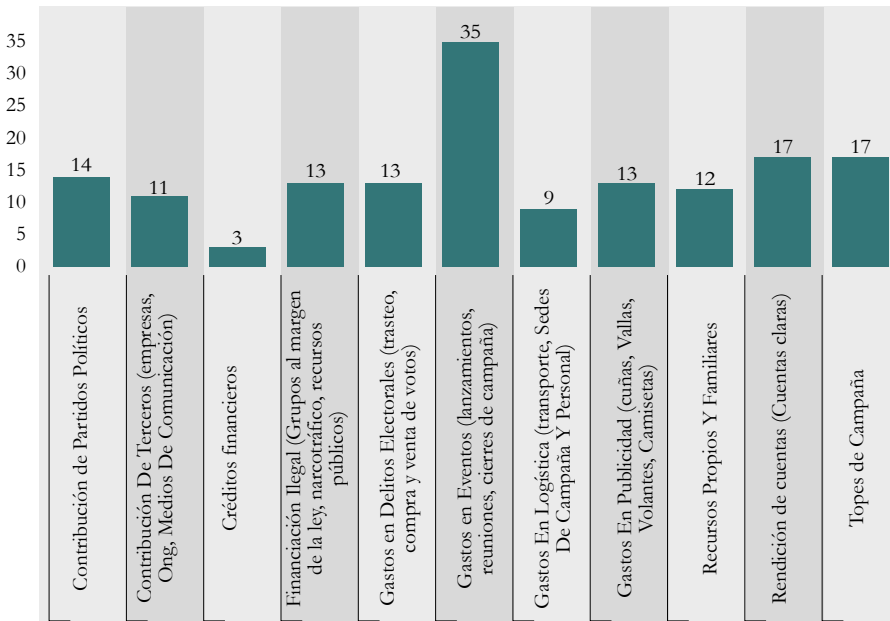
[cnecuentasclaras.com](http://www.cnecuentasclaras.com). Estos reportes fueron cubiertos como especiales, sin embargo, hubo muy poco seguimiento adicional por parte de los medios de comunicación durante la campaña.

Ahora bien, al observar la relevancia que los medios de comunicación asignaron al tema de financiación, se encuentra que el 50% de las notas sobre financiación en los noticieros de televisión monitoreados fueron alertadas desde los

titulares del noticiero. En prensa, pese a que fue el tipo de medio donde más se cubrió financiación de campañas, solo en el 20% de las notas aparecen en las portadas de los diarios.

¿Qué temas se cubren cuando se habla de financiación de las campañas?

TEMAS DE FINANCIACIÓN EN LOS MEDIOS DE COMUNICACIÓN



Cálculos MOE

Gráfica 3.

Para el desarrollo de las variables a monitorear, se siguieron tres pasos: 1) consultar fuentes expertas en temas de financiación. 2) acordar con la Plataforma de Universidades que hacen el seguimiento las variables más acordes al propósito del estudio y, 3) la realización de un piloto de varias noticias que nos permitieran encontrar cual es el lenguaje con que se manifiestan los temas de financiación. Estos puntos tres filtros en su orden permitieron generar unas categorías ligadas a la nor-

matividad electoral de ingresos y gastos de campañas, y también a conceptos asociados que fueran intuitivos para los observadores de medios.

Según los datos recopilados, el tema que más información generó fue sobre los gastos en eventos con 35 notas que equivalen al 22% del total de menciones como tema principal sobre financiación. Este dato era previsible debido a la publicidad y exposición que tienen estos eventos durante la campaña. Le

siguen en orden notas relacionadas a Rendición de cuentas y topes de campañas con 17 menciones cada una, Contribución de partidos políticos con 14 menciones.

Si sumáramos los temas que tienen que ver con financiación ilegal (13) o el uso de recursos para la comisión de irregularidades y delitos electorales (13) encontramos que la relación entre política-ilegalidad-financiación es el segundo tema más mencionado en los medios de comunicación con 26 menciones. Al hacer una revisión de las notas periodísticas, se encuentra que estas notas periodísticas son en general, informaciones que provienen de la policía nacional (incautaciones de dinero en vísperas de la contienda electoral), la Contraloría (Posibles favorecimientos de funcionarios públicos a candidatos), y de de-

nuncias entre campañas. Es decir, todas fuentes oficiales. Nuevamente en este aspecto se encuentra una ausencia de investigación propia que permita precisar casos específicos del uso irregular de recursos para las campañas políticas; vale decir que la financiación se cuenta a partir de los resultados de investigación de fuentes oficiales, a lo que denuncian o responden los candidatos y al trabajo que hace Transparencia por Colombia por analizar y publicar los reportes que hacen los candidatos en la plataforma Cuentas Claras.

Finalmente es pertinente observar que los créditos financieros no fueron tema principal en las notas periodísticas. Solo en tres notas este tema es tomado de manera relevante por los medios monitoreados.

Tras la pista de las Elecciones

La MOE realizó una alianza estratégica con Consejo de Redacción (CdR), organización de periodistas que tiene como objetivo fortalecer el periodismo de investigación y de datos en Colombia.

Desde abril de 2015, CdR y la MOE iniciaron el programa de formación a periodistas “Tras la Pista de las Elecciones sobre cobertura electoral, financiación de campañas y redes de poder político” (Consejo de Redacción y Misión de Observación Electoral, 2015). La capacitación entregó a 93 periodistas conocimientos e ideas fácilmente asequibles sobre los principales aspectos jurídicos que rigen la financiación legítima, técnicas y herramientas periodísticas para cubrir elecciones y lecturas de expertos sobre cómo entender la relación política-economía en los procesos electora-

les. Así mismo, se estudiaron casos periodísticos ejemplares de cubrimiento local, regional y nacional.

Luego del ciclo de capacitaciones CdR y la MOE seleccionaron las cinco mejores propuestas de investigación que recibieron asesoría editorial y seguimiento especial para su edición y publicación en medios de comunicación de Sucre, Córdoba, Antioquia, Valle del Cauca y Bogotá. Este primer ejercicio nos dio las principales dificultades que tiene el periodista para cubrir la financiación y que corresponden de manera directa con los resultados del Monitoreo de Medios realizado:

1. Falta de conocimiento de muchos periodistas sobre las bases de datos que tiene el Estado, y la sociedad civil sobre temas relacionados con la fi-

nanciación de campañas.

2. La investigación sobre los gastos de las campañas implica una profundidad que es poco fomentada por los medios de comunicación regionales. Es importante mencionar que en lo local, existe una relación más cercana entre el periodismo e intereses económicos y políticos, por consiguiente estos temas son usualmente poco tratados.

3. Al ser un proceso electoral corto, la investigación periodística contrasta con la necesidad de publicar a tiempo

los resultados, lo que implica tiempo con el que no cuentan los periodistas.

4. La fuente de información más concreta y rápida de usar es el portal www.cnecuentasclaras.com, no obstante la información que allí se reporta depende del candidato. En ese sentido existe en los periodistas consultados una percepción de que la información que se reporta no es real. También es cierto que muchos candidatos no reportan a tiempo o cuando reportan, no actualizan la información de manera sistemática.

Conclusiones sobre cómo cubrir la financiación

- Con los resultados obtenidos se puede afirmar que existen dificultades de tipo editorial (ausencia de interés en investigar estos temas), técnicos (falta de conocimientos sobre las bases de datos disponibles y sobre cómo usarlas correctamente) e investigativos (ausencia de metodologías de investigación propia).
- Cubrir temas de financiación de campañas implica compaginar el cubrimiento coyuntural de las elecciones con investigaciones de profundidad que puedan tener impacto en el periodo preelectoral.
- Es importante diversificar las fuentes de información que pueden tener datos claves sobre los gastos de campañas tales como proveedores de servicios, imprentas, encuestadoras y las oficinas comerciales de los medios de comunicación. Un ejemplo muy dicente es que en ningún medio aparece alguna referencia sobre cuanto se gastaron los candidatos en publicidad

en el propio medio.

- En concordancia con lo anterior, la investigación sobre financiación debe ir más allá de publicar los resultados que entregan las autoridades electorales, las denuncias o informaciones de las mismas candidaturas y los análisis de organizaciones de la sociedad civil; los periodistas, quienes conocen de primera mano las agendas de campaña, los actores clave, los contratistas, entre otros actores locales; pueden aportar información propia única para que el ciudadano conozca qué intereses legítimos e ilegítimos hay detrás de cada campaña política.
- La plataforma Cuentas Claras que hace parte del Consejo Nacional Electoral gracias a Transparencia por Colombia es un insumo vital para las historias periodísticas que hacen los medios de comunicación.
- Los temas de financiación en los medios de comunicación no tienen un seguimiento específico en el tiem-

po. Esto hace imposible que el ciudadano construya una percepción sobre la importancia que tiene el conocer el origen monto y destino de los recursos durante las campañas.

- Es importante que los medios de comunicación relacionen los delitos electorales como el fraude en la

inscripción de cédulas, la publicidad extemporánea o la violación de las normas sobre topes de publicidad, con los costos que esto implica ya que da una panorama más cercano a encontrar cuánto gasta una campaña por fuera de lo que se reporta oficialmente ante el CNE.

Una negociación de paz alejada de las elecciones locales

Stephanie Salazar Mahecha¹

En los últimos 60 años Colombia ha estado inmersa en un conflicto interno donde uno de los principales actores han sido las guerrillas. La más antigua es precisamente la de las Fuerzas Revolucionarias de Colombia (FARC-EP) que nace como guerrilla liberal en la década de los 40 y adopta el nombre y estructura con la que actualmente se conoce. Para la década de los 80 el país ya contaba con más de seis grupos guerrilleros, si se tienen en cuenta sus disidencias, entre ellos el ELN que confirmó hace poco la fase pública de las negociaciones con el gobierno nacional.

En los últimos 20 años se han intentado varios escenarios de negociación, de manera particular con las FARC, que han fracasado. El último de ellos conocido como las “negociaciones del Caguán” inicia con unos diálogos preliminares en 1997 y finaliza el 9 de enero del 2002 con el levantamiento formal de la mesa de negociación e ingreso de la fuerza pública a la zona de despeje o distensión que comprendía cuatro municipios del Meta y uno de Caquetá equivalentes a 42.000 km².

En un nuevo intento por alcanzar la paz, el 26 de agosto de 2012 las delegaciones del gobierno colombiano y de las Fuerzas Armadas Revolucionarias de Colombia – Ejército del Pueblo (FARC- EP) suscribieron en la Habana, Cuba el *Acuerdo general para la terminación del conflicto y la construcción de una paz estable y*

¹Asistente de investigación del Observatorio de Medios de Comunicación y de la oficina de comunicaciones de la Misión de Observación Electoral MOE. Candidata a magister en Estudios Políticos Universidad Nacional. Comunicadora Social periodista Universidad Central.

duradera. El Acuerdo General presenta los seis puntos de la agenda de negociación, a saber: (1) Política de desarrollo agrario integral; (2) Participación en política; (3) Fin del conflicto; (4) Solución al problema de las drogas; (5) Víctimas (6) Implementación, verificación y re-frendación.

Después de más de tres años de negociaciones en la Habana, estas han llegado a un punto que los expertos denominan de “No retorno”. Por eso ante la posibilidad de afrontar un escenario político de posconflicto, la MOE realizó un análisis especial a las notas periodísticas que en el marco del proceso electoral, mencionaran esta agenda de negociación.

Este análisis parte entonces de dos escenarios claves para el cubrimiento del proceso electoral: 1) por un lado, este proceso electoral de 2015 podría ser el último que se desarrolle en medio del conflicto y 2) en este proceso electoral se elegían los mandatarios locales que tendrán a su cargo la aplicación de los acuerdos de la Habana.

Este análisis pondrá de presente la visibilidad que medios de comunicación y candidatos dieron a la negociación, y en consecuencia, permitirá tener un termómetro sobre si es la negociación de la paz estaba alineada a las demandas ciudadanas locales o si es un tema de interés netamente del gobierno central del presidente Juan Manuel Santos.

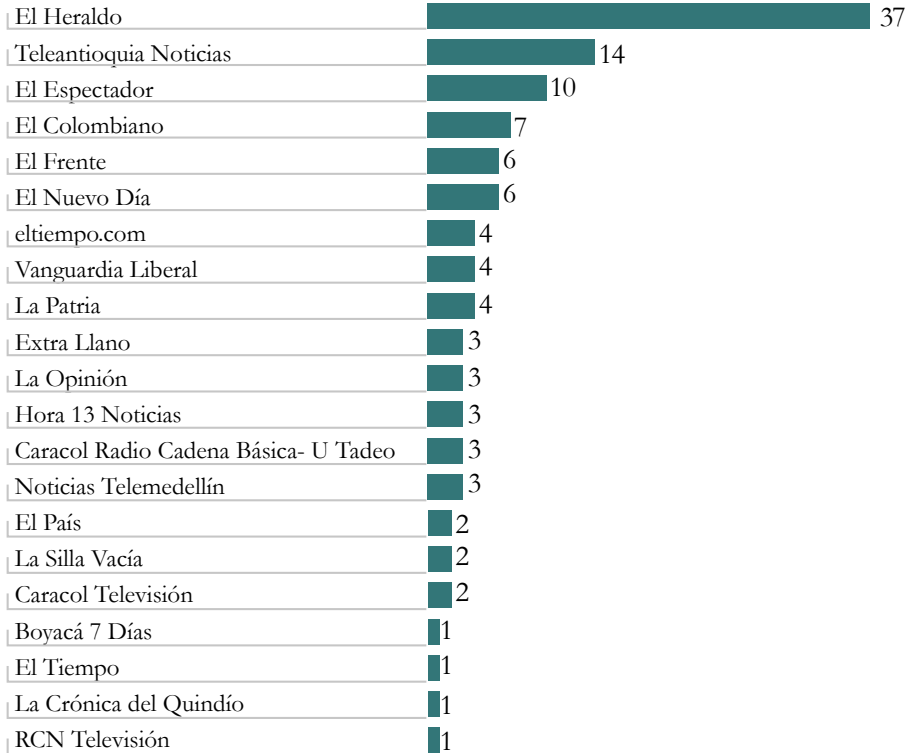
Agenda de negociación y Paz

Era de esperarse que, después de unas elecciones presidenciales en el 2014 en las que hubo un debate abierto sobre el proceso de paz, en este proceso electoral de autoridades locales apareciera una discusión mucho más profunda sobre el futuro del conflicto y la paz en las regiones. No obstante, de todo el cubrimiento temático hecho por los medios, la agenda de negociación solo alcanzó el 1,2% de la información recolectada.

De los 34 medios de comunicación a los que se les hizo seguimiento solo 20 de ellos abordaron la agenda de negociación y paz, por lo menos una vez. El medio con el mayor cubrimiento fue El Heraldo con 37 notas, seguido por Teleantioquia Noticias con 14 y El Espectador con 10. El resto de medios no supera la barrera de 10 notas en relación a la agenda.

Este es el momento de hacer una precisión metodológica: para entender estos datos hay que tener en cuenta que no se monitorearon las noticias que trataban sobre la agenda de negociación y paz, a no ser que estuvieran vinculadas de manera directa al proceso electoral; vale decir que aquellas noticias sobre la negociación que no mencionaban candidatos, autoridades electorales o hechos campaña, no fueron tenidas en cuenta para este estudio.

LA AGENDA DE NEGOCIACIÓN Y PAZ EN LOS MEDIOS DE COMUNICACIÓN



Cálculos MOE

Gráfica 1.

Relevancia de la información

De las notas analizadas en relación a su relevancia hay una mayor predominancia a que estas aparezcan en las páginas interiores, en el caso de los medios digitales. La tendencia se mantiene en los diarios impresos, mientras que en televisión, por lo general, las notas no están enlazadas ni a titulares o última hora. Es en la radio en donde la agenda de negociación sí aparece mencionada en la franja horaria más importante. Frente a estos datos se puede concluir que no solo el cubrimiento a la agenda de negociación es muy bajo, también se subestima su relevancia en el marco del proceso electoral. A modo de hipótesis esto puede deberse a dos razones: 1) a

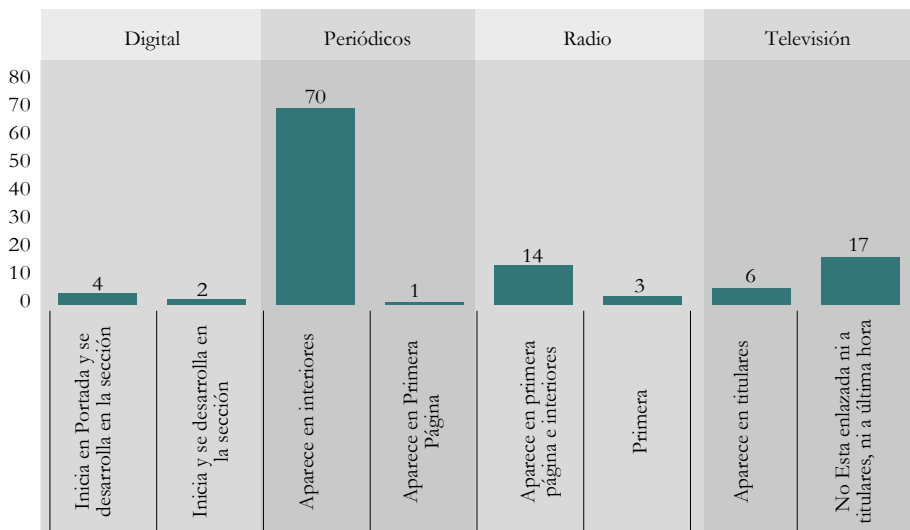
los candidatos el proceso de paz no les significa resultados electorales certeros, en consecuencia su agenda es más relacionada con temas de alto impacto público como vías, obras públicas o lucha contra la corrupción; o 2) la información sobre el proceso aún carece de elementos locales y territoriales directos lo que genera un corto circuito entre lo que el gobierno central considera primordial para el país, vs lo que se percibe en lo local.

Con los resultados hasta acá mostrados se puede inferir que el proceso electoral no fue un escenario para que los ciudadanos encontraran recursos informa-

tivos suficientes para tomar decisiones frente a la agenda de negociación de la Habana. Esto es vital si se tiene que en el momento en que se escribe este

artículo, aún existía la posibilidad de comenzar un diálogo con la guerrilla del ELN.

RELEVANCIA DE LA INFORMACIÓN



Cálculos MOE

Gráfica 2.

Temas cubiertos de la agenda de negociación

A partir del seguimiento a los medios, se pueden establecer tres franjas de temas:

La primera tiene que ver con los temas que mayor cantidad de notas generaron en donde se encuentran las “posturas ideológicas a favor del proceso de paz” con 26 notas, seguido por el “fin del conflicto” e “infraestructura para la paz” ambos con 23 notas.

En la segunda franja, se encuentran “posturas ideológicas en contra del proceso de paz” y “víctimas” con igual número de notas, 12.

En la franja baja nos encontramos con “participación en política”, “política de desarrollo agrario” y “mecanismos de

refrendación”, con siete menciones cada uno.

Esto manifiesta que aunque los medios dan cabida a fuentes que tienen una postura favorable o condicionada sobre el proceso de paz, el discurso se mantiene muy superficial, en la medida en que se abordan temas muy generales como “posturas ideológicas a favor del proceso de paz” y “fin del conflicto”, en contravía de temas específicos de la agenda de negociación como el mecanismo de refrendación, el acuerdo sobre participación en política, el acuerdo sobre desarrollo agrario, e incluso el tema de víctimas.

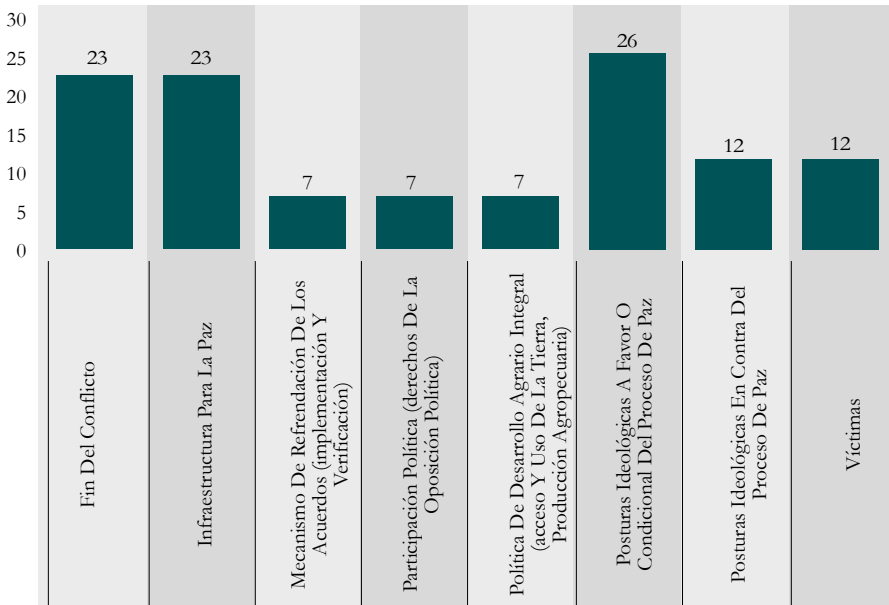
Se puede decir que los temas que ocupan la franja baja de cubrimiento son

los ya acordados entre el gobierno y las Farc; y en consecuencia, son de los temas en los que se supondría que las campañas manifestarían sus posiciones en el debate.

Las posturas en contra o a favor retratan la actual polarización del tratamiento de la información frente al proceso de paz, no obstante, de allí surge la necesidad de generar un cubrimiento mucho más amplio y abarcador no solo frente al actual proceso de paz con las FARC sino también con el venidero con el ELN.

Se resalta que los medios hayan abordado la infraestructura para la paz, ya que en manos de las autoridades electas estará la responsabilidad de ejecutar las estrategias precisas para brindar un marco de inclusión y justicia social que garantice la no repetición del conflicto; sin embargo, a pesar de la importancia que se le da, en las noticias no se plantean propuestas claras, modificaciones estructurales o riesgos, lo que advierte aún mucha incertidumbre con respecto a cómo concretar los acuerdos en el nivel local.

TEMAS DE LA AGENDA DE NEGOCIACIÓN CUBIERTOS DURANTE EL PROCESO ELECTORAL



Cálculos MOE

Gráfica No 3.

Adicionalmente es relevante observar que la “participación en política” en donde se encuentra el tema de la oposición, esté en la franja baja de menciones. Este tema en los acuerdos de la Habana es central y son los medios de comunicación uno de los principales actores que pueden informar a la ciudadanía frente a los cambios en el mapa

de poder político que pueda resultar de la implementación de los acuerdos. Una vez más, y como se comentó en la introducción de este informe, estas elecciones tenían la característica de ser –posiblemente- las últimas con los actores políticos tradicionales.

Así mismo, hay una desatención para

generar un punto de inflexión entre los mecanismos de participación para la referendación de la paz y el proceso electoral. Si bien el objeto del observatorio no era hacer un seguimiento especializado solo a paz como gran tópico, si se con-

sidera de gran relevancia que en la información que se produjo en elecciones los medios de comunicación pudiesen conectar esta coyuntura con las autoridades, los candidatos y la sociedad civil.

El Heraldo	11	5	2	1	3	9		6	37
Teleantioquia Noticias		9				1	1	3	14
El Espectador		2				6	2		10
El Colombiano	1	1			1	2	2		7
El Nuevo Día	2	1			1		1	1	6
El Frente	1			1	1	2	1		6
Vanguardia Liberal		1				2	1		4
La Patria				2		1	1		4
eltiempo.com	1					1	1	1	4
Noticias Telemedellín			1				1	1	3
Hora 13 Noticias	1	2							3
Caracol Radio Cadena Básica	2		1						3
Extra Llano		2				1			3
La Opinión	1			2					3
Caracol Televisión						1	1		2
El País	2								2
La Silla Vacía			2						2
El Tiempo	1								1
La Crónica del Quindío					1				1
RCN Televisión			1						1
Boyacá 7 Días				1					1
Total general	23	23	7	7	7	26	12	12	117
Etiquetas de fila									
Fin Del Conflicto									
Infraestructura Para La Paz									
Mecanismo De Referendación De Los Acuerdos (implementación Y Verificación)									
Participación Política (derechos De La Oposición Política)									
Política De Desarrollo Agrario Integral (acceso Y Uso De La Tierra, Producción Agropecuaria)									
Posturas Ideológicas A Favor O Condicional Del Proceso De Paz									
Posturas Ideológicas En Contra Del Proceso De Paz									
Víctimas									
Total general									

Cálculos MOE

Tabla No 1.

Conclusiones

- Del total de notas periodísticas a las que se les hizo seguimiento del proceso electoral (6487) solo el 1.2% abordaron la agenda de negociación y de los 34 medios que se monitorearon, 14 no hicieron ningún vínculo entre ambos

temas. Esto implica que no solo hay una omisión temática en el tratamiento de los medios frente a la información, sino que tampoco fue parte de la agenda electoral de los candidatos.

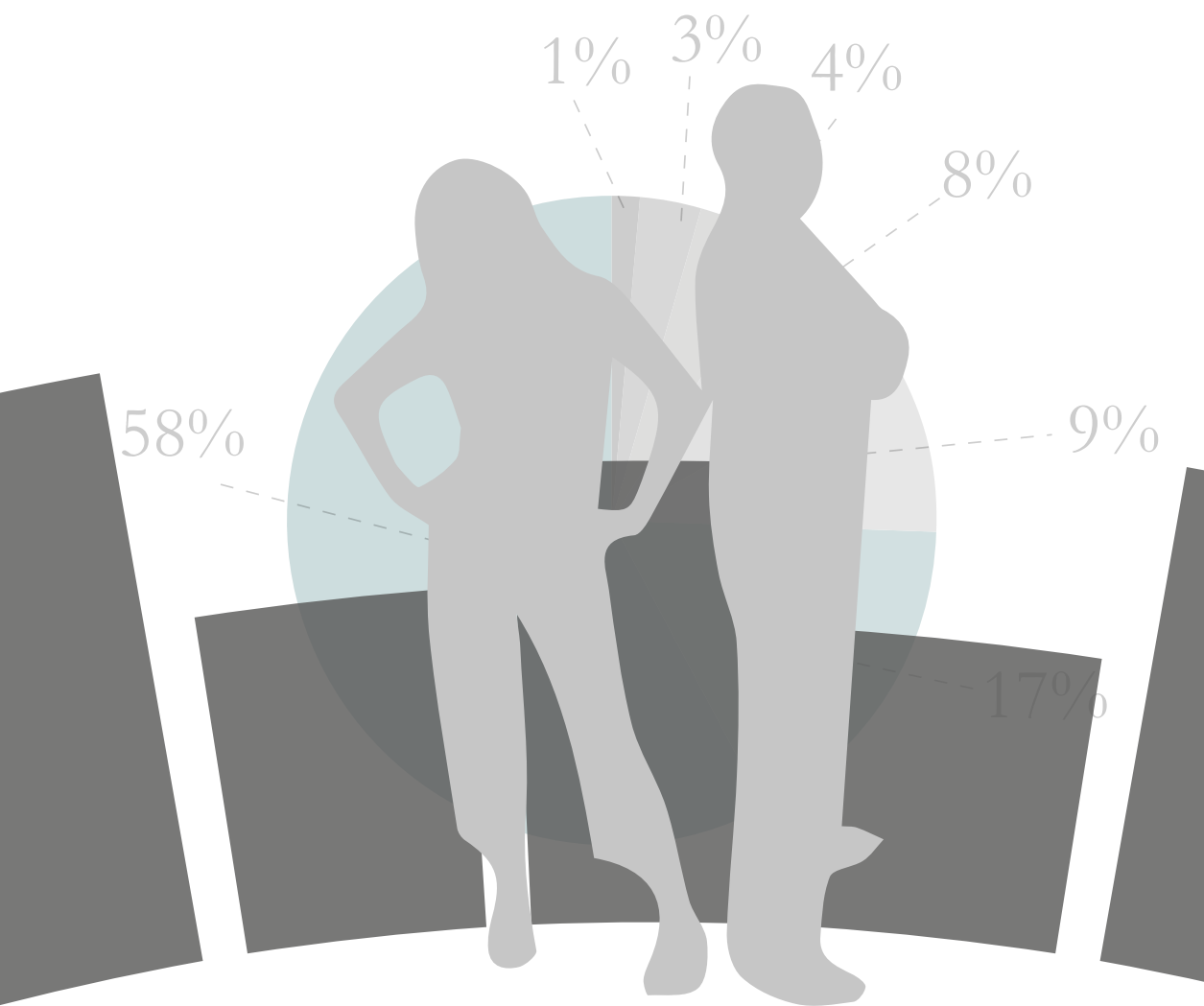
- Es importante que los medios de comunicación den cabida en opciones a favor, aquellas que condicionan y aquellas que van en contra del proceso de paz. No obstante la ausencia generalizada del tema puede dar cuenta del grado de polarización que hay frente al proceso y que podía desfavorecer electoralmente a los candidatos.

- Adicionalmente más allá de tener una posición a favor o en contra, el esfuerzo se debe enfocar en generar información que le permita a la ciudadanía comprender el proceso socio histórico y su impacto, en el futuro cercano, en las decisiones del mandatario elegido.

- Los contenidos relacionados con el proceso de paz y las elecciones no brillaron por relevancia. Por lo general, fueron relegados a los espacios y páginas interiores de los medios.

- El tema de la paz se mantuvo en la ambigüedad de las menciones sobre la importancia de acabar el conflicto o de opinar a favor o en contra del proceso. Temas ya acordados en la Habana como la participación en política, el desarrollo rural, o propuestas concretas locales de infraestructura para la paz, fueron aún menos mencionadas durante el proceso electoral.

Monitoreo de Medios con Perspectiva de Género Elecciones 2015



Monitoreo de medios con perspectiva de género elecciones 2015

Visibilidad de la mujer en los medios de comunicación elecciones 2015

Teniendo en cuenta que el objetivo es observar la proporcionalidad de información dedicada a las candidatas versus la información dedicada a los candidatos, y que la “Ley de Cuotas” exige una existencia de al menos un 30% de mujeres en las listas, es de esperar que los medios de comunicación muestren, proporcionalmente un porcentaje similar.

Partiendo de esta hipótesis, la MOE encontró que de la muestra de medios monitoreados solo un medio supera el 30% de información dedicada a candidatas. De hecho el portal web del diario El Universal, Eluniversal.com, la visibilidad de las candidatas (51%) es mayor que la de candidatos (49%), siendo el único medio de comunicación en donde esto ocurre. En la versión impresa, si bien se supera la barrera del 30% con un 33%. No hay otro medio que se acerque o supere este porcentaje.

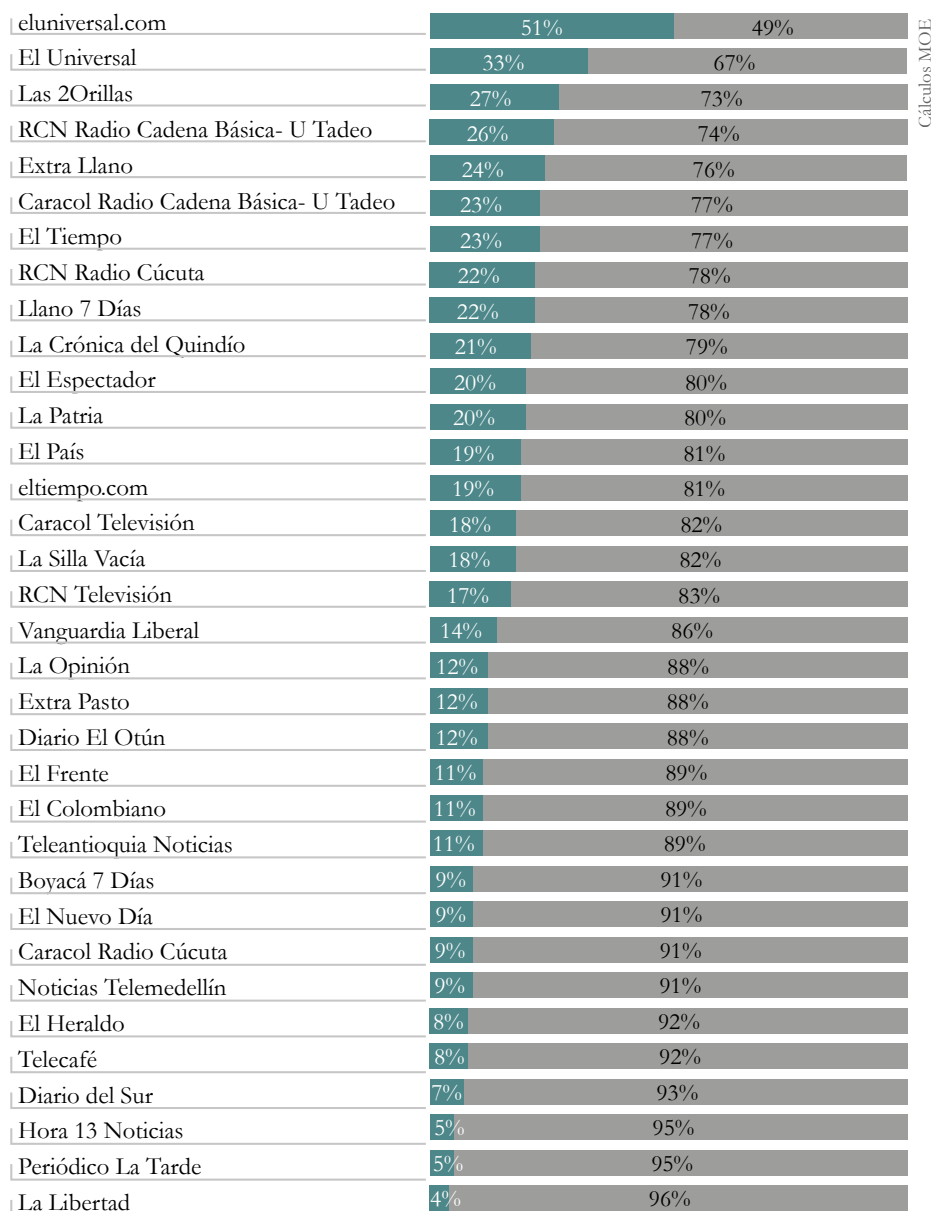
En 10 medios de comunicación se encontró que el cubrimiento de candidatas no sobrepasa el 10% de la información recolectada.

En diálogo con periodistas, la MOE pudo establecer que la agenda informativa electoral se fundamentó principalmente en cubrir candidatos a la Alcaldía, seguido de la Gobernación.

En muchos casos, la información de Concejos y Asambleas es prácticamente tangencial. Esto podría explicar que existan medios con tan poca visibilidad de la mujer, ya que la “Ley de cuotas”

solo afecta a corporaciones plurinominales y en consecuencia, al no existir candidatas a las alcaldías, la visibilidad es prácticamente nula en los medios de comunicación de esas regiones.

CANDIDATAS VS CANDIDATOS



Gráfica 1.

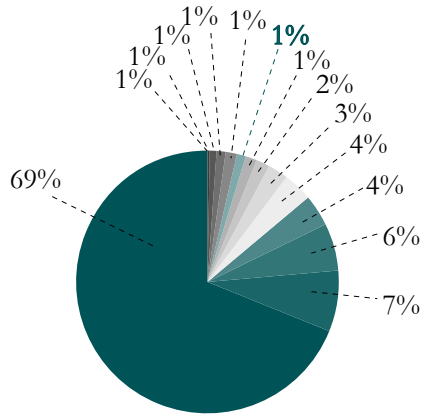
■ Candidatas ■ Candidatos

I. Temas de género y diversidad sexual

El equipo técnico de Monitoreo de Medios de comunicación tiene una plataforma que permite registrar hasta 106 distintos temas de la agenda mediática y en donde se puede discriminar temas y subtemas programáticos, de delitos electorales y temas sobre hechos y logística de las campañas.

Al mirar cuales son los temas programáticos que posicionaron los medios de comunicación durante el proceso electoral, se encontró que temas de la Situación política con un 7%, Situación social con un 6%, temas de Orden público e Infraestructura con 4% fueron los más recurrentes durante la campaña.

TEMAS DESAGREGADOS ELECCIONES 2015



Gráfica 2.

Los temas de género, como se observa solo ocuparon el 1% de la información monitoreada. De manera comparada, con lo ocurrido en 2011, hubo una dis-

minución ya que para ese periodo en periódicos el tema de género se acercó a 4% y a 1% en noticieros de radio y televisión.

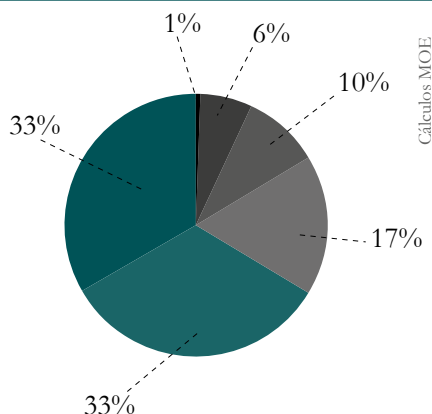
II. Temas de género y diversidad sexual desagregado

Cuando el equipo técnico del Monitoreo de Medios de Comunicación de la MOE rastrea temas de género lo hace con las siguientes categorías: violencia contra la mujer, derechos laborales de la Mujer, Inclusión/Exclusión, Participación política de la mujer y políticas relacionadas con el aborto. También se rastrean acá aquellas propuestas que se tengan frente temas referentes a la población LGBTI.

Para estas elecciones se encontró que los temas más mencionados fueron el de “Exclusión/inclusión” con un 33% y “Participación política de la mujer” con el mismo porcentaje. Estas notas hacen referencia a menciones de candidatos sobre políticas que permitan la inclusión en todos los niveles a mujeres. El siguiente tema recurrente es “derechos laborales de la mujer” con un 17%. Por el contrario temas como el “aborto” solo tienen un 1% de visibilidad.

TEMAS DE GÉNERO DESAGREGADOS

- Aborto
- Población LGBT
- Violencia contra la mujer
- Derechos Laborales de la Mujer
- Exclusión/inclusión
- Participación Política de la Mujer



Cálculos MOE

Gráfica 3.

III. Temas de Género por medio de comunicación

Al mirar los medios de comunicación en donde se referenciaron temas de género encontramos que la mayor cantidad de información fue publicada por

El Heraldo de Barranquilla y el diario El Frente de Santander, ambos medios suman el 59% de toda la información de temas de género monitoreados.

Medio	Aborto	Derechos Laborales de la Mujer	Exclusión/inclusión	Participación Política de la Mujer	Población LGBT	Violencia contra la mujer	Total general
El Heraldo	1	9	24	11	4	4	53
El Frente		6	8	5		3	22
eltiempo.com			2	5			7
Teleantioquia Noticias		1		1	2	2	6
Vanguardia Liberal			3	2			5
Diario El Otún		1	1	2	1		5
El País		1	2	1			4
Extra Pasto			1	3			4
El Colombiano				3			3
La Opinión		3					3
Telecafé		1		1	1		3
La Patria				2			2
Noticias Telemedellín				1		1	2

Medio	Aborto	Derechos Laborales de la Mujer	Exclusión/ inclusión	Participación Política de la Mujer	Población LGBT	Violencia contra la mujer	Total general
El Espectador				2			2
El Universal			1				1
Hora 13 Noticias				1			1
Llano 7 Días				1			1
La Crónica del Quindío						1	1
Caracol Radio Cadena Básica						1	1
Extra Llano				1			1

Tabla No 1.

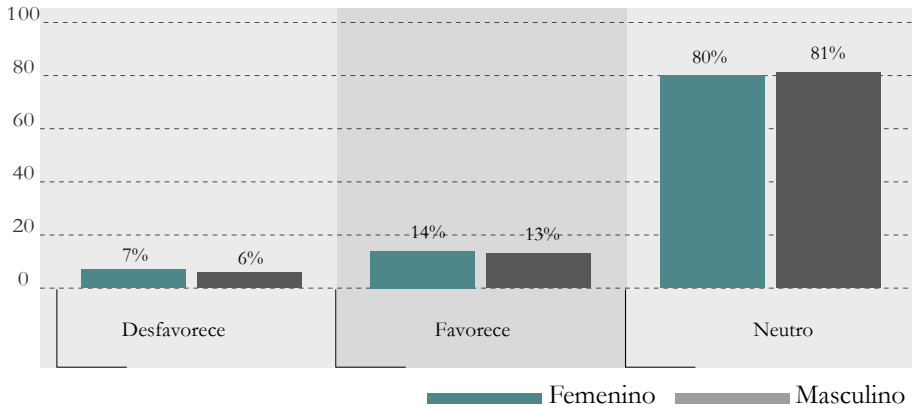
IV. Sesgos en la información periodística

Con el objetivo de indagar por las adjetivaciones y sesgos que hacen los medios de comunicación a la hora de referirse a las candidaturas en contienda, las universidades que conforman la plataforma de monitoreo decidieron adecuar la metodología guiados por dos principios: 1. Solo tener en cuenta géneros periodísticos informativos y eliminar de esta estadística aquellos donde es legítimo criticar o valorar las candidaturas tales como editoriales, columnas de opinión, cartas de lectores. 2. Eliminar de la estadística las valoraciones que hacen las fuentes citadas por el medio.

En ese sentido la MOE solo tiene en cuenta el texto escrito por el periodista del medio y es allí donde el observador determina las palabras que adjetivan al candidato o candidata. Por otra parte es importante tener en cuenta que en esta estadística se valoran todas las mujeres y hombres mencionados por los medios indistintamente si son candidatos,

funcionarios públicos o ciudadanos. Hecha esta precisión, la gráfica 5 demuestra que en este proceso electoral hubo un tratamiento fundamentalmente neutral principalmente a hombres con un 81% de la información y a las mujeres con un 80%. A pesar de esta neutralidad es importante mostrar que cuando el periodista sesga en su información lo hace fundamentalmente para favorecer a los actores y es allí que encontramos que las mujeres tienen mayor cantidad de menciones positivas con un 14% versus el 13% en los hombres. En los sesgos negativos se mantiene la tendencia: a las mujeres se les sesgó negativamente un 7%, mientras que los hombres se les sesgó un 6% según los datos recolectados. Aunque la diferencia solo es por un punto porcentual es importante resaltar que el sesgo sobre las mujeres tanto para favorecer como desfavorecer sigue siendo mayor y esto genera desequilibrios informativos.

SESGO DE LA INFORMACIÓN



Cálculos MOE

Gráfica 4.

V. Conclusiones

- Aun cuando la ley de cuotas aumentó la oferta de mujeres candidatas en mínimo un 30% en este proceso electoral de autoridades locales, y fueron elegidas mucho más que en 2011, solo un medio -en su versión impresa y digital- cubrió de manera proporcional a las candidatas.
- Los medios de comunicación concentraron la información en las elecciones de alcaldía y gobernación relegando de manera determinante información sobre concejos y asambleas. Esto contribuyó al poco impacto de la ley de cuotas en la visibilidad de candidatas, ya que las corporaciones uninominales no tienen obligación de cumplir ningún tipo de cuota de género.
- Se mantiene la necesidad de: 1. crear liderazgos fuertes al interior de los partidos políticos de mujeres con capacidad de incidencia informativa. 2. Un tratamiento alejado de sesgos, y estereotipos de género por parte de los medios de comunicación.
- Es muy importante eliminar estereotipos de género durante el proceso electoral. Las mujeres y los hombres que se ofrecen a cargos públicos de elección popular deben tener la capacidad de entender los problemas del país y las necesidades locales; al mismo tiempo, los medios de comunicación deben tener un tratamiento igualitario a la hora de relacionar temas con el género del candidato ya que tanto hombres como mujeres deben ser capaces de responder por cualquier tema de agenda pública.
- Los temas de género y diversidad sexual se trataron solo en 1% en estas elecciones de autoridades locales mientras que en las pasadas elecciones de Congreso y Presidente fue de 2%; Dicho lo anterior, nuevamente se demuestra que estos temas no hacen parte de la agenda estratégica de los candidatos y que contrario a generar un cubrimiento más amplio en estos temas, se experimenta un retroceso.

- Los temas de género aparecen atados a programas de gobierno que mencionan la inclusión y exclusión y la participación en política de la mujer. Es un lugar común en las propuestas de los candidatos unir estos temas para hablar de políticas incluyentes. Esto traduce en que pocas notas periodísticas avanzan en describir el tipo de política o ley que quisieran cambiar para mejorar la política pública sobre los temas de género.
- Este proceso electoral, se caracterizó porque, a pesar que la gran cantidad de información sobre hombres y mujeres fue neutral, fue a las mujeres a las que más sesgos positivos y negativos recibieron por parte de los periodistas. Esto debe llamar la atención, pues genera una conclusión preocupante; no solo hablan muy poco de las candidatas, sino que de las pocas notas periodísticas que las referencian, hay una pequeña tendencia a generar algún tipo de sesgo. Este tipo de conductas afectan el equilibrio y facilitan la creación de estereotipos de género.

Bibliografía

Bresson, J. C. (2010). Dinero y política: un esbozo analítico acerca de la economía política y el clientelismo. Nueva Sociedad, 86-103.

*Consejo de Redacción y Misión de Observación Electoral. (25 de Octubre de 2015). <http://consejoderedaccion.org/webs/traslapista2015/>. Recuperado el 10 de Noviembre de 2015, de *Tras la Pista de las Elecciones: <http://consejoderedaccion.org/webs/traslapista2015/>**

Misión de Observación Electoral MOE. (2011). El Periodismo de las Elecciones . Bogotá.

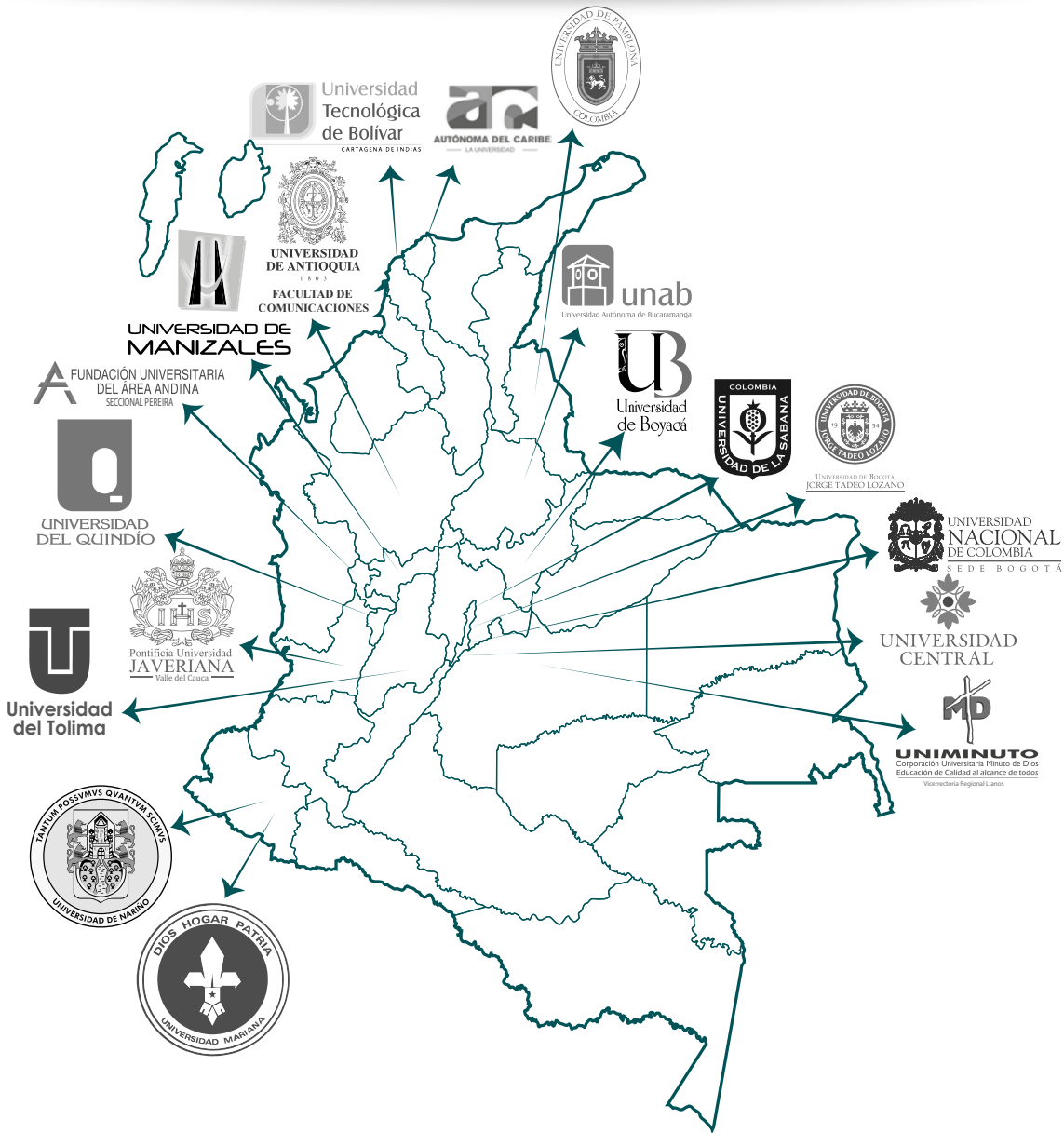
Misión de Observación Electoral MOE. (2014). Elecciones y Medios de Comunicación. Bogotá.

Velásquez, A. V. (2010). La influencia de los Poderes ilegales en la política colombiana. Nueva Sociedad No 225, 156-170.

Eco, U. (2015). Número Cero. (H. L. Miralles, Trad.) Bogotá: Penguin Random House Grupo Editorial.

Plataforma

de Universidades que conforman el
Observatorio de Medios de Comunicación y Democracia



La invisibilidad

del proceso de paz en el cubrimiento televisivo en Antioquia



UNIVERSIDAD
DE ANTIQUIA
1 8 0 3
FACULTAD DE
COMUNICACIONES

**Heiner Castañeda Bustamante y
Elvia Elena Acevedo Moreno¹**
Universidad de Antioquia

En agosto de 2012 una primicia informativa sorprendió a Colombia: el gobierno del presidente Juan Manuel Santos se preparaba para la firma del “Acuerdo General para la terminación del conflicto y la construcción de una paz estable y duradera”, con las Fuerzas Armadas Revolucionarias de Colombia (Farc). Se trataba del anuncio de un nuevo proceso de paz con dicho grupo, el cuarto intento formal desde los años 80.

Desde entonces, este hecho se ha convertido en el principal asunto informativo en el país y ha atravesado las discusiones sobre los acontecimientos políticos, económicos, agrarios y ambientales. En las elecciones presidenciales de 2014, por ejemplo, Juan Manuel Santos alcanzó el triunfo bajo la promesa de que su reelección garantizaría el éxito del proceso de paz.

Aunque una negociación de esta naturaleza aparentemente se ubica más en el ámbito nacional, en las elecciones regionales y locales de octubre de 2015 de alguna manera estaban también en juego las posiciones de los candidatos en relación con los diálogos gobierno-Farc. Finalmente, es en pueblos y municipios donde se verán los reales efectos de un posible acuerdo de paz.

Justamente, en este artículo se muestra qué tan presente estuvo - o no - dicho tema, en el cubrimiento que sobre las elecciones locales y regionales de 2015 realizaron los noticieros de televisión Teleantioquia Noticias, Hora 13 Noticias y Noticias Telem Medellín. Este foco de análisis es pertinente dado el interés que ha suscitado entre los sectores políticos, sociales y mediáticos.

¹Profesores de la Facultad de Comunicaciones de la Universidad de Antioquia, miembros del grupo de investigación Comunicación, Periodismo y Sociedad. E-mail de contacto: heiner.castaneda@udea.edu.co y elvia.acevedo@udea.edu.co. Para este análisis, la recolección de datos estuvo a cargo de Sergio Andrés Alzate Sepúlveda y Jaime Darío Zapata Villarreal, estudiantes de Periodismo de la Universidad de Antioquia.

Según datos de 2013 del Estudio General de Medios en Colombia, la televisión es el medio de comunicación con mayor audiencia, por encima de la radio, las revistas, la internet y los periódicos. Y aunque los canales televisivos de mayor sintonía en el país son los privados Caracol y RCN, en época de elecciones regionales y locales es poco lo que ellos informan acerca de lo que sucede en los departamentos y ciudades de Colombia; básicamente las noticias se concentran en Bogotá (como en realidad sucede también en épocas no electorales). Por eso, la responsabilidad del

cubrimiento, con mayor profundidad, de las elecciones de alcaldes, gobernadores, concejales, diputados y ediles, recae en los medios regionales.

En este texto, en primer lugar, se explica cuáles fueron los candidatos para la Gobernación de Antioquia y la Alcaldía de Medellín y se hace alusión al por qué se esperaba que en sus discursos apareciese el tema de la paz; luego, se entregan datos de los noticieros analizados y de los canales en los cuales se emiten; y finalmente, se presentan el corpus y los resultados del análisis.

Candidatos en disputa

Como se mencionaba antes, es poco lo que los noticieros nacionales de televisión en Colombia informan acerca de los candidatos en las regiones. El mayor volumen de noticias se concentra en lo que sucede en Bogotá: es la capital del país, la ciudad más poblada, y por lo tanto, donde más televidentes-consumidores se logra captar.

Ese mismo esquema se repite en los noticieros del canal regional Teleantioquia: aunque hay esfuerzos por mostrar la realidad de las subregiones del departamento, el mayor volumen de la información sobre las elecciones de 2015 se concentró en la contienda por la Gobernación de Antioquia y la Alcaldía de Medellín. Lo mismo sucede en el canal local Telemedellín, más aún considerando su área de cubrimiento (la región metropolitana).

Pues bien, para la Gobernación de Antioquia se inscribieron seis candidatos inicialmente. No obstante, la única aspirante mujer renunció recién largada la carrera: Eva Inés Sánchez Cortés, del

Partido Conservador. Siguieron hasta el final Olmedo de Jesús López Martínez, del Polo Democrático Alternativo; José Luis Jaramillo Castrillón, del Partido Unión Patriótica; Federico José Restrepo Posada, del movimiento Compromiso por Antioquia; Andrés Felipe Guerra Hoyos, del Centro Democrático; y quien resultaría elegido, Luis Emilio Pérez Gutiérrez, del movimiento Pensando en Grande.

Los tres últimos candidatos arriba mencionados generaron el mayor interés: Federico Restrepo representaba la continuidad en los proyectos del gobernador en ejercicio, Sergio Fajardo, y a pesar de lo que puede significar ser el candidato del grupo político que ostenta el poder, Restrepo solo se ubicó en el tercer lugar de la votación, con el 19,3% de los sufragios. Por su parte, Andrés Guerra Hoyos estuvo siempre acompañado en la publicidad y en las actividades proselitistas por el ex presidente Álvaro Uribe Vélez, con lo cual le alcanzó para ubicarse en el segundo lugar, con el 29,5% de los votos. Resultó llamativo que su padre, el cacique

liberal Bernardo Guerra Serna, y su hermano, el concejal liberal Bernardo Alejandro Guerra Hoyos, apoyaran la candidatura del rival Luis Pérez Gutiérrez. Éste último superó a Guerra por más de 205 mil votos, al obtener el 39,4% de los sufragios. Pérez Gutiérrez había sido alcalde de Medellín entre 2001 y 2004 y quiso serlo de nuevo pero perdió en las elecciones de 2007 y 2011. Pérez se ha visto rodeado de escándalos relacionados con corrupción y politiquería.

En cuanto a la Alcaldía de Medellín, también se presentaron seis candidatos pero uno de ellos renunció avanzada la campaña: Eugenio Prieto Soto, del Partido Liberal. Continuaron Héctor Manuel Hoyos Meneses, del Polo Democrático Alternativo; Alonso Salazar Jaramillo, por la Alianza Verde y el Partido Alianza Social Independiente; Gabriel Jaime Rico Betancur, del movimiento Gran Alianza por Medellín; Juan Carlos Vélez Uribe, del Centro Democrático; y Federico Gutiérrez Zuluaga, del movimiento Creemos.

Gutiérrez Zuluaga resultó el vencedor, con el 35,6% de los votos, aunque superó apenas por 9 mil votos al candidato del Centro Democrático, Juan Carlos Vélez Uribe quien estuvo acompañado siempre por el ex presidente Álvaro Uribe Vélez. Gutiérrez es un hombre joven, de 42 años, que había sido concejal de Medellín y aunque al inicio contaba con el apoyo de los fajardistas, finalmente tal respaldo le fue negado y trasladado al candidato Salazar. Éste último, que ya había sido alcalde de la ciudad, se ubicó en un lejano cuarto lugar, con el 5,4% de los votos.

En cuanto a las corporaciones, 207 candidatos se presentaron para disputarse las 26 curules disponibles en la Asam-

blea Departamental de Antioquia. Y en Medellín, fueron 238 candidatos interesados en ocupar alguno de los 21 puestos del Concejo Municipal.

Como ya se mencionaba al inicio, todos los candidatos se presentaron a las elecciones en un momento especial para Colombia, el del nuevo proceso de paz con las Farc. Y aunque el posible acuerdo beneficiará al país entero, puede decirse que las consecuencias serán de gran transcendencia para Antioquia, en virtud de lo que el conflicto ha significado para el departamento.

En efecto, varias subregiones de Antioquia están en la lista de las más golpeadas por el conflicto armado. Así lo indica un informe de la desaparecida Comisión Nacional de Reparación y Reconciliación, difundido en 2012 por el sitio Verdad Abierta. Allí se menciona que los municipios de Yondó (Magdalena medio), El Bagre (nordeste), otros nueve del suroriente antioqueño y los de Urabá estuvieron entre aquellos que vivieron con mayor rigor el accionar de los grupos armados.

Medellín, por su parte, no ha sido ajena al conflicto; el mismo sitio de Verdad Abierta asegura que desde la década de los setenta “ha vivido diferentes ciclos de violencia que la han convertido en la ciudad capital con el mayor número de víctimas en el país”. Guerrillas y paramilitares han hecho presencia en diferentes épocas y barrios, generando fenómenos como el del desplazamiento. Era de esperarse entonces, que el proceso de paz, cuyo fin es contribuir al fin de esas violencias, estuviera presente en el discurso de los políticos y en el cubrimiento noticioso.

Noticieros analizados

El primero de los ocho canales públicos regionales que hoy existen en Colombia fue Teleantioquia, que empezó a transmitir en 1985. Quienes financian el canal son el Departamento de Antioquia, el Instituto para el Desarrollo de Antioquia (IDEA), Edatel (cuyo accionista mayoritario es UNE EPM Telecomunicaciones), el Municipio de Medellín y la Nación por medio del Ministerio de las TIC. Según datos suministrados en su página Web, Teleantioquia es el canal regional más visto en el país: su audiencia es de más de 2,7 millones de televidentes, de los cuales el 40% se ubica fuera del departamento. También, aseguran que el mayor número de televidentes es público femenino, personas mayores de 35 años, y audiencias con un nivel socioeconómico entre bajo y medio bajo.

Su noticiero, Teleantioquia Noticias, tiene un alcance de más de 170 mil personas, indica también su página Web. Hasta finales de 2015 se emitía de lunes a viernes a las 6 a.m. y a las 7:30 p.m., y sábados y domingos, a la 1 y a las 7:30 p.m. Además, cuenta con una red de más de 30 corresponsales que cubren las 9 subregiones del departamento.

Además de ese espacio, el canal ha otor-

gado en concesión la franja informativa de lunes a viernes de 1 a 2 p.m. a la empresa Quanta Telecomunicaciones, que desde 1997 emite el noticiero Hora 13 Noticias.

Por su parte, Telemedellín es un canal de alcance local (hay 23 canales de este tipo en Colombia) cuya señal salió al aire por primera vez en 1997. Está constituido como una asociación sin ánimo de lucro y quienes la sustentan son: la Alcaldía de Medellín, el Área Metropolitana, el Instituto de Deportes y Recreación de Medellín (INDER), las Empresas Varias de Medellín (cuyo mayor accionista son las Empresas Públicas de Medellín) y la institución universitaria Instituto Tecnológico Metropolitano (ITM).

De acuerdo con su página Web, Telemedellín cubre la ciudad de Medellín y el área metropolitana, con lo cual puede llegar a 3 millones de habitantes; pero, por medio de la señal satélite, el canal también se ve en más de 40 municipios de Antioquia y en diferentes sistemas de cable de todo el país.

En cuanto a Telemedellín Noticias, se emite a las 12:15 p.m. de lunes a viernes, y a las 7:25 p.m. toda la semana.

Corpus y resultado del análisis

Para este análisis se hizo seguimiento a las notas periodísticas sobre el proceso electoral colombiano de octubre de 2015, que aparecieron en los tres noticieros presentados antes. La observación comenzó el día 25 de julio (cuando se cerraron las inscripciones de

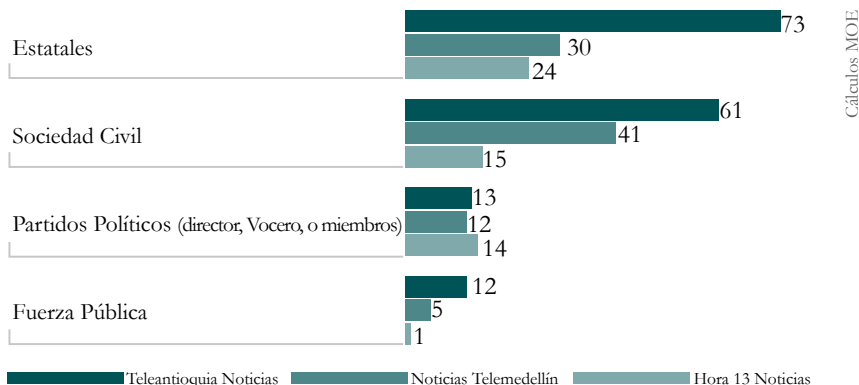
los candidatos) y concluyó el 1 de noviembre (es decir, una semana después de realizadas las elecciones).

Durante esos 100 días, se emitieron en total 333 notas: 141 en Teleantioquia Noticias, 98 en Hora 13 Noticias y 94 en Noticias Telemedellín.

La participación de los distintos tipos de actores²: estatales, sociedad civil, partidos políticos y fuerza pública, aparece referenciada como lo muestra la gráfica 1, y la de los candidatos en las gráficas 2 y 3.

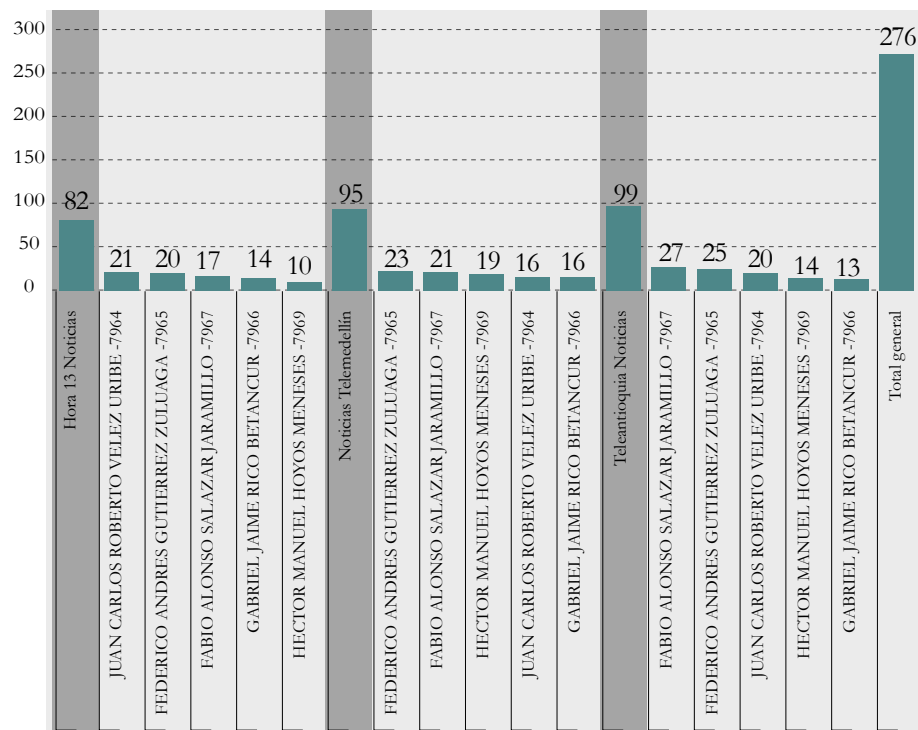
Si se evalúa la gran cantidad de actores que participó en cada uno de los noticieros podría pensarse que entre los temas que se abordaron tuvo importante presencia el de la paz, pero las cifras sugieren algo distinto.

COMPARATIVO DE ACTORES



Gráfica 1.

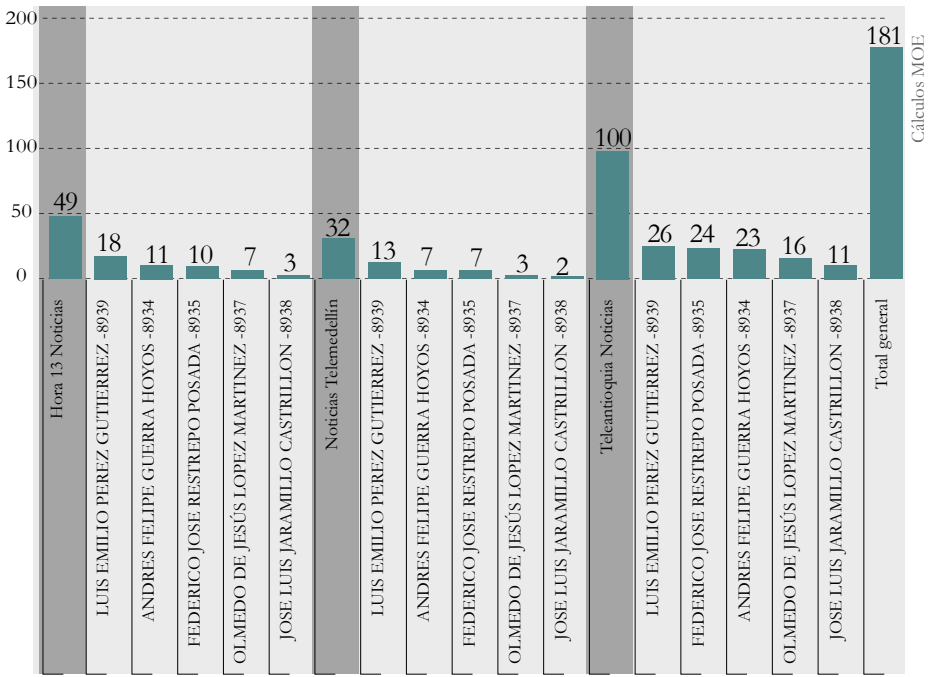
CANDIDATOS CANDIDATOS ALCALDÍA



Gráfica 2.

²Cuando se habla de “actores” nos referimos tanto a aquellos personajes que hablan en las notas periodísticas (fuentes) como aquellos de quienes se habla.

CANDIDATOS GOBERNACIÓN



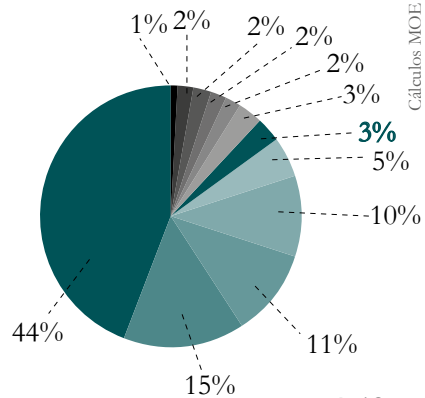
Gráfica 3.

Tomando como punto de partida las 333 notas informativas que fueron publicadas en los tres noticieros durante los 100 días del seguimiento, encontramos que de 808 menciones a temas diversos solo 20 de ellas hacen alusión expresa a la agenda de paz.

Las gráficas 4, 5 y 6 muestran que solo el 3% de las menciones a temas³ tratados en Teleantioquia Noticias corresponde a la agenda de negociación y paz, y apenas a un 1% de las de Hora 13 Noticias y de las de Noticias Telemedellín.

TEMAS TELEANTIOQUIA

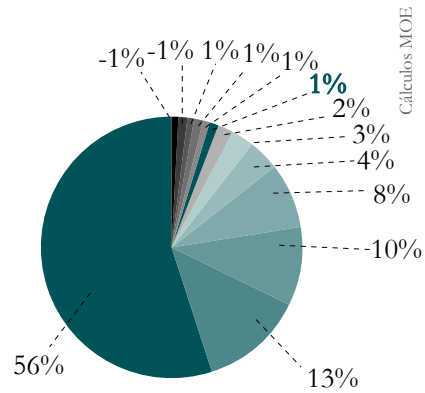
- Género
- Ciencia, Tecnología y Comunicaciones
- Financiación de Campañas
- Medio Ambiente
- Situación Política
- Cultura y deportes
- Agenda de Negociación y Paz
- Economía y Finanzas
- Infraestructura
- Situación social
- Orden Público
- Proceso Electoral



Gráfica 4.

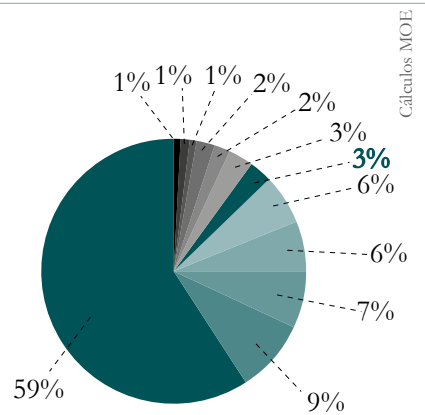
²Los 13 grandes temas globales que se aprecian en las gráficas aparecen referenciados de manera recurrente por los actores, equivalente a las 808 menciones.

TEMAS HORA 13



Gráfica 5.

TEMAS TELEMEDALLÍN



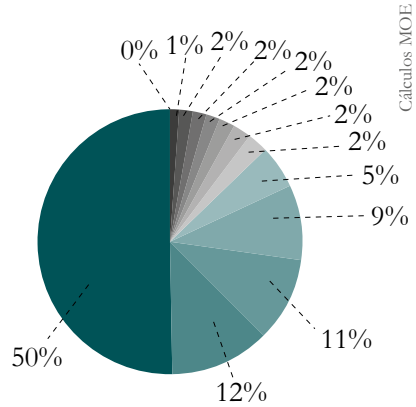
Gráfica 6.

Era de esperar que el tema del proceso electoral (es decir, la información sobre inscripción de candidatos, proselitismo, avales o alianzas, debates, encuestas, entre otros) ocupara el lugar central en los tres noticieros: 44%, 56% y 59%, respectivamente. Sin embargo, resulta llamativo que asuntos como orden público, situación política, situación social, cultura y deportes e infraestructura superen significativamente la agenda sobre la paz, a pesar de que se supone que el acuerdo que se busca es transversal a dichos temas.

Para ratificar lo anterior, la gráfica 7, en el que están consolidados los datos de los tres noticieros, señala que solo el 2% de la información estuvo asociada con asuntos de paz, mientras temáticas como el proceso electoral, orden público, situación social, y financiación de campañas obtuvieron el 50%, 12%, 11% y 9% respectivamente.

TEMAS TELEANTIOQUIA

- Narcotráfico
- Género
- Ciencia, Tecnología y Comunicaciones
- Financiación de Campañas
- Medio Ambiente
- Cultura y deportes
- Situación Política
- Agenda de Negociación y Paz
- Economía y Finanzas
- Infraestructura
- Situación social
- Orden Público
- Proceso Electoral



Cálculos MOE

Gráfica 7.

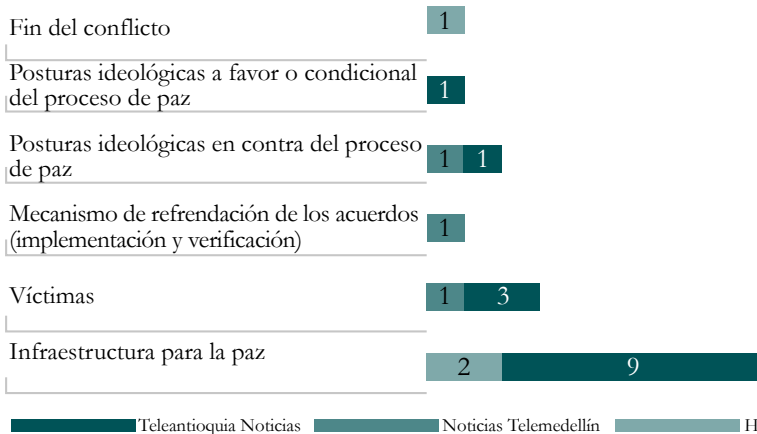
Los datos cuantitativos que evidencian el poco protagonismo del proceso de paz en la campaña electoral de 2015 se suman a la poca relevancia, ausencia de contexto, y superficialidad en los contenidos. Lo anterior se verifica con el poco despliegue de tiempo dedicado en comparación con el resto de tópicos tratados: de los 360 minutos y 30 segundos utilizados por los noticieros para presentar los diferentes temas electorales, solo se destinaron 7 minutos y 12 segundos a la agenda de negociación de paz.

Así mismo, una evaluación de otros datos recabados para el análisis indica que

los candidatos electos a la Gobernación de Antioquia, Luis Pérez Gutiérrez, y a la Alcaldía de Medellín, Federico Gutiérrez, no hicieron alusión a la agenda de paz en ninguna de sus intervenciones.

Aunque luzca poco significativo por la mínima cantidad de notas que involucraron el proceso de paz, mostramos en la gráfica 8 que los subtemas en referencia a la agenda de paz estuvieron relacionados con la infraestructura para la paz (11 menciones en total), víctimas (4), posturas ideológicas frente al proceso (3), refrendación del acuerdo (1) y fin del conflicto (1).

TEMAS TELEANTIOQUIA



Cálculos MOE

Gráfica 8.

En términos de porcentaje, el tema de las víctimas ocupa un lugar secundario dentro de las 20 referencias al proceso de paz en este periodo de análisis, al representar el 20% del consolidado de subtemas sobre el proceso de paz. Es decir, en el comparativo general, del

total de las 808 menciones temáticas solo en 4 ocasiones se hizo referencia directa a las víctimas. Este dato ilustra el poco protagonismo de las víctimas del conflicto a pesar de que hayan estado en el centro del debate mediático y político durante casi 4 años.

Algunas consideraciones en torno al análisis

Podría afirmarse que un tema como el proceso de paz no formaba parte de la agenda del proceso electoral de octubre de 2015 en Colombia ya que se trata de una política del gobierno central en la cual hay poca injerencia de los gobernantes locales y regionales. No obstante, esa intuición lo que muestra es la postura simplista de un país que a pesar de estar inmerso en el asunto, luce desconectado desde las regiones y desde la visión del ciudadano común. La evidencia de los datos demuestra que tanto los medios de comunicación como los actores de la política y los políticos en contienda están centrados en sus propias agendas y descomprometidos con la agenda de paz: los medios, porque el acuerdo de paz no resulta suficientemente atractivo para seducir a los televidentes, y los candidatos porque entienden que para ganar elecciones se necesitan votos y el proceso de paz es tan controversial que puede restar sufragios.

Para entender la invisibilidad de las discusiones sobre la paz en las campañas electorales colombianas de octubre de 2015 es necesario hacerlo, al menos, desde dos miradas. La primera desde la postura de los candidatos a la Alcaldía de Medellín y a la Gobernación de Antioquia, quienes, a la luz de los hallazgos del presente trabajo, olvidaron que asuntos como la seguridad ciudadana, la

minería ilegal, la infraestructura, el desplazamiento forzado, la contaminación de las aguas, la participación política, el desarrollo rural, entre otros muchos tópicos, están cruzados por las condiciones de seguridad y de bienestar que implica convivir con los grupos armados, uno de ellos las Farc. La visión regional y local alejada de un problema nacional como es el del conflicto armado puede explicar la ausencia de este asunto en los programas de gobierno, en los debates y en las intervenciones ante los medios de comunicación. No obstante que en acontecimientos por venir como el plebiscito para refrendar los acuerdos con las Farc, los mandatarios locales y regionales tendrán que ser protagonistas. La sequedad de ese tema traduce, en síntesis, un desinterés o indiferencia de los mandatarios frente al conflicto y el significado del posconflicto.

En segundo lugar, las pocas alusiones a los problemas de la paz fueron impulsadas por los políticos en campaña y no por los medios de comunicación. El tema de la paz fue uno más de los registrados, y tal como sucedió con otros asuntos, fue empaquetado en notas breves y ausentes de contexto.

Aunque puede entenderse como verdad de Perogrullo, los resultados y análisis presentados en este artículo reiteran una vez más que la paz en ciernes es mucho menos protagónica que la guerra. El país, sus actores políticos y

los medios de comunicación reaccionan con más facilidad al estruendo que al cubrimiento crítico de un hecho tan trascendental como lo que significa la firma de un acuerdo de paz.

Los vacíos en la profundidad de la información, el equilibrio informativo, la exactitud, el manejo de las fuentes, el uso de recursos narrativos y la relevancia pueden ser cuestionados en la piezas informativas, pero para el caso que nos ocupa lo que más inquieta es que en el libreto de los noticieros y en las propuestas de campaña el tema de la paz esté ausente.

El hecho de que en pleno proceso electoral en los medios estudiados desaparezcan subtemas como narcotráfico y conflicto, reforma agraria, posconflicto, participación, justicia, reparación y no

repetición, entre otras, y que los aspirantes a cargos tan importantes como la alcaldía de Medellín y la gobernación de Antioquia no los incorporen en sus discursos, dejan entrever una indiferencia manifiesta de los unos y los otros que empobrece los procesos democráticos, reduce el debate, y en nombre del rating y los votos se excluye de la agenda pública a pesar de estar en el centro de las discusiones nacionales.

Aunque estudios de esta naturaleza suelen reafirmar intuiciones, la evidencia de las cifras no puede detenerse en la mera descripción, obligan a insistir en la reflexión sobre el papel de nuestros gobernantes y el eco que de ellos hacen los medios de comunicación frente a los temas de agenda de país que afectan la vida de los ciudadanos.

Generalidades en torno al registro de la agenda de paz

Notas: 4

Referencias: 20

Tiempo total: 7 minutos 12 segundos

Sesgo: Neutro

Contenido: reiterativo

Fuentes: pública y vocería oficial

Posición de la fuente: amplia y complementa

Género: masculino

Relevancia: no relacionada con titulares ni notas de última hora

Contexto: Sí, 1 nota. Las demás sin contexto

Actores: Sociedad civil 2 y Estatal 1

Subtemas: Fin del conflicto, víctimas, posturas ideológicas, refrendación de los acuerdos, infraestructura para la paz, mecanismos de refrendación.

Cálculos MOE

Tabla No 1.

Análisis

sobre el cubrimiento de las elecciones locales del Atlántico 2015. Medios El Heraldo y La Libertad.



AUTÓNOMA DEL CARIBE
— LA UNIVERSIDAD —

Mayra Orozco Barraza¹

Claudia Beltrán Romero²

Investigadores

Universidad Autónoma del Caribe

La identidad caribe, cuando está permeada por la condición de nacionalidad, lleva implícita una carga histórica y cultural que obedece tal vez a las relaciones que han determinado los sentimientos colectivos de los caribeños de una nación hacia sus mismos nacionales no caribeños. Jaime Álvarez

Factores principales que inciden en la conformación del mapa de riesgo electoral en la Costa Caribe colombiana

La democracia colombiana se ha visto afectada desde sus inicios por factores que han minado su pleno funcionamiento. Es solo a partir de la regulación propuesta desde la Constitución de 1991, que el país inicia un camino para controlar delitos electorales, tales como, la trashumancia (Constitución del 1991 Artículo 316) o como se le conocía comúnmente “trasteo de votos”. Estas prácticas tienen sus raíces en contextos culturales que de una manera u otra han incidido en la vida democrática del país. La Costa Atlántica no ha sido ajena a estas dinámicas de irregularidades.

¹Mayra Orozco Barraza, Socióloga, Magister Desarrollo Social, Docente-Investigadora Universidad Autónoma del Caribe.

²Claudia Beltrán Romero, Socióloga, Magister En Comunicación, Docente-Investigadora Universidad Autónoma del Caribe.

Asistente de Sistematización: Miguel Mejía, Handrys Vivero, Linda Rueda, Paola López, Ángel Alonso, Saidys Castro y Margarita Arias: Estudiantes de Semilleros de investigación Universidad Autónoma del Caribe.

En este contexto, tenemos, que entre los principales factores que inciden en la conformación de riesgo electoral en el departamento del Atlántico y Barranquilla, están los mencionados en el Mapa de Riesgo elaborado por la MOE 2015. En dicho documento se identifica que el Atlántico está dentro de los departamentos con mayor riesgo electoral por factores indicativos de trashumanancia electoral con un 70%. Asimismo, es uno de los departamento con riesgo, por coincidencia de factores indicativos de fraude en un 39%. Sumado a lo anterior, también existe la posibilidad de mayor riesgo por factores indicativos de fraude y de violencia en un 13%.

Según afirma Guavita (2014). La trashumanancia, durante mucho tiempo, no fue considerada un delito. Simplemente se veía como una conducta que se presentaba en determinados comicios sin mayor relevancia. Es tiempo después, cuando se empiezan a ver sus efectos y a analizar su comportamiento y repercusión en los distintos comicios, cuando se va a identificar como fraude. En concordancia con esto, el censo electoral o padrón va a ser determinante para identificar el “trasteo de votos”.P15

Asimismo, Monsalvo (2009) afirma que el clientelismo, es también otra de las forma de delitos electorales que afectan la democracia en la Región, este se ha

1. Medios analizados

El análisis se elabora, a partir del seguimiento a dos medios locales de Barranquilla. Los medios analizados fueron el diario Heraldo y La Libertad. El Heraldo es un Diario impreso con versión web. Este medio cuenta con 83 años de existencia y es uno de los más impor-

arraigado en las prácticas políticas desde antaño. Así, la maquinaria política en la Costa se ha sostenido tradicionalmente, sobre la base del empleo (uso) en general de redes clientelistas manejadas por varios dirigentes de partidos desde sus inicios. P. 31

Igualmente, Martínez³ (2016) afirma que en el juego electoral (actual), las cosas no son diferentes, ya que fenómenos como el clientelismo, ha llegado a afectar tan profundamente relaciones de poder, que convierte al ciudadano en cliente, y bajo esa figura la relación que se impone es una relación mercantil, donde el político, que a su vez es líder de un partido político, se convierte en comprador de votos, y el ciudadano se convierte en un cliente que vende su derecho al voto al mejor postor, en una relación económica transaccional

Finalmente, como afirma Álvarez (2003), uno de los factores macro que ha incidido determinantemente en el rezago de la Costa Caribe colombiana, ha sido el carácter centralista del Estado colombiano, el cual afianzó una cultura política regional de elite y de electores, basada en la ausencia de un compromiso programático del elegido con el elector que tuviera en cuenta el desarrollo de la región.

tantes en la región, debido entre otras razones, a su trayectoria, su cobertura y circulación. En la actualidad es el diario de mayor circulación en la Costa Caribe colombiana, con 195.544 ejemplares diarios y 9 millones de visitas en la web. Este medio llega a todo tipo de públi-

¹ Entrevista, realizada 14/01/2016

cos de distintas condiciones sociales, es decir, sus audiencias tienen un variado origen socioeconómico.

El diario La Libertad es el otro medio importante en la Región. Este tiene actualmente 36 años de existencia y tiene

2. Nota metodológica

El proceso de sistematización implementado por la MOE para el monitoreo de medios, comenzó el 25 julio y terminó el 5 de noviembre de 2015. Se realizaron entrevistas desde un punto de vista cualitativo. Se consultó a expertos en política regional, quienes dieron sus puntos de vista en temas relacionados con las prácticas electorales en la Región, que de una u otra manera inci-

3. Análisis de los resultados

En adelante se presentan el análisis de los principales resultados obtenidos con el seguimiento a los diarios antes mencionados durante el proceso electoral de 2015. A partir de las siguientes variables: Temas Generales de la información, Temas focales, Delitos Electorales, Principales candidatos, Actores y fuentes de la Información y finalmente el sesgo en la información.

Temas de la información

Dentro de los temas generales, que fueron referenciados en El Heraldo, se encontró que un 50% de estos temas informan sobre el proceso electoral, especialmente referidos a información relacionada con los candidatos a la Alcaldía de Barranquilla y a la Gobernación del Atlántico. Estos temas giraron alrededor de los siguientes subtemas: Inscripciones de las candidaturas, debates de campaña, vida privada de los candidatos. En los temas de debates presentados en el Heraldo, se perfilaron en tema como, seguridad ciudadana y

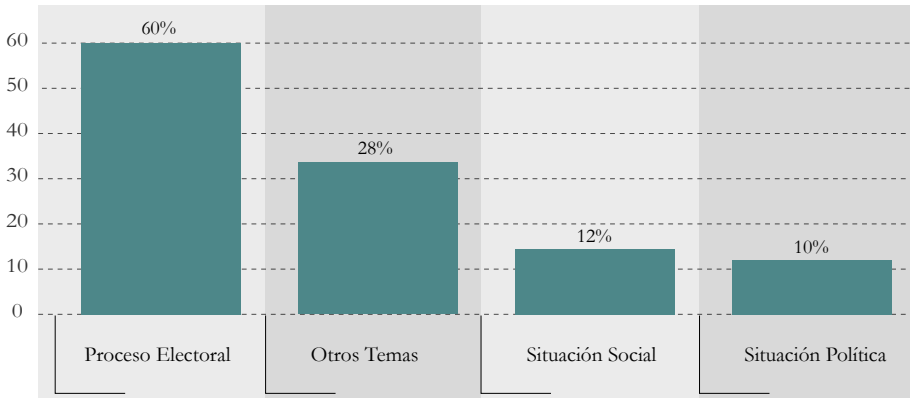
una circulación de 143.000 ejemplares diarios. Las audiencias a las que llega se ubican en los estratos 1,2 y 3. Entre las razones por las cuales se escogió este diario, está la posibilidad de hacer comparaciones con El Heraldo.

den en los procesos locales. Así como también su mirada sobre las pasadas elecciones regionales. Igualmente, y relación con la muestra, se observaron 610 noticias, de las cuales 389, corresponden al diario El Heraldo y 221 al diario La Libertad. A continuación se presenten los hallazgos frente a las variables observadas.

educación. Por ejemplo el candidato Alejandro Char hizo énfasis en temas como seguridad ciudadana, tema recurrente en la agenda del candidato, que el Heraldo registró, el también candidato a la alcaldía de Barranquilla, Rafael Sánchez, hizo una apuesta permanente por la educación que se reflejó en las noticias registradas en este medio.

Asimismo, en las noticias relacionadas con temas generales de la información, en el Heraldo se observó en un 12% están relacionados con la situación social de la ciudad, así también como noticias de la situación política del país y de la región en un 10%, haciendo mención especialmente al proceso de negociación de la paz que se adelanta en Colombia. A lo anterior se suma un 28% otros temas, relacionadas con esta misma variable que contempla temas como financiación de las campañas, economía y finanzas, problemáticas de género e infraestructura.

TEMAS GENERALES DE LA INFORMACIÓN HERALDO



Cálculos MOE

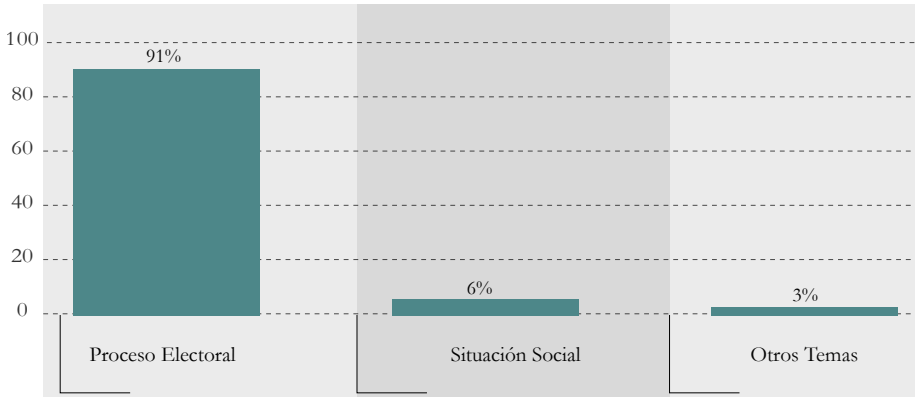
Series 1

Gráfica 1.

Al comparar el Heraldo con la información registrada en el Diario La libertad, encontramos que en la variable temas de la información, la Libertad registró en un 91%, noticias referida casi exclusivamente al tema de “Proceso Electoral”. Esto plantea, que en este medio, la agenda estuvo saturada de datos del proceso de inscripciones de las candidaturas, los

debates de campaña y la vida privada de los candidatos. A diferencia de las noticias aparecidas en el Heraldo donde hubo más variabilidad en la información. También en la Libertad, la variable temas generales se reportaron noticias de situación social 6%, y otros temas obtuvieron 3%, Entre ellos (situación política, infraestructura, medio ambiente).

TEMAS GENERALES DE LA INFORMACIÓN LA LIBERTAD



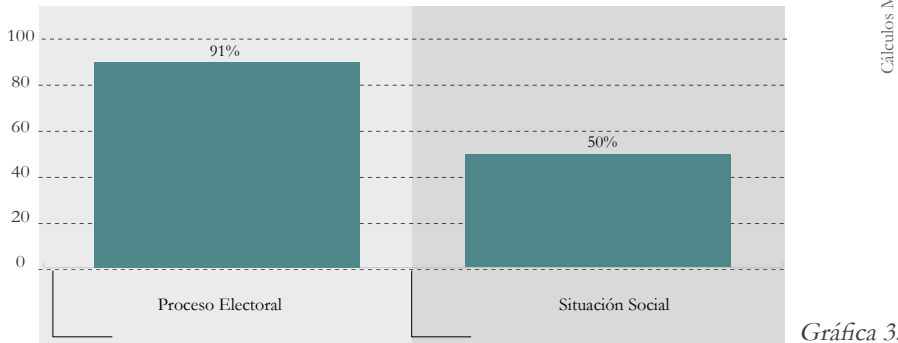
Cálculos MOE

Gráfica 2.

En conclusión al comparar los registro de las noticias en ambos medios, se obtuvo que el Diario la Libertad las noticias sobre proceso electoral, tiene una relevancia del 91%, lo que sugiere que

el medio registro con más énfasis este tipo de noticias, que el Diario el Heraldo, quien frente a esta misma variable obtuvo un 50%.

REGISTRO PROCESO ELECTORAL COMPARADO

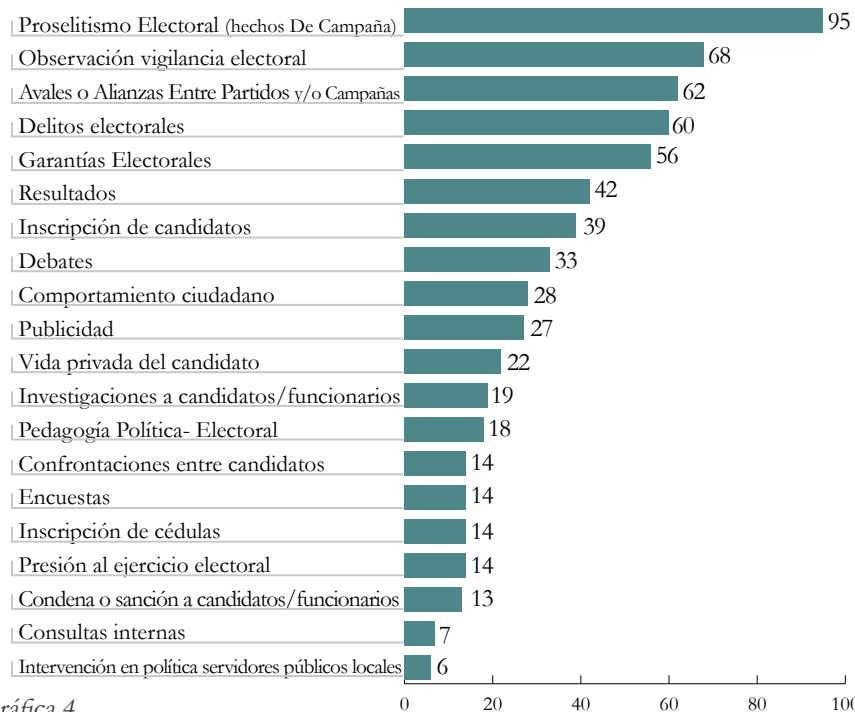


Gráfica 3.

Teniendo en cuenta que la variable “Proceso Electoral es la que más menciones tuvo en ambos medios, es importante profundizar que subtemas la componen: Entre los temas focales, registrados en El Heraldo que hicieron parte del proceso electoral obtuvimos: Proselitismo Electoral (o hechos De

Campaña) 95 registros, Observación vigilancia electoral 68 registros, Avales O Alianzas Entre Partidos Y/o Campañas 62, Delitos electorales 60 registros, y garantías electorales 56 registros entre los más importantes.

TEMAS FOCALES EN EL HERALDO: PROCESO ELECTORAL

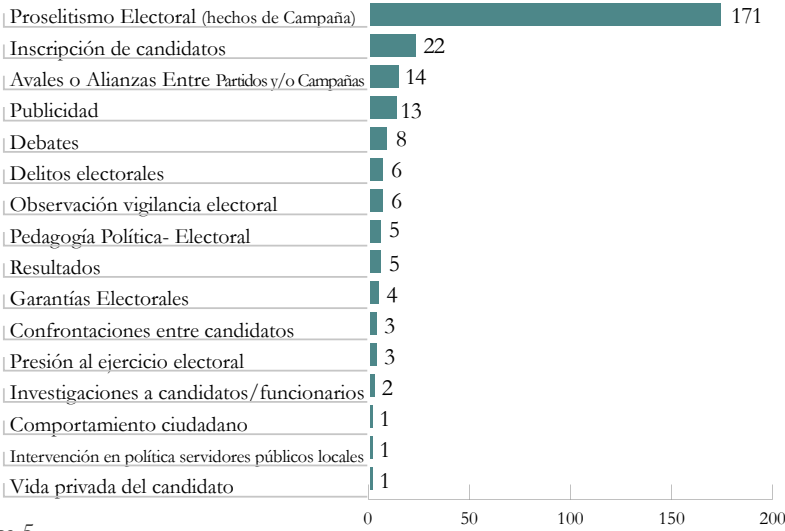


Gráfica 4.

Asimismo, en el Diario La Libertad, tenemos proselitismo electoral 171 referencias, seguidos de inscripción de candidatos con 22 referencias y avales o

alianzas entre partidos con 14 registros. Estos datos confirman la focalización que hizo este medio de noticias relacionadas con proceso electoral.

TEMAS FOCALES LA LIBERTAD: PROCESO ELECTORAL



Cálculos MOE

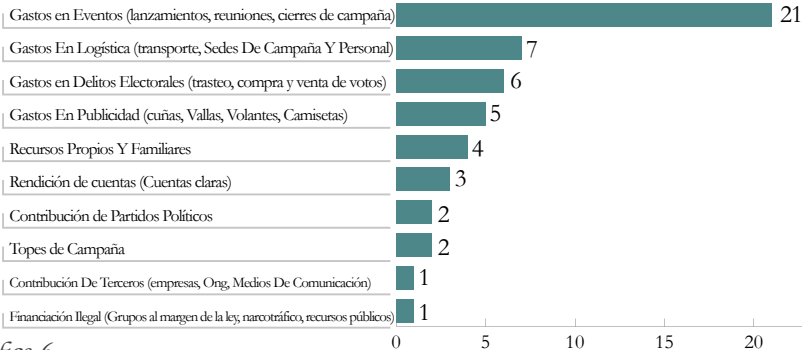
Gráfica 5.

Comparados los dos medios encontramos que en el Heraldo la información fue más variada registrándose en varios subtemas. En el caso de la Libertad la tendencia estuvo enfocada casi en su totalidad en notas sobre Proselitismo electoral.

Visibilidad de la Financiación de Campañas

Igualmente, se observaron otros temas focales en los medios monitoreados, entre estos financiación de campañas, con un total 52 registros, de los cuales los más destacados fueron gastos en eventos con 21 registros, y gastos logísticos 7, así como gastos en delitos electorales, tales como trasteo de votos, compra y venta de votos, que aparece con 6 registros.

TEMAS FOCALES: EL HERALDO FINANCIACIÓN DE CAMPAÑAS



Cálculos MOE

Gráfica 6.

En Relación con este subtema: la financiación de campañas en el diario La Libertad solo registró una noticia en re-

lación con esta temática, frente al diario El Heraldó que en el mismo tema registró 52 noticias totales.

Delitos Electorales

En cuanto a los Delitos Electorales, los medios reportaron noticias que denuncian “presuntas” irregularidades en el proceso electoral en el Atlántico, tales como: trashumancia, compra y venta de voto y/o fraudes. Estas investigaciones y algunas denuncias fueron adelantadas entre otros, por el Consejo Nacional Electoral (CNE), funcionarios públicos, representantes y candidatos. En el diario El Heraldó se registraron 66, notas referidas al tema “Delitos Electorales” y/o gastos en delitos electorales, que corresponde al 9% del total de la información publicada, en este mismo aspecto, el diario La Libertad reportó solo un 3.7% notas. En relación con los delitos de Trashumancia los diarios: El Heraldó y la Libertad presentaron noticias que mostraron las irregularidades electorales como también su preocupación para que se tomarán medidas oportunas para control estas actividades ilícitas. A manera de ejemplo se presentan algunas de estas noticias:

En 14 municipios de la Región Caribe, el Consejo Nacional Electoral (CNE) anuló más del 80% de las inscripciones de cédulas para elecciones regionales.⁴

En 14 municipios de la Región Caribe el Consejo Nacional Electoral

anuló más del 80% de las inscripciones de cédulas para elecciones regionales. Emitirán resoluciones por trashumancia en 820 municipios. En Atlántico excluyeron 114,286 cédulas el 35% del total de inscritos. Trashumancia

Otros Entre “Un llamado al gobierno, a la Comisión Nacional Electoral (CNE) y a la Registraduría Nacional, hizo la representante... a raíz de las constantes denuncias por el delito de trashumancia electoral, principalmente en 15 de los 23 municipios del departamento del Atlántico”⁵.

La trashumancia electoral es uno de los grandes enemigos de la democracia en la Región Caribe. Si no hay sanciones a quienes corrompen el sistema, no habrá posibilidades de mejora en términos de desarrollo social y económico.⁶

En Barranquilla existe un mercado de votos al por mayor. Atlántico mueve alrededor de 50 mil trashumantes.⁷

El diario La libertad reportó la siguiente noticia⁸:

Según el CNE, los municipios que presentan mayor índice de trasteo de votos y en los que se anularan varias cédulas la próxima semana están: Sa-

⁴El Heraldó 27/09/2015

⁵El Heraldó 07/08/2015

⁶El Heraldó 28/08/2015

⁷El Heraldó 20/09/2015

⁸La Libertad 06/09/2015

baneta en Antioquia; Yumbo en el Valle del Cauca; Cartagena en Bolívar y Puerto Colombia en el departamento Atlántico.

Igualmente los medios monitoreados también dieron cuenta de delitos como compra y venta de votos, observemos las siguientes noticias.

A padres de familia de un colegio en Soledad atlántico, les ofrecieron comprar sus votos entre otros, por

mensualidades de colegio, cámaras de vigilancia, lavadoras y tarros de pintura. El hecho lo denunció un ciudadano a través de whatsapp, un nuevo canal de contacto que abrió la casa editorial de este medio .

Dinero incautado por compra de votos supera los \$1.300 millones. El procedimiento adelantado por la Policía y la Fiscalía en el país dan este balance. Solo en la Costa se han decomisado \$534 millones.

Principales Candidatos

Entre los principales candidatos presentados por los medios consultados, encontramos a la gobernación estaban: Alfredo Varela, Eduardo Verano (ganador de la gobernación), y Juan García. Candidatos a la Alcaldía estaban: Alejandro Char (ganador de la alcaldía) y Rafael Sánchez. Es importante

mencionar que los candidatos Eduardo Verano y Alex Char, fueron elegidos gobernador y alcalde respectivamente, en el periodo 2008-2011 y hoy fueron reelegidos en estos mismos cargos. Para estas elecciones no se presentaron mujeres como aspirantes a la alcaldía ni a la gobernación del Atlántico.

CANDIDATOS	# Noticias en el medio
Alfredo Esteban Varela De La Rosa	42
Eduardo Ignacio Verano De La Rosa	39
Juan Alberto García Estrada	36
Alejandro Char	18
Candidato A La Alcaldía De Otro Municipio	14
Jaime Luis Verdugo Pérez	12
Joao Herrera	8

Cálculos MOE

Tabla No 1

Para el Concejo de Barranquilla aspiraron en las elecciones 189 candidatos, 62 de los cuales eran mujeres, lo cual equivale al 33%, poco más de la exigencia

legal de cuotas¹¹. En estas elecciones regionales, el Atlántico fue uno de los departamentos que contó con participación de mujeres a la Asamblea, con

⁹El Heraldo 08/08/2015

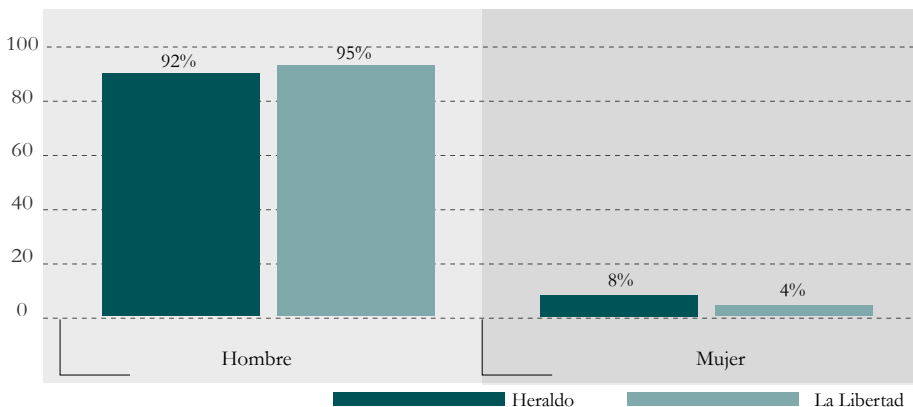
¹⁰El Heraldo 25/10/2015

4 asientos de los 14 totales, con un 28,5%, a diferencia del concejo distrital, que de las 21 curules, solo un asiento fue para una mujer.

Adicionalmente, el proceso electoral

que acabó de terminar, estuvo mayormente marcado por espacios en los medios para candidatos masculinos, el 92% de notas fueron referidas por El Heraldo al género masculino y otro 96% reporta La Libertad para el mismo género.

REGISTRO DE NOTICIAS SEGÚN GÉNERO



Cálculos MOE

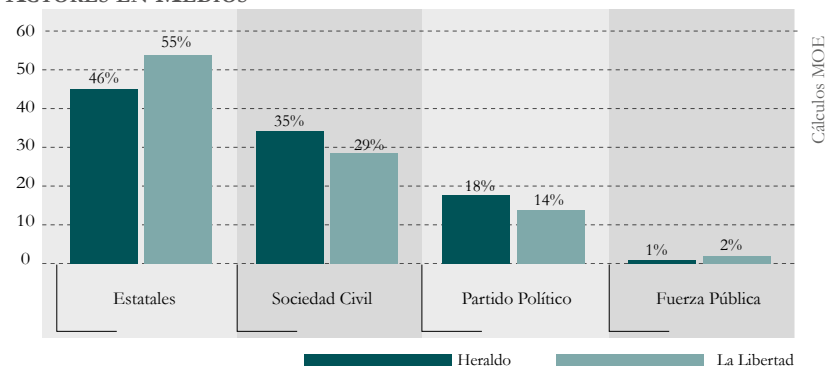
Gráfica 7.

Actores y Fuentes de La Información

En cuanto a los actores del proceso electoral, sin contar los candidatos en contienda, en el Diario El Heraldo el 46% fueron Actores Estatales, mostrando así que quienes se pronunciaron mayoritariamente fueron las autoridades, especialmente las de control y vigilancia como el CNE. Les siguen con un 35% los actores de la Sociedad Civil, y los Partidos Políticos, que ocupan

un 18% en las notas. Estos últimos, se manifestaron para afirmar o desmentir hechos en los que se veían envueltos los candidatos de sus partidos. Con solo el 1% del cubrimiento aparece los actores como Fuerza Pública. En el diario La Libertad, la relación es similar a los datos del Heraldo, los actores estatales son los que tienen más relevancia en las noticias. (Ver gráfico)

ACTORES EN MEDIOS



Cálculos MOE

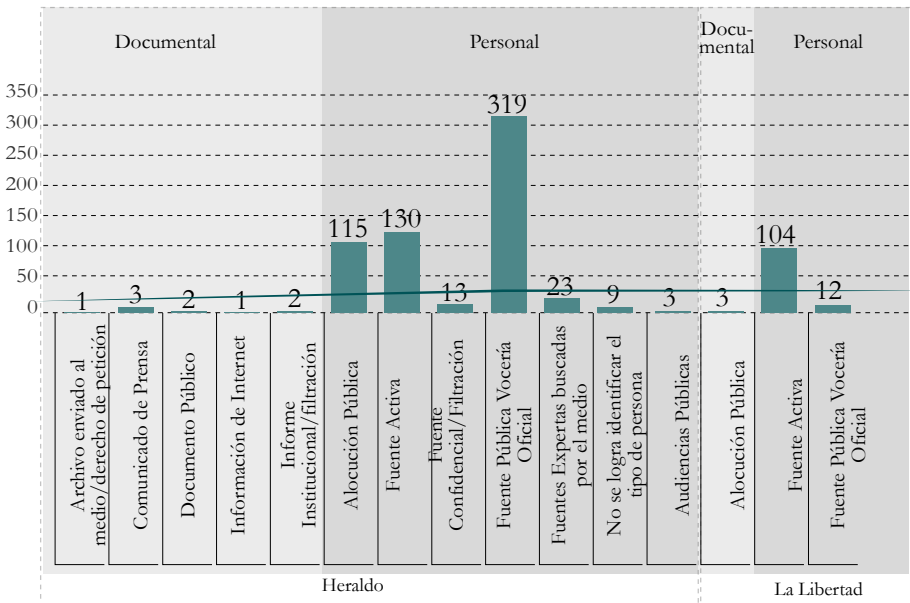
Gráfica 8.

Fuentes de la información

Entre las fuentes principales usadas por el diario El Heraldo en el cubrimiento de las notas electorales encontramos fuentes de origen personal con 616 menciones, fuente pública de vocería oficial 319, fuente activa 130, alocución pública 115, y fuente confidencial solo 13 menciones. Como podemos observar, la importancia en

relación con las fuentes, las tienen las fuentes oficiales, quienes daban cuenta de todo el proceso electoral. Cuando comparamos los dos medios encontramos que en el diario La Libertad, las fuentes activas son las relevantes con 104 registros, mientras que la fuente pública de vocería oficial solo obtuvo 12 registros.

COMPARATIVO FUENTES SEGÚN MEDIO



Gráfica 9.

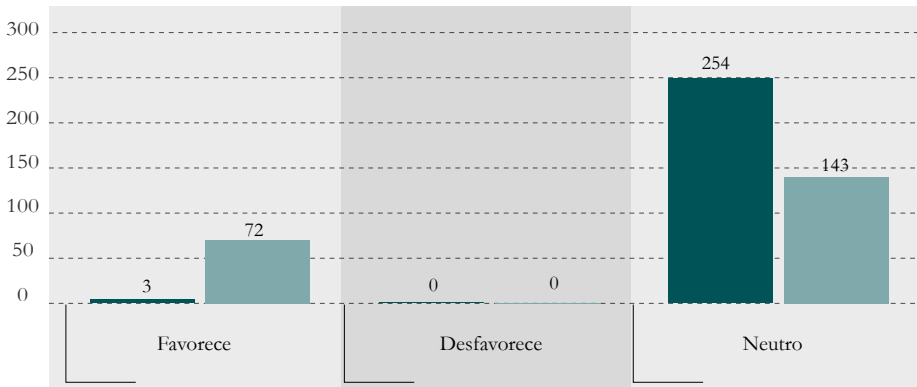
Cálculos MOE

Sesgo en la Información.

El sesgo es una variable de mucha importancia en la observación de medios, para el caso que nos ocupa encontramos que tanto en el diario El Heraldo como La Libertad, el sesgo marcó en las notas una tendencia mayoritaria hacia lo “neutro”, lo que muestra imparcialidad en este aspecto del tratamiento que los dos diarios monitoreados dan al proceso electoral en búsqueda de la ob-

jetividad. Sin embargo, El diario La Libertad presentó sesgo con mucha más incidencia reportando 72 notas que favorecerían a los candidatos “oficiales”.

REGISTRO DE NOTICIAS SEGÚN GÉNERO



Cálculos MOE

Gráfica 10.

Finalmente, podemos afirmar que la observación realizada por los medios locales, recoge la dinámica de la política regional. Los datos muestran registros objetivos de la información. Sin embargo, las dinámicas políticas demuestran que los grupos políticos de familias tradicionales se han fortalecido, aun en la conformación de nuevas alianzas:

En efecto, Cambio Radical la Alcaldía de Barranquilla con Alex Char, quien superó la meta de los 300.000 votos que el mismo candidato se había fijado, lo que le garantiza una mayor gobernabilidad.

Por otra parte, Vega (2016) afirma que el mapa político en la Costa en

las pasadas elecciones 2015 no dio ningún cambio significativo en las prácticas tradicionales relacionadas con el control político de actores en la Región. Más que disminuirse el clientelismo en la región lo que sucedió es una transformación en los grupos de poder que se ha ido consolidando en la Costa Caribe, evidenciándose un mayor control en las alcaldías y gobernaciones del departamento.

Finalmente, se observó que en los datos relacionados con el sesgo de la información el diario el Heraldo, y La libertad registraron datos “neutrales” con algunas excepciones como en el caso del diario la libertad.

6. Conclusiones

- Comparados los dos medios encontramos que los temas generales y focales relacionados en el Heraldo, tuvo informaciones más variada. En el caso de la Libertad la tendencia estuvo enfocada casi en su totalidad en el proselitismo electoral.
- Los medios monitoreados reporta-

ron noticias que denuncian presuntas irregularidades en el proceso electoral en el departamento del Atlántico, tales como: trashumancia, compra y venta de voto y otros fraudes. En relación con los delitos de Trashumancia los diarios: El Heraldo y la Libertad presentaron noticias que mostraron las irregularidades electorales como

también su preocupación para que se tomarán medidas oportunas para control estas actividades ilícitas.

- La ciudadanía actuó activamente denunciando irregularidades, especialmente, a través de una red social, creada por el Heraldo, lo cual abre una forma efectiva de la participación ciudadana en la prevención de delitos electorales. Esta es una práctica positiva que se recomienda puede ser promovida desde otros medios.
- En el proceso electoral que acabó de terminar, estuvo mayormente marcado por espacios en los medios para candidatos masculinos, en los dos medios monitoreados.
- La importancia en relación con las fuentes, las tienen las fuentes oficiales, quienes daban cuenta de todo el proceso electoral. La observación realizada por los medios locales, recoge la dinámica de la política regional.
- Los datos muestran registros objetivos de la información. Sin embargo, las dinámicas políticas demuestran que los grupos políticos de familias tradicionales se han fortalecido. Finalmente se observó que datos relacionados con el sesgo de la información el diario el Heraldo, evidenció datos más neutrales.
- Para estas elecciones no se presentaron mujeres como aspirantes a la alcaldía ni a la gobernación del Atlántico. El Atlántico contó con un mayor número de mujeres en curules a la Asamblea, a diferencia del concejo distrital, que de las 21 curules, solo un asiento fue para una mujer.

Referencias Bibliográficas.

- Álvarez J. (2003) *Sistema Político y Rezago Regional el caso del Caribe colombiano en la primer a mitad del siglo XX, investigación y desarrollo vol 11, n° 2 p a g s 314- 325*
- Guavita (2014). *Trasburchancia Electoral En Los Comicios Locales De 2003-2007-2011 En Boyacá, Universidad Colegio Mayor De Nuestra Señora Del Rosario,*
- M.O.E. (Misión de Observación Electoral). *Las organizaciones políticas siguen en deuda con la transparencia electoral. Publicado el Viernes, 16 Octubre 2015. En: <http://moe.org.co/prensa/comunicados-de-prensa/528-las-organizaciones-politicas-siguen-en-deuda-con-la-transparencia-electoral#sthash.PPPFUVUM.dpuf>*
- Monsalvo E. (2009), *Ciudadanía y Elecciones en el mundo Hispánico Elementos para un debate Historiográfico. Universidad del Atlántico, Colombia, N°15.*
- Montes O. *Análisis Ley del Monte: Elecciones de gobernadores y de Alcaldes: Quienes ganaron y quienes perdieron Heraldo 26/10/2015*
- Martínez K. (2016) *Docente-Investigadora Universidad Autónoma del Caribe. Candidata a Doctora en Ciencias Sociales Entrevista, realizada 14/01/2016.*
- Vega J. (2016) *Docente-Investigadora Universidad Del Norte. Candidato a Doctor en Comunicación Entrevista, realizada 15/01/2016.*

Análisis

de las notas emitidas por Caracol Noticias y RCN Noticias en el proceso electoral local de octubre de 2015¹



Juan David Cárdenas Ruiz²

Universidad de la Sabana

El 25 de octubre los colombianos acudimos a las urnas a elegir a las nuevas autoridades departamentales y municipales. Las elecciones locales son de vital importancia ya que los departamentos y las ciudades definen su rumbo por los próximos cuatro años, y son espacios, en donde también se libran luchas políticas y partidistas después de un año de celebradas las elecciones presidenciales, definiendo un equilibrio de fuerzas más cercano a la realidad política del país.

No es un secreto que a pesar de que Colombia cuenta, según el Departamento Administrativo Nacional de Estadística DANE, con 32 departamentos y 1123 municipios, hay unas ciudades que se roban la atención de los ciudadanos y el cubrimiento mediático del proceso electoral. A pesar de que cada vez más Internet y las redes sociales vienen apoderándose de los hábitos informativos de los ciudadanos en todo el mundo la televisión sigue siendo el principal medio de información política. Para el caso colombiano según el Estudio Mundial de Valores³ el 87% de los colombianos se informa diariamente a través de la televisión.

¹El equipo de auxiliares de investigación estuvo conformado por: Eileen Álvarez, Daniel Lizarazo, Sergio Arrieta, María Alejandra Villamil, Beatriz Bernal, Giannia Marcela Caro, Laura Morales, Paula Machado y Juan Sebastián Ramírez, estudiantes de la Facultad de Comunicación de la Universidad de la Sabana y miembros del Seminario de Investigación en Comunicación Pública

²Profesor de la Facultad de Comunicación de la Universidad de la Sabana. Investigador del Observatorio de Medios de la Universidad de la Sabana. Mg Estudios Políticos Universidad Nacional, Especialista en Márketing Político y Opinión Pública Universidad Javeriana, Politólogo Universidad Nacional

³Estudio que se realiza de manera periódica y transversal por oleadas de países a un conjunto de alrededor de 100 países con un cuestionario estructurado. Los resultados se pueden consultar en la web www.worldvaluessurvey.org

Dentro de la televisión nacional los dos canales con mayores índices de audiencias son el Canal RCN y el Canal Caracol y dentro de su parrilla de programación los noticieros de mayor rating, entre 5 y 8 puntos, se ubican en el horario de las 7 de la noche. Los dos no-

ticieros son el espacio informativo más importante de ambas cadenas multimediales que también tienen presencia en la radio, Internet y redes sociales y son un referente nacional en términos de información relacionada con los procesos políticos, en este caso las elecciones locales del 2015.

Efectos de los medios de comunicación sobre el proceso electoral

Uno de los temas de mayor discusión y debate dentro de los estudios político-electorales es el de los efectos que puede tener el cubrimiento de los medios sobre el desarrollo de una campaña electoral. Robert Entman (2007) sugiere que los medios pueden incidir, a partir de los efectos que el cubrimiento que hacen de los procesos políticos, sobre el desarrollo de una campaña y las decisiones de los electores. Al respecto afirma que:

La batalla por el framing estratégico que ocupa el corazón de los procesos políticos toma lugar en primera instancia con las agendas. El agenda setting puede ser visto como el primer efecto del framing: definir los problemas públicos que merecen la atención de los ciudadanos y los políticos. Entre otras cosas, los problemas de la agenda pueden evidenciar condiciones sociales, eventos y rasgos característicos de los candidatos. El segundo atributo o “nivel” de la agenda setting se refiere a tres tipos de prácticas que ocurren para fortalecer el framing estratégico: resaltar las causas de los problemas, hacer juicios morales y promover y favorecer ciertos marcos de interpretación (Entman, 2007)

Los medios tienen un gran poder para construir, intencionadamente, escenarios políticos y mediáticos que pueden favorecer candidaturas, temas de agenda o estructuras de valores que enmarcan la campaña dentro de marcos de interpretación que pueden terminar favoreciendo ciertas opciones sobre otras e influyendo desde ciertas perspectivas las decisiones de todos los ciudadanos (Goofman, 1974; Gamson, 1992; Scheufele & Tewksbury, 2007; Wolsfeld, 2014)

Ian Macallister (2007) introduce el concepto del political *priming* para conceptualizar el proceso a través del cual los líderes son evaluados por los electores basados en el desempeño del líder sobre los temas que son considerados como importantes. Para el autor la televisión tiene un poder muy grande en relación con el political priming en tanto “juega un papel central en cómo y de qué manera este priming tiene lugar, moldeando como los temas son enmarcados y presentados al público” (Macallister, 2007, pág. 581)

La televisión, por el alcance de sus audiencias y la importancia de su alcance informativo, puede contribuir a sobredimensionar o visibilizar de manera sobresaliente para bien o para mal los

asuntos públicos de una elección. Al respecto Mcallister (2007) afirma que:

Lo que el medio decide cubrir, y cada cuánto decide hacerlo en sus informativos juega un papel central en hacer sobresalir un tema guiando la atención de los electores. Las decisiones de los medios pueden ser determinantes incluso cuando los electores no tienen una posición frente a dicho tema. La televisión puede inferir que un candidato o líder público es responsable de crear un problema. Incluso si el líder no es responsable de esa situación se le juzgara de manera negativa si este no es resuelto (McCallister, 2007, pág. 581)

Por otra parte la televisión, teniendo en la imagen su principal elemento de comunicación, ha llevado a que el cubrimiento de los procesos electorales se oriente más dentro del paradigma de la personalización de la política. En ese orden de ideas las rutinas de selección informativa cada vez más se orientan dentro de los criterios del infoentretenimiento, privilegiando la información que enfatiza en escándalos, situaciones no comunes, drama e historias personales, tanto de los candidatos como de los electores.

Desde este punto de vista las noticias

en televisión sobre los procesos electorales “cada vez se preocupan menos por temas y asuntos políticos y cada vez ponen más atención sobre la personalidad y las calidades individuales de los líderes políticos y sus opciones electorales” (Semetko, 2007). Gustavo Martínez Pandiani (2014) refiriéndose al mismo fenómeno afirma que :

Los límites que por décadas dividen la “televisión política” de la “televisión no política” se desvanecen en los últimos años. La incorporación de renovados “formatos de entretenimiento” a los clásicos programas de periodismo da por resultado una verdadera invasión de esquemas espectaculares, historias de vida y enfrentamientos estereotipados al momento de analizar el mundo electoral” (Pandiani, 2014)

En resumen los procesos electorales están cada vez más atravesados por el inmenso poder de medios de comunicación. En este caso la televisión sigue siendo el principal medio de información política y puede afectar de manera importante la agenda, las posiciones y los protagonistas de la campaña y llevarla a un terreno de alta personalización reduciendo la complejidad de los contenidos políticos en aras de llevar una información más amena y entretenida para sus audiencias.

El cubrimiento mediático del proceso electoral: la búsqueda del equilibrio informativo y el pluralismo político

Las campañas electorales son ejercicios que involucran la comunicación como unos recursos fundamentales para su planeación estratégica y su desarrollo.

Dentro de este escenario los medios de comunicación son actores fundamentales y el cubrimiento que hagan del proceso político puede terminar marcando su rumbo.

Mario Martínez y Roberto Salcedo (2006) definen las campañas como escenarios en donde en la búsqueda del poder distintas alternativas compiten a través de estrategias políticas y comunicativas que se ven afectadas por recursos variables que terminan siendo determinantes del éxito o el fracaso de una candidatura. Al respecto afirman que:

Las campañas, como una forma de comunicación política, son afectadas por factores económicos, como el nivel de desarrollo que determina la existencia o inexistencia de diversos medios para comunicarse con los electores; por factores socioculturales, como el analfabetismo, la escolaridad y la pluralidad étnica; por factores políticos, como el grado de libertad ciudadana, de independencia de la prensa y de acceso abierto y equitativo a los medios de comunicación; y por factores históricos, como las tradiciones, o un pasado colonial (Salcedo & Martínez, 2006, pág. 11)

Uno de los condicionantes más fuertes de las campañas lo constituyen los medios de comunicación cuya participación puede tener una incidencia indirecta sobre el cumplimiento o no de dos principios que desde la democracia liberal, discurso que subyace a los procesos electorales, deberían cumplirse para lograr unas elecciones libres, informadas y transparentes: el equilibrio informativo y el pluralismo político.

La primera variable, equilibrio informativo, se refiere a cómo en el marco de un proceso político democrático, guardando las proporciones en cada caso, los partidos y movimientos sociales y políticos, y los distintos candidatos que los representan, cuentan con espacios públicos en medios de comunicación para divulgar sus propuestas. Así mismo los medios de comunicación de carácter privado, como principales fuentes de información, especialmente en la televisión, deberían brindar espacios para que los ciudadanos conozcan a los candidatos y sus propuestas y tomen decisiones más racionales basadas en información, propuestas e ideas y no tanto acudiendo a motivantes emotivos. Sumado al equilibrio informativo, se ve como imperativo no solo un equilibrio en términos cuantitativos sino también un pluralismo político en términos cualitativos. El electorado debe conocer y comprender la diversidad política e ideológica a la cual se enfrenta a la hora de encarar un proceso electoral.

Estos dos principios pueden verse identificados, parcialmente, a partir de la observación del cubrimiento mediático del proceso electoral por parte, en este caso, de los dos noticieros con mayor audiencia en el país, con el registro y análisis de variables como el cubrimiento a los candidatos, el tipo de fuentes utilizadas, las menciones de los distintos actores involucrados y su tiempo al aire, entre otros.

El cubrimiento de Caracol y RCN al proceso electoral

Caracol y RCN son las dos cadenas de televisión más grandes del país y cuentan con una cobertura de carácter nacional, las más altas audiencias y son,

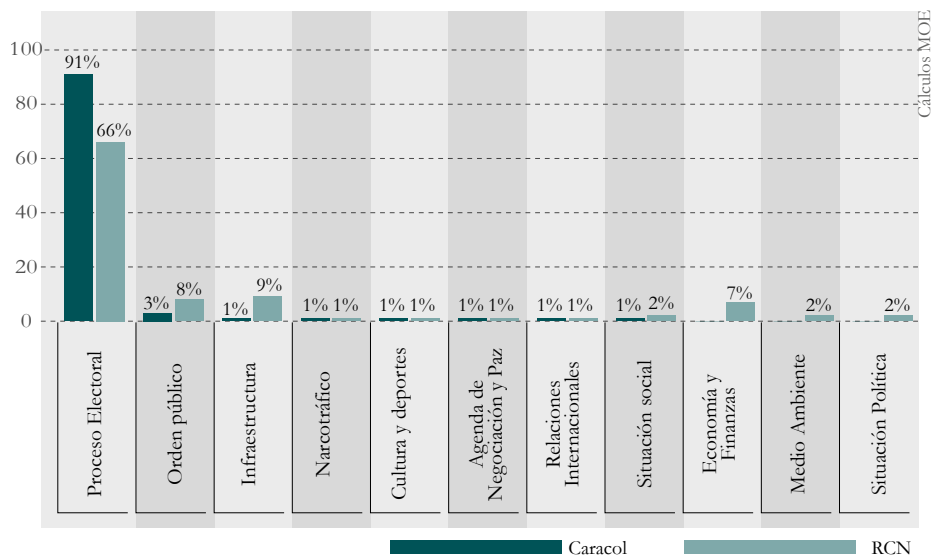
en gran medida, un referente central de la opinión pública en los procesos electorales nacionales. El análisis del cubrimiento de estos dos medios al proceso

electoral puede ser un elemento importante de contraste con medios regionales y puede ayudar a evidenciar tendencias importantes de comprensión de la política nacional vista desde el centro. En el periodo analizado se encontraron 135 notas en Caracol y 111 notas en RCN relacionadas, directa o indirectamente con distintos aspectos del proceso electoral.

Un primer elemento importante de análisis parte de la hipótesis del peso, o privilegio que puede tener la elección del Alcalde de Bogotá, generalmente

antesala a la presidencial frente al resto de elecciones regionales. En relación con esta idea se encontró que el 39% de las notas en Caracol se enfocaron en los candidatos a la Alcaldía de Bogotá, mientras que en el caso de RCN solo el 19% lo hacían. Esto muestra una valoración diferente de las elecciones regionales por parte de un medio que se acerca casi al 50% en su cobertura sobre Bogotá frente a otro que da más relevancia a las contiendas locales. Dentro de la cobertura es relevante entrar a analizar las agendas de ambos en medios en relación con el proceso electoral.

TEMAS DE LA COBERTURA



Gráfica 1.

Se evidencia una diferencia importante entre las agendas temáticas de los dos medios. El cubrimiento de Caracol es de naturaleza episódica electoral. El 91% de las notas se enmarcan dentro de hechos y acontecimientos del desarrollo de la campaña. Dentro de estos se encuentran entrevistas, actividades proselitistas, escándalos, denuncias, información sobre debates y encuestas. Las notas de RCN si bien, en su mayoría,

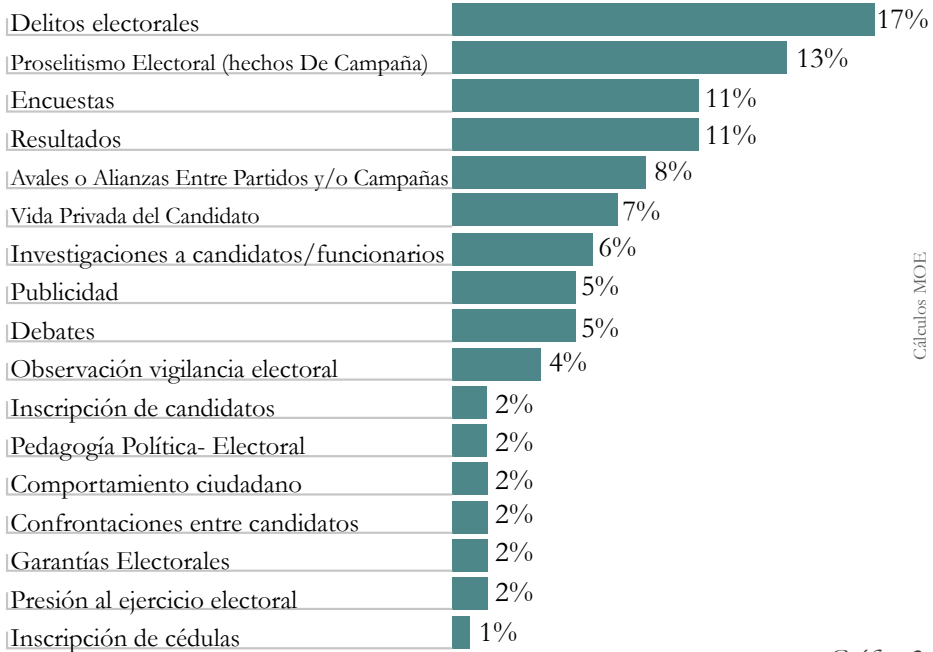
se ocupaban de episodios del proceso electoral en un 66%, también enmarcaban problemáticas como el orden público, la infraestructura y la economía, en muchos casos con un enfoque negativo, lo que podría verse como un cubrimiento de carácter temático con intenciones de posicionar determinados marcos o encuadres dentro de la opinión pública.

Al entrar en el detalle de los “subtemas” predominantes en la categoría “proceso electoral” se encuentra diferencias significativas entre los énfasis de cada medio a la hora de construir la realidad mediática en la cual se desarrollaba e interpretaba el proceso electoral desde cada noticiero.

Los subtemas predominantes en el cubrimiento electoral de Caracol fueron

los delitos electorales (17%), proselitismo electoral (13%), los resultados y las encuestas con 11% cada uno. Generalmente, estos temas se enmarcaban dentro del cubrimiento que en terreno que la cadena implemento con su sección especial de elecciones que revela que el 74% de las notas sobre el proceso electoral tenían lugar en esta sección específica.

SUBTEMAS PROCESO ELECTORAL CARACOL



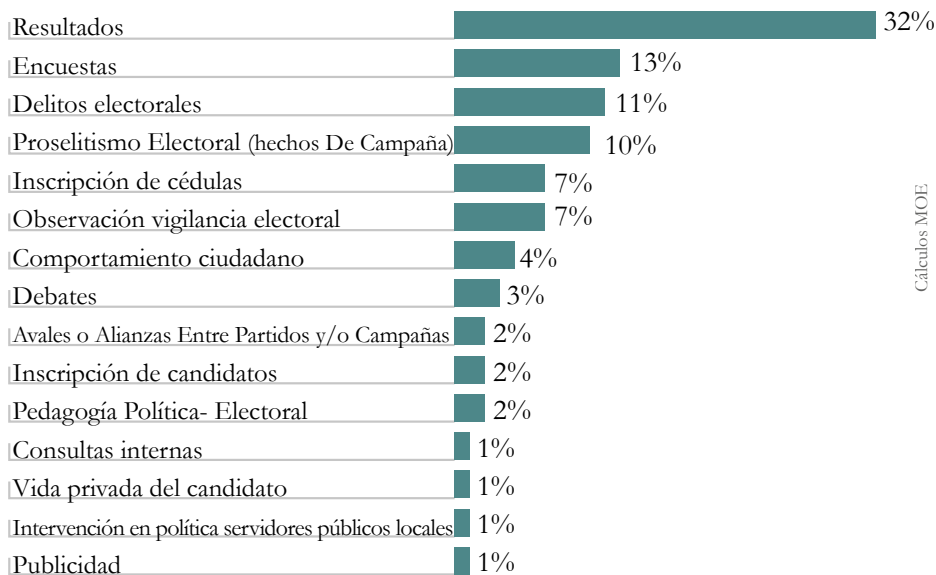
Cálculos MOE

Gráfica 2.

El noticiero RCN hizo un fuerte énfasis en los resultados de las elecciones (32%), los resultados de las encuestas (13%), los delitos electorales (11%) y el proselitismo electoral (10%). De la mis-

ma manera que Caracol, RCN implemento una sección especial que incluyo el 48% de las notas relacionadas con el proceso.

SUBTEMAS PROCESO ELECTORAL RCN



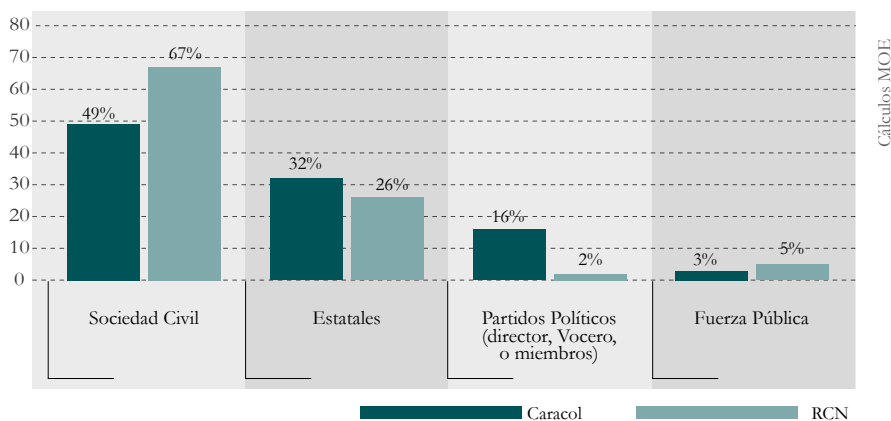
Cálculos MOE

Gráfica 3.

Brillan por su ausencia o baja presencia temas que deberían tener mayor relevancia en un país con baja cultura política y poco conocimiento de la realidad social y política por parte de los ciudadanos. La pedagogía electoral, que no es responsabilidad exclusiva de los medios, debería tener un mayor lugar en la producción informativa de los noticieros. Por otra parte es importante y destacable, la despersonalización, o

al menos la poca relevancia de la vida privada de los candidatos, lo que no representa necesariamente que estos no estuvieran en el centro del cubrimiento. En relación con los actores presentes en la información es destacable, y en gran parte consecuencia del tipo de cubrimiento en terreno que decidieron implementar ambos medios, la presencia importante de la sociedad civil como fuente informativa.

ACTORES DEL CUBRIMIENTO



Cálculos MOE

Gráfica 4.

Las elecciones son claramente un evento político, pero no necesariamente por esto deben ser protagonistas centrales los políticos. El predominio de la sociedad civil sobre los actores estatales y los partidos políticos puede interpretarse como una búsqueda en el seno de la sociedad, al menos de manera incipiente, de un proceso político-comunicativo distinto en donde las opiniones ciudadanas, si bien pueden no ser tomadas en cuenta por quienes detentan el poder, al menos encontraron en los medios un rincón de difusión importante. El hecho más destacable en el fondo, es la baja presencia de la fuerza pública, lo que corrobora lo evidenciado por el gobierno y distintos centros de pensamiento e investigación como le CERAC de que las elecciones del 2015 fueron las más pacíficas del país en mucho tiempo. Esta dinámica es importante para el análisis no solo del cubrimiento como tal sino de los resultados, en medio de un contexto en donde no se presentaron en tal medida los ataques, saboteos y demás prácticas

violentas en contra del proceso electoral, lo que quizás dio mayor visibilidad a los problemas propios de las elecciones.

Dentro del cubrimiento se encontró que la presencia de candidatas como fuente informativas se daba en un promedio de 1.2 candidatas por nota para el caso de Caracol y 1.9 candidatas por nota para el caso de RCN. Los candidatas que obtiene mayor cubrimiento son los candidatas a la Alcaldía de Bogotá Enrique Peñalosa, Rafael Pardo, Clara López y Francisco Santos

Otro aspecto importante, y muy dicente, del proceso electoral tiene que ver con el equilibrio informativo en relación con el género. Legalmente en Colombia las listas de candidatas a las corporaciones públicas deben tener mínimo un 33% de mujeres en sus listas. Para las elecciones de rama ejecutiva no hay ningún tipo de regulación. Según la base de datos de candidatas inscritos de la Registraduría Nacional del Estado Civil.

Cargo	Total inscritos(as)	Candidatas	% Mujeres
Gobernaciones	155	25	16.12903226
Alcaldías	4636	649	13.99913719
Asambleas	3448	1262	36.60092807
Concejos municipales	90595	33243	36.69407804
Juntas administradoras locales	14471	6328	43.72883698

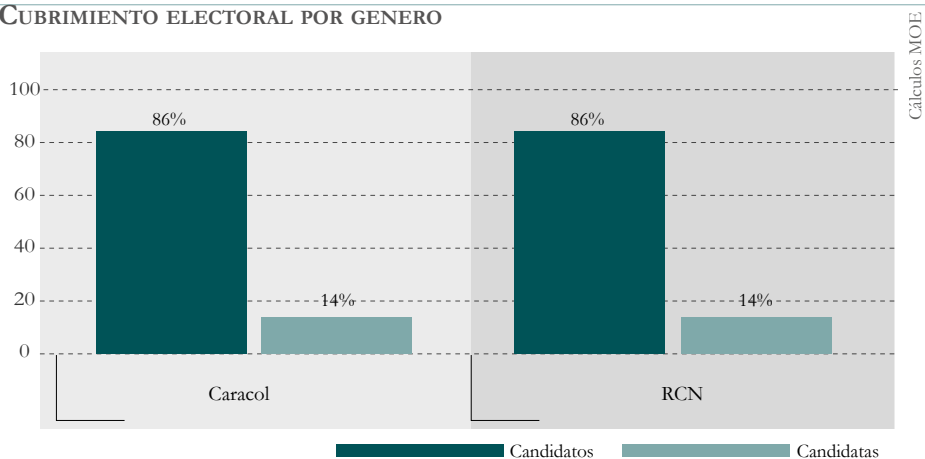
Cálculos MOE

Tabla 1.

El panorama político-electoral de entrada es preocupante. El predominio de candidatos hombres es evidente, sobre todo en los cargos de la rama ejecutiva lo que se ve corroborado con la baja cantidad de candidatas que han podido llegar a una alcaldía en proporción con los hombres que lo logran.

La desigualdad político-electoral también se ve reflejada en el cubrimiento mediático. El 86% de las notas de ambos canales dieron visibilidad, para bien o para mal, a candidatos y solo el 14% se enfocó en candidatas, lo que se explica en parte por el abismo que existió entre el número de candidatos inscritos en relación con las candidatas.

CUBRIMIENTO ELECTORAL POR GENERO



Gráfica 5.

Conclusiones

Las elecciones locales y regionales tienen una dinámica diferente a las elecciones presidenciales involucrando relaciones de fuerza, actores y escenarios muy distintos a un proceso electoral nacional. En ese orden de ideas se pretendería de un medio de comunicación la adaptación de sus rutinas informativas a las características del proceso político.

A pesar de que se ha avanzado, y teniendo en cuenta que Colombia es un país mucho menos centralizados política, económica y socialmente que muchos de la región, todavía persiste en buena medida una centralización del cubrimiento sobre las elecciones de la capital de la república. No obstante, cabe destacar que ambos canales dentro de sus secciones especiales, implementaron recorridos a lo largo del país generando un contexto mínimo sobre las principales ciudades y departamentos, hecho que debe destacarse como positivo. Por la misma heterogeneidad regional es muy difícil que las agendas de los

medios nacionales puedan cubrir todos los temas y todos los actores de la política local y regional, por lo cual si bien se destaca el esfuerzo por descentralizar el cubrimiento, éste peca por superficial y poco contextualizado. En muchos casos, la atención dura lo que dure la presencia del medio en el lugar, de resto está vuelve sobre lo importante, lo estructural, lo que genera mayor interés y audiencia.

Esta misma lógica del cubrimiento hace que inevitablemente lo episódico sobresalga sobre lo temático. La política electoral llevada por los medios parece algo más anecdótico. Se ve una diferencia en términos de agenda, que indiscutiblemente muestra una “distancia” ideológica entre los dos medios y que se refleja en los marcos de interpretación que pueden resultar construyendo para la interpretación de la realidad en la que se enmarca el proceso electoral. En el caso de Caracol el énfasis apunta más al proceso y las problemáticas políticas, jurídicas y sociales

relacionadas. El énfasis de RCN muestra un mayor sesgo temático que pudo terminar beneficiando a ciertos sectores políticos al enfatizar en los problemas de orden público, los problemas de la economía nacional y los temas de infraestructura.

A pesar de los inconvenientes que se encuentran otros de los aspectos a destacar es la importante presencia de la sociedad civil como actor del proceso. Esto no implica una despolitización, en términos tradicionales, de las elecciones. Todo lo contrario, la incorporación de la voz ciudadana cuando se hace de manera seria y bien manejada puede ser un insumo importante para el proceso político-comunicativo que subyace a las elecciones.

Como ya se destacó anteriormente, los resultados muestran que las elecciones

del 2015 fueron las más pacíficas en mucho tiempo con la baja participación de las fuerzas militares como actores del proceso y con porcentajes muy bajos de temas de orden público, a pesar de que uno de los dos medios, RCN pareció darle más relevancia a los acontecimientos de perturbación de la tranquilidad.

Es preocupante, no solo desde el punto de vista mediático, también política y socialmente, la baja participación femenina en los comicios y el desequilibrio informativo de género que existió en el cubrimiento mediático del proceso electoral. Este fenómeno trasciende el alcance de este artículo y plantea nuevos e interesantes interrogantes sobre la cultura política de los colombianos y la falta de adaptación institucional y partidista.

Recomendaciones

Después de realizar el ejercicio de monitoreo y analizar los resultados se pueden plantear algunas recomendaciones que pueden contribuir a que los medios sigan en camino a realizar sus cubrimientos electorales de una mejor manera.

Si bien, se evidencian ciertos avances en la ampliación del espectro político más allá de Bogotá, se deben seguir fortaleciendo formatos periodísticos que permitan una mayor descentralización del cubrimiento, máxime cuando cada vez más la política local tiene un impacto más fuerte en la política nacional y a veces esos debates se pueden ver invisibilidades por los medios. En esa misma dirección, se debe buscar que la presencia del medio en la región permita tras-

cender el cubrimiento más orientado a la política-espectáculo que en muchos casos visibilizó ciertos municipios y candidatos pero en función de sus actuaciones escandalosas o incorrectas y no por que los medios tuvieran un real interés en la situación política y electoral del lugar.

Se valora la incorporación progresiva de la sociedad civil y se alienta a los dos medios analizados a estructurar formatos que puedan contribuir a posicionar a los ciudadanos como fuentes informativas, no solo de denuncia, sino también de contexto local para poder comprender mejor la realidad de cada espacio electoral.

El excesivo peso que tiene el cubri-

miento del día a día de la campaña termina por opacar otro tipo de información que puede ser una base racional para la toma de la decisión. Los medios deben avanzar hacia un cubrimiento que busque un equilibrio entre lo episódico-noticioso- anecdótico y lo temático-contextual permitiendo al ciudadano mantenerse informado, no solo de los hechos diarios de la campaña (coyuntura), sino también brindarle herramientas para comprender esos hechos, identificar los actores y tener un mayor contexto sobre las problemáticas que lo aquejan antes de tomar su decisión electoral.

Se recomienda a los medios empezar a considerar la posibilidad de incorporar un enfoque diferencial de género a su cubrimiento. Si bien, por proporción estadística, es mucho menor el número de mujeres candidatas, esto en parte puede obedecer a un círculo vicioso de poca visibilización mediática que influye en una cultura política que sigue menospreciando o visibilizando el rol de la mujer en política.

En la misma línea, y teniendo claro que puede no ser tan noticioso y atractivo para la lógica del medio, como parte de una función pedagógica se debería tra-

bajar por educar a los ciudadanos frente a los cargos de elección municipal donde se presentan los mayores niveles de desinterés y desconocimiento, como lo son los Concejos Municipales y las Juntas Administradoras Locales. Igual que en la cuestión de género, los medios pueden estar contribuyendo a un ciclo de opacidad informativa que hace que los ciudadanos no participen de estos espacios al no conocer absolutamente nada de ellos o solo tener noción de estos a partir de escándalos como el carrusel de la contratación en Bogotá.

Finalmente, invitamos a reflexionar a estos dos medios, sobre su gran poder e influencia en este tipo de escenarios electorales en donde millones de ciudadanos se informan a través de sus espacios noticiosos. Esto debe ser tomado con gran responsabilidad, sentido democrático, pluralismo y equilibrio informativo. Los medios, antes que restringir la democracia deberán operar como un pulmón oxigenador del sistema democrático brindando espacios para todas las alternativas, dando voz a la ciudadanía, e informando de la manera más veraz, imparcial y equilibrada sobre la situación social del país, sus regiones y municipios.

Referencias

- Abreu Sojo, I. (1999). El valor de las encuestas de opinión pública. Revista Latinoamericana de Comunicación Social.*
- Bordien, P. (1990). La opinión pública no existe. Sociología y cultura, 239-250.*
- Entman, R. (2007). Framing Bias: Media in the Distribution. Journal of Communication, 163-173.*
- Gamson, W. (1992). Talking politics. Cambridge.*

Goofman, E. (1974). *Frame analysis: An essay on the organization of experience*.

Martínez Pandiani, G. (2014). *El impacto de la televisión en la comunicación política moderna. Signos universitarios*, 69-88.

Mcallister, I. (2007). *The personalization of politics*. En R. Dalton, & H. Klingeman, *The Oxford handbook of political behavior* (págs. 571-588). New York: Oxford University Press.

Salcedo, R., & Martínez, M. (2006). *Manual de campaña: Teoría y práctica de la persuasión electoral*. Ciudad de México: INEP AC.

Scheufele, D., & Tewksbury, D. (2007). *Framing, agenda setting, and priming: The evolution of three media effects models*. *Journal of communication*, 9-20.

Semetko, H. (2007). *Political Communication*. En R. Dalton, & H.-D. Klingeman, *The Oxford handbook of political behavior* (págs. 123-143). New York: Oxford University Press.

Wolsfeld, G. (2014). *Making sense of media and politics: Five principles in political communication*. Taylor and Francis.

Análisis

sobre el cubrimiento realizado por el tiempo.com, lasillavacia.com y las2orillas.co, a las elecciones regionales 2015 en Colombia



UNIVERSIDAD
CENTRAL

Rolando Andrés López Pereira

Profesor Investigador –
Universidad Central

1. Introducción

El año 2015 se caracterizó por el aumento de la pugnacidad existente entre los partidos de la unión nacional que apoyan al gobierno del presidente Juan Manuel Santos (Liberal, Conservador, de La U, Cambio Radical y una facción del Polo Democrático) y la oposición (Centro Democrático y una facción del Polo). Dicha pugnacidad se originó más que todo en el manejo de que viene siendo objeto el proceso de paz de La Habana por parte de la actual administración de Santos.

No obstante, a diferencia de lo que algunos generadores de opinión como Gabriel Silva, Salud Hernández o Alfredo Molano pensaban, la contienda electoral por los cargos regionales de elección popular no se concentró en abordar nuevamente el tema de la paz en Colombia, tal como había sucedido en las elecciones al Congreso y las presidenciales de 2014.

¿Qué había pasado para que los partidos políticos y sus candidatos cambiarán de estrategia programática en el 2015? Pues que, a pesar de que el tema de la paz es uno de los que más preocupa a la mayoría de colombianos, hay asuntos de la cotidianidad que afectan mucho más a la ciudadanía en su diario vivir. Temas como servicios públicos, salud, educación, empleo, vivienda y seguridad ciudadana eran más cercanos e inmediatos a la realidad social de

los colombianos que se debían acercar a votar el pasado 25 de octubre.

Las principales capitales del país vieron como los partidos políticos daban y quitaban avales hasta último momento, estrategia que pretendía que solo se les diera visto bueno a los seguros ganadores, cosa de por sí bastante incierta. Los resultados sorprendieron en algunas ciudades, mientras que en otras las cosas seguían el curso esperado. Por ejemplo, en Medellín ganó Federico Gutiérrez, antiguo militante del Centro Democrático, quien se presentó por un movimiento ciudadano y le ganó a los candidatos de los demás partidos tradicionales; en Cali se hizo con la alcaldía Maurice Armitage, otro independiente que dio buena cuenta de los candidatos provenientes avalados por los partidos políticos; Bucaramanga tuvo un caso muy similar, pues allí ganó el ingeniero Rodolfo Hernández, un outsider que se impuso a las componendas de la clase política bumanguesa.

En Bogotá, las elecciones fueron reñidas y los encuestadores no se atrevían a dar un ganador, hablaban de un empate técnico entre Clara López, Rafael Pardo y Enrique Peñalosa. Al final ganaría este último, con el apoyo de Cambio Radical. Mientras tanto, en Barranquilla se daba el resultado esperado por todos: la victoria de Alex Char para llegar por segunda vez a la alcaldía de la capital atlanticense.

Después del 25 de octubre de 2015 el mapa político del país cambió mucho con respecto a las elecciones del 2014. Por un lado, la polarización que venía dividiendo profundamente a Colombia ya no era tan clara. Los partidos políticos que venían apoyando a Santos au-

mentaron su caudal electoral mediante coaliciones y se apoderaron de la mayoría de alcaldías y gobernaciones. Casos similares se vieron en las elecciones de diputados, concejales y ediles. De hecho, el gran ganador de las elecciones del 2015 fue Germán Vargas Lleras, quien vio cómo su trabajo como vicepresidente entregando casas gratis e inaugurando obras de infraestructura, rendía frutos, pues Cambio Radical se erigió como la primera fuerza política del país, por encima del partido de gobierno, el de La U. Con este resultado Vargas Lleras ve más cercana la presidencia en 2018.

Otros partidos pueden reclamar la victoria, pero la mayoría lo hicieron recurriendo a las coaliciones y alianzas políticas que les permitieron ganar en algunas regiones del país. Aparte del formidable avance de Cambio Radical, no se puede decir que haya un ganador claro de la jornada electoral del 25 de octubre de 2015. Sin embargo, sí se puede hablar de perdedores.

El que más se vio afectado por la cambiante voluntad popular fue el expresidente Álvaro Uribe Vélez, quien venía de lograr en las presidenciales el 45 por ciento de la votación en la segunda vuelta con su candidato, Oscar Iván Zuluaga. Eso podía interpretarse como que casi la mitad del país estaba de parte de este partido, pero no fue así. Como lo dijo el presidente Santos a los medios de comunicación, el de la chequera es él, y ese poderoso argumento hace que los electores se inclinen por el que más puede hacer por ellos para solucionar sus necesidades. Por eso los partidos de la unidad nacional y las coaliciones que hicieron, pudieron derrotar al Centro Democrático.

La otra gran perdedora de esta jornada fue la izquierda colombiana, representada por el Polo Democrático y el Movimiento Progresista. Aunque ambos partidos tienen representación nacional, fueron víctimas de dos factores: primero, la regular gestión adelantada por dos sucesivas alcaldías (Samuel Moreno y Gustavo Petro) al frente de los destinos de Bogotá; segundo, la fuerte ofensiva mediática contra esta ideología política, lo cual se tradujo en una votación muy pobre en las pasadas elecciones regionales.

Las anteriores condiciones políticas y sociales fueron las que influyeron profundamente en las elecciones regionales, situación que fue reflejada de diferentes formas por los medios de comunicación que informaron permanentemente a los colombianos sobre la evolución del proceso electoral previo al 25 de octubre de 2015. Sobre ese cubrimiento por parte de algunos medios virtuales es que se hará el presente análisis a partir de las siguientes páginas.

2. Medios De Comunicación Analizados

La Misión de Observación Electoral (MOE) y la Universidad Central vienen desarrollando desde hace seis años un convenio con el fin de vigilar el cubrimiento que hacen los medios de los procesos electorales en Colombia. En los últimos dos años la Universidad Central ha encaminado sus esfuerzos en analizar medios digitales con el fin de determinar la calidad y cantidad de los contenidos elaborados en las nuevas plataformas comunicativas ligadas a la Internet.

En primer lugar se escogió el tiempo.com, plataforma virtual del diario El Tiempo. En monitoreos pasados fue posible observar que hay cambios sustanciales entre los contenidos ofrecidos por la edición física de este medio de comunicación con respecto a su contraparte virtual. Obviamente la versatilidad ligada al mundo digital permite que el tiempo.com sea más inmediato, más rico en contenidos, más interactivo y, por supuesto, más leído que su homólogo de papel. Lo que ahora se quiere comparar es la calidad de los contenidos de la plataforma virtual de El Tiempo con respecto a otros directos competidores suyos.

Uno de esos competidores es lasillavacia.com, medio de comunicación que tiene una particular manera de financiarse: el crowdfunding. Mediante esta novedosa forma de financiamiento La Silla Vacía logra garantizar algo muy difícil de mantener en el mundo periodístico nacional: la independencia. Hoy en día es considerado como uno de los diez periódicos en línea más importantes de Latinoamérica. Su trabajo periodístico, que se concentra alrededor de los temas políticos de coyuntura, ha sido galardonado varias veces no solo en Colombia sino también a nivel internacional. Al observar a un medio como La Silla Vacía, lo que se quiere es comprobar que mantiene su independencia, al tiempo que se analizan sus contenidos para mirar qué enfoque diferencial tienen con respecto a los que provienen de la prensa masiva perteneciente a los grandes grupos económicos, como lo es el tiempo.com, perteneciente al multimillonario Luis Carlos Sarmiento Angulo.

Por último, está las2orillas.co, un informativo virtual que nace de la iniciativa de varios periodistas e inversionistas que tuvieron la idea de crear un medio alternativo e independiente, en el cual el ciudadano del común pudiera tener

visibilidad, no solo con comentarios, sino con artículos de su propia autoría. No obstante no es sobre los contenidos realizados por la ciudadanía sobre los que se va a ejercer la observación, sino sobre los realizados por la planta de periodistas y columnistas de este portal informativo en línea. Este nuevo medio se ha convertido en toda una estrella por su rápido crecimiento, reporta un gran número de visitas diariamente, lo que lo ha convertido en uno de los cinco portales web más vistos en Colombia. Detrás de las2orillas.co están periodistas de la talla de Rafael Santos, Marta Ruiz y su directora, María Elvira Bonilla. ¿Tener este respaldo periodístico garantiza equilibrio y transparencia a la hora de informar? Eso es lo que se desea verificar.

Es con estos tres sitios web informativos que tanto la MOE como la Universidad Central quieren hacer un análisis sobre la forma como los medios de comunicación vienen informando sobre los procesos electorales en Colombia. Son muchas las preguntas que están surgiendo sobre el boom de los medios virtuales en el país y el mundo, pero aún nadie responde con suficiencia a la pregunta de si estos nuevos medios están informando debidamente, con calidad y responsabilidad a la sociedad. ¿Posee Colombia los medios virtuales que necesita, o los que se merece? Este documento pretende ser un pequeño aporte a la solución de ese dilema.

3. Metodología

El objetivo del presente monitoreo es determinar la calidad y cantidad de contenidos que se publicaron sobre el proceso electoral por parte de tres medios virtuales de comunicación escogidos: eltiempo.com, lasillavacia.com y las2orillas.co. Como fecha de inicio se escogió el 17 de agosto de 2015, es decir dos meses antes de que se celebraran las elecciones regionales en Colombia. El último día de registro fue el domingo 25 de octubre de 2015, el día que se celebraron dichas elecciones.

Con el objeto de facilitar la recogida de datos se trabajó con estudiantes de tres grupos pertenecientes a dos asignaturas (Taller de Información Periodística y Proyecto de Montaje y Diseños Comunicativos) del programa de Comunicación Social y Periodismo de la Universidad Central. Cada grupo fue responsable de la recogida diaria de los

contenidos referentes al proceso electoral durante los dos meses que transcurrieron hasta el día de las elecciones regionales y locales.

Con el fin de facilitar este proceso se elaboró un cronograma en el cual los estudiantes sabían exactamente qué día debían hacer el cubrimiento del medio asignado. Dicho registro implicaba que los estudiantes debían revisar el sitio web en una franja horaria entre las 7:00 pm y las 11:00 pm, un momento en el que suele bajar la intensidad en la actualización de los contenidos periodísticos en las páginas web. Los estudiantes debían sacar copia de los pantallazos correspondientes a la portada del medio en cuestión, con el fin de tener registro de las noticias con las que se abría el portal; luego debía hacer lo mismo con cada una de las notas referentes al tema electoral. Esas copias de imagen de los pantallazos fueron

archivadas en carpetas electrónicas que iban guardando, día a día, la información correspondiente a los tres medios de comunicación elegidos.

Al tener esa información compilada se procedía con su subida a la base de datos de la MOE, cumpliendo con los criterios que se acordaron sobre la clasi-

ficación y segmentación de los contenidos de las notas periodísticas de acuerdo con su autoría, los temas tratados, la sección a la que pertenecen, los apoyos gráficos, en audio o visuales, los actores de la noticia, las fuentes, etcétera. Esas variables que se registraron son las que permiten hacer el análisis cualitativo que aparece en las siguientes páginas.

4. Análisis de Resultados

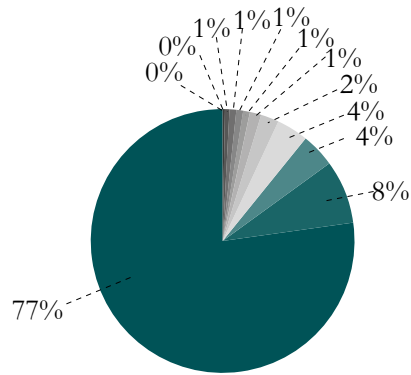
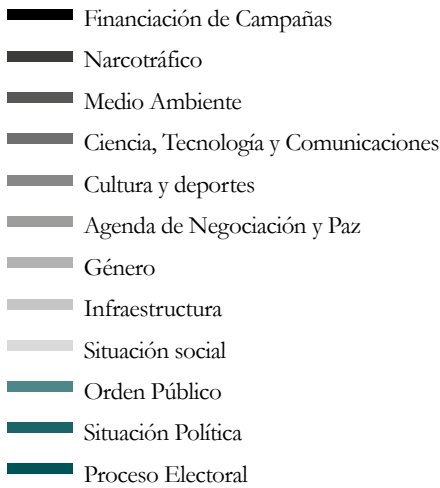
4.1. Eltiempo.com

Con este medio de comunicación se comenzó a hacer el seguimiento el lunes 17 de agosto de 2015. En total se registraron 379 notas periodísticas referentes al tema electoral hasta el 25 de octubre del mismo año. Es decir, en 70 días de seguimiento se hicieron en promedio unas 5,14 notas por día, lo que infiere que para eltiempo.com el cubrimiento de las elecciones regionales fue de capital importancia dentro de su contenido general.

Sobre los temas abordados en las notas periodísticas hay que señalar que primaron los referentes al proceso electoral con un 77% de cobertura, seguido muy de lejos por la situación política del país, apenas con un 8%. Luego, con 4% respectivamente se situaron el orden público y la situación social. El tema de la infraestructura alcanzó un 2%, mientras que con 1% se quedaron la agenda de negociación de paz, ciencia y tecnología, cultura y deportes, asuntos de género y, finalmente, el medio ambiente. El narcotráfico y la financiación de campañas pasaron desapercibidos o no dieron de qué hablar.

Lo que es evidente en la gráfica No 1, es que eltiempo.com hizo un registro de lo que hablaban o proponían los candidatos en sus actividades de campaña, en los foros y debates a que fueron invitados. Esos candidatos se centraron en hablar sobre temas como las garantías electorales, los avales concedidos o retirados, las alianzas políticas, los delitos electorales en que incurrieron sus adversarios, la participación en política, la presión al ejercicio electoral y los resultados de las encuestas, más que de sus propuestas para responder a los problemas y las necesidades de la ciudadanía que votaría finalmente por ellos. Los contendientes políticos estaban imbuídos en sus regiones en enlodar a sus rivales, en encontrar respuestas a los señalamientos que se les hacían, en denunciar a los funcionarios regionales que apoyaban a sus contendores, pero dejaron de lado el contacto con la comunidad para escuchar sus requerimientos con el fin de hallar respuestas a los mismos en caso de ser elegidos.

TEMAS DE INFORMACIÓN-ELTIEMPO.COM



Cálculos MOE

Gráfica 1.

Revisando específicamente el enfoque abordado por eltiempo.com de profundizar en los temas del proceso electoral es de destacar que la variable que tuvo más cantidad de notas fue el subtema de la vida privada del candidato con un 13%, ello debido a que eltiempo.com realizó muchos perfiles y entrevistas de candidatos con el fin de darle al elector una oportunidad de conocer más a fondo a los políticos en contienda. Luego con el 11% se situó el subtema de la observación y vigilancia electoral, ya que hubo una fuerte campaña mediática de diversos actores (uno de ellos la MOE) para que la ciudadanía estuviera muy atenta a denunciar cualquier anomalía en el proceso electoral. Con el 8% se situaron tres subtemas clave: avales y alianzas entre partidos o candidatos; las encuestas que se realizaron durante esos dos meses (las cuales molestaban a los perdedores o alegraban a los ganadores); y por último, los resultados de las votaciones.

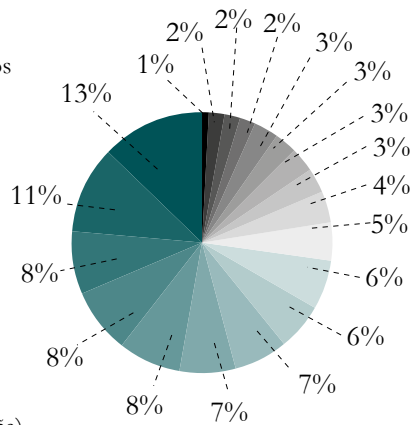
Renglón seguido estuvo el subtema del comportamiento ciudadano con el 7%,

aspecto que fue muy de la mano de las actividades de campaña de los candidatos, lo mismo que de la aceptación o rechazo de los resultados por parte de las diferentes comunidades del país. Con el 6% se ubicó la inscripción de candidatos, junto con los delitos electorales. Finalmente, el subtema de los debates alcanzó el 5%, siendo un componente del tema del proceso electoral que no gozó del seguimiento de la ciudadanía como en anteriores elecciones. El resto de variables correspondientes al proceso electoral no superaron el 5% (pedagogía político-electoral, inscripción de cédulas, investigaciones a candidatos y funcionarios, intervención en política de servidores públicos, publicidad, presión al ejercicio electoral, consultas internas y confrontaciones entre candidatos). Estos resultados permiten deducir que eltiempo.com, a pesar de darle cierta preponderancia a la vida privada del candidato, en general le dio un tratamiento equilibrado al resto de los subtemas que hacen parte del proceso electoral.

SUBTEMAS PROCESO ELECTORAL-ELTIEMPO.COM

Cálculos MOE

- Confrontaciones entre candidatos
- Consultas internas
- Inscripción de cédulas
- Presión al ejercicio electoral
- Intervención en política servidores públicos locales.
- Pedagogía Política- Electoral
- Publicidad
- Garantías Electorales
- Investigaciones a candidatos/funcionarios
- Debates
- Inscripción de candidatos
- Delitos electorales
- Comportamiento ciudadano
- Proselitismo Electoral (hechos De Campaña)
- Resultados
- Avaes O Alianzas Entre Partidos Y/o Campañas
- Encuestas
- Observación vigilancia electoral
- Vida privada del candidato



Gráfica 2.

Sobre los candidatos más mencionados por el tiempo.com hay que hacer una claridad. Aunque mucho se habla de que el diario El Tiempo es el periódico de los colombianos, tal cosa no es cierta. Puede que tenga circulación nacional, pero en ninguna de las principales ciudades del país le gana en circulación al correspondiente diario regional, se sitúa muy lejos en cifras de circulación. El Tiempo es un diario bogotano que trata temas de índole nacional.

Hecha esta aclaración ahora sí se puede comprender las cifras de menciones de candidatos que hizo el tiempo.com en esos dos meses analizados. En total se hicieron 275 menciones de candidatos. De esas 275 veces, 45

le correspondieron al candidato a la alcaldía de Bogotá, Enrique Peñalosa; 32 fueron para Rafael Pardo, otras 32 para Clara López; Francisco Santos fue mencionado en 19 ocasiones, mientras que Carlos Vicente de Roux logró serlo 9 veces. Ricardo Arias Mora consiguió 6 menciones y María Mercedes Maldonado obtuvo 5.

Los números hablan por sí solos. Mientras que siete candidatos a la alcaldía de Bogotá se llevan más de la mitad de las menciones (148), los otros 103 candidatos del resto del país se reparten la otra porción de la torta, que es menos de la mitad (127).

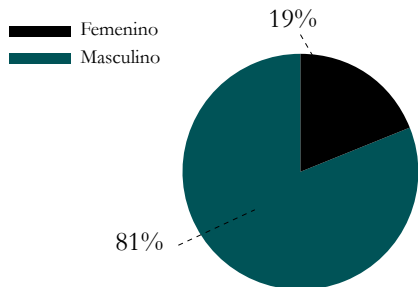
eltiempo.com	275	Cálculos MOE
ENRIQUE PEÑALOSA LONDOÑO	45	
RAFAEL PARDO RUEDA	32	
CLARA EUGENIA LÓPEZ OBREGÓN	32	
FRANCISCO SANTOS CALDERÓN	19	
CARLOS VICENTE DE ROUX RENGIFO	9	
RICARDO ARIAS MORA	6	
MARÍA MERCEDES MALDONADO COPELLO	5	
NANCY PATRICIA GUTIÉRREZ CASTAÑEDA	3	
CARLOS FERNANDO DE JESÚS SÁNCHEZ AGUIRRE	3	
DANIEL SEAN RAISBECK LÓPEZ	3	
HORACIO JOSE SERPA MONCADA	3	
SILVERIO GÓMEZ CARMONA	2	
FABIO ALONSO SALAZAR JARAMILLO	2	
ALEJANDRO CHAR CHALJUB	2	
GLORIA STELLA DÍAZ ORTIZ	2	
RODOLFO HERNÁNDEZ SUÁREZ	2	
YEFER VEGA BOBADILLA	2	
DARÍO VÁSQUEZ SÁNCHEZ	2	
JAIME LUIS BERDUGO PÉREZ	2	
PEDRO LEONIDAS GÓMEZ GÓMEZ	2	
JOAQUÍN JOSÉ VIVES PÉREZ	2	
FEDERICO ANDRÉS GUTIÉRREZ ZULUAGA	2	
JORGE EMILIO REY ANGEL	2	
SERGIO ISNARDO MUÑOZ VILLARREAL	2	
LUIS ENRIQUE ARANGO JIMÉNEZ	2	
ALEXANDRE PHILIPPE PIERRE VERNOT HERNÁNDEZ	2	
MARÍA ISABEL URRUTIA OCORÓ	2	
HOLGER HORACIO DÍAZ HERNÁNDEZ	2	

Tabla No 1 Candidatos más mencionados eltiempo.com

Un tema más para analizar es el cubrimiento que ofrecieron los medios a la mujer en sus espacios periodísticos. eltiempo.com manejó una proporción de 81% de cubrimiento para los hombres, mientras que las mujeres apenas lograron un 19% de cobertura. Esto no

necesariamente tiene que ver con políticas editoriales, sino más bien es responsabilidad de los partidos políticos a los que les falta mucho por trabajar en equidad de género con el fin de lograr que las mujeres tengan más oportunidades de acceso a la vida política.

CANDIDATOS VS. CANDIDATAS-ELTIEMPO.COM



Gráfica 3. Cálculos MOE

4.2. lasillavacia.com

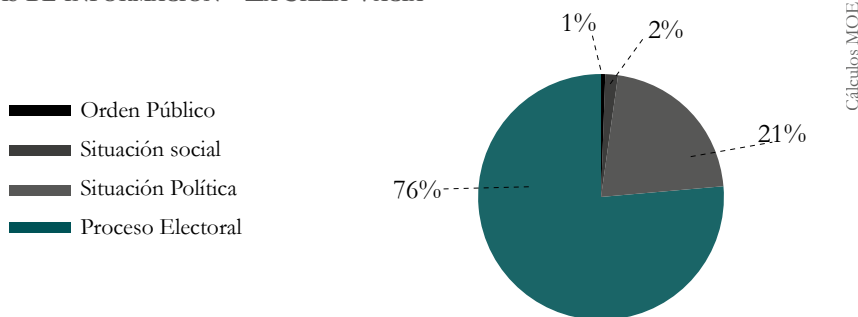
Este medio virtual de información especializado en temas que involucren a la política y el poder hizo un total de 137 notas periodísticas relacionadas con las elecciones regionales de 2015. Durante los 70 días de cubrimiento La Silla Vacía hizo casi dos notas diarias (1,95) con respecto al tema electoral. El número está muy por debajo de la cifra que manejó eltiempo.com, pero hay que entender que lasillavacia.com no tiene el mismo número de periodistas que El Tiempo, además de que los temas que hace La Silla Vacía, son propios y de un gran valor agregado, no se limita al mero registro, por lo que esos temas son más demorados de hacer por su esmerada elaboración.

Con respecto a los grandes temas de discusión política que fueron aborda-

dos por lasillavacia.com solo se limitaron a cuatro áreas. La de mayor cobertura (coincidiendo con eltiempo.com) fue el proceso electoral, con un 76%. Luego, con un cubrimiento del 21% se ubicó la situación política, seguida muy de lejos por la situación social, con apenas el 2%. En el último lugar y con un magro 1% estuvo el orden público.

Aunque parezca que este medio deja de lado algunos temas muy importantes hay que entender que el contenido editorial de La Silla Vacía se concentra en buscar temas propios, en investigaciones de profundidad que informen con mayor eficiencia sobre quiénes son los candidatos por lo que va a votar y cuáles son sus propuestas. Como este sitio web informativo no se queda únicamente en el registro simple y llano de la noticia, profundiza más en temas relacionados con el propio proceso electoral. La Silla Vacía estuvo muy vigilante sobre cómo se desarrolló dicho proceso, sobre todo en las regiones. De hecho tuvo secciones especiales dedicadas al tema como La Silla Caribe o La Silla Santandereana o La Silla Llena. El orden público apenas si fue mencionado, máxime en momentos en que se desarrollaron las elecciones más pacíficas de la historia moderna colombiana gracias al alto al fuego que se negoció por parte del gobierno Santos con las Farc.

TEMAS DE INFORMACIÓN - LA SILLA VACÍA



Gráfica 4. Cálculos MOE

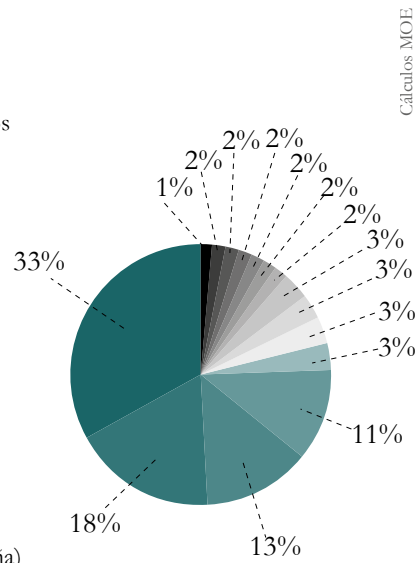
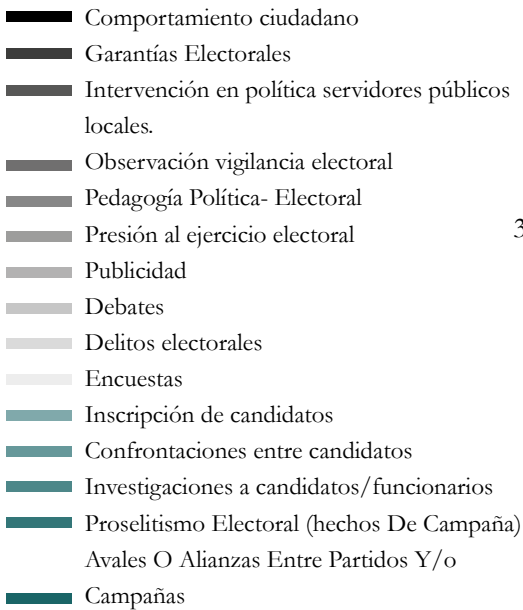
Con respecto al cubrimiento que dio La Silla Vacía a los subtemas propios del proceso electoral, este medio la dio mayor importancia a la observación y vigilancia electoral, con el 20% del contenido. Ello pone en evidencia la consistencia de este sitio informativo virtual con uno de sus principios fundamentales, el de su compromiso con la transparencia en todos los eventos políticos que cubre. Después se situó el subtema de los avales y alianzas entre partidos o candidatos, con un 13%, asunto que fue muy seguido por este medio debido a que la feria de avales, alianzas y rechazos permitió que el mapa electoral se reconstruyera a favor del gobierno, cambiando el mapa que había sido definido en las elecciones a Congreso y Presidencia del 2014.

Con un 11% de contenido sobre el proceso electoral se quedó el pro-

litismo electoral, los llamados hechos de campaña. Después, con el 9%, quedó la inscripción de candidatos, seguido con un 8% por dos subtemas: las encuestas y los delitos electorales. Con el 6% quedó el cubrimiento de los resultados de la jornada electoral del 25 de octubre. Luego, con el 4% quedaron los debates, seguidos de pedagogía política y electoral, investigaciones a candidatos y vida privada de los candidatos, cada uno con el 3%.

Finalmente, con el 2% quedaron respectivamente cuatro subtemas: garantías electorales, consultas internas, comportamiento ciudadano y la intervención en política de servidores públicos. En última instancia y con el 1 por ciento se ubicaron las confrontaciones entre candidatos y las condenas a candidatos o servidores públicos.

SUBTEMAS PROCESO ELECTORAL-LA SILLA VACÍA



Gráfica 5.

Sobre las menciones que hizo este medio de comunicación de los candidatos a alcaldías, gobernaciones, concejos y asambleas se contabilizaron 54. A diferencia de eltiempo.com, las referencias que se hicieron de los candidatos fueron más equilibradas. La más mencionada fue Clara López, candidata a la Alcaldía de Bogotá, en 4 oportunidades. Lue-

go siguieron con dos menciones los también candidatos a la Alcaldía de Bogotá Enrique Peñalosa, Rafael Pardo y Francisco Santos, acompañados de la candidata a la Gobernación de la Guajira, Oneida Pinto, y del candidato a la Alcaldía de Bucaramanga, Carlos Ibáñez. Otros 40 candidatos recibieron apenas una sola mención.

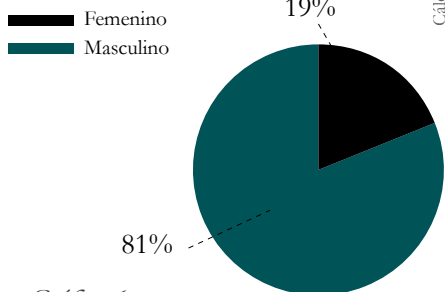
TEMAS DE INFORMACIÓN - LA SILLA VACÍA

La Silla Vacía	54
CLARA LÓPEZ	4
FRANCISCO SANTOS	2
ENRIQUE PENALOSA	2
RAFAEL PARDO	2
ONEIDA PINTO	2
CARLOS IBÁÑEZ	2

Tabla No 2. Candidatos más mencionados lasillavacia.com

Sobre el cubrimiento de los candidatos por géneros lasillavacia.com tuvo una proporción igual a la del eltiempo.com pues dedicó el 81% de su espacio a los hombres y solo el 19% a las mujeres. Como en el caso anterior esto no se debe a una política editorial sexista (machista) desarrollada por parte del medio de comunicación, sino los partidos que son los encargados de dar avales a los diferentes candidatos que participan en las elecciones. Es ahí donde se origina la discriminación hacia la mujer, en el medio político.

CANDIDATOS VS CANDIDATAS - LA SILLA VACÍA



Gráfica 6.

4.3. las2orillas.com

Es el medio de comunicación monitoreado en este estudio al que se le contabilizaron menos notas periódicas referentes a las elecciones de 2015. En total desarrolló 49 artículos en los 70 días de seguimiento, lo que equivale a 0,68 notas por día.

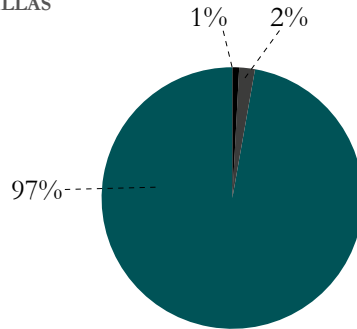
En Las 2 Orillas los temas desarrollados en los más de dos meses de seguimiento se circunscribieron a tres asuntos: el más desarrollado fue el proceso electoral, con un 97%, seguido de la situación política, son un 2%, y de la financiación de campa-

ñas, con 1%. Con estas cifras se evidencia lo que ya se anunciaba en las agendas mediáticas de los otros dos medios que se analizaron: la prelación del proceso electoral como tema de

las elecciones. Apenas si hubo un artículo para cada uno de los dos temas que se abordaron durante los 70 días que transcurrieron para hacer el seguimiento.

TEMAS DE INFORMACIÓN - LAS 2 ORILLAS

- Financiación de Campañas
- Situación Política
- Proceso Electoral



Cálculos MOE

Gráfica 7.

En cuanto a los subtemas que fueron priorizados dentro del gran tema denominado proceso electoral, al que más se le brindó cobertura fue a los avales y alianzas entre partidos y candidatos, con un 33%. Este subtema tuvo mayor desarrollo por parte de las 2 orillas, porque por su carácter de medio de comunicación que da importancia al periodismo ciudadano, da mucha atención a las regiones. Muchos de los temas de la agenda mediática de Las 2 Orillas son desarrollados mediante “Notas Ciudadanas”, una sección muy importante de este medio que es realizada por ciudadanos espontáneos de distintas regiones del país. Algunas de estas notas pueden ser muy bien logradas, seriamente argumentadas, pero son abordadas con mucho más profesionalismo por los redactores de planta de Las 2 orillas. En este medio los ciudadanos estuvieron particularmente alertas a estos movimientos políticos, a la concesión de avales y a las alianzas entre campañas. Esos subtemas fueron recogidos por la planta de redacción de las2orillas.co y se desarrollaron más ampliamente que en otros medios de comunicación.

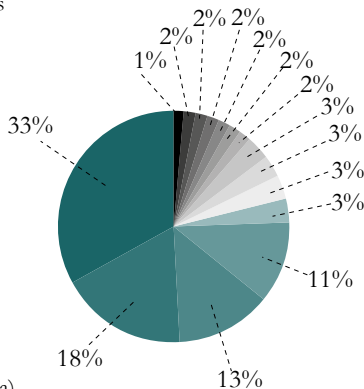
El segundo subtema con más cubrimiento fue el proselitismo electoral (hechos de campaña) con un 18%. Luego, aparecen las investigaciones a candidatos o funcionarios públicos, con un 13%. A continuación se ubica el subtema de la confrontación entre candidatos, con 11%. Hasta acá las cuatro variables de mayor cobertura en el contenido editorial referente al proceso electoral.

Más lejos se ubicaron subtemas como la inscripción de candidatos, los delitos electorales, los debates y las encuestas, cada uno con 3%. Luego aparecen variables como publicidad, presión al ejercicio electoral, observación y vigilancia electoral, intervención en política de servidores públicos, pedagogía político-electoral y garantías electorales, con un 2% respectivamente. Por último aparece el comportamiento ciudadano, con apenas 1% de cubrimiento dentro del tema del proceso electoral.

TEMAS DE INFORMACIÓN - LA SILLA VACÍA

Cálculos MOE

- Comportamiento ciudadano
- Garantías Electorales
- Intervención en política servidores públicos locales.
- Observación vigilancia electoral
- Pedagogía Política- Electoral
- Presión al ejercicio electoral
- Publicidad
- Debates
- Delitos electorales
- Encuestas
- Inscripción de candidatos
- Confrontaciones entre candidatos
- Investigaciones a candidatos/funcionarios
- Proselitismo Electoral (hechos De Campaña)
- Aavales O Alianzas Entre Partidos Y/o
- Campañas



Gráfica 8.

El cubrimiento de los candidatos arrojó datos sorprendentes. En total se hicieron 69 menciones de candidatos a cargos regionales y locales. La candidata más mencionada fue la electa gobernadora del Valle del Cauca, Dilian Francisca Toro, con 6 menciones, seguida de Maurice Armitage y Angelino Garzón, candidatos a la Alcaldía de Cali, con 5 cada uno. Luego, con 4 menciones se ubicaron los

candidatos a la Alcaldía de Bogotá Clara López, Rafael Pardo Rueda y Enrique Peñalosa. Aparece con tres menciones la candidata y elegida Gobernadora de la Guajira, Oneida Pinto. Dos veces aparecen los candidatos Roberto Ortiz, Bernabé Mosquera, Juan Carlos Vélez, Carlos Vicente de Roux, Milene Jaraba y Francisco Santos. Otros 26 candidatos solo recibieron una mención.

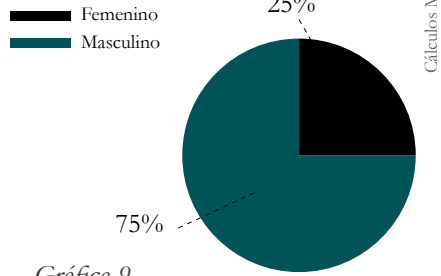
Las 20rillas	69
DILIAN FRANCISCA TORO TORRES	6
NORMAN MAURICE ARMITAGE CADAVID	5
ANGELINO GARZÓN	5
RAFAEL PARDO RUEDA	4
CLARA EUGENIA LÓPEZ OBREGÓN	4
ENRIQUE PEÑALOSA LONDOÑO	4
ONEIDA RAYETH PINTO PÉREZ	3
ROBERTO ORTIZ URUEÑA	2
BERNABÉ MOSQUERA	2
JUAN CARLOS ROBERTO VÉLEZ URIBE	2
CARLOS VICENTE DE ROUX RENGIFO	2
MILENE JARAVA DÍAZ	2
FRANCISCO SANTOS CALDERÓN	2

Cálculos MOE

Tabla No 3. Candidatos más mencionados las2orillas.co

Sobre el cubrimiento de que fueron objeto los candidatos de acuerdo con su género las2orillas.co fue el medio de comunicación que más cobertura les dio a las mujeres, lo que no significa que hayan logrado la mayoría de menciones. El 75% del cubrimiento se les dio a los hombres, mientras que las mujeres obtuvieron un 25%. No en vano el candidato más mencionado por Las 2 Orillas fue una mujer: Dilian Francisca Toro.

CANDIDATOS VS CANDIDATAS - LA SILLA VACÍA



Gráfica 9.

5. Conclusiones

El hallazgo principal del seguimiento que se hizo a los tres medios de comunicación anteriormente referenciados fue que centraron su atención más que todo en el tema del proceso electoral. Temas tan importantes como el orden público, el narcotráfico, el medio ambiente, la ciencia y la tecnología, y algunos más fueron tocados de manera muy superficial por los medios escogidos. En el caso de eltiempo.com el 77% de las publicaciones abordaron exclusivamente el proceso electoral; lasillavacia.com tuvo un número muy similar, el 76%; finalmente, las2orillas.com tuvo un 97%.

La explicación para este fenómeno radica en que las campañas regionales son cubiertas por los medios nacionales de forma más superficial que las nacionales. Es decir, en las elecciones presidenciales es seguro que los candidatos tomarán temas de la agenda nacional que son importantes para el país, como el proceso de paz, el orden público, el narcotráfico, la crisis económica, el empleo, etcétera. Pero en las regionales son los medios locales los que abordan temas de la agenda más específicos de cada departamento. Los tres medios escogidos son virtuales y de cubrimiento nacional, lo que explica que las agendas

regionales no sean del interés de dichos medios. En el caso de lasillavacia.com hubo un intento de cubrir las regiones mediante secciones como La Silla Santandereana o La Silla Caribe, pero el cubrimiento era muy esporádico.

Los medios regionales escritos, radiales o audiovisuales y sus correspondientes puntocom tienen la infraestructura (periodistas, corresponsales, logística) para cubrir lo que más le incumbe o afecta a su región, dejando como temas secundarios los de otros departamentos. En cambio los medios nacionales no tienen esa disponibilidad de herramientas para hacer un cubrimiento regional pormenorizado. De esta manera, los editores tienen que apelar a su criterio periodístico para darle paso a contenidos que sean de interés general y no necesariamente regional. Así dejan de lado temas que pueden interesar a cada región en particular (el narcotráfico en el Putumayo, el orden público en Norte de Santander, la pobreza en La Guajira) y optan por un tema que es común a las elecciones: el proceso electoral.

Vale la pena resaltar una situación. Aunque eltiempo.com aboga por ser un portal web de noticias para todo el país, es

evidente por su oferta informativa y por las menciones que hizo de candidatos que tuvo contenidos más dirigidos a la población bogotana. Claro que mencionó a otros candidatos regionales pero basta ver que los cuatro más mencionados fueron los que iban por la alcaldía de Bogotá. Teniendo la infraestructura informativa y los espacios que brinda la virtualidad, valdría la pena que la Casa Editorial El Tiempo se preocupara a futuro por incluir mucho más a las regiones en su cobertura informativa.

En cuanto al cubrimiento por subtemas dentro del proceso electoral destaca la actitud de *lasillavacia.com* de darle prioridad a un tema tan importante como la observación y vigilancia electoral (20%). Ello se debe a que la independencia de este medio le permite ser más crítico e inquisitivo que otros que dependen de la pauta publicitaria privada, ligada a intereses de gobierno o de partido. Los avales o alianzas entre partidos fue el otro tema en el que *L Silla Vacía* mantuvo su ojo muy atento (13%). El resto de temas fueron manejados de una forma más equilibrada.

Las 2 Orillas tuvo un sorprendente 33% de contenido del proceso electoral dedicado al subtema de los avales y alianzas de campaña, acompañado de un 18% dedicado al subtema del proselitismo electoral (hechos de campaña). *Las2orillas.com* se caracterizó por ser, de los tres medios analizados, el que más cabida le dio a las regiones, fenómeno que se evidencia en el número de veces que mencionan a los candidatos de las mismas. Al hacer un cubrimiento general de las campañas regionales es comprensible que las alianzas y avales que se dan a los candidatos sean temas importantes en las regiones, pero que se reflejan en lo nacional. Los partidos

políticos toman las decisiones sobre cuáles candidatos respaldar y cuáles no, pero esas decisiones generalmente emanan de los centros de poder de los partidos, los cuáles, por obvias razones, están localizados en Bogotá. Entonces temas regionales tienen su origen en situaciones que se dirimen en la capital, los cuales gozaron de particular atención por parte de *Las 2 Orillas*.

Eltiempo.com fue el medio que manejó los subtemas del proceso electoral de una forma más equilibrada. El subtema más desarrollado fue el de la vida privada de los candidatos (13%) seguido de la observación y vigilancia electoral (11%). El compromiso de este medio con sus lectores fue entregar la información más precisa posible sobre quiénes eran los candidatos, con el fin de que los lectores afinaran su criterio para poder votar por los más idóneos. Al mismo tiempo desarrolló una agenda informativa que privilegió un poco la vigilancia sobre el proceso electoral en todo el país. De todas maneras no se puede hablar de que este medio de comunicación haya tenido una preferencia muy marcada por alguno de los subtemas del proceso electoral.

Finalmente, una acotación sobre el cubrimiento de género por parte de estos medios de comunicación. Aunque es evidente de que hay una marcada inclinación por cubrir a los candidatos hombres (*eltiempo.com*, 81%; *lasillavacia.com*, 81%; *las2orillas.com*, 75%) ello no se debe a una actitud sexista o machista por parte de los periodistas. Más bien se debe a que los partidos políticos son los que privilegian a los hombres sobre las mujeres como candidatos de sus respectivas colectividades. Valdría la pena que, aunque los medios

no sean los responsables de este fenómeno, ayuden a desarrollar campañas pedagógicas sobre la ley de cuotas que deben seguir los partidos a la hora de elaborar sus listas de candidatos. Sería una manera de aportar un granito de arena en lograr que las mujeres vayan ganando cada vez más espacios en la política nacional.

La masculinización

de las fuentes de información periodística y el unifuentismo en detrimento de la calidad periodística en la radio durante un proceso electoral



UNIVERSIDAD DE BOGOTÁ
JORGE TADEO LOZANO

Raúl Alberto Acosta Peña

Profesor Investigador

Universidad de Bogotá Jorge Tadeo Lozano

Introducción

En este capítulo se presentan los hallazgos de la investigación que se adelantó durante la campaña a la Alcaldía Mayor de Bogotá del año 2015. En el estudio se observaron las agendas informativas de Caracol Radio y RCN Radio. En las piezas periodísticas emitidas por estos medios se observaron los temas destacados, los tipos de fuentes, el género de las fuentes, el género periodístico de las piezas emitidas y la cantidad de fuentes utilizadas durante los procesos de producción periodística.

Las dos emisoras monitoreadas utilizaron la noticia, las notas breves y la entrevista como género narrativo, durante el desarrollo de la campaña. En este proceso electoral los temas destacados de la agenda de la radio estuvieron marcados por la agenda de los políticos, entre los cuales podemos destacar el proselitismo electoral, es decir los hechos de campaña; las encuestas, cómo estaba ubicado cada uno de los candidatos en las preferencias de los ciudadanos; y los avales o alianzas entre partidos políticos.

¹ Doctor en Comunicación de la Universidad Nacional de La Plata, Argentina; Magister en Estudios Políticos de la Pontificia Universidad Javeriana; Comunicador Social-Periodista de la Universidad Externado de Colombia, con Especialización en Medios de Comunicación de la Universidad de Los Andes y Especialización en Investigación y Docencia Universitaria de la Universidad Sergio Arboleda. Profesor y Director del Grupo de Investigación de Comunicación-Cultura-Mediación del Programa de Comunicación Social-Periodismo de la Universidad de Bogotá Jorge Tadeo Lozano; Asistentes de Investigación Carolina Molano Moncada, Luisa Fernanda Gutiérrez Manrique y Laura María Agudelo Galvez, estudiantes de Comunicación Social-Periodismo de la Universidad de Bogotá Jorge Tadeo Lozano.

Los periodistas son los llamados a incluir, excluir y jerarquizar los temas de la agenda de los medios 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 salas redacciones y en ese orden de ideas son los periodistas quienes determinan cómo se construye la realidad social que será presentada en piezas periodísticas a la opinión pública.

Perfil de Caracol Radio

La historia revela que Caracol Radio Lo Cadena Radial Colombiana, comenzó específicamente en el año 1940 en Medellín de la mano de Humberto Restrepo Arango, el primer aficionado que construyó un pequeño transmisor para comunicarse con otras personas de Medellín. De esta manera comenzó su pequeña emisora Siglo XX, la cual competía con otras estaciones que había en la ciudad. En 1946, Restrepo invitó a William Gil Sánchez, un odontólogo que poseía una gran visión comercial, y juntos inician un mundo nuevo de la radio: se comienza a formar Caracol Radio. Su fundación se dio en 1948, cuando La Voz de Antioquia adquirió un 50% de las Emisoras Nuevo Mundo, creando la unión de las mismas y formando a Caracol Radio (Medios de Antioquia, 2011).

Caracol, primera cadena radial colombiana, surgió a partir de emisoras creadas por empresarios antioqueños y políticos bogotanos en la década de los 30. Años después fue de propiedad del Grupo Santo Domingo (dueño de Caracol Televisión y el diario El Espectador), pero en 2003 se desprendió de su compañera televisiva para pasar a manos del Grupo Prisa, conglome-

rado de medios de comunicación que, según su sitio web, hace presencia en 22 países y “llega a más de 60 millones de usuarios a través de sus marcas globales: El País, 40 Principales, W Radio o Santillana”. De la cadena radial hacen parte en Colombia marcas como La Vallenata, Oxígeno FM, Radio Activa, Radio Galeón, Tropicana, HJCK y las internacionales W Radio (4 países), Los 40 principales (11 países) y Bésame (4 países). La emisora básica de Caracol tiene, según su portal web, 30 emisoras propias y 22 afiliadas.

La familia del fundador de Caracol Radio y Televisión, Fernando Londoño Henao, conserva el 14,35% de las acciones de la cadena radial, a través de Inversiones Ferines S.A.S. Lo demás está repartido así: Sociedad Española de Radiodifusión S.L., 77,05%; Valmiera Enterprise Corp., de Felipe López, propietario de Publicaciones Semana, 8,61%; y Distribuidora y Editora Richmond S.A., 0,00006%. La compañía en Colombia reportó ingresos por 229 mil millones de pesos en 2014 y utilidades de 48 mil millones.

Perfil de RCN Radio

Al mencionar la marca RCN, tenemos que pensar en una empresa de multimedios y una gama de empresas

que van desde el tema futbol, turismo, autos, gaseosas, cerveza, bioquímicos, hasta ganadería y transporte:

El conglomerado empresarial del ingeniero bumangués Carlos Ardila Lülle tiene en su portafolio una importante inversión en el sector mediático, que parte de la marca RCN, con fuerte presencia nacional en radio y televisión (también a nivel internacional con RCN Novelas y RCN Nuestra Tele), y que recientemente se amplió a producción de cine (RCN Cine) y a nuevas marcas televisivas: NTN 24 –un canal exclusivo de noticias que transmite señal internacional-, Win Sports y Mundo Fox. RCN radio, por su parte, tiene una red que, según el portal de la Organización Ardila Lülle –OAL-, congrega 139 emisoras propias en todo el país. Estas transmisoras radiales representan alrededor de 12 marcas: RCN La Radio, Amor Stereo, Antena 2, Fantástica, La Cariñosa, La FM, La Mega, Radio Cristal, Radio Uno, Rumba, El Sol y Radio Red. Además cuenta con varias emisoras virtuales que suenan en su portal de radio en vivo RCN Mundo (Poderomedia, 2015).

La historia de RCN (Radio Cadena Nacional) comenzó en la década de 1948, con el esfuerzo de una cadena que decidió incluir en sus actividades empresariales las actividades de comunicación radial, teniendo siempre como objetivo llevar a los radioescuchas una información de calidad e inmediata. Esta se caracterizó por transmitir el Primer Congreso Eucarístico, el cual tuvo lugar en Cali. Esta cadena radial, con la dirección de Fernando Molina Soto, tuvo una gran acogida por parte de los usuarios; después de varios experimentos y tiempo al aire en el año 1953 se logró al fin establecer de forma definitiva y comercial

la cadena de frecuencia modulada que, haciendo historia en la etapa inicial, fue empleada por Fabricato, Everfit y Tejicondor para algunos de sus programas lo que hizo que, con los grandes avances que se iban obteniendo, se fueran desarrollando nuevas estaciones que le dieron cuerpo a la cadena, entre ellas se encuentran: La Voz de Medellín, La Nueva Granada, Bogotá, La Voz Pereira, Radio Pacífico, Radio Santander. Las cadenas radiales se fortalecieron y, con este gran avance la frecuencia A.M, lo que hizo que en su momento RCN se convirtiera en pionera.

Encuadre teórico

Para estudiar las rutinas de producción periodística nos apoyamos en la teoría de la agenda setting, la cual esboza fundamentalmente 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 social (McCombs y ShawMc, 1972); no obstante, no hay que perder de vista la afirmación que hace Bernard Cohen quien afirma que “La prensa quizás en muchas ocasiones no consiga decirle a la gente qué pensar, pero es asombrosamente exito-

sa en decirle a sus lectores sobre qué pensar” (citado por Casermeiro, 2004, p. 52).

Asimismo, destacamos el rol que juegan

...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 interroga respecto a quién fija la agenda pública y en qué condiciones (McCombs y ShawMc, 1972). No obstante, sabemos de buena tinta que son los medios de comunicación a través de sus procesos de selección: incluyen, excluyen y jerarquizan; de ahí que determinan cuales son los temas de los que hablan, cotidianamente, los ciudadanos para construir su imagen de la realidad social. De tal manera que partimos de ese contexto para preguntarnos cuáles son esos actores sociales que establecen los temas de la agenda de los medios de comunicación y entonces qué rol desempeñan las fuentes de información periodística en la elaboración de las piezas periodísticas. Esta es la cuestión que nos motivó a encarar el proceso electoral a la Alcaldía Mayor de Bogotá del años 2015.

De tal manera que entendemos que “los medios de comunicación no son un mediador neutral, lógico o racional de los acontecimientos sociales, sino que ayudan básicamente a reproducir ideologías reformuladas” (Van Dijk, 2001,

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:

p. 28), es claro que no son ingenuas las decisiones que se toman en los momentos previos al desarrollo de los procesos productivos del texto periodístico ni al momento de abordar la función de guardabarreras. Es decir, el proceso de selección: inclusión, exclusión y jerarquización de la información, contienen toda una carga ideológica que se refleja en los procesos administrativos implícitos en dichas rutinas de producción que hacen parte de la misma estructura e intereses de los medios, afirma Raúl Alberto Acosta (2012).

Del mismo modo, es necesario tener en cuenta cuál es el papel de las fuentes durante esa relación tripartita de carácter conflictivo y asimétrico que se establece entre los periodistas, el medio y las fuentes, toda vez que no es un secreto que las fuentes, generalmente, solo están dispuestas a brindar información que confirma su estatus en los medios, sobre todo cuando los periodistas seleccionan para sus piezas periodísticas a opinadores profesionales: políticos, intelectuales, expertos en economía o, en

general, a hombres y mujeres posicionados por alguna razón ante la opinión pública, y “parece lógico que las fuentes ofrezcan información de aquello que más les interesa y que, por otra parte, más cerca tienen. Casi todo el mundo tiende a hablar de sí mismo” (Mayoral, 2005, p. 100).

En este contexto, analizamos la agenda

Encuadre metodológico

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” (Sánchez, 2005, p. 207). A través de su aplicación a los datos se pudo inferir cómo los medios de comunicación social construyeron la realidad social durante la campaña electoral a la Alcaldía Mayor de Bogotá del año 2015.

La muestra observada fueron las piezas periodísticas de los dos noticieros

temática de Caracol radio y de RCN radio para examinar cómo se determinaron las agendas de estos medios y qué tipo de fuentes de información periodística utilizaron para la elaboración de las piezas periodísticas que luego fueron visibilizadas en sus emisiones de noticias a la opinión pública.

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.

Las emisoras se seleccionaron debido a su mayor alcance y cobertura a nivel nacional y global. El análisis estuvo centrado en examinar las agendas temáticas de dos medios de comunicación social: Caracol radio y RCN radio.

Resultados de la investigación

Primera pregunta: ¿Cuál es el número de piezas periodísticas que presentó cada medio de comunicación social sobre el proceso electoral durante el periodo de estudio?

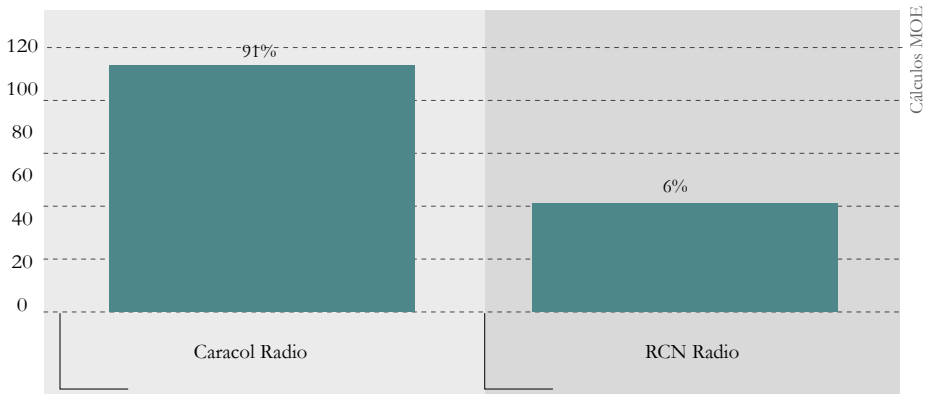
En los días tomados para el estudio se identificaron 164 piezas periodísticas entre noticias, entrevistas y notas breves sobre el proceso electoral de las cuales corresponden 50 a RCN radio Y 114 a Caracol radio, es decir, que es poca la información que registran estos medios sobre la campaña política a la Alcaldía de Bogotá, al parecer no se le dio la importancia necesaria a la elección del Alcalde (gráfica 1).

La información citada en el párrafo anterior es coherentes con los datos registrados en la elección de alcalde de Bogotá del año 2011, donde se registraron 254 piezas periodísticas en total en los tres medios de comunicación radial: Caracol, RCN y la W radio, (Acosta, 2011, p. 35). El promedio se mantiene y es muy bajo si subrayamos que los candidatos deberían estar debatiendo los temas de la agenda pública de los bogotanos; es decir, el Plan de Gobierno presentado por cada uno de ellos que esta cargado de una buena suma de asuntos pendientes sobre el desarrollo de la ciudad con miras al año 2020.

El contexto anterior refleja lo mal informados que quedan los ciudadanos antes de tomar la decisión de por quién van a depositar el voto. No se vislumbra una participación efectiva y real en términos democráticos, toda vez que el ciudadano carece de información adecuada para ejercer su derecho al voto; lo anterior en consonancia con lo expuesto por Giovanni Sartori quien afir-

ma que “participación es ponerse en marcha por uno mismo, no que otros te pongan en marcha ni que te movilicen desde arriba” (2009, p. 35), y ese ponerse en marcha implica, asimismo, que haya conocimiento sobre los diversos temas de la agenda pública de tal manera que podamos hablar de un ciudadano ilustrado y libre para poder ejercer su derecho al sufragio.

NÚMERO DE PIEZAS PERIODÍSTICAS EN LOS MEDIOS MONITOREADOS



Gráfica 1.

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

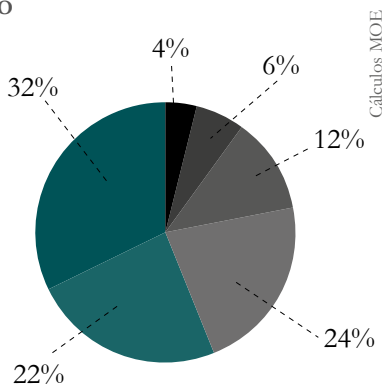
En primer lugar se destacan en las dos emisoras los hechos de campaña, es decir el proselitismo electoral 32% en RCN radio y 37% en Caracol radio. El otro tema a destacar en los medios tiene que ver con avales a candidatos o alianzas entre partidos políticos y se le da un lugar también importante al tema de encuestas, pues al parecer en esta disputa por el cargo más destacado de la ciudad de Bogotá, conocer de primera mano cómo percibe el ciudadano a cada candidato y qué favorabilidad marca en la encuesta, resulta ser atractivo para los medios y para los actores

en disputa, es decir, para los candidatos (gráficas 2 y 3).

En estos procesos de interacción social entre ciudadanos, candidatos y medios de comunicación, se producen procesos de comunicación asimétricos, ya que son los medios y los candidatos, en esa lucha de fuerzas, los que deciden cuáles son los temas que cobran relevancia durante un proceso electoral, desconociendo los temas de la agenda de los ciudadanos (Acosta, 2015, p.176).

TEMAS MENCIONADOS EN CAMPAÑA-RCN RADIO

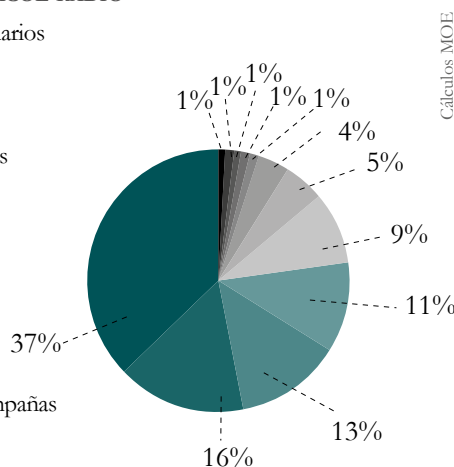
- Inscripción de candidatos
- Investigaciones a candidatos/funcionarios
- Debates
- Avales o Alianzas Entre Partidos y/o Campañas
- Encuestas
- Proselitismo Electoral (Hechos de Campaña)



Gráfica 2.

TEMAS MENCIONADOS EN CAMPAÑA-CARACOL RADIO

- Condena o sanción a candidatos/funcionarios
- Observación vigilancia electoral
- Pedagogía Política- Electoral
- Investigaciones a candidatos/funcionarios
- Vida privada del candidato
- Publicidad
- Inscripción de candidatos
- Debates
- Resultados
- Avaleso Alianzas Entre Partidos y/o Campañas
- Encuestas
- Proselitismo Electoral (hechos De Campaña)



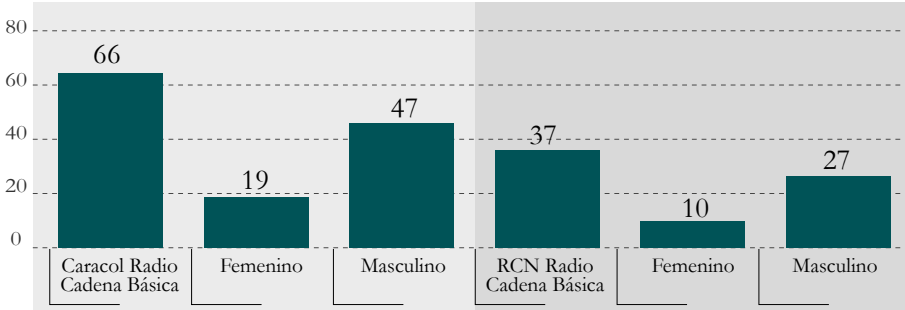
Gráfica 3.

Tercera pregunta: ¿Cuál fue el género de las fuentes de Información periodística y la cantidad de fuentes usadas en los dos medios para informar durante el proceso electoral?

Es evidente la baja utilización de fuentes de información durante los procesos productivos ya que se utilizó menos de una fuente en las 164 notas periodísticas analizadas, en promedio. En Caracol radio se utilizaron 0,61 fuentes por nota; y en RCN radio 0,74 fuentes por nota. Es preocupante la falta de fuentes

en estos dos medios de comunicación, dejando ver la baja calidad periodística; ya que los hechos se deben verificar por los menos en dos fuentes independientes entre sí, afirma Gaye Tuchman (1983). Asimismo, sabemos, de buena tinta, que para hacer un trabajo periodístico de excelencia se requiere cantidad, calidad y diversidad de fuentes de información; y de dicha articulación obtenemos la credibilidad del medio informativo, según Héctor Borrat (1988).

EL GÉNERO DE LAS FUENTES



Cálculos MOE

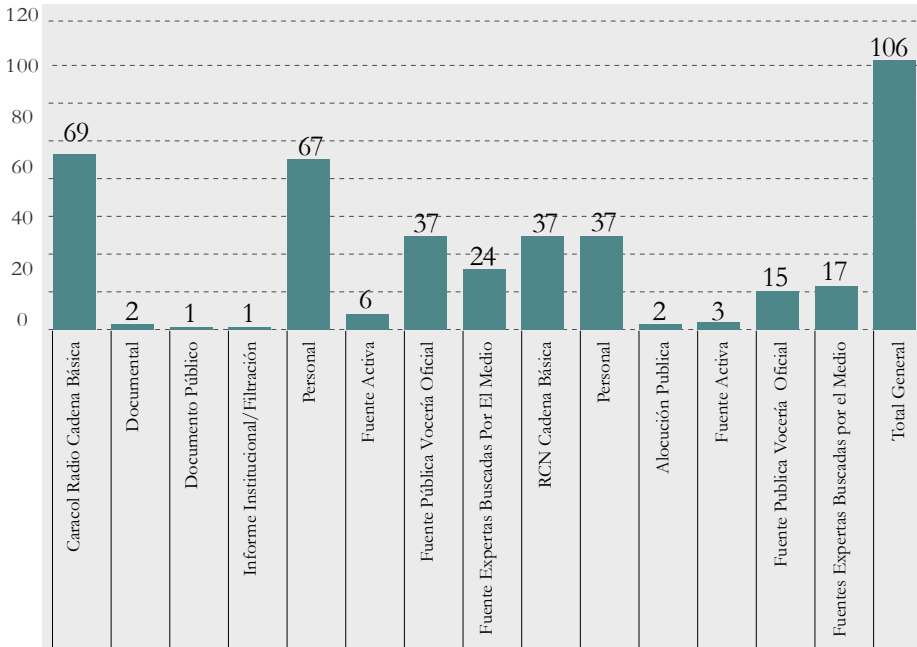
Gráfica 4.

Esencialmente, se le preguntó a los hombres a la hora de construir la imagen de la realidad social, es decir se evidencia uno de los males más frecuentes de los medios de comunicación social en Colombia y particularmente en los medios analizados: RCN radio y Cara-

col radio que es la masculinización de la información (Gráfica 4).

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

EL TIPO DE FUENTES



Cálculos MOE

Gráfica 5.

El tipo de fuente que más utilizó RCN fueron Fuentes expertas buscadas por el medio 17 y fuentes públicas voce-

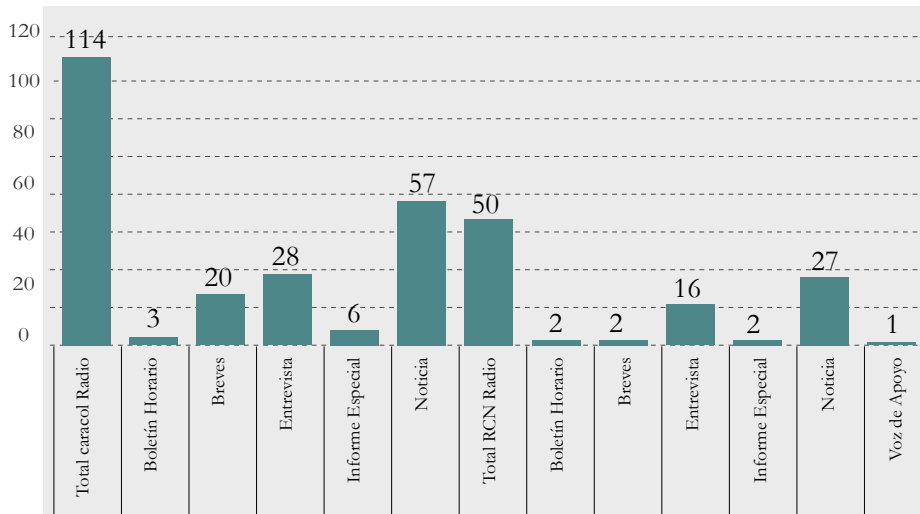
ría oficial 15, del total que fue de 37 fuentes consultadas. CARACOL radio invirtió el tipo de fuentes usadas pues

consulta en mayor cantidad las fuentes públicas vocería oficial 37 y las fuentes expertas buscadas por el medios 24 del total de fuentes usadas que fue de 69. Las dos emisoras de radio RCN y Caracol utilizaron durante los procesos de producción periodística, mayoritaria-

mente, las fuentes de carácter personal, (gráfica 6).

Quinta pregunta: ¿Cuáles fueron los géneros periodísticos utilizadas en los procesos de producción de las piezas periodísticas?

LOS GÉNEROS PERIODÍSTICOS



Cálculos MOE

Gráfica 6.

El género periodístico más utilizado para informar en Caracol radio fue la noticia con el 50%; le siguen la entrevista con 25%; y posteriormente, las notas breves con el 17%. El género periodístico más utilizado para informar en RCN radio fue la noticia con el 54%, seguido por la entrevista con el 32%.

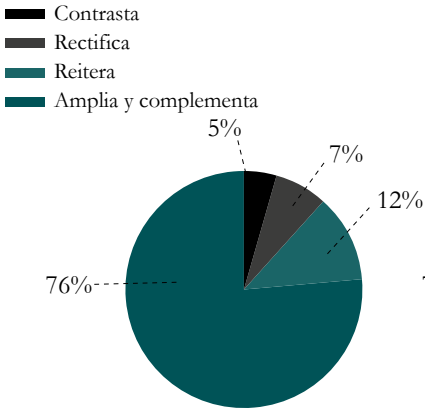
El análisis permite establecer que el género periodístico favorito para informar, en estos dos medios de comunicación durante el proceso electoral es la noticia, en tal contexto coincidimos con parte de las afirmaciones de Tamayo y Medina sobre que “los géneros más utilizados son aquellos en los que predomina el recuento inmediato de los hechos y el registro de lo que está sucediendo” (2008, p. 28), pues este proceso

electoral “fue narrado bajo las lógicas estructurales de la noticia y las breves” (Tamayo y Medina).

Sexta pregunta: ¿Existió contraste en la información destacada en los dos noticieros de radio?

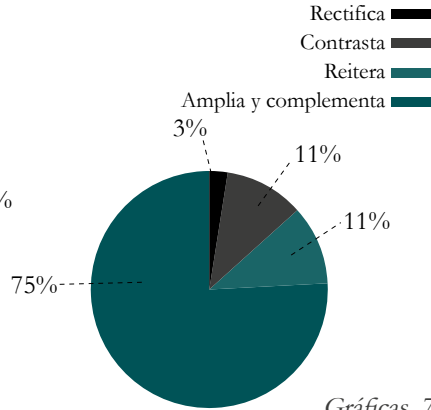
Observamos que en las notas periodísticas analizadas las fuentes de información citadas por Caracol radio y RCN radio sobre todo amplían, complementan y reiteran la información, pero no existe la vocación de establecer contraste entre los diversos datos aportados de parte de las fuentes citadas. En ese sentido preocupa el rol que le corresponde al medio que es establecer contrastes respecto a la información que suministran sus fuentes de información periodística, (Gráficas 8 y 9).

CARACOL RADIO



Cálculos MOE

RCN RADIO



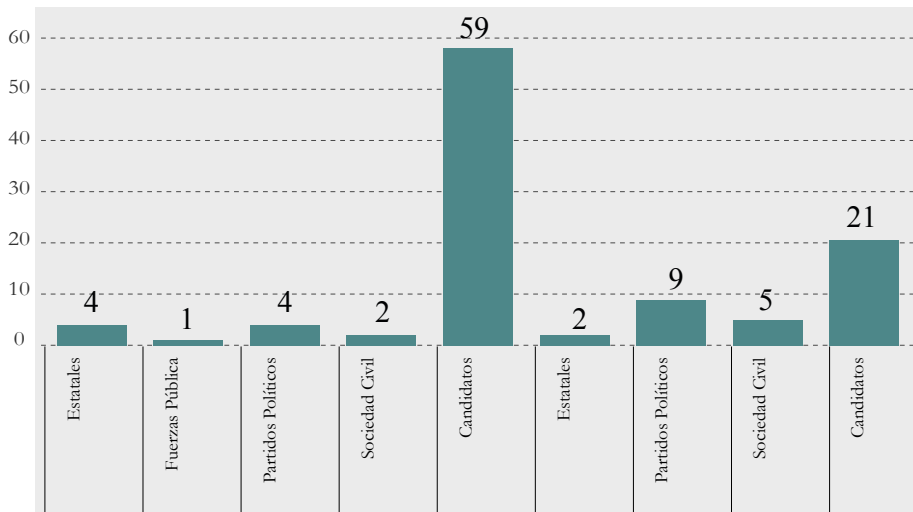
Gráficas 7 y 8.

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

En Caracol radio y en RCN radio se destacan los candidatos, dejando ver de alguna manera la poca o e inexistente presencia de los partidos políticos y la baja participación de la opinión pública. Pues sabemos que los partidos políticos en Colombia solo sirven para distribuir,

a diestra y siniestra, avales a los diversos candidatos sin importar su filiación política real. Los partidos políticos solo hacen su aparición en campaña y luego de esta, desaparecen de la escena pública. Es precaria la presencia de los partidos políticos durante el proceso electoral, únicamente, se registraron 6 notas periodísticas en los dos medios examinados.

ACTORES FUENTE DE LA INFORMACIÓN



Cálculos MOE

Gráfica 9.

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).

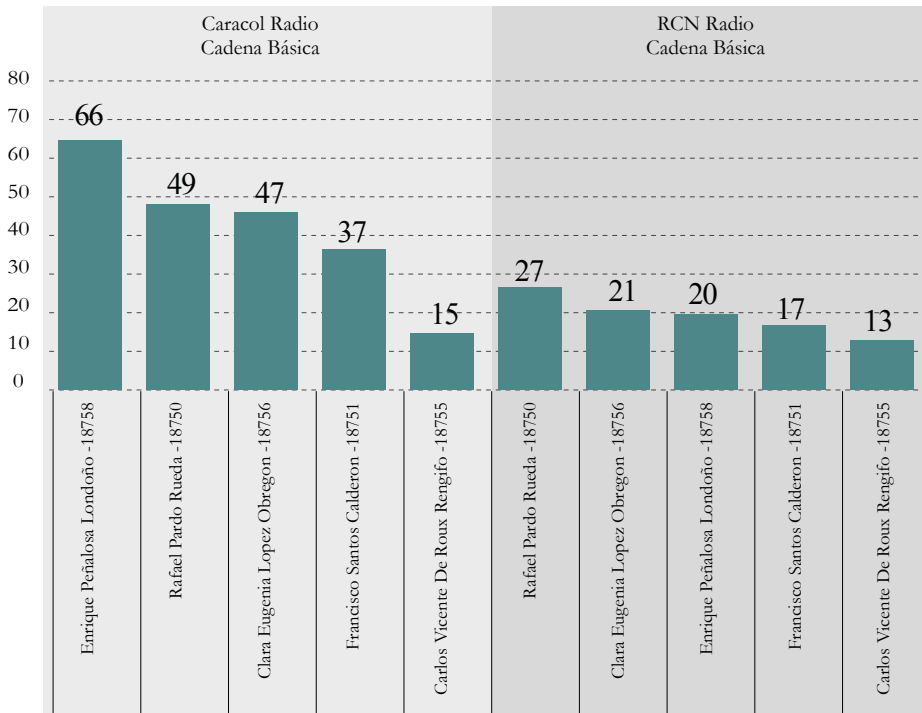
Candidatos mencionados

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

Los candidatos más visibilizados en Caracol radio y RCN radio fueron Enrique Peñalosa, Rafael Pardo y Clara López, saliendo de ahí el que sería el alcalde electo. Enrique Peñalosa quien fue el que mayor registro notas perio-

dísticas presentó en los medios de comunicación estudiados; de ahí podríamos inferir que una variable que nos ayuda a explicar su triunfo tendría que ver con una mayor visibilidad, que se puede traducir en una mayor posibilidad de adquisición de votos, que es en definitiva de lo que se trata la contienda electoral.

LOS CANDIDATOS MÁS VISIBILIZADOS



Cálculos MOE

Gráfica 10.

Conclusiones

Las fuentes personales fueron las más utilizadas durante el proceso electoral a la Alcaldía Mayor de Bogotá por los medios de comunicación estudiados. En las dos emisoras examinadas para este estudio la utilización de la noticia y la entrevista se destacan como los géneros periodísticos narrativos predilectos. Es inexistente la presencia de fuentes documentales en Caracol Radio y en RCN Radio, que tonifiquen el análisis de los procesos electorales, de tal manera que la opinión pública tenga elementos de juicio suficientes a la hora de elegir al candidato de su preferencia.

De tal manera que, los medios al no tener cantidad, calidad y diversidad de fuentes de información periodística “se transforma en una especie de megáfono de la posición de una persona o institución, marginando cualquier otra voz u otros aspectos de la realidad informada” (Pellegrini et al., 2011, p. 45).

Caracol radio y RCN radio, en la elaboración de las piezas periodísticas, utilizaron reiteradamente las fuentes personales, el unifuentismo, la masculinización de las fuentes y las fuentes públicas. Con estas características comunes en los dos medios de comunicación, se construyó la imagen de la realidad social dejando denotar la baja calidad periodística.

Ahora bien, si al contexto anterior le sumamos que, “como la buena fe no es la característica más común de determinadas fuentes, principalmente las oficiales, creo que el escepticismo es el elemento principal en nuestra relación con aquellas” (Pena de Oliveira, 2009, p. 62), se puede concluir que no se puede tener certeza de la calidad de los datos y, en general, de la información que se presentó, a través de los medios estudiados a la opinión pública.

Bibliografía

Acosta, R.-A.(2011b). *“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 (pp. 33-45)*. Bogotá: Editorial Torre Blanca.

Acosta, R.-A.(2012). *“El papel de las fuentes de la comunicación periodística en la construcción social de la realidad”*. En *Miradas latinoamericanas sobre periodismo. Fuentes Confiables (pp. 165-188)*. San Salvador de Jujuy: Editorial Universidad Católica de Santiago del Estero UCSE-DASS.

Acosta, R.-A. (2015b). *La agenda setting y sus fuentes en la radio durante un proceso electoral a la Alcaldía Mayor de Bogotá, Colombia. Comunicación y Medios, 31*.

Arugete, 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)*, [recu-

perado el 2 de noviembre de 2012].

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.* McGRRAW-HILL/ INTERAMERICANA. España.

Borrat, Hector. (1989). *El periódico, actor político.* Editorial Gustavo Gili, S.A., Barcelona, 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://bibliotecadigital.uca.edu.ar/repositorio/educa/medios-eleccionesagenda.pdf> [Fecha de consulta: julio 18 de 2013].

Dijk, T.-V. (1996). *La noticia como discurso. Comprensión, estructura y producción de la información.* 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 Pellegrini, S.; Puente, S.; Porath, W.; Mujica, C. y Grassau, D. (2011). Valor agregado periodístico. La apuesta por la calidad de las noticias.* Santiago de Chile: Pontificia Universidad Católica de Chile.

Sartori, Giovanni (2009). *La democracia en treinta lecciones.* Editorial Taurus.

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

De la. opinión

publicada a la opinión pública.
Los medios impresos en tiempos
electorales.



Pablo Ignacio Reyes Beltrán¹

Ivonne Patricia León²

Universidad Nacional de Colombia

Introducción³

La comunicación está dotada de sentido e intencionalidad y posee un valor funcional, así mismo, los medios de comunicación cumplen una función ideológica imponiendo, algunas veces inadvertidamente, valores, ideas y conceptos. Ya sea que se les considere instrumentos de manipulación o espacios de participación, los medios de comunicación suelen ser considerados como importantes herramientas de difusión de ideas políticas y proyectos sociales. En Colombia, desde el siglo XIX, cuando el periódico se establece como la principal forma de expresión, los medios de comunicación no solo cumplen con la función de informar sobre los acontecimientos relevantes de la vida nacional, sino que son la vía de expresión de opiniones políticas por parte de familias y políticos influyentes.

Entrado el siglo XX y en el marco del Frente Nacional, se consolida la relación entre medios, políticos y grupos económicos

¹Docente del Departamento de Ciencia Política de la Universidad Nacional de Colombia. Magister en Derecho y Politólogo de la Universidad Nacional de Colombia. Licenciado en Ciencias Sociales de la Universidad Distrital Francisco José de Caldas. Coordinador del Observatorio de Medios de Comunicación, Obsemed. Contacto: pireyesb@unal.edu.co

²Docente del Departamento de Derecho de la Universidad Nacional de Colombia. Magister en Derecho y Politóloga de la Universidad Nacional de Colombia. Coordinadora del Grupo de Investigación Cultura Jurídico-Política, Instituciones y Globalización. Contacto: ipleonp@unal.edu.co

³Esta Investigación contó con la participación, como auxiliares de investigación, de Juan Manuel Bañol y Augusto Federico Padilla, estudiantes de Derecho de la Universidad Nacional de Colombia, integrantes del Observatorio de Medios de Comunicación, Obsemed.

(Sanmartí-Roset; Aguado-Guadalupe & Magallón-Rosa, 2010. P. 129). Ya en las primeras décadas del siglo XXI, entre los conglomerados dueños de medios de comunicación se cuentan el Grupo Santo Domingo (Caracol Televisión y El Espectador), la Organización Ardilla Lülle (RCN Televisión y Radio), el grupo español Prisa (Caracol Radio) y el Grupo Planeta (desde 2012 con participación mayoritaria en la Casa Editorial El Tiempo). (El Economista, 2012. Abril 8)

Siendo uno de los periódicos más antiguos de Colombia y América, El Espectador, fundado en 1887 por Fidel Cano Gutiérrez, es considerado una de las fuentes con mayor trascendencia en la historia del país y de mayor referencia periodística. Más de un siglo después de su fundación, su director Fidel Cano Correa se referiría a la historia de El Espectador como “una historia de persecución, de cierres y multas y de encarcelamiento y de exilios y de incendio y de censura directa y de asfixia económica” (El Espectador, 2013). No es para menos, cerrado por el gobierno de Rafael Núñez y más tarde por el de Gustavo Rojas de Pinilla, incendiado, víctima de un atentado perpetrado por Pablo Escobar, vendido al grupo Santo Domingo, en 1997, debido a dificultades económicas, en la lista de El Espectador reposan varios columnistas y periodistas exiliados y asesinados, entre ellos uno de sus directores, Guillermo Cano Isaza (La Patria, 2016. Marzo 22).

En 1911 aparece el periódico El Tiempo fundado por Alfonso Villegas Restrepo, quien lo vende en 1913 a su cuñado y ex presidente (1938 – 1942) Eduardo Santos, director del periódico hasta 1976. Si El Espectador surge

con una clara tendencia de oposición a los gobiernos de la Regeneración, El Tiempo lo hará en abierto apoyo a las ideas del entonces presidente Carlos E. Restrepo y se consolidará en oposición a la hegemonía conservadora de 1930. Desde entonces, El Tiempo ha pasado de generación en generación contando entre sus directores al actual presidente Juan Manuel Santos y al hoy director del periódico Roberto Pombo, esposo de Juanita Santos (El Espectador, 2010. Junio 26; Semana, 2011. Enero 22).

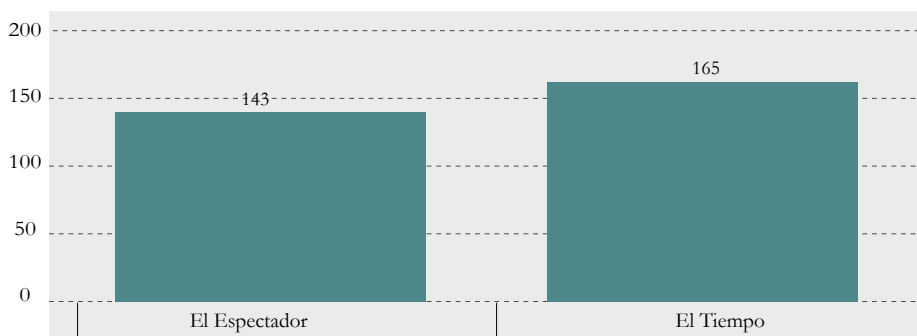
Basta con reconstruir la historia de los medios de comunicación en Colombia para evidenciar sus nexos, en ocasiones conflictivos, con el poder político y económico. La influencia del triángulo medios– poder–economía en la formación de la opinión pública, sin embargo, es menos evidente. Las diferencias entre una opinión publicada y una opinión pública han sido generalmente plasmadas como la diferencia entre una mayoría silenciosa manipulada por los medios de comunicación y una sociedad informada que toma parte en procesos democráticos (López, 2004. P. 11-17).

Los estudios sobre la opinión pública aparecen particularmente entrelazados a los estudios sobre medios de comunicación cuando se examinan los procesos electorales. Ya sea que se acepte el papel pasivo y manipulado de la opinión o su formación racional y su papel activo en un sistema democrático, parece aceptarse en la teoría general que los medios de comunicación se erigen como mediadores entre las elites y el público, así como de establecer los términos del debate (López, 2004. P. 22). De esta manera, el abordaje que se haga de la opinión pública condiciona en buena medida el papel que se otor-

ga a los medios de comunicación en las decisiones de la ciudadanía en tiempos electorales.

Es así que el trabajo conjunto entre el Observatorio de Medios de Comunicación de la Facultad de Derecho, Ciencias Políticas y Sociales de la Universidad Nacional de Colombia (Sede Bogotá) y la Misión de Observación Electoral –MOE, tuvo como principal objetivo,

registrar la información correspondiente a los periódicos El Tiempo y El Espectador, concernientes a las elecciones de autoridades locales, que se desarrollaron en Colombia durante el año 2015. El periodo de observación abarcó los meses comprendidos entre el mes de julio y noviembre del mismo año y alcanzó un total de 155 registros, de los cuales 109 son del periódico El Espectador y 46 de El tiempo (Grafico No 1).



Cálculos MOE

Gráfica 1. Número de Registros durante el periodo de observación

El estudio que aquí se presenta como resultado de esta observación, pretende evidenciar no solamente los resultados cuantitativos del seguimiento a medios de comunicación y el análisis de los debates predominantes en el periodo es-

tudiado, sino que avanza en una delimitación del concepto de opinión pública que permita establecer la influencia o no de los medios de comunicación en su formación.

En tiempos electorales

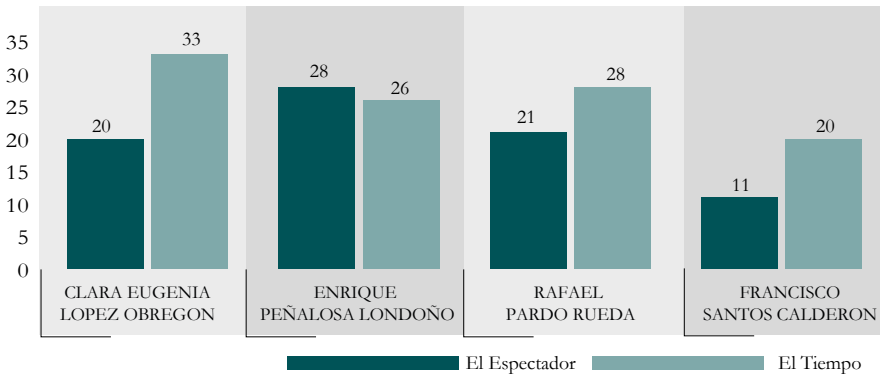
Las elecciones del 25 de octubre de 2015, convocaron a más de 20 millones de ciudadanos para elegir a 1.102 alcaldes, 32 gobernadores, 418 diputados, 12.065 concejales y 184 ediles de entre 113 mil candidatos inscritos. Sólo en Bogotá más de dos millones de ciudadanos asistieron a las urnas para elegir al nuevo mandatario de la ciudad, 184 ediles y 45 concejales, mientras en el resto del país, de los 28,3 millones habilitados para elegir gobernadores votaron 17,1 millones.

Los comicios pasaron a formar parte de la historia reciente del país como una de las más pacíficas y con mayor participación, siendo las segundas (después de las presidenciales de 2014) que se producen en el marco de las negociaciones de paz entre el gobierno y la guerrilla de las Fuerzas Armadas Revolucionarias de Colombia -FARC, donde el cese unilateral al fuego por parte del grupo guerrillero permitió que se realizaran los comicios sin ninguna alteración del orden, incidiendo en la disminución del abstencionismo electoral en regiones y

municipios con respecto a las elecciones de autoridades locales de 2011 y las presidenciales de 2014 (El Tiempo, 2015, octubre 25).

Así lo señaló la Registraduría Nacional del Estado Civil (2015). Las elecciones de autoridades locales en 2015 contaron un potencial de votantes de 33.792.602 y un total de 20.089.321 sufragantes (59,44% del censo electoral). Mientras en 2011, con un potencial de 30.615.748, se registraron 17.543.463 votantes (56,78% del censo electoral). En la elección de presidente y vicepresidente por su parte, votaron 15.794.940 ciudadanos, de un censo electoral de 32.975.158 (47,89%).

El aumento en los índices de participación por tratarse de las primeras elecciones de autoridades locales y regionales en el marco de las conversaciones de La Habana, llamaron la atención de ciudadanos, analistas y medios de comunicación, tanto como las investigaciones que pesaban sobre los candidatos de diversas regiones del país y la contienda por el segundo cargo más importante del país, la Alcaldía Mayor de Bogotá. En marzo de 2015, las firmas encuestadoras Ipsos-Napoleón Franco y Cifras & Conceptos, empezaban a proyectar a Clara López Obregón, Enrique Peñalosa, Rafael Pardo y Francisco Santos como los cuatro candidatos entre quienes se definiría el rumbo de la ciudad⁴ (Gráfica No. 2).



Cálculos MOE.

Gráfica 2. Aparición de los Candidatos en El Tiempo y El Espectador

El debate pronto tomó la forma de la disputa entre dos modelos de ciudad y dos tendencias políticas contrapuestas: la primera, (la izquierda progresista) de una ciudad más incluyente y social, mientras en la segunda (conservadora) primero la seguridad, la movilidad y la infraestructura como derroteros a imponer en la próxima administración. Como se muestra en los gráficos No 3 y

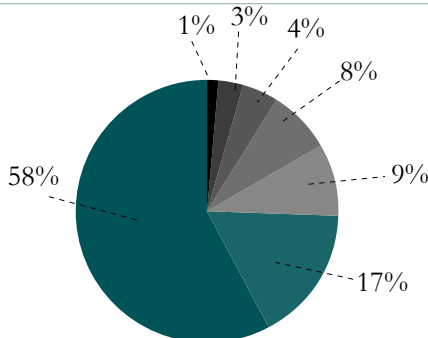
No. 4, los temas gruesos en los cuales se centraron las diferentes campañas electorales de la alcaldía de Bogotá, muestran en orden de prioridad registrada por el diario el Tiempo: la situación social con un 17%, infraestructura 9%, orden público (seguridad) 7% y otros (economía, situación política, cultura y deporte, medio ambiente) solo un 9%. De otro lado, en el Espectador, aparte

⁴ Así lo informo canal capital a través de su portal en internet de acuerdo a los planteamientos de César Caballero (gerente de la firma encuestadora Cifras & Conceptos), Francisco Miranda (editor político de la revista Semana), Juan Esteban Lewin (editor político del portal La Silla Vacía) y Héctor Riveros (columnista y panelista de Blu Radio), en el programa "Análisis y el debate sobre los actuales candidatos a la Alcaldía de Bogotá", de La Controversia de Canal Capital conducido por León Valencia y emitido el 11 de mayo de 2015. (Torres, 2015)

de los temas ya mencionados –manteniendo la tendencia de El Tiempo–, se evidencia uno nuevo: situación política 4%. Los datos anteriores, solo muestran

los dos modelos de ciudades en disputa por parte de los diferentes candidatos a la alcaldía de Bogotá.

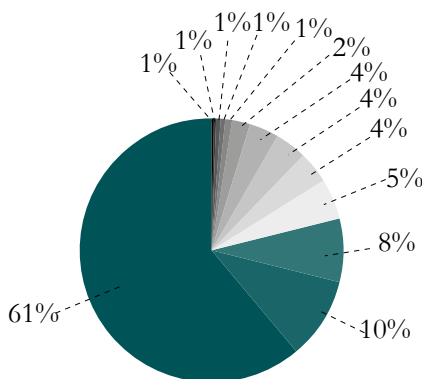
- Cultura y deportes
- Economía y Finanzas
- Situación Política
- Orden Público
- Infraestructura
- Situación social
- Proceso Electoral



Cálculos MOE

Gráfica 3. Temas tratados en El Tiempo

- Ciencia, Tecnología y Comunicaciones
- Medio Ambiente
- Relaciones Internacionales
- Economía y Finanzas
- Género
- Situación social
- Agenda de Negociación y Paz
- Infraestructura
- Narcotráfico
- Financiación de Campañas
- Orden Público
- Situación Política
- Proceso Electoral



Cálculos MOE

Gráfica 4. Temas tratados en El Espectador

Es de esta manera, que con una polémica gestión⁵, Gustavo Petro dejó la alcaldía después de diez años de gobierno de izquierda en la ciudad y en medio de la opción maniquea entre “recuperar la ciudad” o “continuar con las políticas de corte social”, que terminó por defi-

nirse con el 33.10% de votantes que eligieron a Enrique Peñalosa como nuevo mandatario de Bogotá, para el periodo 2016-2019.

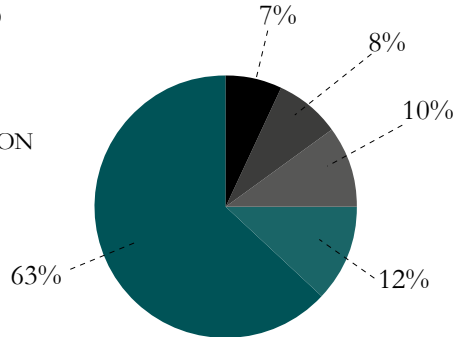
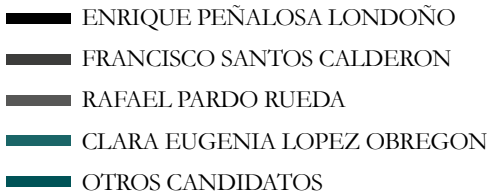
Es importante mencionar como para El Tiempo y El Espectador, los candi-

⁵La gestión de Gustavo Petro en la Alcaldía de la Ciudad estuvo atravesada por los debates entre los logros de la “Bogotá humana”, como el fortalecimiento de la red hospitalaria y educativa de la ciudad, y los desatinos administrativos del mandatario, entre los cuales se cuentan la baja ejecución y controversiales medidas como los cambios en el pico y placa y en el sistema de recolección de basuras.

⁶Las propuestas de Enrique Peñalosa, Clara López, Rafael Pardo y Francisco Santos ocuparon buena parte de las notas periodísticas tanto en El Tiempo como en El Espectador, como lo muestra los gráficos No. 4 y No 5. El Espectador registró a Clara López 12%, Rafael Pardo 10%, Francisco Santos 8% y Enrique Peñalosa 7%, mientras los otros candidatos –regiones y municipios– tienen el 63% del total noticias capturadas en el periodo analizado. En este mismo periodo observado El Tiempo registro a Enrique Peñalosa 8%, Clara López 7%, Rafael Pardo 6%, Francisco Santos 3%, mientras los otros candidatos –regiones y alcaldías– fue del 76%.

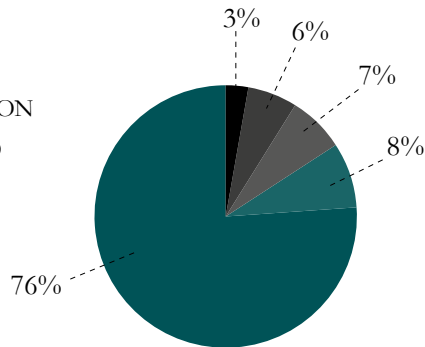
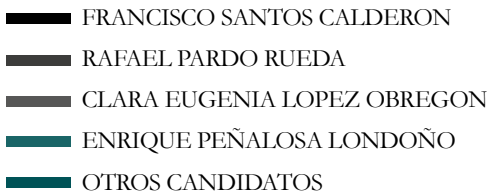
datos a la Alcaldía de Bogotá tuvieron un cubrimiento mayor con respecto a las regiones y municipios, donde la alusión al debate electoral en la capital del país ocupó un 37% de las noticias (59 de 237 registros) en El Espectador y un 24% (32 de 87 registros) en El Tiempo, donde los procesos electorales celebrados en otras regiones y localidades del país fueron tratadas en un 63% en El Espectador y 76% en El Tiempo⁶ (Grafico 4 y 5).

Los candidatos y procesos electorales en otras regiones y municipios del país fueron registrados una o máximo dos veces, donde las capitales de los procesos electorales de los principales Departamentos –Medellín, Cali y Barranquilla– fueron las que demandaron mayor atención por parte de los dos periódicos, además de los escándalos electorales en la región caribeña y pacífica y los vínculos de candidatos con actos de corrupción o alianzas con bandas delincuenciales.



Cálculos MOE

Gráfica 5. Aparición de Candidatos en El Espectador



Cálculos MOE

Gráfica 6. Aparición de Candidatos en El Tiempo

El candidato Enrique Peñalosa y su propuesta de Recuperemos a Bogotá fue elegido por segunda vez como Alcalde de Bogotá. “Recuperar a Bogotá” se convirtió en un lema que rondó los medios de comunicación durante

el periodo pre-electoral y sobre el cual avanzó la propuesta del candidato que finalmente terminó siendo el alcalde de Bogotá, en contraste con el desgaste político de la Izquierda.

Enrique Peñalosa Londoño Recuperemos Bogotá	906.058	33,18%
Rafael Pardo Rueda Bogotá Adelante	778.764	28,52%
Clara López Polo Democrático Alternativo - Partido Unión Patriótica - MAIS	499.598	18,29%
Francisco Santos Calderón Partido Centro Democrático	327.598	11,99%

Cálculos MOE

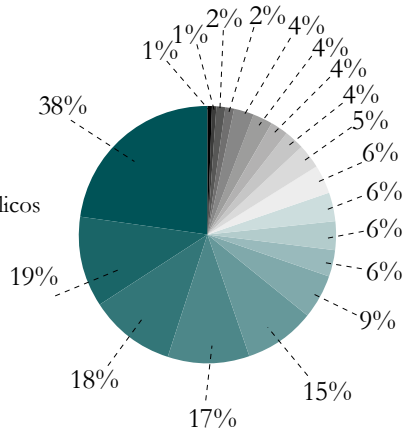
Gráfica 3. Temas tratados en El Tiempo

Las propuestas, que le valieron los 906,058 votos al candidato Enrique Peñalosa como se muestra en la Tabla 1, se condensaron en cinco puntos: 1) mejor movilidad (primera línea del metro, segunda generación de Transmilenio, consolidación Sistema Integrado de Transporte, infraestructura para peatones y ciclistas, creación de la Agencia Distrital de Asociaciones Público-Privadas, construcción de nuevas vías); 2) mayor cobertura en educación y salud; 3) promoción de la construcción de vivienda, recuperación de zonas deterioradas de la ciudad, apoyo a la microempresa y una política pública de empleo; 4) senderos ecológicos en las laderas de ríos como el Bogotá, Fucha y Tunjuelo y recuperación de parques públicos; 5) aumento de la seguridad y fortalecimiento de la convivencia. (El Tiempo, 2015. Agosto 31)

Como se mencionó anteriormente, entre los subtemas que ocuparon la atención de los medios observados –El Espectador y El Tiempo– en cuanto al proceso electoral, se encuentra el de investigaciones a los candidatos de regiones y municipios del país. Lo anterior cobra relevancia si se tiene en cuenta que de acuerdo con la información registrada en El Espectador, retomando

la investigación realizada por la Fundación Paz y Reconciliación y la Misión de Observación Electoral (MOE), un total de 152 candidatos, de los cuales el 81% tenían altas probabilidades de salir elegidos, habrían tenido presuntos vínculos con estructuras criminales o haber realizado actos de corrupción (El Espectador, 2015. Octubre 16). Candidatos que pertenecieron o que al momento de las elecciones aún se encontraban vinculados a organizaciones criminales; tenían condenas o inhabilidades por parte de la Procuraduría, la Contraloría o la Fiscalía, así como presuntos nexos con la parapolítica o con grupos armados; fueron algunos de los temas que ocuparon la atención de los medios (Gráficos 5 y 6).

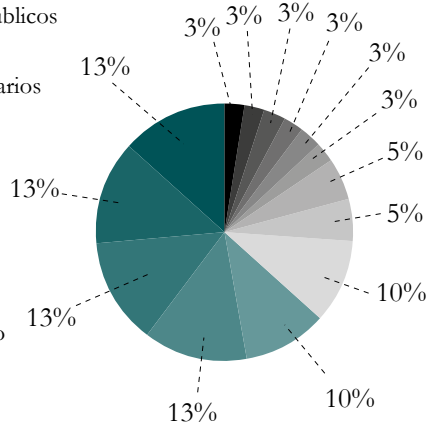
- Consultas internas
- Pedagogía Política- Electoral
- Debates
- Presión al ejercicio electoral
- Confrontaciones entre candidatos
- Inscripción de candidatos
- Inscripción de cédulas
- Publicidad
- Condena o sanción a candidatos/funcionarios
- Garantías Electorales
- Intervención en política servidores públicos locales.
- Proselitismo Electoral (hechos De Campaña) Resultados
- Vida privada del candidato
- Observación vigilancia electoral
- Encuestas
- Investigaciones a candidatos/funcionarios
- Delitos electorales
- Avaes O Alianzas Entre Partidos Y/o Campañas



Cálculos MOE

Gráfica 7. Cobrimiento de Proceso Electoral en El Espectador

- Comportamiento ciudadano
- Condena o sanción a candidatos/funcionarios
- Garantías Electorales
- Intervención en política servidores públicos locales.
- Investigaciones a candidatos/funcionarios
- Presión al ejercicio electoral
- Confrontaciones entre candidatos
- Debates
- Observación vigilancia electoral
- Proselitismo Electoral (hechos De Campaña)
- Avaes O Alianzas Entre Partidos Y/o Campañas
- Delitos electorales
- Encuestas
- Vida privada del candidato



Cálculos MOE

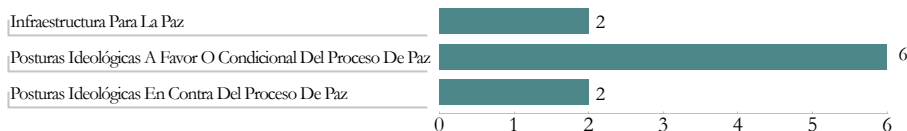
Gráfica 8. Cobrimiento de Proceso Electoral en El Tiempo

En Febrero de 2016, se comienza a registrar en El Espectador diversas noticias en las que se daba cuenta de la captura de los alcaldes de Arauca y de Buenavista (Córdoba), ambos por delitos electorales; del alcalde de Purísima (Córdoba) por su presunta participación en el desfalco al fondo de prestaciones sociales del magisterio; y del alcalde electo de Togüí (Boyacá) por el delito de fraude en la inscripción de cédulas. Mientras El Tiempo titulaba “Ya son tres alcaldes elegidos en octubre enredados en casos penales”, presentando en su información las investigaciones que la Fiscalía adelanta a seis gobernadores, 154 alcaldes, 39 diputados, 665 concejales y 159 ediles.

De la misma manera, El Espectador registró las investigaciones a 108 mandatarios regionales y locales por inasistencia alimentaria; y añadía a sus datos 55 investigaciones que adelanta la Fiscalía General contra siete gobernadores

y 350 alcaldes electos, la mayoría por irregularidades que se habrían presentado en los procesos de contratación, así como en hechos de prevaricato, concusión, cohecho, peculado y tráfico de influencias⁷.

Sobre el proceso electoral regional en relación al proceso de negociación entre el gobierno y las FARC, no se registró una importante incidencia por parte de los medios de comunicación consultados, tal como se esperaría de unas elecciones en un proceso con expectativas de solución del conflicto armado. Aunque en términos generales se pudo constatar una postura en favor del proceso, el tema no se contempló ni en las propuestas de los candidatos ni en sus debates electorales, como se muestra en el gráfico 7. Lo anterior, muestra que el proceso de paz no fue utilizado como caballito de campaña por parte de los diferentes procesos electorales en las regiones y municipios del país.



Cálculos MOE

Gráfica 9. Agenda de Negociación de Paz en El Espectador

En este sentido, Felipe Morales escribió sobre este tema, en El Espectador:

“A pesar de que el tema del proceso de paz entre el Gobierno y las Farc es, sin duda, la columna vertebral de la administración central, es paradójico que no sea la materia prima de los debates regionales. En otras palabras, aunque en los discursos oficiales o en los foros académicos se ambiente un posconflicto que se acerca, este no es el asunto prioritario en las discusiones departamentales o municipales. Es más, en las propuestas que se conocen, brilla por su ausencia”. (2015. Julio 25)

En su columna las paradojas electorales de la paz, Álvaro Sierra señaló:

“Es altamente probable que el 2016 sea el año del posconflicto. Pero eso no figuró en las preocupaciones electorales de casi ninguno de los candidatos elegidos que van a tener que lidiar en sus territorios con ese posconflicto [...] Pocos hicieron campaña en torno al tema que decide el futuro de Colombia. Desde el Gobierno, todo indica que se decidió que ese era un caballo arriesgado, y se apostó, mejor, a la política tradicional.” (El Tiempo, 2015. Noviembre 5)

⁷ Estas noticias fueron cubiertas por El Espectador en el periodo comprendido entre diciembre de 2015 y febrero de 2016.

Lo que si terminó por suceder y no pudo evitar captar la atención de los medios de comunicación estudiados, es que se trató de unas elecciones pacíficas. El cese unilateral del fuego declarado por las FARC en julio y que se mantuvo hasta las elecciones, permitió que en las zonas de Antioquia, Cauca, Caquetá, Nariño, Valle del Cauca, Norte de Santander, Arauca, Putumayo y Meta se enunciara cierta tranquilidad. Por su parte, la Registraduría reportó

los mayores índices de participación en Atlántico, Bolívar, Boyacá, Casanare, Córdoba, Meta, Nariño, Santander y Sucre, departamentos caracterizados por una fuerte presencia de la insurgencia, específicamente de las FARC; aunque resaltan entre las demás el aumento de la participación para la elección de las Juntas de Acción Comunal -JAL en Filandia, La Ceja, Campohermoso, Vélez, como se puede ver en la Tabla 2.

Municipio	Departamento	Participación 2015	Participación 2011
Filandia	Quindío	80,09%	0%
La Ceja	Antioquia	74,73%	0%
Campohermoso	Boyacá	68,24%	0%
Vélez	Santander	65,53%	0%

Cálculos MOE

Tabla 2. Ranking mayor participación en elección de JAL

Los mass media, la crisis de sistema democrático y la opinión pública

Del análisis de los dos medios de comunicación de difusión nacional observados, El Tiempo y El Espectador, es evidente el papel de los mass media a la hora de formar la opinión pública de los ciudadanos, y más en tiempos de la globalización de la información, impulsada por el desarrollo de las nuevas tecnologías a partir del setenta (Castells, 2006). Es así, que anteriormente los partidos políticos y sus candidatos utilizaban la plaza pública para ganar adeptos electorales, ahora lo hacen a través de los grandes medios de comunicación de masas, especialmente la televisión, la radio, los medios escritos y el internet.

De esta manera, la imagen, la visibilidad,

la posibilidad de ser interlocutor válido ante la ciudadanía se amplió hacia los políticos no profesionales denominados Outsider, quienes disputaron la preferencia del electorado (Varela, 2007, p. 18-23), como es el caso de varios de los candidatos a la Alcaldía de Bogotá como Enrique Peñalosa, los cuales se alejan de cualquier postura partidista para tener una mayor aceptación o demanda por parte de la ciudadanía.

En Colombia son muchos los empresarios de la industria, los servicios, la farándula o el periodismo que saltan de su actividad profesional a la política, donde han desplazado a los políticos tradicionales, y llegan a cargos de elección popular, como los del poder le-

gislativo (López de la Roche, 2000. Pp. 125-127). Lo anterior, se produce por la influencia de los nuevos desarrollos tecnológicos que incidieron en los mass media y su papel protagónico en el ámbito político, al crear figuras provenientes de otras actividades económicas o culturales que quieren llegar a cargos de elección popular, con la promesa de modificar los procesos democráticos, específicamente los de participación ciudadana e inclusive resolver los reclamos y demandas de la sociedad. Es así, que los políticos, candidatos a cargos de elección o los interesados en comunicarse con los ciudadanos, disponen hoy de tecnologías que disminuyen la intermediación personal, como son: debates televisados, videoconferencias, el correo electrónico o las redes sociales, entre otros (Varela, 2007, p. 24-30).

De otro lado, pero manteniendo la misma línea del debate sobre la opinión pública, es interesante observar cómo la oposición partidista o el control fiscal de los gobiernos no los realizan los partidos políticos; ahora son los medios de comunicación los que reclaman este papel, al tener la capacidad de controlar y regular las políticas de los gobiernos de turno, manipular la opinión pública o influir en las decisiones de política pública de los gobernantes nacionales, regionales o locales de un país. (Varela, 2007, p. 30-34). Este aspecto, fue un elemento clave en las elecciones de la alcaldía de Bogotá, donde los medios terminaron incidiendo en los programas y las agendas de campaña los diferentes candidatos, reduciendo el debate a dos visiones de ciudad, como se manifestó anteriormente.

Lo anterior se logra con la creciente descentralización y transnacionalización de los grandes conglomerados económicos

mundiales, que a través de fusiones o compras de los mass media nacionales (canales de televisivo, prensa, revistas o servidores de Internet), inciden directamente en las decisiones de los gobernantes, la promulgación de leyes por parte del legislativo, afectando la política pública e inclusive las decisiones de jueces y magistrados de las altas cortes, lo que está en creciente contravía de los intereses de la población. Es de esta forma que se consolidan las democracias de audiencias, caracterizadas por una alta volatilidad electoral, un reducido compromiso ideológico y un sistema de partidos políticos que interpela a los electores en tanto consumidores y no como actores políticos participativos o conscientes de su actividad en una democracia (Rodríguez, 2011, pp. 36-53).

A la par con los anteriores elementos señalados, uno de los principales síntomas del cambio de época es la enorme apatía de la población frente a la política. Los ciudadanos escasamente participan en el debate público, desconfían enormemente de los políticos ya que los relacionan con la corrupción, el clientelismo, la depredación de los fondos del Estado o cooptación de los asuntos públicos. Al contrario, grandes sectores de las poblaciones de la sociedad colombiana manifiestan en sus relaciones el resurgimiento de lo privado e individual, donde el reconocimiento y la afirmación personal es determinada por el consumo y las prácticas lúdicas (Varela, 2007). Se abandona la actividad política por parte de la población, donde se prioriza las actividades individuales y proyectos de vida particulares, lo que destruye cualquier posibilidad de fortalecer lazos solidarios y colectivos, dando paso a formas de vida narcisca (Lipovetsky, 2007).

Los trabajos de Gilles Lipovetsky sobre la sociedad del consumo, la hiper-información y el narciso son concluyentes sobre las últimas orientaciones del capitalismo. El sistema económico se ha dedicado a la estimulación perpetua de la demanda, a la multiplicación y comercialización infinita de las necesidades, lo que condujo a que el capitalismo de consumo ocupe el lugar de la política, como escenario de debate, crítica y participación ciudadana. Los ciudadanos de la era del consumo han trastocado los estilos de vida y las costumbres, ponen en marcha una nueva jerarquía de objetivos, relacionarse con las cosas, con el tiempo, con el cuerpo y con los demás (Lipovetsky, 2007).

Una sociedad colombiana hiper-informada, que desvía su atención hacia el consumo o el confort, con unos partidos políticos desacreditados y una clase política corrupta, con unos medios de comunicación preformando la opinión públicas; serán los rastros de una crisis profunda de la democracia y la participación en el país. La decadencia de las ideologías como referente de lo político, la crisis de los partidos políticos como mediadores de los intereses de la sociedad y una degradación profunda de lo político, serán los principios olvidados en un sistema democrático, pues

era las mejores opciones y vías para decidir y elegir distintos modelos de sociedad y de gobierno. Todas las anteriores manifestaciones negativas de las democracias actuales, solo están produciendo como efecto la apatía o alejamiento por parte de los ciudadanos de la política, lo que implica un debilitamiento de la esfera público-política, edificada desde el siglo XIX a partir de las revoluciones burguesas.

Por ello, la crisis de la opinión pública que no trasciende los grupos políticos y económicos dueños de los medios de comunicación, esto es, la opinión publicada, es un elemento fundamental para comprender el desplome de los sistemas políticos. La vinculación de la clase política con las mafias o grupos delincuenciales, la corrupción del aparato político y los nexos entre la clase política y los grandes conglomerados empresariales, así como con grupos delincuenciales organizados, influye en un ejercicio de la política que no encuentra límites ni control en una audiencia sin perspectiva crítica, donde la definición de las políticas públicas y las tomas de decisiones de los gobiernos de turno, quedan por esta razón, fuera de la deliberación y participación política de los ciudadanos. (Varela, 2007, p. 40-50).

Referencias

- CASTELLS, M. (2006). *La sociedad red: una visión global*. Madrid: Alianza Editorial.
- LIPOVETSKY, G. (2007). *La felicidad paradójica*, Barcelona: Editorial Anagrama.
- LÓPEZ DE LA ROCHE, F. (2000). *Ciudadanía cultural y comunicativa en contextos de globalización, desregulación, multiculturalismo y massmediatization: el caso colombiano*. Buenos Aires: Clacso.

LÓPEZ GARCÍA, G. (2004). Comunicación electoral y formación de la opinión pública. España: Universitat de València.

MAGALLÓN-ROSA, R; SANMARTÍ-ROSET, J M; AGUADO-GUADALUPE, G; (2010). “Comparativa de modelos en las relaciones Prensa-Estado: Colombia, Italia, Francia, España y Portugal”, en: Palabra Clave No 13. Pp. 127-146.

REGISTRADURÍA NACIONAL DEL ESTADO CIVIL. (2015). Elecciones de Autoridades Locales. Obtenido de Registraduría Nacional del Estado Civil: http://elecciones.registraduria.gov.co:81/esc_elec_2015/99GO/DGOZZZZZZZZ_L1.htm

RODRÍGUEZ, G. P. (2011). “La política en la era de la imagen: ¿De la transparencia a la evanescencia?” Leviathan—Cadernos de Pesquisa Política No 2. Sao Paulo.

SIERRA RESTREPO, A. (5 de Noviembre de 2015). “Las paradojas electorales de la paz”, en: El Tiempo.

TORRES, N. (13 de Mayo de 2015). Carrera hacia la Alcaldía de Bogotá: entre la continuidad o un cambio. Obtenido de Canal Capital. Blogs Capital; La Controversia: <http://www.canalcapital.gov.co/blogs/carrera-hacia-la-alcaldia-de-bogota-entre-la-continuidad-o-un-cambio/>

VARELA BARRIOS, E. (2007). La soberanía transformada, Bogotá: Ecoe edición.

Semana. (22 de Enero de 2011). Un siglo de “El Tiempo”.

El Economista. (8 de Abril de 2012). Grupos económicos apuestan por los medios de comunicación

La Patria. (22 de Marzo de 2015). El Espectador cumple 128 años.

El Espectador. (26 de Junio de 2010). La dinastía de los Santos.

El Espectador. (25 de Julio de 2015). Empezó la campaña política en forma.

El Espectador. (16 de Octubre de 2015). Hay 152 candidatos con presuntos nexos con estructuras criminales.

El Tiempo. (31 de Agosto de 2015). Las cinco propuestas de Enrique Peñalosa para la Alcaldía.

El Tiempo. (25 de octubre de 2015). “Es la participación más alta de la historia”: Santos sobre elecciones.

El Tiempo. (26 de Octubre de 2015). Bogotanos aumentaron votación de Juntas Administradoras Locales.

El Tiempo. (26 de Octubre de 2015). En elecciones, abstención se redujo y voto en blanco siguió igual.

El Tiempo. (7 de Febrero de 2016). Ya son tres alcaldes elegidos en octubre enredados en casos penales.

VISIBILIDAD

y agenda mediática: análisis al cubrimiento del periódico El Universal de Cartagena, durante las elecciones regionales 2015



Universidad
Tecnológica
de Bolívar

CARTAGENA DE INDIAS

Laura U. Cardona Muñoz

Docente e investigadora Universidad
Tecnológica de Bolívar

Geraldine Mutis

Didier Jiménez

Yessica Blanco

Alexandra Villarreal

Estudiantes programa de
Comunicación Social
Universidad Tecnológica de Bolívar
e integrantes del Semillero
Observatorio de Medios.

El análisis sobre el cubrimiento periodístico de las elecciones que se efectuaron en el departamento de Bolívar durante el año 2015, reveló la invisibilidad de candidatos y entidades. El cubrimiento realizado por el periódico El Universal se enfocó en Alcaldía y Gobernación, restando importancia a la Asamblea, Concejo y Juntas Administrativas Locales.

Para analizar cómo fue el cubrimiento mediático, visibilidad de candidatos y establecimiento de la agenda temática en las elecciones a la Gobernación de Bolívar, Alcaldía de Cartagena, Asamblea de Bolívar, Concejo de Cartagena y Juntas Administrativas Locales se analizaron las piezas noticiosas emitidas por el periódico El Universal partiendo de la premisa que la agenda de los temas de interés público, por lo general son establecidos por los medios de comunicación. Los resultados que se presentan a continuación, se obtuvieron tras la recopilación y análisis de

las notas publicadas durante el periodo comprendido entre el 25 de junio al 1 de noviembre del año 2015, fecha en la que se dio el debate político para elegir los nuevos mandatarios regionales y el posterior proceso electoral.

Se tomó como referente teórico a Maxwell McCombs, quien plantea que:

“...la agenda de los medios informativos se vuelve, en gran medida, la agenda pública. Ese establecimiento de la relevancia entre el público, situando un tema en su repertorio de manera que se vuelva foco de su atención y de su pensamiento -y, tal vez, de su acción-, constituye el nivel inicial en la formación de la opinión pública” (Mc Combs. 2006).

El periódico al que se aplicó el análisis fue El Universal de Cartagena. Diario fundado el 8 de marzo de 1948 por Domingo López Escauriaza, en la actualidad su gerente es Gerardo Araújo Perdomo; lo dirige Pedro Luis Mogollón Vélez y su editor general es Germán Mendoza Diago.

El análisis de contenido realizado a las piezas informativas seleccionadas se hizo partiendo de la comprensión de los hechos coyunturales que influyeron directamente en la elección del candidato a cada cargo público.

Para este análisis se contabilizó un total de 223 publicaciones en la edición impresa del periódico El Universal y 72 en su edición digital. Este primer dato nos arroja que el cubrimiento en el periódico impreso fue más abundante en publicaciones referentes al proceso de elecciones locales 2015, que el periódico en digital.

En este informe se presentan los hallazgos encontrados en materia del contexto del proceso electoral. Los análisis que se presenatan a continuación, muestran las siguientes temáticas en su orden: Primero, el contexto local en el que se dieron las elecciones en especial el caso del candidato Manuel Vicente Duque, así como los candidatos y partidos que se incluyeron en el tarjetón electoral; segundo, las características de la agenda informativa de acuerdo con el cubrimiento de cada candidato; tercero, los candidatos con menor protagonismos; cuarto, los temas focalizados que se destacaron en la agenda; quinto, las fuentes y los autores de las noticias; sexto, las secciones involucradas; séptimo, el abordaje periodístico de acuerdo al género de los aspirantes. Finalmente se hacen las conclusiones y recomendaciones a tener en cuenta por parte de El Universal y sus periodistas, así como por los futuros comunicadores y otros medios o periodistas.

Contexto electoral, el caso de Manolo Duque

Hay que resaltar que uno de los hechos que marcó el proceso electoral por la Alcaldía de Cartagena, fue el informe de la Dirección del Censo Electoral de la Registraduría que invalidó un gran número de las firmas presentadas por los candidatos Manuel Vi-

cente Duque y William García Tirado. Para este último fue inevitable la salida de la contienda electoral porque no alcanzó las 50 mil firmas para su aval y todos los recursos que interpuso fallaron en su contra. Caso distinto a Manuel Vicente Duque, quien mediante

acciones judiciales ante la Registraduría Nacional logró la validación de 71 mil firmas para su movimiento Primero La Gente. Esta decisión fue publicada por El Universal en la página Política (08) con el titular “Duque es candidato y aparecerá en el tarjetón”.

De acuerdo con el orden en el tarjetón, según información de la Registraduría Nacional, los candidatos y partidos en el departamento de Bolívar se presentaron así:

Alcaldía: Rosario Romero, Partido AICO, quien se retiró; Antonio Quinto Guerra, Partido Conservador; William García Tirado, movimiento Todo por Cartagena, quien se retiró; Fabio Castellanos, Alianza Verde; Reinaldo Manjarrez, UP; Gina Benedetti, Centro Democrático; Andrés Betancourt, movimiento Cartagena Confirma; y Manuel Vicente Duque “Manolo”, movimiento Primero La Gente.

Gobernación: Dumek Turbay, Partido Liberal; Yolanda Wong, Partido de la U; y Rosario Ricardo, movimiento Firme por Bolívar, quien se retiró.

En su edición del 5 de agosto del 2015, El Universal publica en su página Política (09) “Definidas las posiciones de candidatos en el tarjetón”, en esta nota el periodista Ernesto Taborda Herrera, revela los resultados del sorteo realizado para definir los números de las tarjetas electorales, mostrando no solo a candidatos a Alcaldía y Gobernación, sino también de los otros entes públicos.

En la noticia señala: “Las posiciones de los partidos para la Asamblea de Bolívar quedaron así: Alianza Verde 1; Unión Patriótica 2; Partido de la U 3; Polo Democrático 4; Partido Cambio Radical 5; Centro Democrático 6; Partido ASI 7; Opción Ciudadana 8; Partido Conservador 9; AICO 10; y Partido Liberal 11”.

“En el caso del Concejo: Partido Conservador 1; Cambio Radical 2; Partido de la U 3; Polo Democrático 4; movimiento Todo por Cartagena 5; Centro Democrático 6; Partido Liberal 7; ASI 8; Alianza Verde 9; AICO 10; Cartagena Confirma 11; MIRA 12; Opción Ciudadana 13; Mais 14 y Partido UP 15”.

Las características de la agenda informativa que se destacaron durante el periodo electoral 2015

En esta parte del análisis se tiene en cuenta la forma en la que la unidad/sección/ el medio, la agencia de prensa, el periodista – corresponsal, y en algunos casos la autoría anónima, orientan los hechos que son presentados en las noticias hacia percepciones particulares incurriendo en la estructuración de contenidos que en ocasiones resultan ser favorables, neutros y desfavorables para algunos candidatos específicos.

Inicialmente se estudia el contenido informativo seleccionado en el periódico El Universal de Cartagena, en su versión impresa, y se obtiene lo siguiente.

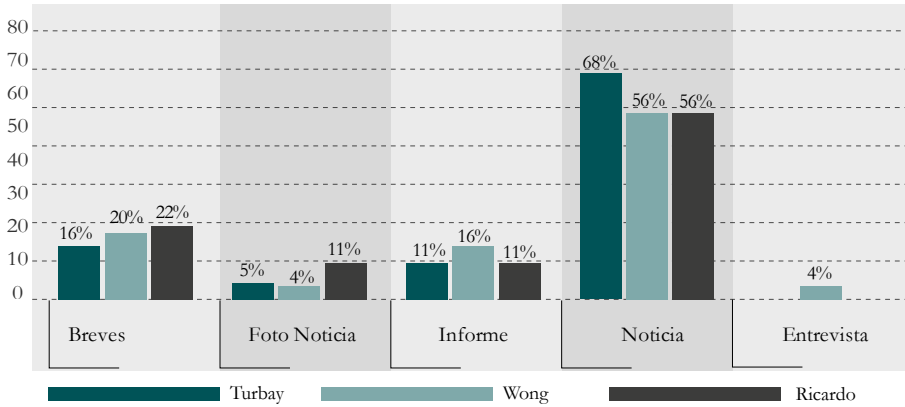
En el caso de los aspirantes a la Gobernación de Bolívar Dumek José Turbay Paz, candidato por el Partido Liberal, logró un total de 37 publicaciones; Yolanda Wong Baldiris por el Partido de la U le hicieron 25 publicaciones; y Rosario

Cecilia Ricardo Bray, por el movimiento Firme por Bolívar 9 publicaciones.

Entre dichas publicaciones podemos

encontrar breves, entrevistas, fotonoticias, noticias, informes especiales, etc. Tal como lo podemos apreciar en la Gráfica No. 1.

LOS GÉNEROS PERIODÍSTICOS



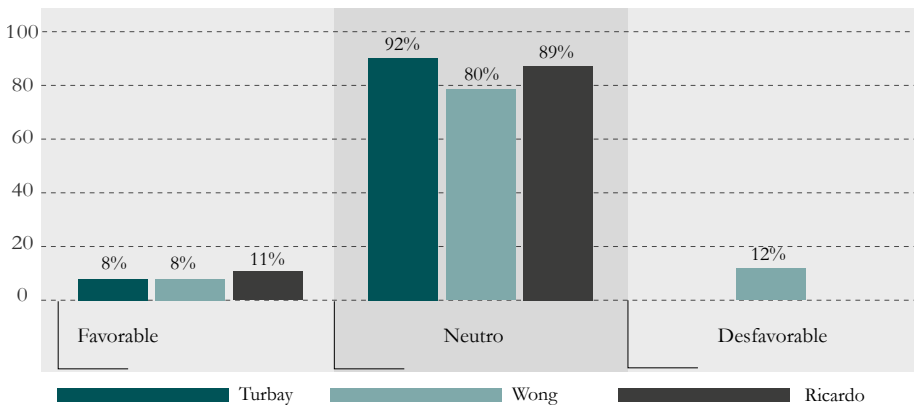
Cálculos MOE

Gráfica 1.

La forma en la que se presentaron los hechos relacionados con cada uno de los candidatos, tiene una incidencia directa con los resultados obtenidos en

las elecciones regionales y locales del 25 de octubre del 2015 en el departamento de Bolívar. De dicho análisis se obtiene lo siguiente:

CARACTERÍSTICAS DE LAS NOTICIAS-CANDIDATOS A LA GOBERNACIÓN DE BOLÍVAR



Cálculos MOE

Gráfica 2.

En la Gráfica No. 2 podemos observar que los hechos cubiertos por el medio impreso que hacen referencia a la candidata Rosario Ricardo, tienen mayor porcentaje de favorabilidad y un valor de neutralidad aceptable, sin embargo, hay que anotar que la candidata se retiró durante la contienda electoral.

Fue proporcional la presentación de hechos favorables para los candidatos Turbay y Wong. Sin embargo, finalizando la temporada de campañas electorales se observó un aumento en la variable de desfavorabilidad con la candidata por el Partido de la U a la Gobernación de Bolívar, Yolanda Wong.

Maxwell McCombs considera desde su teoría de la Agenda Setting, que las imágenes de los candidatos políticos en las publicaciones o agendas mediáticas fundamentales:

“Los candidatos en pugna por un cargo político son -en términos de la agenda-setting- una colección de objetos cuya relevancia entre el público puede verse influida por la cobertura informativa y la propaganda electoral. Las investigaciones de campaña electoral sobre ‘reconocimiento del nombre’ y otras mediciones de la relevancia de los objetos, describen la prominencia relativa de dichos candidatos en la mente del público. ¿Quién está en primer término, en la imagen electoral? ¿Quién está completamente excluido de la imagen? Cada vez más, la tarea de los directores de campaña electoral en todo el mundo consiste en garantizar la cobertura informativa y diseñar la propaganda electoral que aumente la relevancia de su candidato entre los votantes” (Mc Combs, 1996, pág. 142).

En el caso de Dumek Turbay los indicadores señalan neutralidad de los contenidos noticiosos asociados con sus hechos de campaña. De este candidato no se publicaron noticias con contenido desfavo-

rable que pudiera afectar su imagen en el proceso electoral. Dumek Turbay, candidato por el Partido Liberal, ganó las elecciones con un total de 395.289 votos que demuestran la aceptación del 54,15% de la población activa para votar en Bolívar.

En lo que concierne a la producción de noticias respecto a los candidatos Alcaldía de Cartagena, se observó lo siguiente:

En el proceso electoral del año 2015 la Alcaldía de Cartagena contó con 8 aspirantes, dentro de los cuales podemos identificar los que alcanzaron mayor visibilidad durante las elecciones y aquellos que no fueron parte activa en la agenda de El Universal.

En el análisis se pudo establecer que existe una relación entre los escándalos durante el periodo preelectoral y el aumento de las noticias sobre determinados candidatos, en este caso la situación de Manuel Vicente Duque, que fue inhabilitado temporalmente de su aspiración a la alcaldía, lo que favoreció a su imagen el aval de la Registraduría Nacional a su continuidad, aumentando de inmediato las publicaciones a favor de su campaña.

El Universal	No. de Publicaciones
MANUEL VICENTE DE JESUS DUQUE VASQUEZ (candidato a la Alcaldía)	Total 41
Breves	7
Columna de opinión	2
Entrevista	1
Foto Noticia	1
Informe Especial	5
Noticia	24
Reportaje y crónica	1
DUMEK JOSE TURBAY PAZ (Candidato a la Gobernación)	Total 37
Breves	6
Foto Noticia	2
Informe Especial	4
Noticia	25

Cálculos MOE

ANTONIO QUINTO	Total 34	Cálculos MOE
GUERRA VARELA (candidato a la Alcaldía)		
Breves	7	
Foto Noticia	3	
Informe Especial	6	
Noticia	15	
Reportaje y Crónica	3	
GINA DEL ROSARIO BENEDETTI	Total 31	
DE VELEZ (candidata a la Alcaldía)		
Breves	8	
Foto Noticia	1	
Informe Especial	3	
Noticia	19	
YOLANDA WONG	Total 25	
BALDIRIS (Candidata a la Gobernación)		
Breves	5	
Entrevista	1	
Foto Noticia	1	
Informe Especial	4	
Noticia	14	
ANDRES FERNANDO BETANCOUR	Total 24	
GONZALEZ (candidato a la Alcaldía)		
Breves	2	
Columna de Opinión	1	
Informe Especial	3	
Noticia	16	
Reportaje y Crónica	2	
ROSARIO MAGDALENA	Total 23	
ROMERO IBARRA (candidato a la Alcaldía)		
Breves	8	
Noticia	15	
WILLIAM	Total 22	
GARCIA TIRADO (candidato a la Alcaldía)		
Breves	5	
Noticia	16	
Reportaje y Crónica	1	
FABIO YEZID CASTELLANOS	Total 12	
HERRERA (candidato a la Alcaldía)		
Breves	1	
Foto Noticia	1	
Noticia	10	
REINALDO RAFAEL MANJARREZ	Total 11	
MUÑOZ (candidato a la Alcaldía)		
Breves	1	
Noticia	10	
ROSARIO CECILIA RICARDO	Total 15	
BRAY (Candidata a la Gobernación)		
Breves	3	
Foto Noticia	1	
Informe Especial	2	
Noticia	8	
Entrevista	1	

Cálculos MOE

Tabla No 1.

Los aspirantes a la Alcaldía que menos tuvieron visibilidad en las noticias del periódico El Universal, de acuerdo a los datos de la tabla No. 2, fueron: Fabio Yesid Castellanos Herrera, por el partido Alianza Verde, y Reinaldo Rafael Manjarrez Muñoz por el Partido Unión Patriótica. Es importante resaltar este punto porque según diversos teóricos de la comunicación existe una correspondencia proporcional entre la cantidad de publicaciones que hacen los medios de comunicación y la cantidad de votos que los candidatos reciben en las elecciones. La utilización de espacios, no solo en secciones sino en primeras planas e interiores, en un principio (meses de junio, julio y agosto) invisibilizó por completo a algunos de los aspirantes, como lo fue en el caso de Andrés Betancourt, Fabio Castellanos, Reynaldo Manjarrez y Rosario Ricardo.

De las 223 noticias, quienes protagonizaron el periódico fueron: Manuel Vicente de Jesús Duque Vásquez con un total de 41 publicaciones (32 en interiores y 9 artículos en primera plana e interiores); seguido por Dumek José Turbay Paz con un total de 37 noticias (33 en interiores y 4 en primera página).

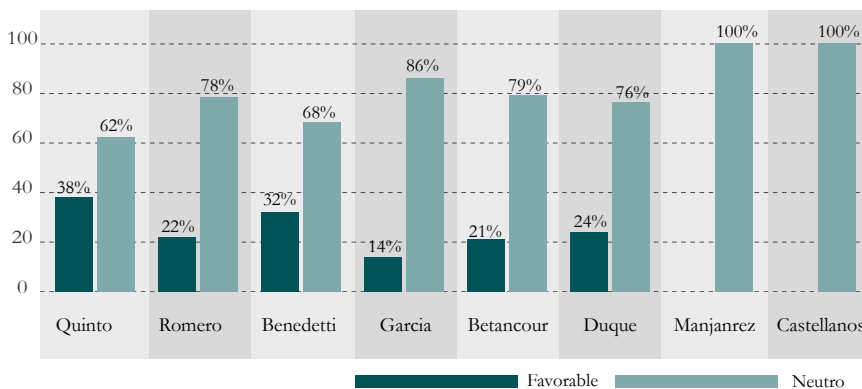
Antonio Quinto Guerra Varela con 34, Gina del Rosario Benedetti de Vélez con 31 y Yolanda Wong Baldiris con 25 publicaciones.

Por ejemplo, en La Espiral del Silencio, Elizabeth Noelle Newman (1984) dice que un punto de vista que llega a dominar la opinión pública incitan a la gente a proclamar sus opiniones o a tragárselas y a mantenerse en silencio hasta que, en un proceso en espiral, un punto de vista llegó a dominar la escena pública al enmudecer a sus partidarios. Para Newman el clima de opinión se hace sentir con el efecto del “carro ganador”.

La Teoría de la Espiral del Silencio señala que:

“La mayor parte de la gente probablemente no sea tan pretenciosa. A diferencia de la élite, la mayor parte de la gente no espera obtener un cargo o poder con la victoria. Se trata de algo más modesto: el deseo de evitar el aislamiento, un deseo aparentemente compartido todos nosotros. Nadie quiere estar tan aislado que los vecinos miren en otra dirección cuando se crucen con uno en las escaleras, o los compañeros del trabajo se alejen, dejando un asiento vacío al lado de uno”; (Newman, 1984. Pág. 12).

ACTORES FUENTE DE LA INFORMACIÓN



Cálculos MOE

Gráfica 3.

En la Gráfica No. 3 podemos observar las características de favorabilidad, neutralidad o desfavorabilidad presente en las noticias referentes a cada uno de los candidatos, teniendo en cuenta el número de publicaciones que tuvieron.

En el caso de los candidatos Manjarez y Castellanos no se dio distribución porcentual entre las variables por el reducido número de publicaciones referentes a sus campañas electorales. Por tal razón, en el caso de que hubiese existido un hecho que pudiera favorecer o desfavorecer su campaña, no fue

conocido por la ciudadanía cartagenera desde la agenda informativa local.

Los datos obtenidos de los aspirantes a la Asamblea y Concejo de Cartagena fueron los siguientes:

NOTA: Dado que en el caso particular del análisis a candidatos a la Asamblea y Concejo de la ciudad no se observó un cubrimiento mediático riguroso, se omitió el análisis en las publicaciones, ya que se podría incurrir en inferencias de datos poco representativos para el análisis.

El Universal	No. de Publicaciones
BERNARDO BAUTISTA RAAD HERNANDEZ Candidato al Concejo; partido Conservador.	Total
Noticia	2
RAFAEL ENRIQUE MEZA PEREZ Candidato al Concejo; Partido Conservador	Total
Noticia	1
ENRIQUE CABRALES BAQUERO Candidato a la Asamblea; Partido Centro Democrático	Total
Noticia	1
OSCAR ALFONSO MARIN VILLALBA Candidato al Concejo; partido Transformemos Cartagena	Total
Breves	1
DAVID BERNARDO DE JESUS CABALLERO RODRIGUEZ Candidato al concejo; Partido Conservador	Total
Noticia	1
ANTONIO SALIM GUERRA TORRES Candidato al Concejo; partido Cambio Radical	Total
Noticia	1
JAVIER WADI CURI OSORIO Candidato al concejo; Partido Liberal	Total
Noticia	1
JULIO HUMBERTO DEL CASTILLO TAPIA Candidato al Concejo; MAIS	Total
Noticia	1

Cálculos MOE

Tabla No 2.

Frente al tema del protagonismo de los candidatos, se muestra a continuación los resultados del análisis para la ver-

sión digital del periódico, a fin de establecer comparaciones de interés.

El Universal.com	No. de Publicaciones
Yolanda Wong Baldiris – Partido de la U	14
Dumek Jose Turbay Paz –Partido Liberal	14
Rosario Cecilia Ricardo Bray	10

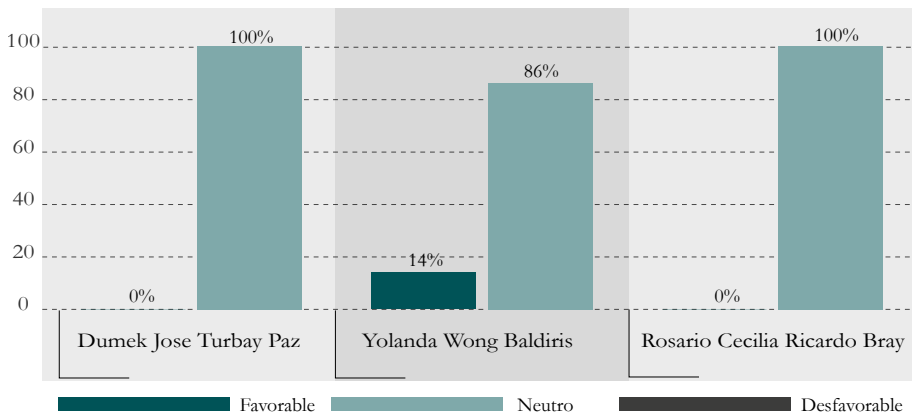
Cálculos MOE

Tabla No 3.

Los candidatos a la Gobernación de Bolívar Yolanda Wong y Dumek Turbay, tuvieron la misma cantidad de publicaciones en la página de eluniversal.com. Sin embargo, es importante analizar dentro de esas cifras el porcentaje

de favorabilidad y desfavorabilidad de cada una de las noticias que fueron publicadas.

ACTORES FUENTE DE LA INFORMACIÓN



Cálculos MOE

Gráfico 4.

Como se observa en la Gráfica No. 4, los candidatos Dumek y Ricardo, a pesar de no tener la misma cantidad de noticias publicadas, coincidieron en que todo el contenido que hacía referencia a sus campañas electorales guardó un nivel de neutralidad referente a los hechos presentados.

En contraste, las noticias referentes a la candidata Wong, tuvieron una distribución en las variables favorable y desfavorable.

El cubrimiento de la versión digital de El Universal fue más equitativo que la versión en físico tanto para los candidatos a la Gobernación, como para los candidatos a la Alcaldía. En el caso del candidato William García se pudo observar en la versión impresa que ocupó el sexto lugar en la escala de cantidades, mientras que en la edición digital, sobrepasa a candidatos como Quinto Guerra, Rosario Romero, Andrés Betancourt y Gina Benedetti.

El Universal**No. de Publicaciones**

El Universal	No. de Publicaciones
MANUEL VICENTE DE JESUS DUQUE VASQUEZ	7
WILLIAM GARCIA TIRADO	4
ROSARIO MAGDALENA ROMERO IBARRA	3
ANTONIO QUINTO GUERRA VARELA	3
GINA DEL ROSARIO BENEDETTI DE VELEZ	2
ANDRES FERNANDO BETANCOUR GONZALEZ	2
FABIO YEZID CASTELLANOS HERRERA	1
REINALDO RAFAEL MANJARREZ MUÑOZ	1

Cálculos MOE

Tabla N0 4.

Por otro lado, Manuel Duque, tanto en el periódico impreso como en el digital, ocupa el primer lugar con mayor número de publicaciones, lo que nos permite reafirmar la incidencia del papel que cumplen los medios en la toma de decisión de voto de las audiencias.

NOTA: Tanto en el periódico El Universal impreso como en el digital se puede observar la ausencia de cubrimiento de las noticias relacionadas con el periodo de campañas electorales para candidatos a la Asamblea y Concejo de Cartagena, en las pasadas elecciones del 25 de octubre del 2015.

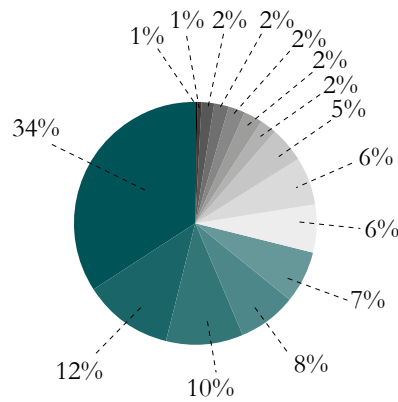
Temas desagregados 2015

Durante la contienda electoral se destacó una tendencia a focalizar los hechos en algunos temas. Dentro de los que podemos encontrar: Proceso electoral, avales o alianzas, comportamiento ciudadano, debates, delitos

electorales, inscripción de ciudadanos, publicidad, resultados, vida privada del candidato, pedagogía política-electoral, financiación de campañas, etc. (Gráfica No.5 resultado periódico El Universal impreso).

TEMAS FOCUS-EL UNIVERSAL

- Consultas internas
- Delitos electorales
- Confrontaciones entre candidatos
- Garantías Electorales
- Comportamiento ciudadano
- Debates
- Vida privada del candidato
- Observación vigilancia electoral
- Encuestas
- Pedagogía Política- Electoral
- Resultados
- Publicidad
- Inscripción de candidatos
- Avales o Alianzas Entre Partidos y/o Campañas
- Proselitismo Electoral (hechos De Campaña)



Cálculos MOE

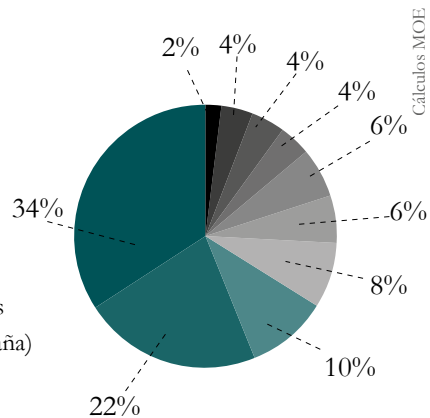
Gráfica 5.

El análisis evidencia una tendencia a focalizar las noticias en temas como el proselitismo electoral (hechos de campaña) y avales o alianzas políticas. Este fue el encuadre temático que predominó durante el periodo electoral. De igual forma, los temas focus con alto porcentaje de publicación, son aquellos que tienen mayor influencia en el ciudadano al momento de decidir el voto. Los temas con menor porcentaje de focalización o encuadre fueron según Gráfica No. 5: Comportamiento ciudadano, delitos electorales, consultas internas, confrontación entre candida-

tos, debates y vida privada del candidato. Estos temas, aunque no tienen un porcentaje representativo, no dejan de influir en la decisión del público al momento de votar. Es importante tener en cuenta que un porcentaje del 2% en la categoría “Vida privada del candidato”, no se considera representativo si abarca a cada uno de los candidatos que participaron en las elecciones, pero si este porcentaje solo involucra a uno o dos de los aspirantes a cargos públicos, puede llegar a influir considerablemente en la creación de opiniones favorables o desfavorables.

ACTORES FUENTE DE LA INFORMACIÓN

- Consultas internas
- Encuestas
- Inscripción de candidatos
- Resultados
- Observación vigilancia electoral
- Vida privada del candidato
- Confrontaciones entre candidatos
- Investigaciones a candidatos/funcionarios
- Proselitismo Electoral (hechos De Campaña)
- Avales O Alianzas Entre Partidos Y/o
- Campañas



Cálculos MOE

Gráfico 6.

Los temas focalizados en el periódico digital tuvieron un tratamiento similar que en el periódico impreso. En este caso se prioriza igualmente el enfoque de las noticias en temas como Avales o alianzas entre partidos y/o campañas y Proselitismo electoral (hechos de campaña) dejando en evidencia cuales son los temas que más interesan a los ciudadanos al momento de inclinar sus opiniones hacia uno u otro candidato.

En particular podemos observar que en el periódico digital hay un aumento por-

centual en categorías como confrontación entre candidatos, investigación a candidatos/ funcionarios y vida privada del candidato, lo que nos permite concluir que en El Universal digital se hace un mayor cubrimiento a noticias que involucran a los candidatos con temas que no convienen a la imagen que deben demostrar durante el periodo de campañas electorales.

Entre las propuestas de los candidatos que fueron destacadas tanto en el impreso como en el digital se encuentran pre-

ferencialmente las relacionadas con la Alcaldía:

- Antonio Quinto Guerra, publicaron especialmente sus propuestas en la zona norte; William García, recibió cubrimiento a su socialización en el barrio Henequén y a su propuesta del agua gratis.
- Rosario Romero fue destacada por proponer el desarrollo de la ciudad y los aspectos de seguridad.

- Manolo Duque no sólo en publicidad pagada, sino en el impreso obtuvo resumen general de sus propuestas.

En cuanto a las propuestas de los candidatos se resalta los cubrimientos que se hicieron a los diversos debates que se desarrollaron por ONGs y la Academia, avalados por la Comisión de Debates Políticos del departamento. En dichos reportes periodísticos se abrió el espacio para la presentación de las propuestas de los candidatos.

Temas de la información y sección

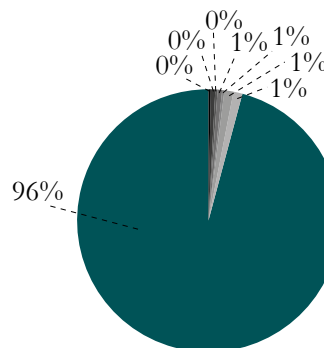
Las secciones cumplen un papel fundamental en la medida en que permiten que el medio establezca su agenda mediática tratando de encuadrar los hechos noticiosos, en cada uno de los marcos temáticos que se establecen con anterioridad. En el caso del El Universal impreso el mayor número de noticias fueron en la sección Política, marcando la agenda con los temas de la contienda de manera coyuntural, más que con los temas estructurales relacionados directamente con la problemática de la ciudad.

Para el caso de los temas de la información, la gran mayoría de las notas publicadas se ubican en la categoría de proce-

so electoral, con un 96%. Esta primera categoría comprende 12 secciones, así: 168 publicaciones en la sección de Política; 21 en Publicidad; 9 en Cartagena; 5 en la página de Opinión; 4 en Portada; 4 en Panorama; 3 en Actualidad. Las secciones de Encuesta y Generales contienen 2 cada una, Costa Caribe, Nacional y Sociales contienen 1 noticia.

Las categorías de financiación de campañas, situación política, situación social y orden público comprenden un 1% del total cada una, mientras no se identificaron temas en las categorías de Medio ambiente y Género. Veamos la gráfica No. 7.

TEMAS-EL UNIVERSAL



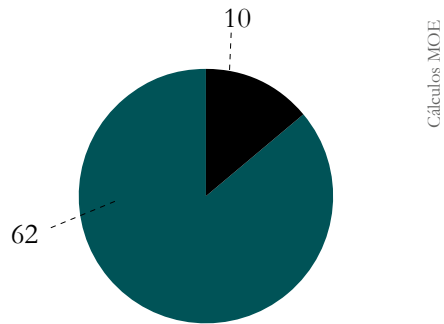
Cálculos MOE

Gráfica 7.

Cálculos MOE

NÚMERO DE NOTICIAS POR SECCIÓN

- eluniversal.com Elecciones 2015
- eluniversal.com Política



Gráfica 8.

Cálculos MOE

En el caso específico del periódico digital podemos apreciar la misma tendencia que en el impreso, dado que 62 de las 72 noticias publicadas que guardan relación con los candidatos de las pasadas elecciones, fueron publicadas en la sección Política.

El Universal digital, predestinó una sección especial (Elecciones 2015), para hacer públicos todos los hechos que se desarrollaron durante la contienda. En este portal la agenda obtuvo una mayor participación por parte de los receptores y los candidatos lograron mayor libertad y equidad para la presentación de sus propuestas y hojas de vida.

En el cubrimiento tanto del periódico digital como en el impreso, los periodistas que participaron de los chats de la web también compartían información que era publicada en el impreso. Esa fue la impresión que dejaron algunas de las publicaciones, como las entrevistas que hicieron a los candidatos a través de la web de eluniversal.com.co

El Universal abrió un espacio a los candidatos a la Alcaldía de Cartagena y Gobernación de Bolívar invitándolos a una entrevista en vivo a través de su página web www.eluniversal.com.co Las entrevistas se realizaron desde el 11 hasta el

28 de agosto. Dichas entrevistas también fueron publicadas en el periódico en físico siendo firmadas las notas, en su mayoría, por los periodistas: Lía Miranda Batista, Ernesto Taborda Herrera y Cristian Agámez Pájaro.

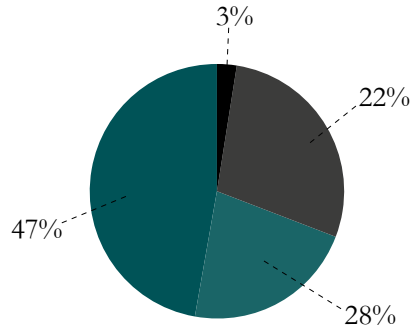
En cuanto a otros cubrimientos como los de la Asamblea de Bolívar, el Concejo de Cartagena y las JAL de Cartagena, debe decirse que pasadas las elecciones, el 30 de octubre en la página Política (06) se publica con firma de “Redacción Política” la nota “Así estarían integradas las JAL”, en la que se da cuenta de los nuevos ediles y la conformación preliminar de las Juntas locales de la capital de Bolívar.

Autoría de la información

La autoría de la información presentada en el medio se ubica en cuatro secciones, 49 del total de 223 noticias se encuentran Sin firma, lo que corresponde al 22%, mientras el 47% corresponde a la Unidad/Sección/Medio. El 28% de la información analizada tiene firma de un periodista específico y solo el 3% corresponde a la Agencia de Prensa. Como lo muestra la gráfica No. 8.

AUTORÍA EL UNIVERSAL

- Agencia de Prensa
- Periodista - Corresponsal
- Sin Firma
- Unidad/Sección/Medio



Cálculos MOE

Gráfico 9.

En cuanto a la utilización de fuentes, resulta interesante la apropiación de fuentes activas para la redacción y comprobación de la información, sin embargo, no muy distante de la alocución pública, puesto que en la gran mayoría de las noticias, ubicadas en breves y noticias en interiores, fue muy común encontrar citas de todo tipo de discursos expresados en cada hecho de campaña. Además, se presentaron entrevistas en las que los candidatos no desaprovecharon para lanzar alguna oración en específico que capturara la atención de la ciudadanía y esta se hizo evidente en los titulares de cada nota.

El monitoreo también nos permite analizar la importancia que tiene la publicidad en medio de las campañas electorales. La publicidad política pagada se dividió en: encuestas (pagas por los medios o por los candidatos); páginas publicitarias con la imagen y hoja de vida de los candidatos; con las propuestas; con los instructivos para marcar el tarjetón y finalmente la publicidad con el agradecimiento de los ganadores. La primera publicidad política pagada se publicó el 26 de julio y la última fue el 27 de octubre. Durante tres meses las páginas de El Universal recibieron pau-

ta publicitaria de las diferentes campañas y partidos políticos.

El domingo 26 de julio en la página 13 se publicó en una página entera una encuesta titulada “Así opina Cartagena” encomendada por PGL Marketing a la empresa Ipsos Napoleón Franco, que mostró resultados a las preguntas: ¿Si las elecciones para alcalde fueran hoy, por cuál de los siguientes candidatos votaría (Quinto Guerra, William García, Andrés Betancourt, Manuel Vicente Duque, Gina Benedetti, Jairo Martínez, Gustavo Martínez, Julio Alandete, votaría en blanco, aún no sabe por quién votaría y no votaría?. En la segunda pregunta generan cuatro escenarios todos con el candidato Quinto Guerra versus Andrés Betancourt, Gina Benedetti, Manuel Vicente Duque y William García. Incluyeron en el cuestionario otras preguntas relacionadas con la favorabilidad de la imagen y con los principales temas de interés para la Alcaldía.

En la tabla No. 6 se puede apreciar el tipo de publicidad paga, fechas, candidatos, extensión, contenido y lugar en el periódico.

FECHA	TIPO DE PUBLICIDAD	CANDIDATO	UBICACIÓN EN EL PERIÓDICO Y EXTENSION
26 de julio	Encuesta	Antonio Quinto Guerra	Página 13. Página completa
28 de julio	Propuestas e imagen	Antonio Quinto Guerra	Página 29. Página completa
2 de septiembre	Propuestas e imagen	Manuel Vicente Duque	Página 5. Página completa
2 de septiembre	Propuestas e imagen	Gina Benedetti	Páginas 11. Página completa
11 de septiembre	Encuesta	Alianza de medios: Revista Semana, RCN radio, RCN TV y El Universal	Páginas 12 y 13. Página completa
13 de septiembre	Propuestas e imagen	Andrés Betancourt	Página 3. Página completa
16 de septiembre	Encuesta	Dumek Turbay	Página 3. Página completa
20 de septiembre	Encuesta	PGL Marketing Antonio Quinto Guerra	Página 15 4 columnas por 40 cms
20 de septiembre	Propuestas e imagen	Andrés Betancourt	Página 16 Página completa
24 de septiembre	Propuestas e imagen	Andrés Betancourt	Primera página 10 por 9 cms.
27 de septiembre	Propuesta e imagen	Gina Benedetti	Pág. 15 Media página
30 de septiembre	Propuesta e imagen	Yolanda Wong	Pág. 8 Página completa
16 de octubre	Encuesta	Alianza de medios: Revista Semana, RCN radio, RCN TV y El Universal	Páginas 14 y 15. Página completa
18 de octubre	Imagen y partido político	Partido Liberal	Pág. 4 27 por 5 cms.
18 de octubre	Cómo votar e imagen	Antonio Quinto Guerra	Página 12. Página completa
21 de octubre	Cómo votar e imagen	Dumek Turbay	Primera página Inferior. 27 por 9 cms.
21 de octubre	Cómo votar e imagen	Manuel Vicente Duque	Pág. 5 Toda la página
21 de octubre	Cómo votar e imagen	Antonio Quinto Guerra	Pág. 12 Toda la página
22 de octubre	Cómo votar e imagen	Dumek Turbay	Primera página Inferior. 27 por 9 cms.
22 de octubre	Cómo votar e imagen	Gina Bendetti	Página 5 Página completa
22 de octubre	Imagen	Yolanda Wong	Pág. 6 Toda la página
22 de octubre	Imagen	Andrés Betancourt	Pág. 7 13 Por 23 cms
22 de octubre	Cómo votar e imagen	Antonio Quinto Guerra	Pág. 12 Toda la página
23 de octubre	Cómo votar e imagen	Dumek Turbay	Primera página Inferior 6 columnas por 6 cms.
23 de octubre	Encuesta	Manuel Vicente Duque	Pág. 3 Página completa
23 de octubre	Propuestas e imagen	Andrés Betancourt	Pág. 5 Página completa
23 de octubre	Propuestas e imagen	Polo Democrático: Todos los candidatos	Pág. 6 Página completa
23 de octubre	Propuestas e imagen	Gina Bendetti	Pág. 8 Página completa
23 de octubre	Propuestas e imagen	Yolanda Wong	Pág. 10 Página completa
23 de octubre	Encuesta	Antonio Quinto Guerra	Pág. 16 Página completa
24 de octubre	Cómo votar e imagen	Dumek Turbay	Primera página Inferior 6 columnas por 9 cms.

Cálculos MOE

24 de octubre	Cómo votar e imagen	Dumek Turbay	Pág. 3 Página completa.
24 de octubre	Cómo votar e imagen	Partido Liberal	Pág. 4 Inferior 6 columnas por 7 centímetros
24 de octubre	Cómo votar e imagen	Manuel Vicente Duque	Pág. 5 Toda la página
24 de octubre	Cómo votar e imagen	Dumek Turbay	Pág. 6 5 cms por 18 cms
24 de octubre	Cómo votar e imagen	Antonio Quinto Guerra	Pág. 6 5 cms por 18 cms
24 de octubre	Hoja de vida del candidato	Antonio Quinto Guerra	Pág. 9 Página completa
24 de octubre	Imagen	Gina Benedetti	Pág. 10 Página completa
24 de octubre	Cómo votar e imagen	Antonio Quinto Guerra	Pág. 16 Página completa
27 de octubre	Agradecimiento	Manuel Vicente Duque	Pág. 5 Página completa
27 de octubre	Agradecimiento	Dumek Turbay	Pág. 3 Página completa

Cálculos MOE

Tabla N0 9.

Tal como se muestra en la Gráfica No. 9 la publicidad cumple un papel fundamental en la promoción política de los candidatos durante el proceso electoral del año 2015.

Pero las publicaciones noticiosas no sólo se dieron en la página Política sino en otras secciones como Sociales, Costa Caribe, Panorrama, Actualidad, Generales, etc.

Conclusiones

No fue equitativo en el establecimiento de la agenda el periódico El Universal al cubrir a los diferentes aspirantes a las corporaciones públicas.

Se destaca que en su mayoría, los temas noticiosos que se dieron durante el periodo electivo se concentraron en los aspectos concernientes al proceso elec-

toral, lo cual indica que el periódico local analizado tomó su agenda informativa basado en los temas coyunturales y menos en los temas estructurales, los cuales fueron escasamente nombrados, a pesar de que son los temas que deberían estar en el foco de atención de los candidatos y puestos a disposición de la ciudadanía.

Recomendaciones

Es importante buscar un mayor equilibrio en el cubrimiento periodístico de los distintos procesos electorales tanto para candidatos y partidos, como para entidades (fueron invisibilizadas JAL, Asamblea y Concejo), teniendo como premisa la igualdad de oportunidades y el derecho de los lectores a estar bien informados.

Se sugiere mayor diversificación de los temas en la agenda, haciendo del cubri-

miento político un ejercicio que responda a las inquietudes de los lectores más allá del proceso, también de la agenda de gobierno que llevan los candidatos. Es decir, mayor inclusión de temas estructurales de la ciudad. Buscar una mayor relación entre la agenda pública (los intereses de los lectores de acuerdo a los problemas de la ciudad y el departamento) y la agenda mediática (los temas considerados por el medio como los de mayor relevancia e importancia para publicar).

Difusión más equitativa de las ideas y actividades de los partidos políticos que forman parte de la contienda, sus líderes, activistas y hechos.

Referencias

McCombs, Maxwell. Politics, Media, and Modern Democracy: An International study of innovations in Electoral Campaigning and their Consequences, Westport (Connecticut), Praeger, 1996.

McCombs, Maxwell. Establecimiento de la Agenda: El impacto de los medios en la opinión pública y en el conocimiento. Grupo Planeta (GBS).

Noelle-Newman, E. (1995). La espiral del silencio. Paidós.

Elecciones

territoriales 2015 en el departamento de Boyacá, desde el comportamiento informativo del periódico *Boyacá 7 días**



Mario Alexander Lozano García*

Profesor Investigador
Universidad de Boyacá
malozano@uniboyaca.edu.co

Introducción

Este apartado describe el comportamiento informativo del periódico *Boyacá 7 días* durante el proceso electoral que incluyó las campañas políticas y el desarrollo de las elecciones el 25 de octubre del 2015 en Colombia. Específicamente se hizo monitoreo al medio durante las elecciones de autoridades locales y órganos colegiados (Asamblea, Concejo y Junta de Acción Comunal) que se realizaron en el departamento de Boyacá. Se partió del ejercicio de seguimiento a medios de comunicación liderado por la Misión de Observación Electoral-MOE y dieciocho universidades con programas o facultades de comunicación social y periodismo. En dicho proceso estuvieron trabajando un grupo de docentes y estudiantes de Comunicación Social de la Universidad de Boyacá quienes registraron y analizaron diversos temas abordados en el citado diario.

* Este artículo es producto de las actividades que viene coordinando y ejecutando el Semillero de Investigación Lexina (Comunicación Política & Comportamiento Electoral), vinculado al grupo de investigación Comunicación UB de la Universidad de Boyacá en Tunja/Colombia. Además contó con el apoyo de los asistentes de investigación Michell Guillaume Álvaro Moreno Beltrán, Crishtian David Rativa Segura y Jaiver Camilo Rojas Salamanca, estudiantes del Programa de Comunicación Social de la Universidad de Boyacá, vinculados al semillero.

* Docente-Investigador de la Universidad de Boyacá, Facultad Ciencias Jurídicas y Sociales y coordinador de Lexina. Doctorando en Ciencia Política de la Universidad Nacional de San Martín-UNSAM, Buenos Aires/Argentina; Magíster en Historia Política, de la Universidad Industrial de Santander-UIS; Especialista en Ciencia Política y pregrado en Comunicación Social de la Universidad Autónoma de Bucaramanga-UNAB

Dentro de los contenidos abordados están: agenda de negociación y paz, financiación de campañas, infraestructura, medio ambiente, orden público, proceso electoral, situación política y situación social; estos fueron analizados entre el 15 de agosto del 2015, hasta el 5 de noviembre. Se logró con ello obtener cerca de 189 registros que fueron condensados en la matriz cuantitativa de clasificación de información electoral diseñada por la MOE, herramienta virtual que permitió analizar y describir de forma numérica variables mixtas que arrojaron datos empíricos y científicos acerca del comportamiento informativo del periódico Boyacá 7 días, canal comunicativo con mayor aceptación en la región.

La MOE, entidad independiente especializada en observar, hacer veeduría y evaluar los diferentes debates electorales realizados en el país, viene coordinando desde el año 2007 la estrategia de seguimiento a medios de comunicación con importantes universidades y demás instituciones sociales. Por ello el programa de Comunicación Social de la Universidad de Boyacá se ha sumado a este ejercicio de observación, en razón a su misión académica de instruir profesionales con amplios conocimientos en lo social, político y cultural, capaces de analizar las coyunturas o fenómenos empíricos mediante el dominio de la investigación y el análisis crítico, lo que justamente para el caso estudiado se ha abordado desde la línea de investigación: Medios de Información y Comunicación, centrada en la historia, impacto, producción y procesos de desarrollo de los medios de comunicación e información de la región.

En cuanto a las elecciones territoriales

del 2015 en el Departamento de Boyacá, la Registraduría Nacional del Estado Civil en un boletín de prensa publicó que:

-“Un total de 8.151 candidatos se inscribieron en el Departamento de Boyacá, para participar en las elecciones de Autoridades Locales. 5 ciudadanos a la gobernación, 449 se registraron a la alcaldía, 144 para asambleas departamentales en 9 listas, 7.311 a concejos municipales en 787 listas y 242 a juntas administradoras locales en 42 listas inscritas”-.

De esta forma mediante un estudio teórico encaminado a la comunicación política, se pudieron interpretar y describir no solamente los resultados que arrojaron las elecciones territoriales del 2015, sino también el comportamiento informativo de Boyacá 7 días durante la contienda, a partir de teorías ligadas a la comunicación pública, como la Agenda Setting (McCombs; D. Shaw, 1972), la Responsabilidad Social de los Medios (McQuaily) la misma Comunicación Política (Nimmo, 1978), donde los estudios centrados en la mediación del mensaje realizados por los propios medios de comunicación, han sido analizados partiendo de la relación entre políticos y periodistas, el acceso a la información gubernamental, el fenómeno de la personalización de la política en los canales informativos y la cobertura de los temas fundamentales de la agenda pública, como en nuestro caso: diálogos de paz, conflicto político, asuntos internacionales, asuntos locales, entre otros.

Boyacá 7 días

Empezó a ser difundido el 5 de noviembre de 1993, como el semanario Boyacá 7 días, que inicialmente circuló todos los viernes en gran parte de los municipios del departamento. El periódico es un producto de la Casa Editorial El Tiempo; Javier Ocampo López (1998) lo define como la expresión del periodismo en esta región centro oriental de Colombia; esa fuerza humanista de comunicación social que canaliza las ideas, sentimientos, opiniones y actitudes sobre la estructura y la dinámica del mundo socio-cultural boyacense en la perspectiva de lo contemporáneo.

El periódico está dividido en varias secciones; Tolditos, espacio con párrafos cortos, de crítica, ironía y el rumor sobre la vida cotidiana y el acontecer boyacense, donde se muestra especialmente una breve síntesis dedicada a los personajes más destacados de la vida pública; Actualidad Boyacá, destaca la agenda departamental más desarrollada desde diversos contextos noticiosos: social, justicia, orden público y política; luego aparecen los apartados Actualidad Duitama, Actualidad Sogamoso,

Actualidad Mundo, Deportes y Tiempo libre. Esas siete secciones componen la estructura diagramática del periódico de 30 x 30 cm., con 24 páginas.

Según el Estudio General de Medios (EGM), el periódico Boyacá 7 días ha tenido un índice de lecturabilidad de la prensa escrita que sobrepasa los 10.000 lectores por edición en Tunja, y se destaca igualmente una masiva circulación en las ciudades de Duitama, Moniquirá, Sogamoso, Chinquinquirá, Paipa, Villa de Leyva, Garagoa y Guateque; asimismo localidades ajenas al departamento como la Capital de la República Bogotá, Barbosa, Vélez y Chocontá, hacen parte de la receptividad del medio en el contexto nacional.

Desde su creación, Boyacá 7 días se ha caracterizado por presentar hechos noticiosos de la región y mantener una aparente independencia informativa respecto al debate político del departamento y demás asuntos significativos de la agenda pública, asumiendo el papel de crítico e interpretativo de los fenómenos políticos-sociales, más trascendentales de la geografía centro-oriental

Análisis de los resultados y discusión

de Colombia.

Los resultados electorales condensados en la matriz cuantitativa que desarrolló la MOE han sido centrados en siete variables: sección del periódico, autoría de la noticia, fuentes de la noticia, temas de la información y temas focalizados, sesgo informativo, actores involucrados, candidatos y género de candidatos.

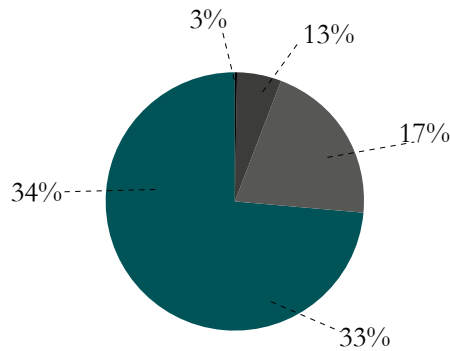
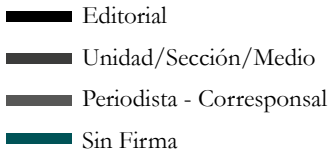
En tal orden, las noticias relacionadas con el proceso electoral que registraron las diversas secciones de Boyacá 7 días fueron 189, destacándose Actualidad Boyacá con 87 publicaciones, Actualidad Sogamoso 16, Especial Elecciones 2015 10, y la misma cifra en las secciones de Primera Página y Tolditos. Esto sugiere una posible preferencia que tuvo el periódico al momento de clasificar algunos hechos noticiosos ajenos

a las elecciones territoriales dentro de las secciones más importantes, Primera Página y Actualidad, en tanto a las contiendas democráticas de octubre del 2015 se les dio un tratamiento informativo secundario.

Los hechos presentados en la variable autoría de la noticia, muestra un número elevado de artículos noticiosos sin firma: 73%; luego aparecen las etiquetas Periodista-Corresponsal con 21%, Unidad/Sección/Medio 5% y Editorial 1% (ver Gráfica N° 1). Lo anterior

es entendido por José Cervera (2014) como un acto de discreción por parte del autor, que por diversas razones no desea ser identificado públicamente. Este mismo subraya que la firma de un artículo no es una cuestión secundaria, y no sólo por la egolatría, ese combustible que mantiene funcionando a las redacciones, sino que se trata de un aspecto vital de la biografía de un profesional, porque permite identificar su trabajo y crear un hueco diferenciado con respecto a otros compañeros y competidores.

AUTORÍA - BOYACÁ 7 DÍAS



Cálculos MOE

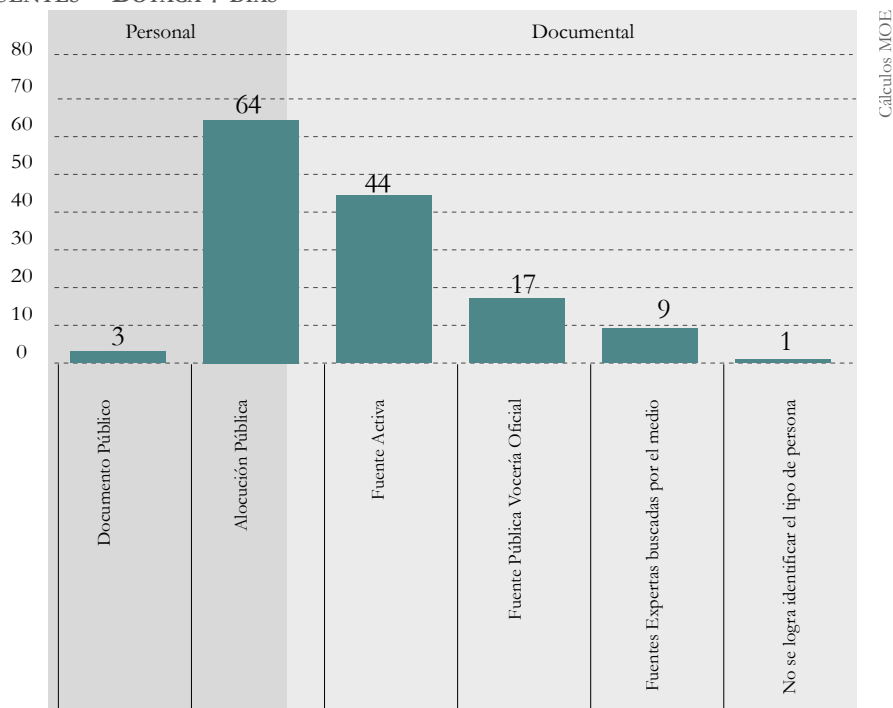
Gráfica N° 1 - Autoría de la noticia

La variable fuente de la noticia arrojó dos tipos de etiquetas: documental y personal, divididas a su vez en documento público, alocución pública, fuente activa, fuente pública vocería oficial y fuentes expertas buscadas por el medio. Las fuentes personales tuvieron 135 registros, de los cuales 64% fueron alocución pública, seguidos de 44% registros para fuentes activas, un 17% para fuentes públicas de vocería oficial y 9% para fuentes expertas buscadas por el medio (Gráfica N° 2).

Ello demuestra que la mayoría de fuentes empleadas por los periodistas del informativo boyacense, son alocuciones públicas que hicieron los candidatos o partidos políticos, restándole al medio originalidad en las noticias publicadas al no estar cataloga-

das como fuentes indagadas directamente por éste. Belén Amadeo en su ponencia “Comunicación Gubernamental Abierta y Cerrada. Estilos de liderazgo, relación con los medios y papel del vocero” (2013), señala que la concepción de la comunicación abierta gubernamental, los periodistas se convierten en los enunciadores prioritarios que trabajan en medios de comunicación privados. Es a través de éstos que el gobernante se comunica con los gobernados. Algunas de estas prácticas son las conferencias de prensa, entrevistas y contactos con periodistas en actos públicos. En tal línea conceptual puede entenderse el comportamiento de Boyacá 7 días, en el tratamiento informativo de fuentes relacionadas con la alocución pública.

FUENTES - BOYACÁ 7 DÍAS



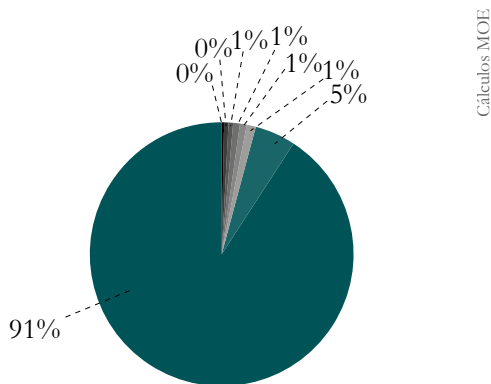
Gráfica No 2 - Fuentes

En cuanto a la variable temas de la información y tema focalizado (Gráfica No 3), se encontró que el ítem relacionado con el proceso electoral marcó la tendencia informativa con 91% de publicaciones. Seguidamente aparecen los temas de situación política con un

5% de notas, financiación de campañas, infraestructura y situación política con el 1% cada uno y finalmente agenda de negociación-paz, medio ambiente y orden público logrando apenas el 0% por nota periodística.

TEMAS

- Agenda de Negociación y Paz
- Medio Ambiente
- Orden Público
- Financiación de Campañas
- Infraestructura
- Situación social
- Situación Política
- Proceso Electoral



Gráfica No 3. Temas

El tema proceso electoral estuvo compuesto por importantes subtemas como avales o alianzas entre partidos o campañas, comportamiento ciudadano, debates, observación vigilancia electoral, proselitismo electoral (hechos de campaña), publicidad, pedagogía electoral, entre otros. Además la agenda de negociación y paz, referida a la participación política (derechos de la oposición política) y a la financiación de campañas, haciendo énfasis en los gastos publicitarios y recursos propios, amplió el ramillete de elementos configurativos de la agenda pública, de medios e instituciones (Gráficas Nº 4 y 5).

Precisamente el concepto de agenda ligada a las tres tipologías (agenda pública, de medios e instituciones) es analizado partiendo de la clasificación que hacen Donald L. Shaw y Maxwell McCombs en la teoría Agenda Setting¹ (1972), representada en una agenda pública, donde se mide la importancia que tiene la selección de determinados temas entre la audiencia o público (en este caso, el proceso electoral), la agenda en los medios reside en la mediación de un tema en cualquiera de los medios de comunicación (proceso electoral), finalmente la agenda institucional que puede ser asociada a la política, marcada en las respuestas y propuestas que ofrecen los grupos políticos y las instituciones sociales sobre determinados temas (proceso electoral y proceso de paz).

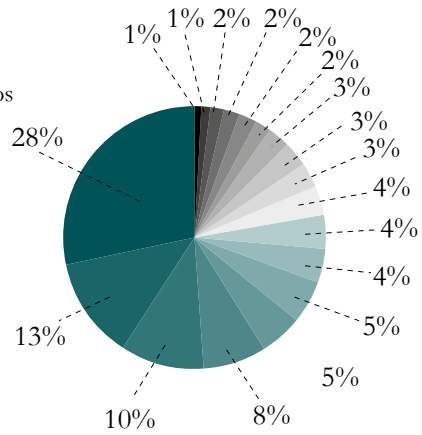
Es decir los números arrojados por la matriz cuantitativa de la MOE, reflejan la trascendencia informativa que tuvo el tema de proceso electoral en la agenda de Boyacá 7 días y agenda pública, mientras que el tema de la paz agenda preferencial que vienen impulsando algunos partidos políticos que hacen parte del gobierno de Unidad Nacional que lidera el Presidente Juan Manuel Santos Calderón y otras fuerzas políticas y sociales del país, no tuvo tanta receptividad en las preferencias informativas del periódico boyacense. Esto puede ser interiorizado por dos posibles hipótesis: la condición de ser un impreso que desarrolla una agenda regional, o el estar sujeto a una política editorial proveniente de la Casa Editorial El Tiempo, uno de los principales periódicos de circulación nacional.

¹ La teoría de la Agenda Setting describe la influencia de los medios de comunicación masiva en los temas considerados importantes dentro de las conversaciones cotidianas de la sociedad: establece la agenda de lo que hay que hablarse. La teoría surge como producto de la investigación sobre las campañas presidenciales de 1968, 1972 y 1976 realizadas por McCombs y Shaw. Es decir los teóricos acuñaron el término Agenda Setting para referirse al poder de los medios de comunicación de masas de dirigir la atención de la opinión pública hacia ciertos temas particulares, que aquéllos presentan como los más sobresalientes y problemáticos en cada momento (McCombs & Shaw, 1972, pp. 176-187).

PROCESO ELECTORAL

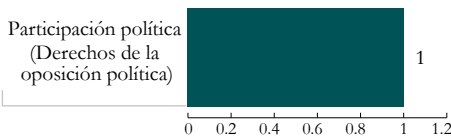
- Comportamiento ciudadano
- Condena o sanción a candidatos/funcionarios
- Presión al ejercicio electoral
- Confrontaciones entre candidatos
- Observación vigilancia electoral
- Vida privada del candidato
- Intervención en política servidores públicos locales.
- Delitos electorales
- Encuestas
- Debates
- Inscripción de candidatos
- Investigaciones a candidatos/funcionarios
- Garantías Electorales
- Pedagogía Política- Electoral
- Publicidad
- Avales o Alianzas Entre Partidos y/o Campañas
- Resultados
- Proselitismo Electoral (hechos De Campaña)

Cálculos MOE



Gráfica Nº 4 – Temas focalizados (Proceso electoral)

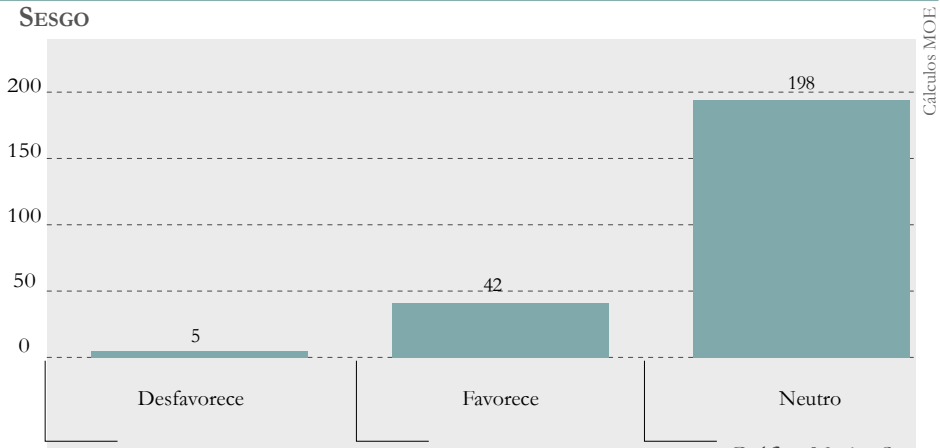
AGENDA DE NEGOCIACIÓN



Gráfica Nº 5 – Temas focalizados (Proceso de paz)

Por otra parte la variable sesgo informativo (Gráfica Nº 6) distribuida en tres etiquetas: desfavorece, favorece y neutro, permitió apreciar un amplio margen de imparcialidad (neutro) informativa, con 198 registros, frente a la favorabilidad hacia algún actor de la información, observada en 42 notas, y a la desfavorabilidad hacia otros, en 5 casos. El sesgo informativo determinado como:

[...] hechos que han sido seleccionados, interpretados y presentados, y en su producción se dan un sinfín de circunstancias (como la falta de tiempo, el reducido espacio, los problemas técnicos, e incluso personales) que condicionan las decisiones de selección u omisión de datos, declaraciones e imágenes, y el tratamiento de los temas, pero que no implican parcialidad ideológica aunque el resultado en ocasiones lo sugiera [...]
 (Verdú Cuenco, 2009, p. 13).



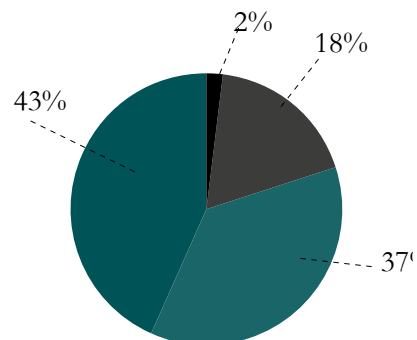
Gráfica N° 6 – Sesgo

En cuanto a los actores de la información (omitiendo a los candidatos indiscutibles protagonista del proceso electoral) el tratamiento informativo de Boyacá 7 días brindó gran despliegue publicitario a los entes estatales que tuvieron 43% de registros; mientras la sociedad civil participó en 37% de notas, los partidos políticos en 18% y la fuerza pública 2% (Gráfica N° 7). La importante figuración que presentaron los actores estatales, representando a las tres ramas del poder, los órganos de control y las autoridades electorales, demuestra nuevamente el fenómeno de los medios masivos de comunicación que expone Belén Amadeo: la presencia de una comunicación abiertamente gubernamental,

ya que los periodistas de Boyacá 7 días, actúan como replicadores de la información surgida de las grandes agencias gubernamentales que ponen a disposición de los medios una variedad de piezas comunicativas y lógicamente de personal especializado en comunicaciones, quienes en última brindan todo este material a los periodistas de canales privados. En dicha línea Belén Amadeo señala que “los discursos son una herramienta medular de su sistema de comunicación. Estos discursos son transmitidos de manera directa por la oficina gubernamental, nuevamente utilizando a los medios no como intermediarios sino como meros repetidores de noticias” (2013, pág.10).

ACTORES

- Fuerza Pública
- Partidos Políticos (director, Vocero, o miembros)
- Sociedad Civil
- Estatales



Gráfica N° 7 – Actores

En cuanto al espacio informativo que tuvieron los candidatos que participaron en las elecciones territoriales 2015 en el departamento de Boyacá, el periódico brindó gran cobertura a los aspirantes de cargos uninominales más significativos de la región, como fueron el Gobernador electo Carlos Andrés Amaya Rodríguez con 16 publicaciones, sus contrincantes Osman Hipolito Roa Sarmiento, con 13, Gonzalo Guarín Vivas, con 12, y Juan de Jesús Córdoba Suárez y César Augusto Pachón Achury, ambos con 9. Mientras tanto, en el caso de los candidatos a la Alcal-

día de Tunja, aparecen Pablo Emilio Cepeda Novoa ganador de la jornada, mencionado en 7 noticias, y le siguen Luis Alejandro Funeme González con 9, Gilberto Rondón González con 8, y Jorge Ojeda Gómez con 5. Precisamente en razón a este privilegio informativo que tuvieron estos candidatos, es necesario destacar el concepto de Gatekeeper (seleccionador), elaborado por Kurt Lewin en 1947, según el cual por medio de filtros los medios de comunicación controlan la difusión de otros candidatos a los diversos cargos de elección popular (ver Ilustración N° 1):

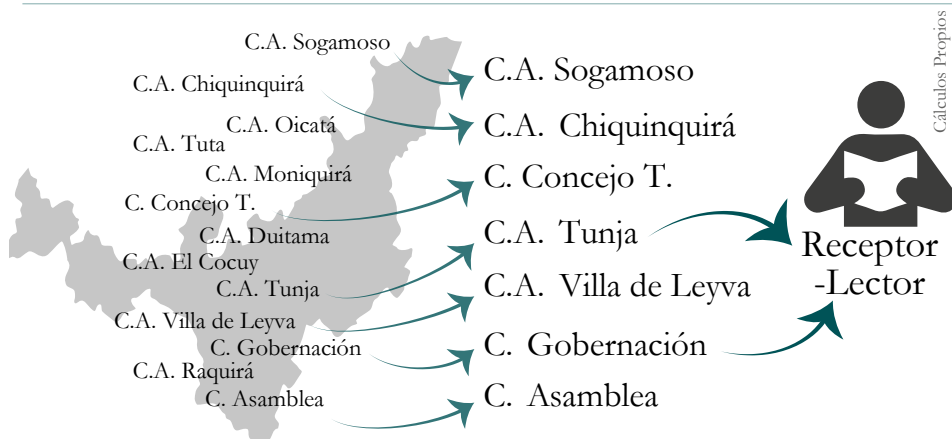


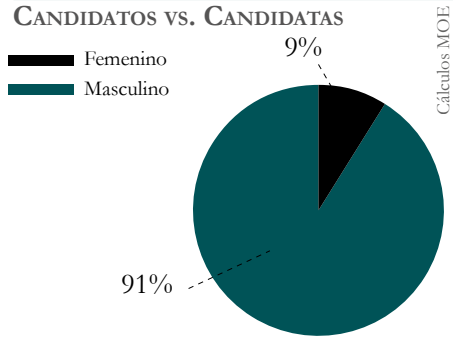
Ilustración N° 1 - Desequilibrio informativo con otros candidatos desde el Gatekeeper

La última variable analizada, género de candidatos, expone un total de 245 registros segmentados en 22 para el sexo femenino que equivale al 9%, y 223 hombres representado en un 91% (Gráfica N° 8). Resultado bastante abarrotador que demuestra un amplio cubrimiento a los aspirantes del sexo masculino que por tradición ha desempeñado el papel protagónico en contiendas electorales del departamento de Boyacá, a pesar de las amplias garantías legales que el propio sistema electoral ha otorgado a las mujeres, como la Ley Estatutaria 581 de 2000 y la Ley 1475

de 2011 o Leyes de cuotas, con la cual se reglamentó la participación de las mujeres en los niveles decisivos de las diferentes ramas y órganos del poder público. A nivel nacional esta norma tuvo una cifra histórica cuando en las elecciones Legislativas de 2014, salieron elegidas 52 congresistas (23 Senadoras de la República y 28 Representantes), eso equivale al 20% del Congreso.

De igual forma el periódico El Tiempo publicó el 17 de agosto de 2015, que el 36% de los inscritos a las elecciones son mujeres, de este porcentaje la mayoría

fueron de la región centro-oriente, es decir los departamentos de Cundinamarca, Boyacá, Norte de Santander y Santander, en la que hay 10.648 candidatas.



Gráfica No 8 Candidatos vs. Candidatas

Conclusiones y recomendaciones

El comportamiento informativo que obtuvo el periódico Boyacá 7 días durante el proceso electoral 2015 en el departamento, aparece condensado en la matriz cuantitativa dispuesta por la MOE que demuestra en siete variables el despliegue noticioso brindado por el medio de la Casa Editorial El Tiempo, en síntesis se puede concluir y recomendar lo siguiente:

- Secciones del periódico: es importante que el informativo ofrezca en general a los lectores nuevas secciones dedicadas a otros temas considerados vitales en la agenda pública, como es la información política, económica, internacional, tecnología, orden público y judicial. Además frente al proceso electoral es valioso conocer diversas posturas ideológicas que pueden ser plasmadas en editoriales, columnas de opinión y cartas de los electores. También en el apartado Actualidad Boyacá, publicar noticias no solo de Tunja, Duitama, Sogamoso, Chiquinquirá y Villa de Leyva, también es notable vincular a otras localidades consideradas ejes centrales en el desarrollo del departamento como son Moniquirá, El Cocuy, Cóbmita,

Muzo, Santa Rosa de Viterbo, Iza y Ráquira.

Por otra parte el periódico se encuentra en rezago tecnológico con otros medios de circulación regional o nacional, que cubren la labor noticiosa con portales web especializados tipo 2.0, donde informan de manera permanente los hechos más destacados.

- Autoría de la noticia: con el fin de evitar el acto de discreción por parte del autor expuesto por Cervera, es necesario que el periódico maneje corresponsables especializados en las diferentes secciones, capaces contribuir al buen ejercicio informativo, análisis noticioso y crítica de los mensajes divulgados.

- Fuente de la noticia: los periódicos de circulación regional y nacional, no pueden perder su independencia informativa al momento de emitir contenidos, es prioritario que vuelvan a retomar el esquema de investigación de fuentes, forma de independencia y originalidad del producto.

- Temas de información y temas fo-

calizados: asuntos fundamentales en la agenda pública del país, como los Diálogos de Paz en La Habana, terminaron siendo excluidos de las páginas de Boyacá 7 días. Por ello para futuros procesos electorales, es fundamental que el periódico concerte con diversos actores una agenda común o coyuntural, que permita conocer las opiniones de aquellos candidatos que compiten por cargos uninominales y plurinominales, sin correr el riesgo de caer en una especie de Agenda Setting, trazada en temas exclusivos.

- Sesgo informativo: a pesar de que el periódico registró una amplia neutralidad en tal variable, esto no significa contar con una independencia informativa, debido a su dependencia como medio filial de la Casa Editorial El Tiempo y por presentar un esquema noticioso muy regional.
- Actores involucrados y candidatos: Boyacá 7 días aglutina el desarrollo de los productos noticiosos en los actores Estatales, sería fundamental involucrar a la sociedad civil, representada en organizaciones de sindicatos, gremios, diversas asociaciones de comunidades, organizaciones de pensamiento y universidades que contribuyan a la labor

informativa del semanario boyacense en el debate público de los temas prioritarios, es decir hacer alianzas estratégicas con estas entidades para el fortalecimiento comunicativo de todo el departamento.

- Candidatos: para que no ocurra el fenómeno del privilegio informativo teorizado en el Gatekeeper, es conveniente que el periódico sea más accesible a los competidores o candidatos que representan los intereses políticos y sociales de otros municipios de la región, esto incluye también la disponibilidad de incorporar a aspirantes de terceros partidos o movimientos políticos.
- Género de candidatos: no hay duda que los espacios de participación política de la mujer en los últimos años ha tenido importantes avances en Colombia, pero el Departamento de Boyacá aún se encuentra rezagado al momento de elegir candidatas femeninas en importantes cargos públicos, esto lleva a incorporar nuevas estrategias comunicativas que faciliten una mayor visualización de las aspirantes en las contiendas, como por ejemplo crear páginas (web o físicas) especializadas donde tal segmento pueda socializar sus postulados feministas.

Bibliografía y Cibergrafía

Belén, Amadeo. (2013). *Comunicación Gubernamental Abierta y Cerrada. Estilos de liderazgo, relación con los medios y papel del vocero. Ponencia presentada para el XI Congreso Nacional de Ciencia Política. Sociedad Argentina de Análisis Político y la Universidad Nacional de Entre Ríos.*

Cervera, José. (2014). *Una cuestión de firma. Eldiario.es – Opinión y Blogs. En línea: http://www.eldiario.es/defensor/cuestion-firma_6_217038301.html Recuperado: [Febrero 25 de 2016]*

- El Tiempo.* (2015). *Elecciones 2015: El 36 % de los inscritos a elecciones son mujeres.*
- El Tiempo.* En línea: <http://www.noticiascolombianas.com.co/index.php/133331/elecciones2015el36delosinscritosaeleccionesonmujeres/> Recuperado: [Febrero 26 de 2016]
- McQuail, Dennis.* (s.f.). *Introducción a la teoría de la comunicación de masas.*
- McCombs, Maxwell.* (s.f.). *Influencia de las noticias sobre nuestras imágenes del mundo*.
- McCombs, Maxwell; D. Shaw.* (1972). *La Agenda Setting función de los medios masivos de comunicación.* *Public Opinion Quarterly*, 36
- Ocampo López, Javier.* (1998). *Un lustro de Boyacá 7 días.* Periódico *El Tiempo.* En línea: <http://www.eltiempo.com/archivo/documento/MAM853552> Recuperado: [Febrero 11 de 2016]
- Registraduría Nacional del Estado Civil.* (2015). *8.151 candidatos se inscribieron en Boyacá para participar en las elecciones de Autoridades Locales.* En línea: <http://www.registraduria.gov.co/8151candidatosseinscribieron.Html> Recuperado: [Febrero 27 de 2016]
- Revista Semana.* (2014). *El poder de las mujeres en el Congreso.* En línea: <http://www.semana.com/nacion/articulo/historica-participacion-de-mujeres-en-el-congreso/380652-3> Recuperado: [Febrero 27 de 2016]
- Rodríguez Díaz, Raquel* (2004). *Teoría de la Agenda-Setting aplicación a la enseñanza universitaria.* España: Observatorio Europeo de Tendencias Sociales.
- Verdú Cueco, Yolanda.* (2009). *Sesgo y encuadre en las noticias de televisión. Mecanismos de manipulación periodística a propósito del urbanismo y del agua en los informativos de Canal 9.* España: Universidad de Valencia. En línea: <http://www.tesisenred.net/bitstream/handle/10803/10331/verdu.pdf?sequence=1> Recuperado: [Febrero 26 de 2016]

El periodismo

en época electoral:

La agenda de los medios vs
la agenda proselitista



UNIVERSIDAD DE
MANIZALES

Richard Millán¹

Investigador –
Universidad de Manizales

1. Introducción y/o Contexto Político de la Región

Históricamente Manizales y Caldas han sido escenario de una contienda política bipartidista, en la que los partidos conservador y liberal se han repartido los honores y también los cargos burocráticos. En su momento los senadores Omar Yepes y Víctor Renán Barco, líderes de sus partidos, Conservador y Liberal, respectivamente, conformaron la llamada coalición “yepobarquista” mediante la cual construyeron una muy organizada alianza electorera que generaba réditos para cada una de la partes, sin hacerse mas daño del que permitían, toleraban o hasta, acordaban.

Esa coalición guió los destinos políticos de esta región del país durante varias décadas, los nombramientos de alcaldes y gobernadores se hacía con su beneplácito y cuando llegó el momento de la elección popular, para acabar con estas prácticas, la alianza continuó haciendo lo mismo.

Poco a poco, la coalición fue muriendo, el malestar del electorado con prácticas malsanas, los malos manejos de las empresas del Estado en manos de quienes hacían parte de la coalición y la imposición de candidatos, sin importar el querer popular, cambió el rumbo del tradicional proselitismo político caldense, que

¹Comunicador Social y Periodismo, Mg. En educación – Docencia, docente – investigador y director Observatorio de Medios y Opinión, Programa de Comunicación Social y Periodismo, Universidad de Manizales.

lentamente se nutrió de nuevos líderes, que aunque en su mayoría provenían de las mismas huestes yepobarquistas, daban la sensación de un cambio en las prácticas habituales, cambio que aún se espera en la región².

40 años después del dominio absoluto de la coalición, comenzó una nueva era para la política de Caldas, sin que esto necesariamente provocara mejores resultados de acuerdo con los balances observados en los medios de comunicación de la región. Hoy siguen registrándose noticias negativas sobre el manejo de las finanzas públicas, aún se observan vestigios yepobarquistas, también emergen nuevas coaliciones que han nacido como fórmula para derrotar las viejas tradiciones, lo cierto es que al igual que la moda, las prácticas políticas buenas y malas, son cíclicas y siempre regresarán mimetizadas en otros rostros, pero con muy parecidas intenciones³.

Este artículo solo enmarcará los hechos mas relevantes de las elecciones regionales en Manizales y Caldas en 2015, reflejados en el cubrimiento informativo del diario La Patria.

La campaña a la Alcaldía de Manizales estuvo marcada por la contienda, entre dos expertos en estas lides electorales como son Luis Roberto Rivas, ex alcalde de la ciudad y Adriana Gutiérrez, ex congresista del Centro Democrático, y dos candidatos que asumían el reto de enfrentarse a las fuerzas tradicionales y la baja favorabilidad en las encuestas. Uno de ellos el profesor universitario Luis Fernando Acebedo del par-

tido Verde y el segundo, José Octavio Cardona León, del partido Liberal, un experimentado concejal de la ciudad, con amplia tradición política, pero sin el favor de los patriarcas electorales de la ciudad.

Para la Gobernación del Caldas, la carrera política no ofrecía el mismo nivel de confrontación, sin embargo estaba marcado por lo que significaba el posible regreso al poder del académico Guido Echeverry, apoyado por una coalición encabezada por el partido de la U y quien fuera elegido en el mismo cargo cuatro años atrás, pero por violación al régimen de incompatibilidades, le fue anulada su elección dos años después de posesionarse. La polémica por una posible nueva inhabilidad en su inscripción se mantuvo como sombra permanente de su campaña, mientras que tres candidatos más buscaban sacar ventaja de esta situación y fortalecer su discurso a partir de la presunta debilidad jurídica del primero.⁴ Una circunstancia que hoy se confirma con un auto emitido por la sala quinta del Consejo de Estado y que tiene ad portas de nuevas elecciones de gobernador al Departamento de Caldas.

En síntesis y para contexto general del lector de este artículo, para estas elecciones, se postularon cuatro candidatos a la Gobernación, cuatro a la Alcaldía y 109 a la Asamblea de Caldas y Concejo de Manizales. Carlos Uriel Naranjo candidato del Partido Conservador y el Centro Democrático, Jorge Hernán Meza candidato liberal, Jorge Eduardo Arbeláez por el partido Alianza Verde y Guido Echeverry Piedrahita por los

² Al respecto véase <http://www.eje21.com.co/2013/08/la-hegemonia-yepobarquista-descanso-en-la-paz-del-senor/>

³Ver: <http://m.eluniversal.com.co/politica/listo-el-pulso-final-por-la-eleccion-del-nuevo-gobernador-de-caldas-132086> Ver: <http://m.eluniversal.com.co/politica/listo-el-pulso-final-por-la-eleccion-del-nuevo-gobernador-de-caldas-132086>

⁴ Ver: <http://www.rcnradio.com/locales/demandan-inscripcion-de-guido-echeverry-como-candidato-en-caldas/>

partidos de la Unidad Nacional, fueron los candidatos para la Gobernación de Caldas. Con relación a los candidatos por la Alcaldía de la ciudad de Manizales, los candidatos fueron Adriana Gutiérrez del Centro Democrático, Luis Fernando Acebedo por el Partido Verde, José Octavio Cardona León del Partido Liberal y Luis Roberto Rivas por el Partido de la U.

Este escrito tratará de ofrecer una mirada general de lo ocurrido en la campaña de Manizales y Caldas, antes, durante y después del 25 de octubre de 2015, teniendo como corpus de investigación el cubrimiento informativo realizado por el único diario de la capital caldense, La Patria.

2. Medio analizado

El único medio analizado para este estudio fue el diario La Patria de Manizales, tal vez el periódico de mayor influencia regional.

El periódico La Patria, se fundó en el año 1921, bajo el liderazgo de Francisco José Ocampo y Tiberio Galarza, quienes, junto con un grupo de amigos, tenían por propósito difundir ideas políticas en defensa del candidato presidencial por el Partido Conservador en ese entonces, el general Pedro Nel Ospina. En el año 1940, José Restrepo Restrepo compró el medio y lo alejó de su origen político; aunque pertenecía al Partido Conservador, permitió a los liberales publicar en este. Tras la muerte de Restrepo, en 1979, sus hijos y nietos heredaron la empresa. Es el único periódico del departamento y considerado el quinto más antiguo del país (Lizano, 2011).

Actualmente, La Patria hace parte de un conglomerado económico perteneciente a la familia Restrepo, un reconocido emporio económico de la ciudad, del cual hacen parte comerciantes, periodistas, dirigentes cívicos, ex alcaldes, ex ministros y ex congresistas.

En varias ocasiones a lo largo de su historia le han salido competidores, pero ninguno ha sobrevivido. Varias de esas alternativas han tenido, especialmente, respaldo de partidos políticos diferentes al conservador, sin embargo el músculo financiero y periodístico de esta casa editorial ha dado al traste con los intentos de fundar un nuevo diario.

Hoy La Patria es la columna vertebral de un conglomerado de medios a los que se suma, el diario de perfil popular Que Hubo, un noticiero local de televisión en la señal del Canal Une y un sistema informativo radial a través de la emisora Radio Cóndor de la Universidad Autónoma de Manizales.

La circulación del diario es mayormente local, aunque llega a las principales ciudades del país, complementando su impacto a través de su sitio en la web.

La Patria ha sido por excelencia el medio tutelar de los hechos de la ciudad en los últimos 90 años. Ha narrado la historia más reciente de esta región del país, y esa misma historia hace que sea importante observar este diario desde su forma y contenido en el cubrimiento de la campaña electoral.

3. Metodología

Esta observación fue realizada por 15 estudiantes y 4 profesores adscritos al Observatorio de Medios y Opinión del Programa de Comunicación Social y Periodismo de la Universidad de Manizales, como parte de los procesos de investigación del semillero de Investigación Periodística y el Observatorio de Política y Cultura Ciudadana.

En total se analizaron 253 notas publicadas en el diario La Patria entre el 23 de julio y el primero de noviembre de 2015, tomando como base todo contenido informativo y editorial, relacionado con la campaña electoral a la Gobernación y la Asamblea de Caldas y a la Alcaldía y Concejo de Manizales. Es importante aclarar que la muestra se tomó con la publicación impresa y no se consideró la página web del periódico.

En el proceso se revisaron diferentes características como género periodístico, el espacio físico de intervención medido en cm², relevancia, autoría, te-

mas y subtemas, contexto, sesgo del periodista, recursos visuales y fuentes de información; para los actores identificados en la nota se analizaron aspectos como género del actor, identificación partidaria, cargo y los temas a los que se refería.

Las secciones analizadas corresponden a todas aquellas en las que se hacía mención a un hecho relacionado con la campaña política, incluyendo géneros periodísticos como el editorial, la columna de opinión, la foto noticia, el reportaje, la crónica, el perfil, la entrevista, el informe especial, la noticia y las notas breves.

Cada una de estas secciones y contenidos periodísticos fueron analizados a la luz del instrumento estandarizado diseñado por los investigadores en consenso con la Misión de Observación Electoral, coordinadora nacional del observatorio.

4. Marco teórico

Para realizar el respectivo análisis, se tomó como base la teoría de la Agenda Setting, teoría propuesta por los profesores norteamericanos Donald L. Shaw y Maxwell McCombs (1972), quienes sostenían que los medios de comunicación (prensa, radio televisión), gracias a su capacidad de graduar la importancia de la información que deciden publicar y de su autonomía para elegir los temas que van a divulgar, influyen en la opinión pública o agenda del público de forma directa o indirecta.

Aunque esta teoría acepta que en la mayoría de los casos los medios de comunicación no logran decirle al público qué pensar, según Bernard Cohen citado en Casermeiro (2004 p.52). “es asombrosamente exitosa en decirle a los lectores sobre qué pensar”.

Este monitoreo reconoce la influencia de los medios masivos en las decisiones públicas y de su importancia en actividades democráticas como las elecciones regionales del país. Como afirmó McCombs (2003), los académicos que

estudian la teoría de la Agenda Setting han comenzado a considerar también la contribución normativa de la influencia de los medios para un público democrático activo preparado para dar su voto en una elección.

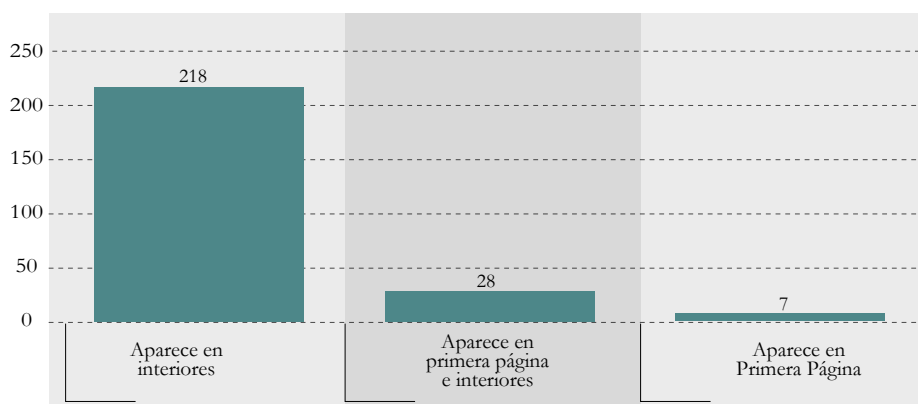
En este orden de ideas, se analizó la agenda temática del periódico La Patria y su posición como medio frente a las elecciones regionales del departamento de Caldas.

5. Análisis de resultados

Los resultados del estudio se analizarán desde las categorías de observación planteadas para este fin, las

cuales permiten dar una mirada general al abordaje informativo hecho por el medio y sus periodistas.

RELEVANCIA DE LA INFORMACIÓN



Cálculos MOE

Gráfica 1: Relevancia de la información

Relevancia

Una primera observación tiene que ver con la relevancia, entendida esta como el carácter prominente de la información, o su importancia en un contexto determinado. De acuerdo con el manual de periodismo Leñero & Marín, (1986) existe ese carácter destacado en la información, especialmente cuando la generan personas que desarrollan actividades públicas.

Para este análisis se considera más relevante una información si es publicada en primera página, que en páginas interiores. En este caso, de las 253 notas observadas, el 86% (218) fueron

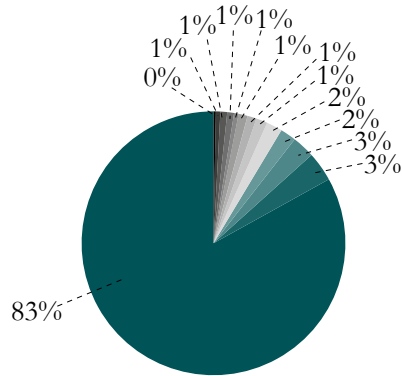
relegadas a páginas interiores, mientras que solo el 3% (7) de los contenidos, fueron publicados en primera página. De este resultado se infiere que la gran mayoría de las notas sobre la campaña electoral fue considerada menos relevante, que otros temas de cobertura del diario.

Temas de la información

La información, considerada como la difusión de acontecimientos ignorados por el público, o de aspectos desconocidos de un hecho ya sabido (Leñero & Marín 1986), es analizada en este estudio a partir los temas más recurrentes en las páginas del periódico.

TEMAS LA PATRIA

- Ciencia, Tecnología y Comunicaciones
- Medio Ambiente
- Género
- Financiación de Campañas
- Relaciones Internacionales
- Cultura y deportes
- Economía y Finanzas
- Agenda de Negociación y Paz
- Orden Público
- Infraestructura
- Situación social
- Situación Política



Cálculos MOE

Gráfica 2: Temas tratados

En el reporte se encontraron 274 temas relacionados con la campaña política, de los cuales 227, correspondiente al 83%, fueron directamente del proceso electoral.

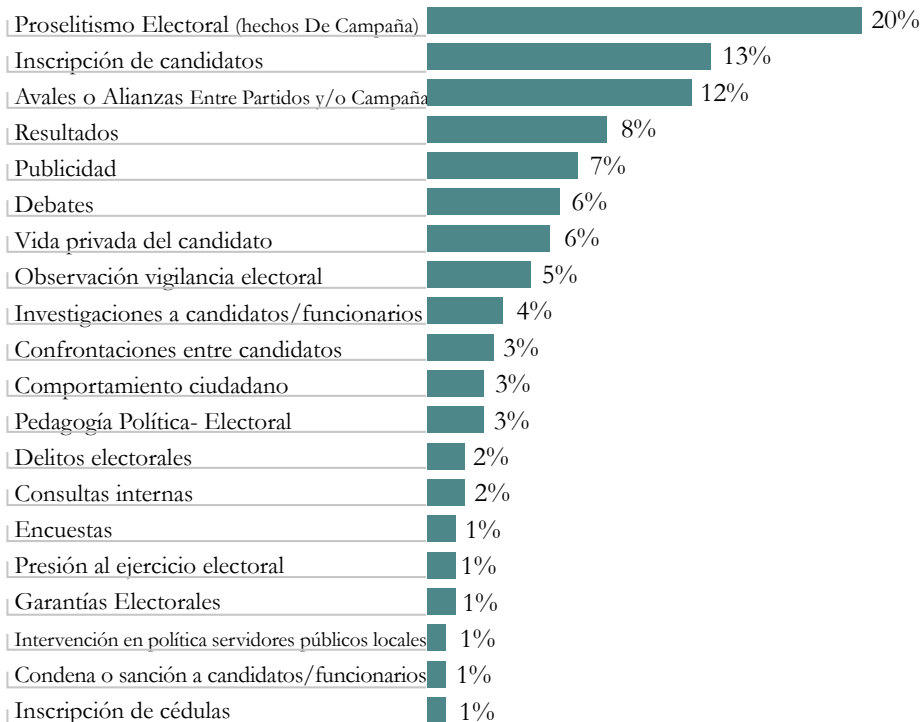
Esa correspondencia es comprensible, pues el proceso de la campaña es lo que encierra la mayor atención de los medios, sin embargo, temas coyunturales e igualmente relevantes como la financiación de las campañas, la situación social, la economía o el proceso de negociación y paz, pasaron a un segundo lugar y casi fueron invisibles en la agenda mediática planteada por La Patria. Es imposible inferir si la presencia de uno u otro tema en mayor o menor cantidad, corresponda a una decisión editorial o sea el obvio reflejo de los hechos surgidos en el marco del proceso electoral.

Tema principal del foco de observación

Al focalizar el análisis de la observación sobre el tema de mayor cobertura, el proceso electoral, se encuentran otras variables que deben ser analizados a la luz de su pertinencia en el marco de la campaña política.

Precisamente, los hechos de campaña o lo que se denomina proselitismo electoral, fue el subtema mas recurrente en la cobertura informativa del periódico, con un total de 46 menciones, equivalente al 20% de los subtemas cubiertos.

SUBTEMAS PROCESO ELECTORAL



Cálculos MOE

Gráfica 3: subtemas tratados sobre el proceso electoral

Los nueve temas adicionales con mayor cobertura en las páginas del diario manizaleño son en su orden: Inscripción de candidatos (13%), avales o alianzas entre partidos (12%), resultados (8%), publicidad (7%), debates (6%), vida privada del candidato (6%), observación vigilancia electoral (5%), investigaciones a candidatos y funcionarios (4%) y la confrontación entre candidatos (3%).

Además de la inscripción de candidatos, uno de los aspectos con mayor cobertura es el de las alianzas entre partidos y campañas. Este fenómeno tiene su interés para la opinión pública y claro, para los medios, a partir de los antecedentes históricos de lo que han significado las alianzas partidistas y las consecuencias generadas por las mismas a lo largo de los procesos electorales. En

esta ocasión, los avales entregados a los candidatos y las fuerzas políticas aliadas para respaldarlos, generaron especial importancia, teniendo en cuenta que se enfrentaban fuerzas políticas tradicionales, estableciendo novedosas coaliciones en procura del favor popular.

Por fuera de este grupo de temas con mayor aparición en la ventana de observación, llama la atención que uno de los más controversiales, las encuestas, solo marca un 1% en el total de la cobertura.

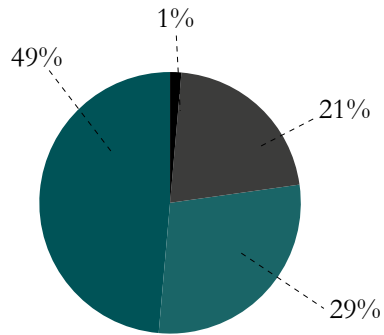
Actores de la información⁵

Los actores, considerados como aquellas fuentes de donde se desprende la información, fueron clasificados en cuatro categorías, que resultan de la misma observación.

⁵Cuando se habla de “actores” nos referimos tanto a aquellos personajes que hablan en las notas periodísticas (fuentes) como aquellos de quienes se habla. En esta estadística se omiten la frecuencia de “Candidatos” quienes son principales protagonistas del proceso electoral y de quienes se hablará de manera específica más adelante.

ACTORES DE LA INFORMACIÓN

- Fuerza Pública
- Estatales
- Sociedad Civil
- Partidos Políticos (director, Vocero, o miembros)



Cálculos MOE

Gráfica 4: Actores de la información en el proceso electoral

Casi la mitad de la información se origina en los partidos políticos a través de sus representantes (49%), le siguen los actores de la sociedad civil (29%) y los voceros de los organismos del estado (21%).

Este resultado tiene coherencia con lo que es el origen de la información, toda vez que son los mismos movimientos políticos los principales generadores de contenidos informativos, mientras que los demás actores, asumen papeles de control y veeduría ciudadana, con menos protagonismo en los procesos electorales que no registran mayores alteraciones.

Candidatos

Este estudio al cubrimiento informativo de La Patria, estableció que en el periodo de observación se mencionaron 244 distintos aspirantes a los cargos públicos y curules en disputa, en Manizales y Caldas.

El candidato mas mencionado fue Guido Echeverry Piedrahita del Partido de la U con 35 apariciones en la información electoral, representando el 7% del total de las referencias hechas con nombre propio.

CANDIDATO	NÚMERO DE MENCIONES	PORCENTAJE
Guido Echeverry Piedrahita	35	7%
Adriana Gutiérrez Jaramillo	28	6%
José Octavio Cardona León	27	6%
Luis Roberto Rivas Montoya	26	6%
Carlos Uriel Naranjo Vélez	22	5%
Luis Fernando Acebedo Restrepo	22	5%
Jorge Eduardo Arbeláez Hotos	18	4%
Jorge Hernán Mesa Botero	16	3%
<i>Total de menciones a candidatos</i>	<i>463</i>	<i>100%</i>

Cálculos MOE

Tabla 1: Candidatos

Como se desprende de la anterior tabla, hay una mayor presencia en las páginas del periódico de los nombres de los ocho (8) candidatos a la gobernación del departamento y a la alcaldía de la capital caldense, sin embargo es relativamente baja frente a la cantidad de notas analizadas (243).

Estadísticamente hablando se podría asegurar que al ser mencionados 244 diferentes aspirantes en 243 notas, hay un cuidadoso promedio de un candidato por nota publicada, sin embargo también se debe aclarar que en total hubo 463 menciones, de las cuales 42% (194), son de los ocho candidatos ya mencionados.

Espacio físico dedicado a cada candidato

El espacio de intervención o cubrimiento informativo dedicado a cada candidato, entrega otra dimensión de análisis. Este espacio se midió en centímetros cuadrados, tomando cada nota publicada y sumando el resultado de la medición.

De acuerdo con este análisis, el candidato con mayor espacio en el periódico La Patria en la brecha escogida para este estudio fue, Octavio Cardona León con el 24% del total del espacio del periódico dedicado al cubrimiento del proceso electoral.

CANDIDATO	ESPACIO DE INTERVENCIÓN (cm ²)	PORCENTAJE
José Octavio Cardona León	1.880	24%
José Octavio Cardona, Luís Fernando Acevedo,	836	11%
Adriana Gutiérrez, Luís Roberto Rivas (Notas en las que se hace mención a todos ellos)		
Guido Echeverry Piedrahita	698	9,1%
Luís Fernando Acevedo Restrepo	672	8,7%
Luís Roberto Rivas Montoya	604	7,8%
Adriana Gutiérrez Jaramillo	587	7,6%
Carlos Uriel Naranjo Vélez	429	5,6%
Jorge Eduardo Arbeláez Hoyos	336	4%
Carlos Mario Marín Correa (Concejo Mzles)	68	1%
<i>Total de espacio dedicado a candidatos</i>	<i>7.651</i>	<i>100%</i>

Cálculos MOE

Tabla 2: Espacio físico dedicado a cada candidato

El resultado de esta medición puede obedecer a diferentes circunstancias, como la mayor generación de información por parte de las campañas, la participación de los candidatos en temas coyunturales o noticiosos, o a la decisión editorial del medio de difundir mas aspectos de una campaña

frente a las otras.

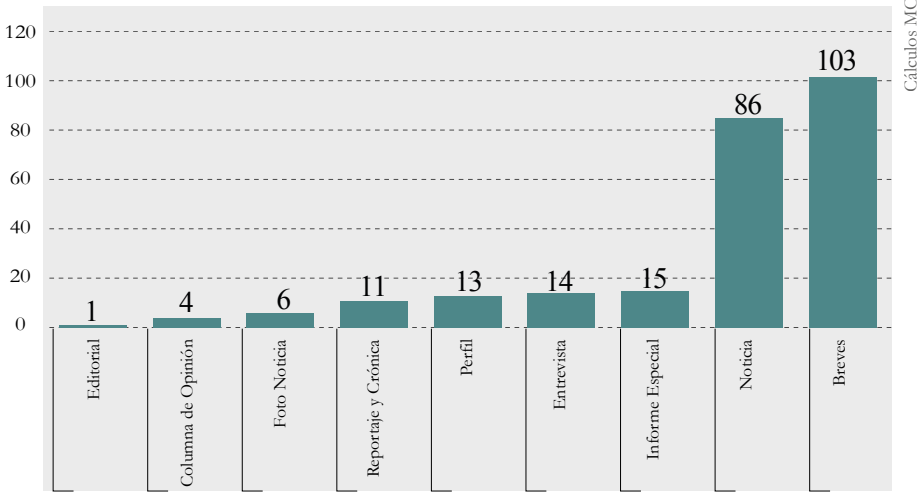
Debido a que este estudio es de observación no participante, no es posible establecer la razón exacta de la mayor o menor cantidad de espacio que se usó para divulgar información de cada candidato.

Género periodístico

El cubrimiento informativo de la campaña electoral en el periódico La Patria, se hizo especialmente mediante el uso del género noticia, considerado como el que nutre a todos los demás y cuyo propósito único es dar a conocer los hechos de interés colectivo. Es un género en el que no se dan opiniones. En este caso, el diario La Patria usa el género noticia de

dos maneras. La primera, mediante noticias propiamente dichas con el desarrollo del contenido incluyendo la consulta de fuentes, y en segunda instancia, con un formato denominado breves o noticias breves, donde no necesariamente se desarrolla toda la estructura informativa o se mencionan las fuentes consultadas.

GÉNERO PERIODÍSTICO



Gráfica 5: Género periodístico predominante en el cubrimiento de la campaña electoral

El 75% del cubrimiento informativo, se realizó con este género, 103 en noticia y 86 en notas breves. Un 6% de la información se hizo mediante informes especiales, un porcentaje igual correspondió a entrevistas, un 5% del cubrimiento se realizó con perfiles de los candidatos, con los géneros reportaje y crónica se cubrió el 4% de la información de la campaña. Con foto noticias se hizo el 2% del cubrimiento, mientras que en las páginas editoriales y de opinión, se registró un 2% restante de contenidos relacionados con el proceso electoral.

El uso predominante de la noticia como género para cubrir la información electoral es una buena oportunidad del medio para no comprometerse con alguna de las campañas, de igual manera asegura una amplia cobertura usando los breves.

Los informes especiales se plantean como la posibilidad ampliar el desarrollo de temas investigativos en torno a la campaña y que permite entregar insumos a la sociedad para formarse juicios y criterios de elección. Se observa que el diario recurre a los

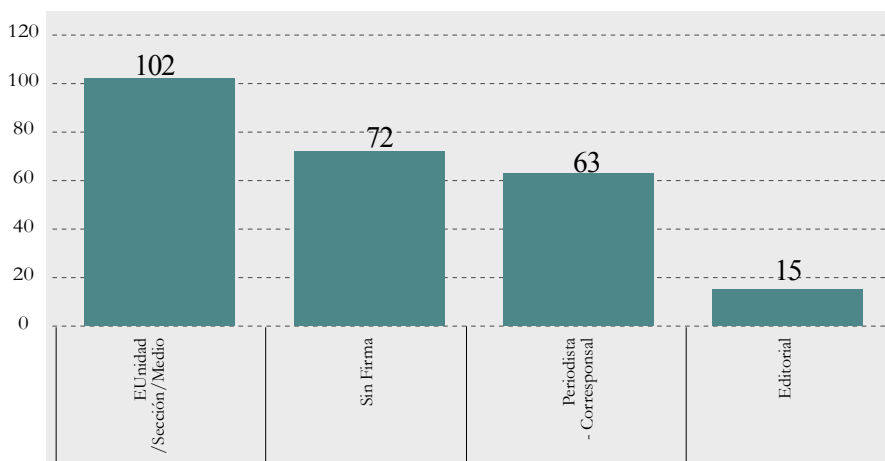
diferentes géneros periodísticos, para atender la demanda de información, permitiendo desde la particularidad de cada uno de ellos, llevar información que posibilite al elector tomar decisiones en un proceso electoral como este.

También se observó que no hubo compromiso editorial del medio con alguna de las campañas, predominando en sus páginas de opinión, el llamado a la veeduría permanente a los actos proselitistas, las actuaciones públicas de los candidatos, a sus antecedentes, a los líderes que respaldaban cada aspiración y en especial, a estar atentos con los delitos electorales.

6.8 Autoría de la información

La información entregada por el diario La Patria, incluyendo todos los géneros, fue atribuida en un 40% a la unidad de cubrimiento del tema político o electoral. Esto podría explicar la poca presencia de notas relacionadas con la campaña en primera página, toda vez que la existencia de una sección del periódico dedicada a esta información permite concentrarla en un lugar específico del diario. Hay que aclarar que en su gran mayoría, las noticias breves no tienen firma de un periodista o una unidad, algo que es común encontrar en los medios de comunicación del país.

AUTORÍA DE LA INFORMACIÓN



Gráfica 6: Autoría de la información entregada en el cubrimiento electoral

Elaboración propia (La gráfica se hace sobre 252 artículos, del restante no se registró información)

Las unidades o secciones especializadas y los periodistas encargados del cubrimiento firman el 80% de las notas publicadas, lo que garantiza a las fuentes la posibilidad de dirigir sus posibles inquietudes o reclamaciones en torno al cubrimiento informativo. Cuando la información no tiene firma, la responsabilidad la asume la redacción plena del periódico, lo que

también permite el trámite adecuado de los reclamos, sin que esto implique el señalamiento de un reportero en especial.

6.9 Fuentes

El tratamiento de las fuentes se abordó en este estudio desde varias categorías como, la vocería oficial, los

expertos, las fuentes activas, entre otras posibilidades de obtener información.

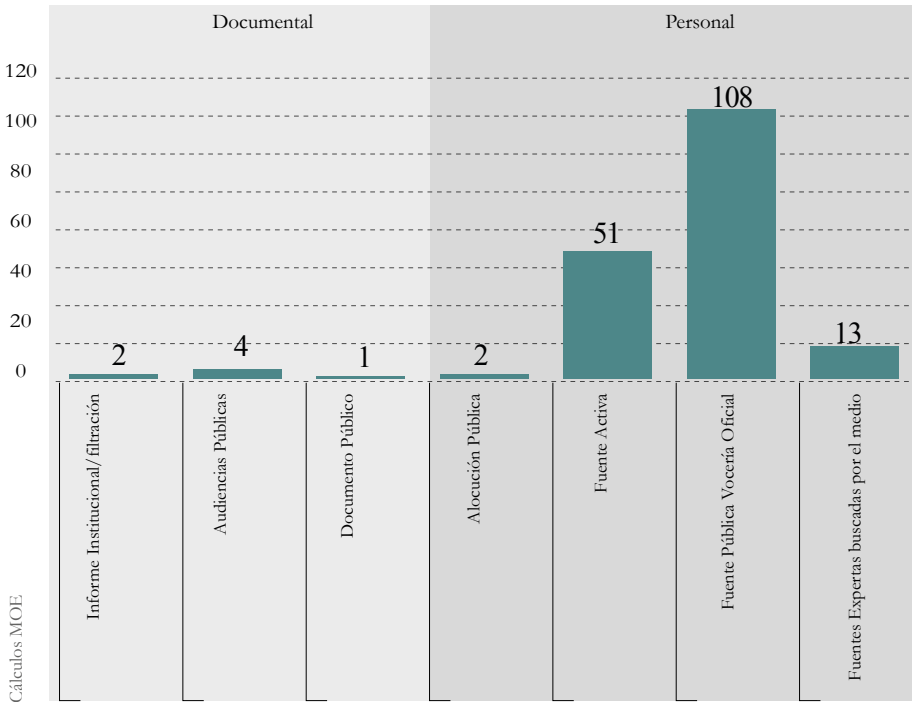
La vocería oficial, considerada como la fuente directa de la campaña, fue la más consultada (59%) para los cubrimientos informativos del periódico. La fuente activa, considerada como aquella que toma la iniciativa para

ponerse en contacto con el medio y manifestar su deseo de entregar información de su interés, fue consultada en un 21%.

La confrontación con fuentes expertas es una de las características en el cubrimiento informativo de este medio, considerándolas en un 7% de las veces.

FUENTES DE LA INFORMACIÓN

Cálculos MOE



Gráfica 7. Fuentes informativas en el cubrimiento del proceso electoral

Estas fuentes, 181 en total, corresponden a las referenciadas en las 253 informaciones que fueron analizadas en este estudio, lo que indica que hay un promedio de 0,71 fuentes por nota.

El unifuentismo o el uso de una sola fuente en las noticias, es un tema que genera cuestionamientos de los expertos, toda vez que se considera que una noticia requiere la confrontación

de fuentes para darle veracidad. De acuerdo con el Manual de Estilo de La Patria (sf), “Se debe tratar de que en las noticias exista pluralidad y diversidad de fuentes que enriquezcan la información. En todo caso, la coincidencia de varias fuentes con un mismo testimonio no exime al periodista de verificaciones adicionales que le den mayor certeza a la información”.

Este principio debe ser una constante en los medios de comunicación, especialmente cuando se cubren noticias sobre un tema tan polémico como el

político, donde la suspicacia hace parte del juego en el que pueden caer los periodistas.

6.10 Sesgos

El sesgo de la información es el resultado de contar la variable sesgo, eliminando los géneros periodísticos editorial y columna de opinión, y considerando solo la información de actor o candidato.

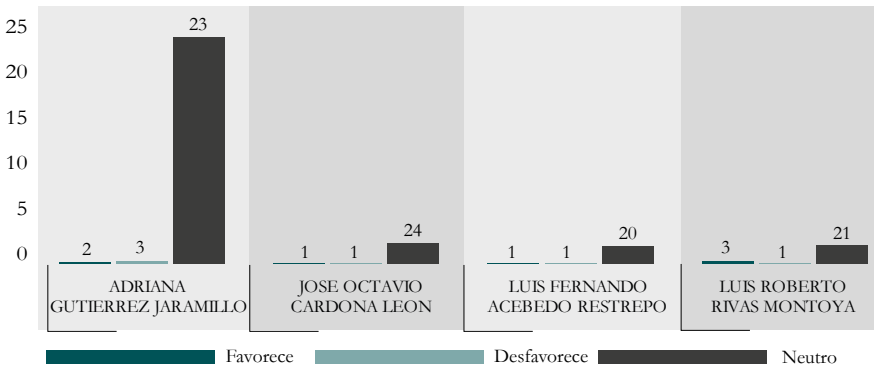
El sesgo informativo se equipara a la forma de presentar una noticia sin equilibrio, con tendencia hacia una de las partes, favoreciéndola en el tratamiento o presentación del contenido noticioso.

Los candidatos a la Alcaldía de Manizales y a la Gobernación de Caldas fueron mencionados en 192 ocasiones, de las cuales 163 fueron alusiones neutras, 15 con favorecimiento y 14 desfavorables. Esto significa que el 85% de las notas no tuvieron sesgo alguno.

El candidato a la alcaldía con mas notas neutras fue el Liberal José Octavio Cardona, el mas favorecido Luís Roberto Rivas del Partido de la U y la menos favorecida, la candidata del Centro Democrático Adriana Gutiérrez.

SESGO CANDIDATOS ALCALDÍA

Cálculos MOE

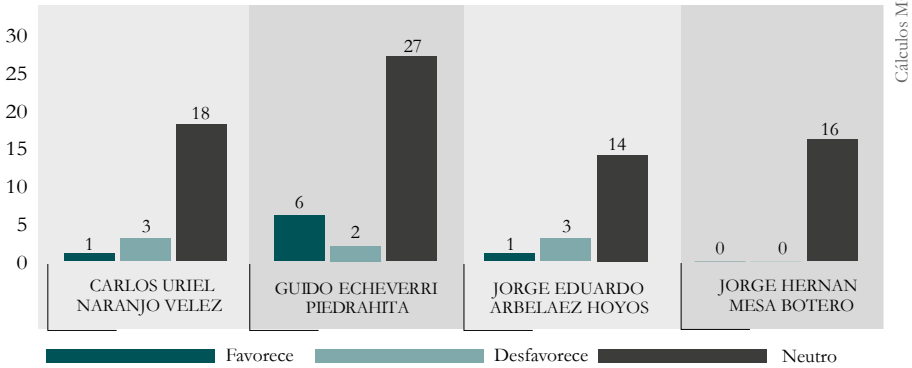


Gráfica 8: Sesgo en la información presentada candidatos Alcaldía de Manizales

En cuanto a los aspirantes a la Gobernación de Caldas, el candidato con mas notas neutras fue el representante del Partido de la U, Guido Echeverri Piedrahita con 27 menciones, también fue el mas favorecido con 6 y los sesgos menos favorables fueron por igual con 3 menciones, para los

aspirantes Carlos Uriel Naranjo y Jorge Eduardo Arbeláez de los partidos Centro Democrático y del Partido Verde, respectivamente.

SESGO CANDIDATOS GOBERNACIÓN



Gráfica 9: Sesgo en la información presentada candidatos Alcaldía de Manizales

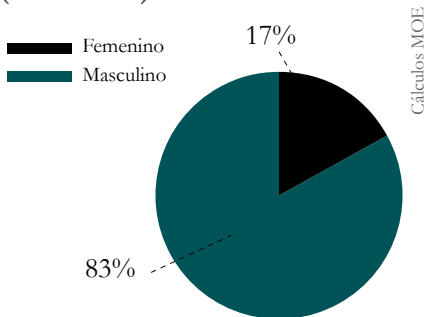
6.11 Mujer y política

Una de las variables que hizo parte de este estudio fue el de la participación de la mujer en los contenidos informativos del diario La Patria en la campaña electoral de 2015.

Se analizaron dos características de esta variable, menciones y espacios de intervención.

En la primera se observa una amplia diferencia a favor del género masculino, en el porcentaje de menciones a mujeres que hicieron parte del proceso electoral.

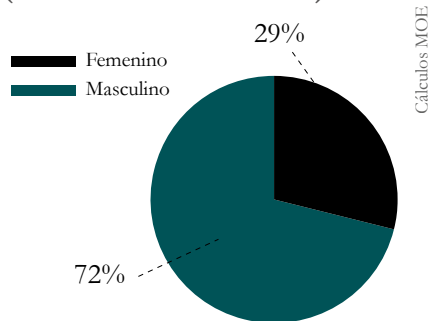
CANDIDATAS VS CANDIDATOS (MENCIONES)



Gráfica 10: Menciones a los candidatos según el género

En cuanto a la segunda característica, los espacios de intervención también favorecieron en cantidad a los candidatos hombres.

CANDIDATOS Y CANDIDATAS (ESPACIO DE INTERVENCIÓN)



Gráfica 11: Intervenciones de los candidatos según el género

La ley 1475 de 2011 que reglamenta la reforma política, ordena que como mínimo el 30% de las listas a corporaciones públicas debe estar ocupado por mujeres. Si esta medida se cumplió en la inscripción de candidatos en las elecciones de octubre pasado, se esperaría que en los medios existiera una correspondencia entre la cuota de ley y las menciones o espacios otorgados a las candidatas en los medios de comunicación, sin que esto último esté normado por ley alguna.

Sin embargo esta equivalencia no es una regla establecida, considerando que los medios no son los llamados a buscar los candidatos por el solo hecho de serlo, la aparición de un aspirante en las páginas del periódico está relacionada con la pertinencia de sus declaraciones, la importancia de su candidatura de acuerdo con tendencias establecidas en estudios de pre-

ferencias o por la solicitud expresa al medio para que emita información sobre su campaña.

Los resultados de esta observación, deja pendiente el papel protagónico de la mujer en las campañas electorales, mas allá de solo ser un comodín para cumplir las exigencias de ley.

6. Conclusiones

- Se observa un amplio cubrimiento informativo de la campaña electoral del 2015, evidenciado en la cantidad de candidatos mencionados en sus páginas y el amplio abanico de temas tratados
- Hay claro sesgo a cubrir mayoritariamente información sobre candidatos a la Alcaldía de Manizales y a la Gobernación de Caldas. Los aspirantes a corporaciones públicas son mencionados en muy pocas ocasiones.
- Los temas políticos son relegados en su gran mayoría a páginas interiores, lo que puede reflejar una decisión editorial del periódico a partir de la relevancia del tema, frente a otros temas de ciudad y país.
- Llama la atención la amplia diferencia entre el espacio físico otorgado a informaciones sobre José Octavio Cardona León y el resto de aspirantes a los cargos públicos en contienda. Sobre este aspecto no hay una regla de oro, sin embargo se podría observar desde el desequilibrio informativo entre unos y otros candidatos.
- Es importante que el diario muestre variedad en los actores de la información, permitiendo la confrontación entre las fuentes políticas, con las de la sociedad civil y las gubernamentales.
- También es importante llamar la atención sobre el uso de una sola fuente en buena parte de las notas realizadas, llegando a tener un promedio de solo 0,70 fuentes por noticia publicada.

7. Recomendaciones

Considerando que cada medio de comunicación es autónomo en su política editorial y en la misma práctica periodística, el equipo investigador se permite hacer algunas recomendaciones a modo de sugerencia.

Aunque es casi imposible incluir en las

páginas del periódico todos los aspirantes a cargos y corporaciones públicas, es determinante que quienes sean los voceros o candidatos mas reconocidos, tengan la oportunidad de exponer sus ideas con equilibrio en la adjudicación de espacios.

La consulta de fuentes para ampliar la veracidad de la información es un asunto pendiente que se desprende de este ejercicio de observación. Es probable

que muchas noticias hayan sido sustentadas con diferentes fuentes, pero en el análisis estadístico lo que resulta es una marcada tendencia al unifuentismo.

8. Referencias

- Lizano, M. (2011). La Patria 90 años. Colombia, Manizales. Tomado de: Casmerio, A. (2003) Los medios en las elecciones: la agenda setting en la ciudad de Buenos Aires. Argentina, Universidad Católica de Argentina. Tomado de: <http://bibliotecadigital.uca.edu.ar/repositorio/educa/medios-elecciones-agenda.pdf>
- Leñero y Marín, 1986 Manual de Periodismo. Editorial Grijalbo S.A, México
- McCombs, M.E & Shaw, D.L (1972). The agenda-setting function of the mass media.
- Oxford University Press. Recuperado de: https://www.unc.edu/~fbaum/teaching/PLSC541_Fall06/McCombs%20and%20Shaw%20POQ%201972.pdf <http://smpmanizales.blogspot.com.co/2011/06/la-patria-90-anos.html>

Análisis

del cubrimiento periodístico que hicieron Llano Siete Días y Extra Llano sobre las elecciones regionales para la Gobernación del Meta y la Alcaldía de Villavicencio



UNIMINUTO
Corporación Universitaria Minuto de Dios
Educación de Calidad al alcance de todos
Vicerrectoría Regional Llanos

Juan Manuel Rojas Piedrahíta

Profesor Investigador – UNIMINUTO

Vicerrectoría Regional Llanos

Introducción

El año 2015 se sentía como un año importante para quienes aspiraban a ocupar los cargos más destacados de la región, por un lado la gobernación del Meta, un puesto muy codiciado por la cantidad de recursos de los que puede disponer, aún sin regalías, y por el otro la Alcaldía de Villavicencio. A mediados de año, la coyuntura política sugería que la batalla por estos puestos iba a estar ‘candente’ y por ello no era raro ver que un exalcalde, varios exdiputados, dos exgobernadores y una excongresista, iniciaran sus campañas desde muy temprano, ya fuera recogiendo firmas o creando expectativa al respecto.

Uno de los primeros en empezar a sonar como posible candidato fue Carlos Osorio, quien fue diputado, y de quien se decía en los fortines políticos que contaba con el respaldo de Alan Jara actual Gobernador y que sería fijo candidato para la Gobernación del Meta. Por otro lado, sonaba Raúl Franco, quien fuera alcalde de Villavicencio en el periodo 2007-2010, como un serio candidato para la Gobernación; sin embargo declinó su aspiración porque no consiguió el respaldo de un partido, ni las firmas suficientes.

No fue sino casi hasta el cierre de las inscripciones cuando se hizo evidente que el exgobernador y excongresista Luis Carlos Torres sería candidato para aspirar a la Gobernación, quien ade-

más es considerado un cacique político de la región pues es esposo de la Senadora por el departamento del Meta, Maritza Martínez, quien fue reelegida en el proceso electoral del año inmediatamente anterior que se hizo para Congreso de la República y, al parecer, también es padrino político del saliente alcalde Juan Guillermo Zuluaga. Vale decir que ‘Lucas’, como es conocido, fue sancionado e inhabilitado, en el 2008, por 10 años por la Procuraduría General quien encontró irregularidades contractuales y delegación de terceros de las funciones como Administrador del Departamento. Además es investigado por la Fiscalía por posibles nexos con paramilitares. Su campaña tuvo que explicar que la sanción impuesta de inhabilitación ya no era válida y sin embargo, en el ambiente existía una sensación de falta de transparencia.

El Partido Liberal eligió como candidata a Marcela Amaya, quien recientemente fuera Representante a la Cámara por el departamento, y a quien las ‘toldas’ de Alan Jara no veían con muy buenos ojos, porque intuían que la candidatura iba a estar alejada lo más posible de la figura mediática de Jara, quien además, logró una coalición con el Partido Verde que también apoyaba su candidatura. A Marcela Amaya se le criticó mucho su aspiración porque su esposo, Carmelo Pérez, quien además fue congresista, también está siendo investigado por la Procuraduría por presuntamente haber demorado la ejecución de un proyecto de vivienda y por lo cual está siendo investigado él, junto con otros funcionarios de la Gobernación del Meta. Dicha investigación fue abierta, el 30 de septiembre de 2015, y por ello la campaña de Amaya tuvo que estar preparada a que utilizaran dicha información en su contra.

El Polo Democrático parecía que no iba salir con candidato a la Gobernación, sin embargo, sorprendieron a la opinión pública cuando se anunció que Carlos Cano, quien fuera miembro del Consejo Territorial de Planeación, sería el candidato de esa colectividad; un ejercicio que pareció más realizado por obediencia al Partido que por convicción propia.

Darío Vásquez, quien entregó el listón de Gobernador a Alan Jara, también hizo pública su aspiración al primer cargo del departamento. Sin embargo, y a falta de no quedarse por fuera de la contienda, estuvo recolectando firmas para apoyar su candidatura, aunque finalmente obtuvo el aval del Partido Cambio Radical, al cual representó.

Hernán Gómez, obtuvo su aval por el Partido Centro Democrático, en elecciones pasadas fue candidato a la Asamblea, Era el más joven de los candidatos para la Gobernación, pero cargaba a costas el eslogan de “el candidato de Uribe”, que a la postre le costó la elección, pues a pesar de ser un departamento abiertamente uribista, el lugar de principal concentración, Villavicencio, no lo es. Fue uno de los pocos candidatos que hablaba abiertamente de los toques de su campaña y de la financiación, sin tapujos.

Popularmente se decía que la Gobernación estaba entre Luis Carlos, Darío y Marcela. Por eso para muchas personas no fue sorpresa que ganara Marcela Amaya, seguida de Luis Carlos Torres, pero sí que Hernán Gómez ganara en Villavicencio por encima de todos los anteriores.

Con los candidatos a la Alcaldía de Villavicencio, el panorama no era di-

ferente. Ricardo Jaramillo, quien fuera elegido como diputado por el partido liberal en el periodo 2010-2014, aspiraba a ocupar la Alcaldía de la ciudad. Sin embargo, el partido liberal no le concedió el aval para ser candidato de dicho partido por doble militancia en un hecho acaecido cuando aún era diputado. El hecho tuvo que ver con la manifestación pública de que iba a apoyar otro candidato y no, como miembro del partido, al entonces candidato Juan Manuel Santos. En abril de 2015 el Partido lo sancionó por dos años por lo que tuvo que resignar sus aspiraciones. Más adelante hizo pública su adhesión a la campaña de Fernando Rivera.

Por otro lado, estaba también Víctor Delio Sánchez, quien estaba siendo respaldado por el Partido Conservador y quien además repetía aspiraciones, pues en los comicios anteriores había perdido el primer cargo de la ciudad con Juan Guillermo Zuluaga. Víctor Delio, como es conocido en la arena política, comenzó con la colocación de vallas tempranas, para que los electores entendieran que estaba renovando su interés por la carrera electoral. Posteriormente declinó su aspiración y se unió también a la campaña de Fernando Rivera.

Fernando Rivera hizo evidente su aspiración a estar presente en la contienda desde el momento que renunció al cargo que ocupaba en la Alcaldía, para quien trabajara como asesor de despacho. El temor evidente en periodistas y analistas locales era la capacidad de incidencia que pudiera tener Rivera, debido a su experiencia, dentro de la administración municipal. Sin importar ello salió a recolectar firmas con las cuales “apoyaría” su candidatura. Según su propia publicidad recogió más de 150.000 firmas, para crear su movi-

miento “Vamos Bien” y sin embargo, para nadie era un secreto que su aval iba a ser otorgado por el mismo partido por el que fue elegido Juan Guillermo Zuluaga, el Partido de la U. Finalmente se presentó con los dos nombres.

Una candidata que tuvo inconvenientes con la validez de las firmas de su movimiento fue Esperanza Vargas Quimbaya, quien se desempeñara como periodista radial, debido a que la cantidad de firmas válidas no superaron el número exigido por la Registraduría. En comunicación publicada el 8 de octubre, 23 días antes de la elección, y por tanto a última hora su espacio en el tarjetón tuvo que ser removido. No sucedió así con algunos de los miembros de su “Movimiento Ciudadano La Voz del Pueblo” quienes sí pudieron aspirar a una curul en el Concejo Municipal.

Otro que también estuvo desde temprano recolectando firmas fue Wilmar Barbosa, quien había sido candidato para el Congreso y la Gobernación en anteriores elecciones, y quien con sus firmas avaló su movimiento denominado “Unidos Podemos” obteniendo además el respaldo del Partido Cambio Radical.

Jaime Bernal Castillo, quien aspiraba a la Alcaldía de Villavicencio, por el movimiento de Autoridades Indígenas de Colombia (AICO) también renunció a estar en la carrera electoral y se unió a la campaña de Wilmar Barbosa.

Jennifer Arias, fue presentada como aspirante del Centro Democrático, directamente por Álvaro Uribe, de quien recibió el espaldarazo y quien la presentó como pre-candidata, en un momento en el que todavía no se inscribían las candidaturas oficialmente,

El Partido Verde oficializó, por su parte, el apoyo a la candidatura de Jaime Alberto Rodríguez, quien durante el periodo 2012-2013 fuera Presidente Ejecutivo de la Cámara de Comercio de Villavicencio y, entre otros cargos, Contralor Departamental. A pesar de sus credenciales, era prácticamente un desconocido para la ciudadanía.

Gabriel Ernesto Parrado, fue el candidato del Polo Democrático en esta instancia. Anteriormente había sido candidato para la Cámara de Represen-

tantes, al Concejo y a la Asamblea. Su candidatura, decía, se financiaba con los aportes de su familia y amigos. No pagó publicidad en medios ni vallas, pues apeló al voz a voz como su estrategia de campaña.

Finalmente los candidatos que se presentaron para la Alcaldía fueron: Fernando Rivera, Wilmar Barbosa, Gabriel Parrado, Jaime Rodríguez, Esperanza Vargas y Jennifer Arias.

Medios analizados

Este artículo presenta los resultados de la investigación que se adelantó durante las campañas electorales de Gobernación del Meta y Alcaldía de Villavicencio en el 2015. En el análisis

se observaron las agendas mediáticas de dos medios de comunicación social: Llano Siete Días y Extra Llano, a través de las notas periodísticas publicadas durante el proceso electoral.

Extra Llano

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 20 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. Distribuye alrededor de 20.000 ejemplares a lo largo del Departamento.

Adicionalmente, para el estudio era importante observar este medio porque todos los periodistas que trabajan en dicho medio son egresados y, en algunos casos, practicantes de UNIMINUTO.

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, una vez por semana, los días martes.

Posteriormente empezó a circular dos 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 cabecera 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 en 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.

Metodología

El universo de análisis comprendió todos los periódicos impresos desde el 25 de julio hasta el 2 de noviembre del 2015. La observación fue realizada por dos personas que forman el equipo del Semillero de Investigación Observatorio de Medios, se recolectó la información concerniente al proceso electoral, sin importar la sección en la que aparecía, se incluyó además la publicidad política pagada, aunque este último ítem servirá como base de otro estudio del Observatorio.

El estudio se considera longitudinal debido a que el universo de análisis incluye las fechas antes mencionadas. 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 hizo seguimiento de las notas periodísticas que versan sobre el proceso electoral, lo que incluye todas las publicaciones que mencionan candidatos, instituciones electorales y hechos de campaña. Lo anterior quiere decir que se tienen en cuenta 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.

El estudio parte de la pregunta ¿qué tipo de información publican los medios sobre las propuestas políticas de los candidatos y qué tanta orientación ofrecen a los lectores para que tomen una decisión informada?

Análisis de los resultados

Referentes teóricos

Como parte del análisis se ha tomado la perspectiva de la Agenda Setting que es una teoría propuesta por McCombs y Shaw (1972) para estudiar los efectos que los medios podrían causar en la opinión pública estadounidense de los años setenta. Sin embargo, como lo menciona Casermeiro (2003), dicha teoría ha evolucionado y ha pasado por varias fases hasta llegar a lo que actualmente se conoce “*intermedia agenda setting*” y “*new media criticism*”. Esta última etapa pretende resolver la duda sobre quién fija la agenda de los medios.

Campbell, et al (1976) aseguraban que seguir una campaña electoral a través de los medios masivos puede describirse como un tipo de participación informal ya que el sólo hecho de leer o revisar información de los medios es la principal forma de relacionarse con la política, y para muchas otras personas es una actividad pasiva, es decir que no requiere mayor atención.

Sin embargo, la hipótesis planteada para esta investigación está relacionada con la orientación dada a los lectores para que tomen decisiones informadas sobre los contenidos de las propuestas, más que sobre los candidatos mismos y su figura mediática. Compartíamos la premisa de Popkin (1994) de que la mayoría de personas ven televisión y escanean periódicos varias veces a la semana, sobre todo en época electoral. Por lo que se entiende que la información que obtienen los votantes

proviene, en muchos casos, de lo que publican los medios, aunque no se puede olvidar que también puede venir de otras fuentes como vecinos, familiares y amigos. (Popkin, 1994) Un estudio realizado por Lazarsfeld (1962) sugiere que los periódicos no fueron totalmente objetivos porque de serlo los lectores habrían tenido una visión más o menos parecida del desarrollo de la campaña, y, agrega, que no fue así. Popkin (1994) afirma que durante una campaña los votantes están expuestos a información acerca de las diferencias entre candidatos o partidos en una elección. Y por lo tanto, no es seguro que los mismos absorban toda la información nueva, pero que es posible que perciban erróneamente los mensajes en formas que refuercen sus ideas y compromisos pre-existentes.

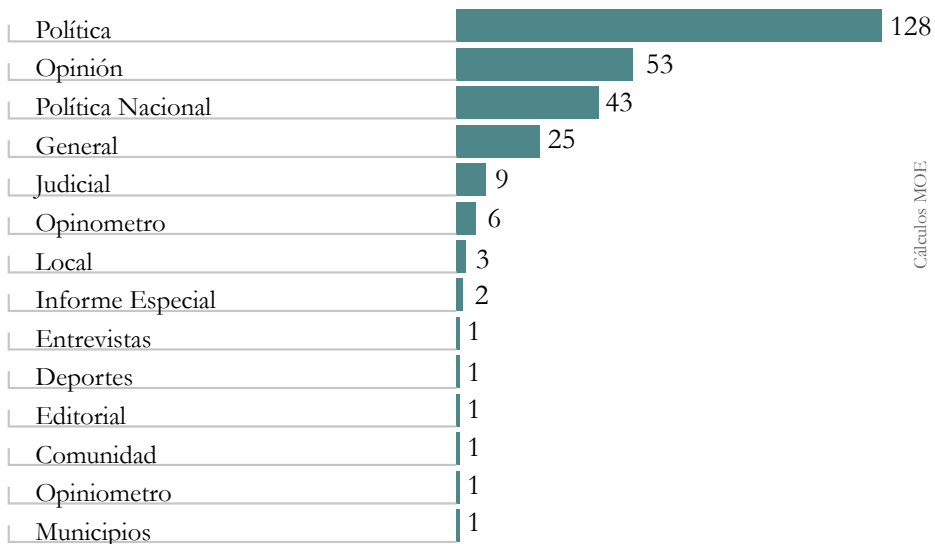
Es decir, para Popkin (1994), los medios pueden afectar la forma en la que los votantes toman las decisiones ya que los medios informan permanentemente sobre aspectos de la vida diaria, y ello, de una u otra forma, tiene que ver con la forma como se ha desempeñado el gobierno, por el cual votaron, y a partir de esa percepción es que se parte para tomar decisiones, independientemente de lo que digan los medios.

Contexto de análisis

En total se analizaron 680 notas de las cuales 404 fueron publicadas por Llano Siete Días y las restantes 276, por Extra Llano. La mayoría de las notas de Llano Siete Días, como es usual, pertenecen a secciones como Lengua en Salsa, que es una sección que solo publica breves. Por su parte la mayoría de las notas publicadas en Extra Llano pertenecen a la sección Política.

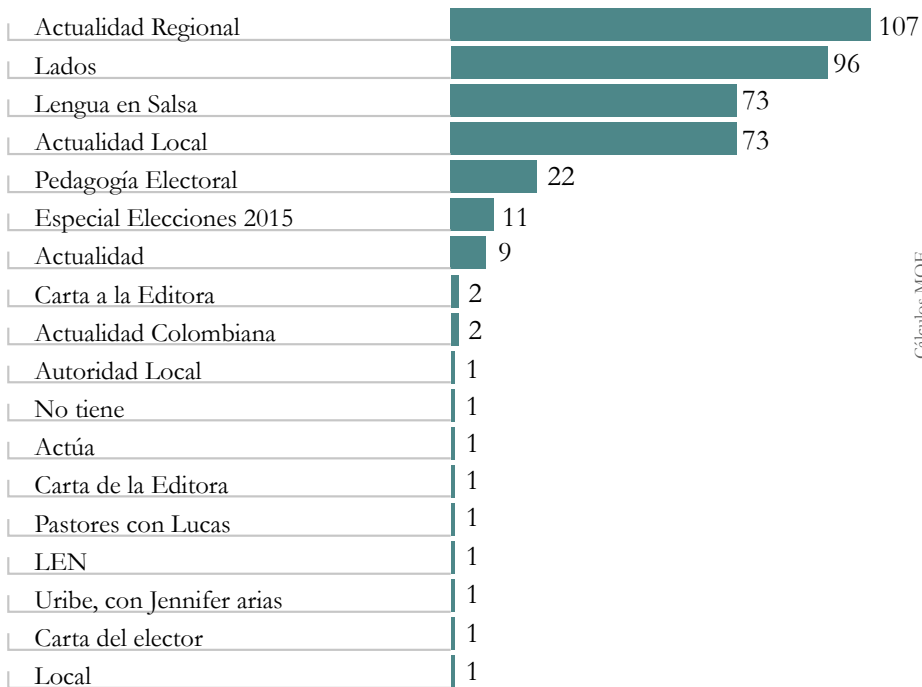
En las gráficas 1 y 2 se puede apreciar mejor lo que se afirma. A pesar de que Llano Siete Días publicó más notas, las notas del Periódico Extra Llano requerían de más trabajo para el lector, pues en su mayoría se trataba de artículos noticiosos completos. Se reconoce que Llano Siete Días tuvo la iniciativa de generar una sección de breves denominada Pedagogía Electoral.

SECCIÓN - EXTRA LLANOS



Gráfica 1. Distribución de notas publicadas por sección Extra Llano

SECCIÓN - LLANOS SIETE DÍAS



Cálculos MOE

Gráfica 2. Distribución de notas publicadas por sección Llano Siete Días

Temas abordados por los medios analizados

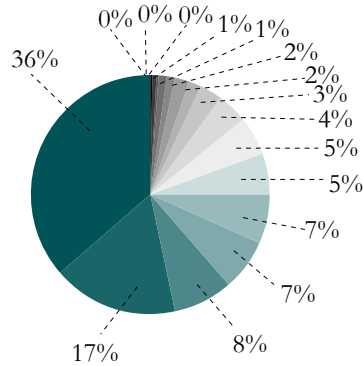
Siguiendo la línea de lo que dicen los teóricos el presente estudio pretendía analizar los temas sobre los cuales los candidatos, y los medios, hablan durante las elecciones. En la gráfica 3, se puede observar que Extra Llano, estuvo publicando la mayoría de notas que versaban sobre Garantías Electorales, seguido por resultados electorales y observación y vigilancia electoral como sus temas principales.

Era muy común encontrar información sobre todo el proceso realizado para garantizar que las elecciones se llevaran a feliz término, pero sobre todo la causante de este gran número de notas fue la misma Registraduría con la publi-

cación de notas que informaban sobre la anulación de cédulas por duplicidad o posible transhumancia electoral. En el departamento del Meta, infortunadamente, muchos candidatos fueron noticia bien sea porque se les abrió investigación, porque a alguien cercano se le investigaba, o porque algunas investigaciones precluyeron. El primer caso incluye, por ejemplo, a Marcela Amaya quien estuvo vinculada a las notas que hablaban de su esposo, quien está siendo investigado; en el segundo caso, se cuenta Luis Carlos Torres, quien siempre era cuestionado por sus inconvenientes con este tipo de antecedentes.

PROCESO ELECTORAL - EXTRA LLANOS

- Condena o sanción a candidatos/funcionarios
- Debates
- Intervención en política servidores públicos locales.
- Vida privada del candidato
- Avaes O Alianzas Entre Partidos Y/o Campañas
- Confrontaciones entre candidatos
- Investigaciones a candidatos/funcionarios
- Encuestas
- Proselitismo Electoral (hechos De Campaña)
- Delitos electorales
- Publicidad
- Comportamiento ciudadano
- Inscripción de candidatos
- Observación vigilancia electoral
- Resultados
- Garantías Electorales



Cálculos MOE

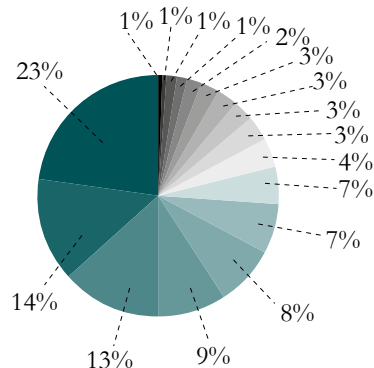
Gráfica 3. Distribución porcentual de subtemas sobre el Proceso Electoral, en Extra Llano.

En Llano Siete Días, la información publicada no es muy diferente en cuanto a que la mayor información emitida tiene que ver con las garantías electorales, sin

embargo el segundo lugar lo ocuparon los hechos relacionados con proselitismo electoral y muy cerca, la información sobre avales o alianzas entre candidatos.

PROCESO ELECTORAL - LLANOS SIETE DÍAS

- Condena o sanción a candidatos/funcionarios
- Presión al ejercicio electoral
- Encuestas
- Publicidad
- Vida privada del candidato
- Observación vigilancia electoral
- Comportamiento ciudadano
- Investigaciones a candidatos/funcionarios
- Delitos electorales
- Confrontaciones entre candidatos
- Resultados
- Pedagogía Política- Electoral
- Debates
- Inscripción de candidatos
- Avaes O Alianzas Entre Partidos Y/o Campañas
- Proselitismo Electoral (hechos De Campaña)
- Garantías Electorales



Cálculos MOE

Gráfica 4. Distribución porcentual de subtemas sobre el Proceso Electoral, en Llano Siete días

Fuentes

El presente estudio pretende entender qué tipo de información se ofrece a los ciudadanos sobre las propuestas de las campañas electorales, por lo que el análisis del tipo de fuente en el cual

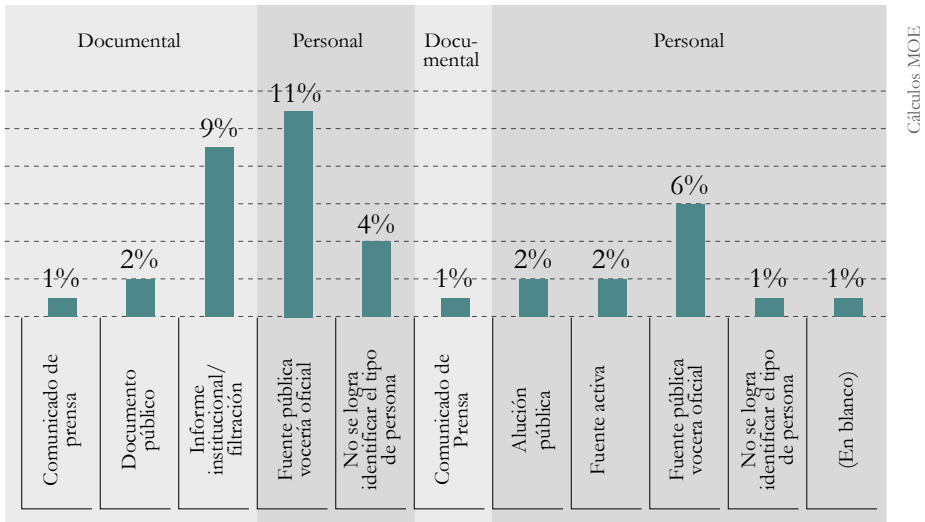
los periodistas apoyan sus notas cobra relevancia. Es interesante ver que en la mayoría de las noticias publicadas no fue posible identificar las fuentes debido a su brevedad. En ninguno de los

dos casos la atribución del tipo de fuente supera el 10% del total de las notas publicadas por cada medio.

En Extra Llano solo el 9,78% de las notas mencionaban algún tipo de fuente, eso corresponde a solo 27 de las 276 notas, de las cuales 11 denotaban una fuente personal como la vocería oficial de un partido y 9, de tipo documental

como un informe institucional. En Llano Siete Días, el porcentaje de notas en las que se podían encontrar algún tipo de fuente era del 3,21%, eso corresponde a 13 de las 404 artículos publicados, aquí el mayor indicador lo obtuvieron las fuentes personales de tipo vocería oficial con 6 notas. En la gráfica 5 se puede observar lo mencionado.

FUENTES COMPARATIVO EXTRA LLANO Y LLANO SIETE DÍAS



Gráfica 5. Comparativo tipo de fuentes ambos medios

Género

El departamento del Meta es culturalmente de tradición machista, y a pesar de ello no ha disminuido el papel de la mujer en la política de la región, ya que ha cobrado espacios importantes en lugares como el Concejo y la Asamblea, y es de tener en cuenta que la conformación de los gabinetes municipal y departamental tiene en su mayoría mujeres como jefes de las Secretarías.

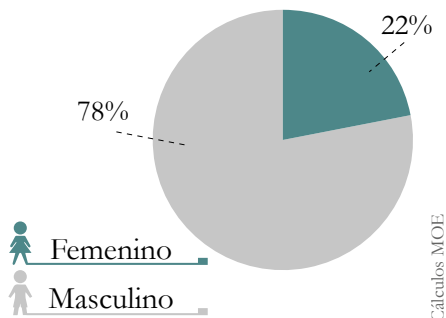
Ese espacio que han ganado no se ve tan representado en la cantidad de can-

didatas presentes en el partidario para los cargos de mayor renombre. Solo una candidata a la gobernación y dos a la alcaldía. El universo de análisis, que estaba centrado principalmente en las dos instituciones mencionadas, no dejó de lado a las candidatas que hicieron parte de la disputa por Concejo y Asamblea y es por ello que este análisis incluye a todos los candidatos mencionados por los medios estudiados.

Extra Llano y Llano Siete Días mencionaron en su mayoría a candidatos hombres, un 78% y 75% respectivamente, debido a que en las diferentes elecciones la mayoría de candidatos eran de sexo

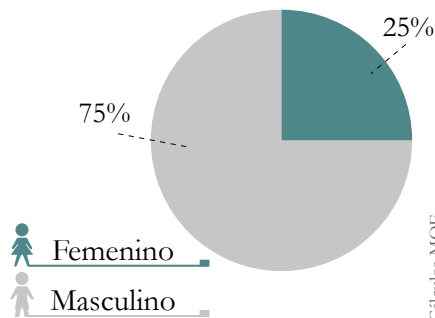
masculino. Solo el 22% y 28% se refirieron a mujeres en las notas publicadas. Sin embargo, eso no fue obstáculo para que las mujeres obtuvieran una alcaldía y la gobernación del departamento.

CANDIDATOS VS CANDIDATAS - EXTRA LLANO



Gráfica 6. Distribución porcentual de candidatos por género en Extra Llano

CANDIDATOS VS CANDIDATAS- LLANO SIETE DÍAS



Gráfica 7. Distribución porcentual de candidatos por género en Llano Siete Días

A pesar de que los medios mencionan un promedio de 200 candidatos, las apariciones de los principales candidatos a la Gobernación del Meta y la Alcaldía de Villavicencio no llega a las 200. El número máximo de menciones a candidatos lo presentó Llano Siete Días con 156, examinando solamente los candidatos en contienda, y por su parte Extra Llano solo mencionó 41 veces a los aspirantes para el cargo más importante de la ciudad.

tos obtuvieran un cubrimiento similar de cada una de sus actuaciones o alocuciones, y teniendo en cuenta en muchos casos, todos los candidatos participaron de foros y eventos en conjunto, lo que pudo haber ayudado a que ese conteo fuera relativamente equitativo, dada la coyuntura electoral se identificó otra cosa: la mayoría de menciones en Llano Siete Días fueron para Marcela Amaya y en Extra Llano para Darío Vásquez, lo que puede indicar la preferencia tácita de cada medio. (Ver Gráficos 8 y 9).

Lo deseable sería que todos los candida-

MENCIONES DE CANDIDATOS EN LLANO SIETE DÍAS

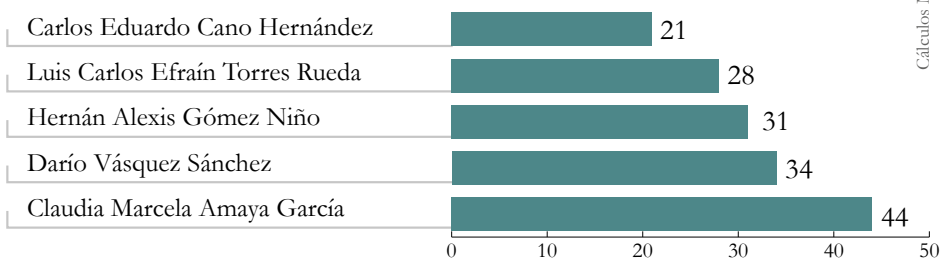


Gráfico 8. Número de menciones de candidatos en Llano Siete Días

MENCIONES DE CANDIDATOS EN LLANO SIETE DÍAS

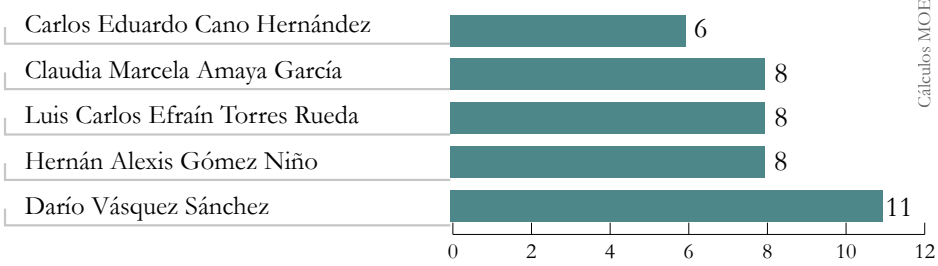


Gráfico 9. Número de menciones a candidatos en Extra Llano

Sobre los temas de información se debe decir que el cubrimiento de los medios analizados en cuanto a asuntos como el Proceso de Paz, o notas referentes al mismo como infraestructura para el posconflicto o las posturas a favor o en contra del mismo, fueron prácticamente invisibles en el universo analizado. Solo se contó con tres menciones en Extra Llanos. En Llano Siete Días el tema de paz no fue abordado de una manera específica, por lo que no se encontraron notas al respecto. La financiación de campañas, que era un tema sobre el que el Observatorio tuvo sus alertas encendidas, sólo fue mencionada en una oportunidad por Llano Siete Días.

En cuanto a temas que incluían planes de gobierno o acciones puntuales de los candidatos en el futuro la mayoría de notas hablaron de la vida y actividades de los candidatos a la Gobernación del Meta y la Alcaldía de Villavicencio, así como del entorno que los rodeaba en el desarrollo de la campaña política. Llano Siete Días, hizo una entrevista a

cada uno de los candidatos tanto a la Alcaldía como a la Gobernación y de acuerdo con la información que ellos generaron, hicieron el resumen de sus perfiles en cuanto a su vida profesional y personal, y luego se hizo síntesis de las principales propuestas que tenían cada uno dentro de su plan de gobierno. Entre las propuestas tanto de candidatos a la Alcaldía como a la Gobernación, salieron al aire repetidamente temas como: seguridad, salud, empleo, turismo, deportes y educación.

Los recursos visuales también fueron analizados en este estudio como un apoyo para las notas publicadas y el comportamiento fue similar al del año anterior, en que la mayoría de noticias solo contenían fotografías, en su mayor parte de archivo. En la Tabla 1 se puede observar que los medios analizados recurren principalmente a las fotografías para apoyar las notas periodísticas, y llama la atención que al mismo tiempo, el siguiente guarismo más alto en la tabla es la no utilización de las mismas.

Medio/Recurso	Fotografía	Gráficos y tablas	No tiene	Total general
Extra Llano	58	1	11	72
Llano 7 Días	21	-	4	25
Total General	79	1	15	97

Tabla 1. Uso de recursos visuales por medio

Conclusiones

Durante el ejercicio de seguimiento de la elección de Gobernación y Alcaldía se pudo concluir que la información ofrecida a los lectores de dichos diarios no va más allá de las figuras políticas de los candidatos y de la simpatía que la gente pueda sentir por ellos. Las propuestas, que esta vez fueron incluidas dentro de las entrevistas y perfiles que se hicieron a los candidatos aún no ocupan un lugar primordial dentro del cubrimiento de las campañas políticas en época de elecciones.

Los resultados obtenidos dejan ver que a pesar de que los medios ofrecen información sobre el proceso electoral, el contenido de la misma está producida por hechos de campaña, con muy poco espacio dedicado a las propuestas para trabajar sobre el departamento o la

ciudad. Algo que se detectó que influye en este tipo de superficialidad de la información es el tipo de género que se utiliza, la centralización de la información en las figuras de los candidatos y su experiencia de vida.

Si bien es cierto que la responsabilidad de tomar una decisión informada corresponde al lector, se puede mencionar que la información relevante era, en general, sobre los candidatos y no sobre los planes o programas de gobierno. Sin embargo, se le reconoce a Llano Siete Días la iniciativa de la creación de una mini sección denominada 'Pedagogía Electoral' que acompañaba algunas de las notas que hablaban sobre el proceso electoral como un primer acercamiento para que los lectores entendieran la importancia del ejercicio que se avecinaba.

Recomendaciones

Algunas de las recomendaciones para los periodistas que cubran elecciones en futuros procesos son:

- Ya que la mayoría de la información publicada se encontró en la segunda página a modo de breve, bien fuera en la sección La Dos o dentro de Lengua en Salsa, a pesar de que existió una sección destinada a propósito de las elecciones, se sugiere un cubrimiento más especializado al proceso electoral con el fin de generar un debate político que pueda ocurrir al interior de las páginas de los periódicos. Existen otros géneros periodísticos que permiten hacer relaciones con hechos del pasado y ofrecer al lector, las herramientas necesarias para elegir bien a su candidato.
- Se recomienda realizar un ejercicio activo de reportería, pues las fuentes en gran parte, fueron reproducciones de lo que los mismos candidatos o los voceros oficiales decían sobre la campaña, lo que puede generar que no haya un proceso de investigación y seguimiento a dicha información o fuente.
- El espacio abierto a las mujeres dentro de la agenda de los medios estuvo adecuado con la proporción de los candidatos dentro del departamento, lo que permite un equilibrio informativo al respecto. No está de más notar que por ejemplo, la mayoría de menciones fueron para Marcela Amaya en Llano Siete Días, no siendo así en Extra Llano.

- En algunos casos se notaron sesgos de favorabilidad con algunos candidatos, como el caso de los foros realizados para candidatos de Gobernación y Alcaldía, por lo que se sugiere que si el medio está en la posición de ser neutral debe evitar ese tipo de sesgos al momento de informar, o de lo contrario tomar una posición oficial desde la misma línea editorial del periódico, y anunciarlo así.
- Con el fin de construir un contexto adecuado para los lectores, son vitales los recursos visuales sobre todo en los periódicos. Es por ello que se reitera la recomendación de explorar otro tipo de recursos visuales como infografías, mapas y datos agregados, que pueden aportar una perspectiva crítica en el público receptor.
- Se sugiere, además, tener cuidado con la información de las encuestas con resultados que indican una supuesta tendencia por los candidatos de preferencia pues se puede caer en desaciertos que confunden al ciudadano, lo que puede afectar la toma de decisión por un lado y la imparcialidad del medio, por otro.
- Temas como la financiación de campañas o el proceso de paz no fueron abordados por ningún medio del presente estudio por lo que se sugiere que para próximas elecciones, este tipo de temas de la agenda política nacional sean convertidos por los periodistas en un lente para analizar las propuestas de los candidatos en contienda, para que no queden como simples menciones de temas abordados por los mismos.

Referencias

Campbell, A., et al. (1976). The American voter. Chicago : University of Chicago Press, 1976.

Casermeyro de Pereson, A. (2003). Los medios en las elecciones: agenda setting en la ciudad de Buenos Aires. línea]. Buenos Aires: Educa. Disponible en: [http:// biblioteca-digital.uca.edu.ar/repositorio/educa/medioselecciones-agenda.pdf](http://biblioteca-digital.uca.edu.ar/repositorio/educa/medioselecciones-agenda.pdf) [consultado: 19 de enero de 2016].

Lazarsfeld, P. F., et al.(1962). El pueblo elige : estudio del proceso de formación del voto durante una campaña presidencial. Buenos Aires : Ed. Paidós, 1962.

McCombs, M. and Shaw, D.L.(1972). The Agenda-setting function of mass media; Public Opinion Quarterly; vol: 36 (2) pp: 176-187; Recuperado de <http://doi.org/10.1086/267990>

Popkin, S. L. (1994). The reasoning voter : communication and persuasion in presidential campaigns. Chicago ; London : University of Chicago Press, c1994.

Resultados

seguimiento a medios elecciones
regionales-Diario Del Sur



Cristian Moreno

Docente Universidad Mariana

Cristian Moreno Duarte
(Docente)

Daniel Esteban Narváz Paredes
(Docente)

Ingrid Lizeth Arévalo Rodríguez
Lina Patricia Bedoya Aparicio
María Alejandra Cháves Yela
Angie Catherine Guativa Melo
Manuela Alejandra Lucero Serrano
Jesús David Pantoja García
Nerieth Alejandra Patiño
Debbie Gabriela Quijano Pantoja
Tania Fernanda Rosero Caicedo
KarolGiannini Trejo Morán
Diana Gabriela Vargas Vela
Sandra Consuelo Villota Rojas
Gabriela Zutta Rodríguez
Equipo de investigación
Universidad Mariana

Introducción

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 25 de Junio y el 8 de Noviembre de 2015.

Los resultados que se exponen a continuación, hacen parte del seguimiento objetivo y metódico que se realiza por tercera vez con-

secutiva por el convenio suscrito entre estas instituciones y constituye uno de los componentes de trabajo de la plataforma de la MOE en Colombia; a través de su software de seguimiento electoral, para este caso se seleccionó un medio impreso como objeto de estudio, específicamente el Diario del Sur, por ser el medio de mayor importancia, crecimiento, peso político y comercial en el departamento de Nariño.

Siendo Nariño una zona estratégica en el conflicto colombiano, por la disputa del control del territorio por grupos al margen de la ley (FARC-EP, ELN y BACRIM) debido a los sembrados de cultivos ilícitos, tráfico de drogas, minería ilegal y contrabando, en un área de frontera y punto de salida de la distribución de este mercado ilegal, llama la atención el hecho de que las temáticas de post acuerdos y paz no fueron materia de campaña en la agenda de candidatos, ni abordados por el medio de comunicación regional, pese a la relevancia que los mandatos de autoridad local tienen en materia de política pública en este momento histórico que atraviesa el país.

El presente seguimiento de las elecciones de autoridades locales estuvo marcado por la tensa situación de orden público, en especial de la zona pacífica y el norte del departamento de Nariño. Al respecto vale la pena recordar el asesinato del candidato a la alcaldía de San José de Albán, Giraldo Ojeda Moreno (Partido Conservador), y de los aspirantes a los Concejos de El Tambo, Helman Norberto Solarte (Partido Conservador), y de El Charco, Liuber Arroyo (Polo Democrático). De esta manera se evidencia que pese a la mesa de negociación en La Habana (Cuba), y

pese a la reducción significativa de la intensidad del conflicto, relacionada con el cese bilateral entre el Gobierno y las FARC-EP, las elecciones fueron marcadas por hechos violentos que obedecen a la disputa del territorio y a la presión de distintos actores del conflicto en el suroccidente del país.

Estas elecciones fueron marcadas por el triunfo de alianzas y coaliciones políticas que lograron la Gobernación de Nariño, y tres de las alcaldías observadas (Pasto – Ipiales – Tumaco); cabe resaltar que las campañas electorales trasladaron los escenarios de debate a reuniones con sectores organizados como: animalistas, juventudes, movilidad alternativa y LGBTI. De igual manera cabe destacar los enfrentamientos mediáticos a través de grupos en las redes sociales, entre seguidores de los candidatos, donde temáticas como la legalidad de las inscripciones de candidaturas, el desabastecimiento de gasolina y la privatización de la Empresa de Obras Sanitarias de Pasto EMPO-PASTO fueron temas de debate en que la posición de los candidatos frente a estas coyunturas marcaron el favorecimiento del voto.

Para el caso del cubrimiento regional de las elecciones de autoridades locales 2015, en esta ocasión se estableció con la Misión de Observación Electoral MOE realizar el seguimiento sistemático de los medios de comunicación, a través del seguimiento incorporado desde 2007. Se tuvo en cuenta la capacidad de los medios de comunicación para establecer agendas, la pertinencia de indagar partir de principios de objetividad, imparcialidad y profesionalismo, el papel que los medios de comunicación desarrollan no solo en el proceso elec-

toral de la Gobernación de Nariño y de la Alcaldía de Pasto, sino también en el seguimiento a las instituciones públicas

del Concejo de Pasto y la Asamblea Departamental, como también de las alcaldías de Ipiales, Túquerres y Tumaco.

Medio analizado: Diario Del Sur

Para el seguimiento en el periodo del 25 de Junio al 8 de noviembre de 2015, se seleccionó el Diario del Sur, teniendo en cuenta que es el medio escrito con mayor alcance y cobertura en el departamento.

Fundado el 25 de Marzo de 1983, el Diario del Sur es actualmente el periódico 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. Hace parte del Grupo Editorial El Periódico (GEP) junto a Diario del Cauca, El Periódico Deportivo, Periódico Extra (18 ediciones locales), HSB Radio 92.0 AM y HSBNoticias.com

Metodología

El proceso de seguimiento se realizó con base en el proyecto diseñado por la MOE, el cual define claramente los objetivos y el instrumento de análisis para realizar la observación:

“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 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, financiación de campañas y la participación política de la mujer.” (MOE, 2015)

Inicialmente la Misión de Observación Electoral establece acuerdos con diversas universidades del país donde se va a llevar a cabo la observación. Para el caso específico del departamento de Nariño, el acuerdo se realizó con el Programa de Comunicación Social de la Universidad Mariana. Entre la MOE y

la institución de educación superior, se definen los medios de más alto impacto en la opinión pública de la región, para este caso el Diario del Sur.

Junto con los directores y periodistas del medio de comunicación se socializa la metodología del seguimiento y se generan canales de retroalimentación. La información se sistematiza diariamente utilizando el software de recolección de la información diseñado por la MOE para estos efectos. Una vez cumplida esta etapa, la MOE entrega a las universidades los resultados cuantitativos de la observación, ordenados en tablas y gráficos originados en la correspondiente base de datos.

Es responsabilidad de estas instituciones el proceso de análisis e interpretación para mejorar la comprensión de la ciudadanía, los medios y las autoridades al momento de la socialización.

Análisis de resultados

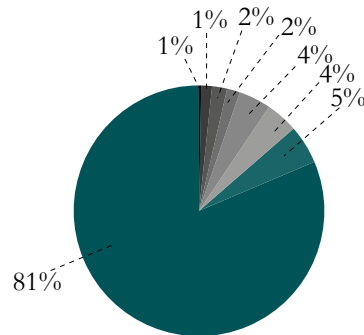
A continuación se presentan los resultados del seguimiento a medios de comunicación durante el periodo comprendido entre el 25 de Junio y el 5 de noviembre de 2015, a partir del estudio de 175 notas informativas publicadas en el Diario del Sur.

El 81% de las notas informativas registraron los hechos de campaña del proceso electoral. De entrada, cabe anotar la disminución significativa de las notas informativas respecto a los 263 que se presentaron en el seguimiento al Diario del Sur en las elecciones regionales del 2011; de ellas, 69% registraron el proceso electoral.¹ La baja presencia de

noticias en otras temáticas, en especial las concernientes a la situación social y a la política, se debe a que en los municipios observados no presentaron hechos violentos como en otras partes del departamento; en efecto, sólo un 4%, como indica la gráfica No 1, registraron la respectiva situación, siendo muy parecido a los porcentajes de cubrimiento noticioso que se presentaron en el 2011. Y esto recalca, al igual que la observación de ese entonces, el bajo nivel de cubrimiento en temas tan relevantes para un departamento de frontera, como el orden público (2%), medio ambiente (1%), economía y finanzas (5%), cultura y deportes (1%) e infraestructura (2%).

DIARIO DEL SUR - TEMAS

- Medio Ambiente
- Cultura y deportes
- Infraestructura
- Orden Público
- Situación Política
- Situación social
- Economía y Finanzas
- Proceso Electoral



Cálculos MOE

Gráfica N°1 Temas de la información. Diario del Sur

Dentro de este proceso electoral, la observación del medio permitió determinar que las notas informativas abordaban fundamentalmente las garantías electorales (35%), la inscripción de candidatos (18%) y la vigilancia electoral (15%), lo que es consecuente con los casos más relevantes en la región: los procesos de los candidatos de la coalición “Somos Nariño”, por la demanda ante el Consejo Nacional Electoral, por doble militancia del candidato Camilo

Romero a la Gobernación de Nariño; y la anulación de firmas por parte de la Registraduría Nacional del Estado Civil al “Movimiento Ciudadano por Pasto”, por la candidatura de Pedro Vicente Obando a la Alcaldía de Pasto.

En un segundo plano, pero sin dejar de ser importantes, están las notas informativas sobre el comportamiento ciudadano (7%), el proselitismo electoral (7%), los avales o alianzas entre partidos (6%) y las confrontaciones

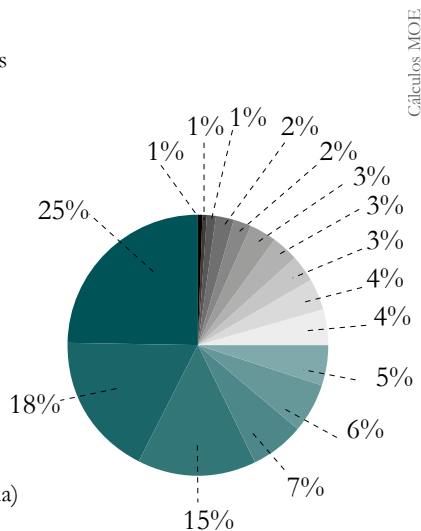
¹ Al respecto, véase “Impacto de la prensa escrita en el proceso electoral 2011 en el departamento de Nariño: Diario del Sur y Extra de Nariño”, por Francisco Torres Gómez - El Periodismo de las Elecciones – Elecciones Autoridades Locales Colombia 2011

(5%); esto cual es consecuente con la muestra y el periodo del análisis, donde los hechos de campaña prevalecen para el medio por encima de visibilizar y analizar los planes de gobierno de los candidatos de todas las instituciones locales (incluyendo Concejo municipal y

Asamblea departamental) ante la comunidad, perdiendo de vista que el medio debe ser un puente para la sociedad en relación con los candidatos y sus propuestas, y no limitar el cubrimiento de la información a la Alcaldía de Pasto y a la Gobernación de Nariño.

PROCESO ELECTORAL - DIARIO DEL SUR

- Consultas internas
- Intervención en política servidores públicos locales.
- Publicidad
- Confrontaciones entre candidatos
- Pedagogía Política- Electoral
- Debates
- Encuestas
- Vida privada del candidato
- Avales O Alianzas Entre Partidos Y/o Campañas
- Investigaciones a candidatos/funcionarios
- Resultados
- Proselitismo Electoral (hechos De Campaña)
- Comportamiento ciudadano
- Observación vigilancia electoral
- Inscripción de candidatos
- Garantías Electorales



Cálculos MOE

Gráfica N°2 Temas relacionados con proceso electoral. Diario Del Sur

De los actores de la información representados en el medio de comunicación, es importante anotar la relación que guarda frente a las menciones de los candidatos, en particular los del Concejo y la Alcaldía de Pasto, y de la Gobernación de Nariño. Ya que del resto de candidatos de otros municipios (Ipiales, Túquerres y Tumaco), y de los candidatos a la Asamblea, o no se hace mención o esta es mínima. Se corrobora el interés del medio por cubrir sólo la contienda electoral en la capital del departamento y en el cargo público más importante del departamento, que se centra en esta misma ciudad, desdi-

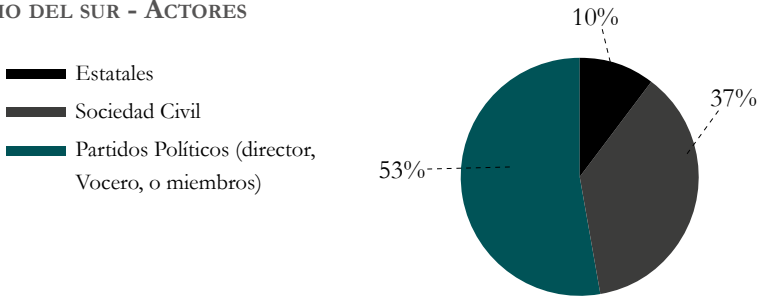
bujando el papel del medio de información en su condición de cobertura departamental, siendo excluyentes con el lector que busca información sobre las propuestas y los planes de gobierno propuestos por los diferentes candidatos a las distintas corporaciones locales públicas.

Como en anteriores observaciones, el candidato (tanto en alcaldía como en gobernación) más mencionado por el medio coincide con el candidato ganador; para el caso de la ciudad de Pasto, Pedro Vicente Obando del “Movimiento Ciudadano por Pasto” (31 veces), seguido de su más cercano contendor,

Gustavo Alonso Núñez de “Cambio Radical” (17 veces); y en Gobernación de Nariño, Camilo Ernesto Romero de “Somos Nariño” (14 veces) con sus más cercanos contendores Eduardo José Alvarado Santander de “Centro Democrático” (7 veces) y John Alexander Rojas de “Partido de la U” (6 veces). Teniendo en cuenta que en 53% de las notas informativas fueron los partidos

políticos quienes visibilizaron a sus candidatos y en 37% la sociedad civil, cabe resaltar la reducción significativa de actores estatales del 47% (2011) al 10% (2015) y de igual manera la de los propios candidatos. Esto evidencia un cambio rotundo frente a la posición del Diario frente a la institucionalidad local y retoma la opinión pública como un agente importante de participación.

DIARIO DEL SUR - ACTORES



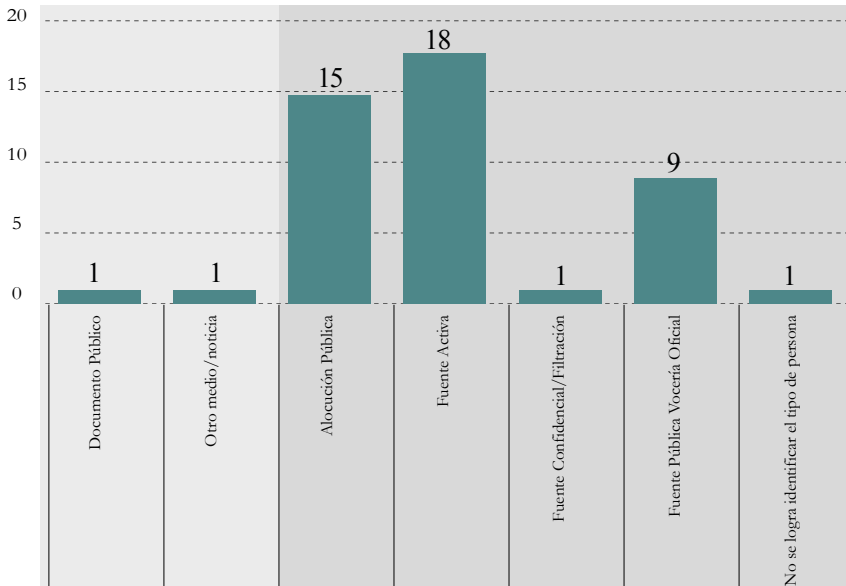
Cálculos MOE

Gráfica N°3 Actores de la Información. Diario del Sur

Cabe destacar que es mínimo el uso de la fuente documental en el medio, centrándose en fuentes activas, alocuciones y vocerías oficiales, lo que pone en evidencia que los contextos de la informa-

ción del proceso electoral se centran en posiciones desde los testimonios de los actores y no en otras fuentes legítimas, propias de la investigación periodística.

FUENTES - DIARIO DEL SUR



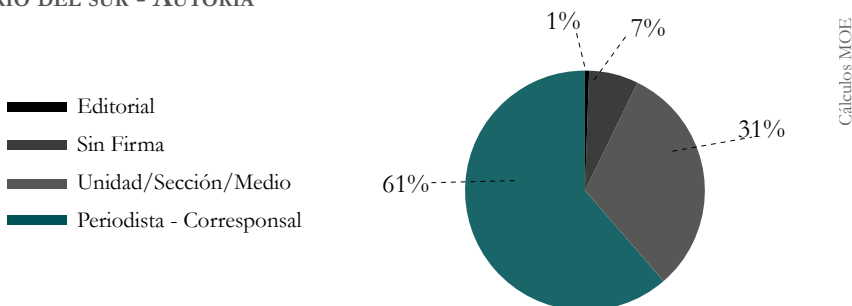
Cálculos MOE

Gráfica N°4 Fuentes de la Información. Diario del Sur

La sección “Política” del Diario del Sur presentó el 88.57 % de las notas informativas relacionadas con los candidatos en el proceso electoral prevaleciendo la noticia como género periodístico; como se muestra en la gráfica N°5, la autoría está predominantemente relacionada con un periodista-corresponsal (61%) o con la sección del medio (31%). Es significativo ya que representa un incremento

en la firma de un periodista en particular, comparado con la observación que se realizó en las elecciones presidenciales del 2014², de 25% a 61%; y de igual manera la reducción significativa de los contenidos informativos sin autoría del 44% al 7% siendo en todo caso preocupante que siga existiendo material periodístico relacionado con el proceso electoral, sin autoría.

DIARIO DEL SUR - AUTORÍA

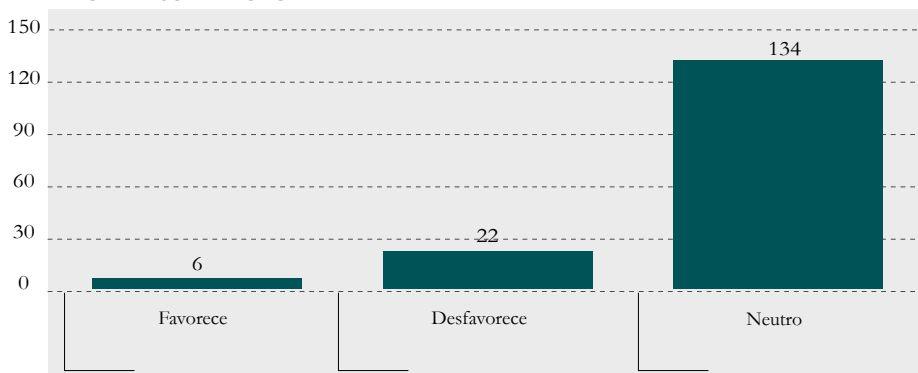


GRÁFICA N°5 Autoría de la Información. Diario del Sur

De las 162 notas registradas, el sesgo de la información en el Diario del Sur mantiene una posición neutra del 83% de sus notas informativas, mientras el 13% favorece a los candidatos y solo el 4% desfavorece a los mismos. Sin embargo, cabe resaltar que los candidatos

distintos a los aspirantes a cargos de autoridad local de la capital nariñense y de la autoridad departamental, no tienen una visibilidad que constituya un acceso significativo y equilibrado al medio, pese a que este medio sea reconocido en todo el departamento de Nariño.

DIARIO DEL SUR - AUTORÍA



Gráfica N°6 Sesgo de la información. Diario del Sur

Cálculos MOE

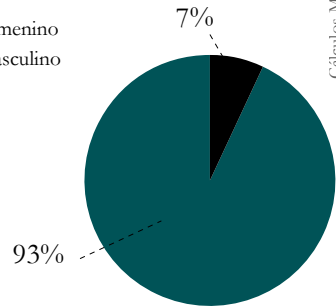
²Al respecto, véase “El Comportamiento del Diario del Sur en las elecciones de Presidencia”, por Francisco Torres Gómez – Elecciones y Medios de Comunicación – Un zoom a las mujeres en la agenda política. Seguimiento a medios proceso electoral congreso y presidencia. Colombia 2014.

Cabe resaltar en el contexto político el aumento significativo de participación política de las mujeres nariñenses en la contienda electoral, con 222 mujeres inscritas, de las cuales 7 lograron alguna alcaldía, 44 entraron a los respectivos concejos de sus municipios (sólo una en la capital nariñense) y 37 llegaron a la Juntas de Administración Local (JAL) (Fuente: Alianza Nariño Decide). Sin embargo, es preocupante que el medio escrito de mayor cobertura en la región no visibilice ese incremento significativo, ni siquiera el de la contienda de la candidata María Emilsen Ángulo de la coalición “Movimiento Tumaco Nuestra Pasión”, quien logró la alcaldía en el municipio más importante de la costa pacífica nariñense. De esta manera, sólo

un 7% (que corresponde a 20 notas) del seguimiento está relacionado con la cobertura a las candidatas al Concejo de Pasto, lo que sigue siendo poco significativo frente al número real de candidatas a las distintas corporaciones en la región.

FUENTES - DIARIO DEL SUR

■ Femenino
■ Masculino



Cálculos MOE

Gráfica N°7 Notas por género de candidatos. Diario del Sur

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 frente al cubrimiento de las elecciones de autoridades locales 2015 en medio de la coyuntura del proceso de paz.

En el caso particular del seguimiento al periódico Diario del Sur realizado por el programa de Comunicación Social de la Universidad Mariana, cabe observar el cubrimiento mínimo del medio al proceso electoral de los otros tres municipios observados (Ipiales, Túquerres y Tumaco), centrándose sólo en la contienda electoral de la capital nariñense y la de la gobernación del

departamento, pese a que el medio tiene una audiencia regional.

- Pese al momento históricodado por las negociaciones de paz en La Habana (Cuba) entre el gobierno y las FARC-EP, es significativo reconocer que los acuerdos sobre política de desarrollo agrario integral, participación política, solución al problema de las drogas ilícitas, víctimas, refrendación y fin de conflicto, no fueron temas de las campañas de los candidatos como tampoco fueron notas informativas propuestas por el medio.
- Similar a estudios anteriores, la metodología sigue mostrando que el medio cubre los hechos de campaña centrado en las noticias en la sección de Política y basado en

fuentes personales que en su mayoría proviene del partido político (coaliciones en el caso de Nariño) del candidato, lo que determina que la información termina siendo poco profunda, centrada en resultados, garantías electorales, inscripción de candidatos, vigilancia electoral, comportamiento ciudadano, avales, entre otros. No hay un cubrimiento electoral analítico sobre las propuestas de campaña frente a las necesidades de la región en un momento histórico como el que vive hoy por hoy el país.

- Por otro lado es significativo que el Diario del Sur aumentó las notas informativas firmadas por un periodista-corresponsal y redujo notoriamente los contenidos in-

formativos sin autoría en un análisis comparativo frente al seguimiento realizado en el 2014. Por otra parte, en cuanto a sesgo de la información, el medio logra mostrar una posición neutra frente al proceso electoral, aunque cabe anotar que se centra en la elección a las autoridades locales de Pasto y de la Gobernación de Nariño.

- 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 y la veeduría de los medios en los procesos sociales y comunicativos en los procesos democráticos del país.

Recomendaciones

Al medio de comunicación es importante hacerle algunas recomendaciones, siempre constructivas, que inviten a mejorar el normal desarrollo de la actividad periodística:

- Mejorar el seguimiento de la información, en especial de las ideas, los programas, las propuestas y planes de gobierno aportados por los candidatos y sus partidos políticos, ya que es necesario contrastar la coherencia de los comunicados oficiales durante el transcurso de la contienda electoral, para presentar al lector una información equilibrada y objetiva del hecho informado.
- Ampliar el cubrimiento de la información de las campañas electorales de otros municipios pese a la situación de orden público, más cuando se refiere a un diario de carácter departamental. Es necesario ahondar objetivamente en cómo los candidatos y candidatas pretenden resolver las problemáticas de sus municipios, y la ausencia de esta información deslegitima al medio.
- Enriquecer el cubrimiento de forma participativa y equilibrada a los

candidatos y candidatas tanto a la Asamblea departamental de Nariño y al Concejo municipal de Pasto, como a otros municipios, ya que se desconoce la función de estas instituciones públicas, y el medio debe informar sobre los planes que se puedan desarrollar desde esas instancias a partir de la posición de los candidatos a estas corporaciones públicas.

- Es importante ampliar los géneros periodísticos distintos a la noticia, la opinión y la encuesta, para facilitar el acceso a la información; en especial al periodismo investigativo de tipo interpretativo, para complementar con géneros de mayor profundidad y de mejor documentación, que mejoren el sentido crítico de las audiencias del medio de comunicación.

Por último, recomendamos a los candidatos y candidatas, en especial los que lograron un puesto dentro de alguna corporación local, como sus respectivos partidos políticos, coaliciones o movimientos que los avalaron, y de igual manera a los medios de comunicación de las regiones, que tienen una responsabilidad ética, social y política frente a las medidas que se llevarán a cabo en caso de refrendarse los acuerdos de paz en La Habana (Cuba), para garantizar los procesos que lleven a la sociedad nariñense a un escenario favorable de post- acuerdo.

El Debate

por la disputa de poder local y regional
a través del Extra de Pasto



Edmundo Gómez España

Sociólogo investigador
Programa de Sociología-
Universidad de Nariño

Alejandra Rosero Latorre

Ángela Bastidas López

Diana Mariela Angulo Cabezas

David Revelo

Emilsen Ximena Tulcán Jurado

Isabel Cristina Botina Mora

Leidy Karolina Puerres Vásquez

Mónica Córdoba

Pablo Alejandro López Acevedo

Paula Alejandra Erazo Rodríguez

Paulo Alejandro Hernández Lagos

Vannesa Gómez

Coinvestigadores

Introducción

La presente investigación tiene como propósito hacer una aproximación analítica a la calidad de la información política generada por los medios de comunicación en las elecciones regionales del 25 de octubre de 2015, investigación que se soporta en el estudio de caso del periódico Extra de Pasto. Dicha información es importante para la ciudadanía, actores políticos e institucionales y la sociedad civil en general, en la medida que al ser generada por los medios de comunicación puede incidir en la visualización de los problemas críticos de la democracia, especialmente en la forma como actores políticos (partidos y movimientos políticos)

construyen las campañas electorales para llegar al poder. En este sentido los medios pueden incidir positiva o negativamente en la gobernabilidad, en este caso de las entidades territoriales, dependiendo de lo que dicen, la forma como lo dicen o lo que dejar de decir.

Desde una perspectiva relacional, es importante ver hasta qué punto los medios se ocupan de si los partidos políticos formulan o no propuestas a los problemas estructurales de la región o por el contrario, la disputa del poder obedece a una lógica de reproducción de las formas más tradicionales de hacer política como el clientelismo, gamentalismo y corporativismo, como formas excluyentes de gobernar.

Por otra parte, si bien es cierto las elecciones del 25 octubre de 2015 de autoridades locales y regionales, concejos y

asamblea departamental a nivel nacional y regional, se registraron como las menos violentas de los últimos periodos electorales por presión de grupos armados al margen de la ley, eso no significa que hayan sido unas elecciones sin violencia. En el caso del departamento de Nariño las elecciones estuvieron marcadas por el incremento de las prácticas más tradicionales de hacer política, acompañadas de formas de violencia local, promovidas por sus propios actores políticos (candidatos y seguidores). Entre los hechos violentos que afectaron el proceso electoral se registró el asesinato de un candidato a la alcaldía de San José de Albán. Igualmente el proceso electoral estuvo acompañado de formas de movilización violentas en diferentes municipios del departamento como fueron los casos de Tumaco, Guaitarilla, El Tambo y El Peñol.

1. El periódico Extra Pasto

En el presente artículo se analiza el cubrimiento informativo que el Extra de la ciudad de Pasto realizó sobre el proceso electoral de octubre de 2015, a candidatos a las alcaldía de los 64 municipios y a la gobernación del Departamento de Nariño, así como a la Asamblea departamental y al Concejo de Pasto. El Seguimiento fue realizado por el Observatorio Social del programa de Sociología de la Universidad de Nariño en convenio con la Misión de Observación Electoral.

Extra es un periódico de corte popular como lo señala su propietario, Hernando Suárez Burgos, quien a la vez, a nivel regional es dueño del Diario del Sur fundado en el año de 1983, periódico a partir del cual constituyó el Grupo

Editorial El Periódico S.A.S, constituido por 20 periódicos de circulación regional o subregional con la misma denominación y el mismo formato informativo.

Se tomó la decisión de analizar el cubrimiento al proceso electoral del periódico Extra de Pasto, por ser junto con el Diario del Sur del mismo grupo editorial, periódico de circulación regional, en formato impreso y en edición diaria. Igualmente el periódico llega un sector significativo de los estratos populares de ciudad de Pasto y de la clase media de la ciudad y de la región, razón por la que los actores políticos lo han asumido como un medio a través del cual pueden hacer visibles los hechos de campaña. Por otra parte el bajo costo de

\$1.200 lo hace más asequible que otros periódicos de mayor valor. Extra Circula en las principales ciudades y munici-

pios del Departamento, como Pasto, Tumaco, Ipiales, Túquerres y La Unión, entre otros.

2. Aspectos metodológicos

En lo metodológico, el proceso de seguimiento al periódico Extra sigue las pautas y procedimiento establecido por la MOE a través de la plataforma de seguimiento a medios para las elecciones de octubre de 2015. El registro de notas periodísticas se realizó entre el 25 de julio, con la inscripción de candidatos a los diferentes cargos de elección popular, hasta al 2 de noviembre, una semana después de las elecciones. En total se registraron 420 notas, relacionadas con el proceso electoral en el departamento de Nariño.

El seguimiento se hizo sobre las notas periodísticas relacionadas con el proceso electoral, lo cual incluyó todas las publicaciones que mencionaron hechos de campaña tomando como unidad de análisis para el seguimiento a candidatos a la Gobernación del departamento de

Nariño, Asamblea departamental, los candidatos a las 64 alcaldías del departamento de Nariño y al Concejo de Pasto.

En el artículo se hace un análisis de los temas relacionados con el proceso electoral, el género periodístico, las secciones en las que aparecen, los recursos visuales utilizados, las fuentes de información, el tipo de fuentes, la relevancia que el periódico le dio a los temas del proceso político electoral, el contexto en que se genera la noticia, quienes son los actores de la información, la posición o sesgo informativo y la relación entre el candidatos versus candidatas.

El equipo de trabajo fue coordinado por un sociólogo como investigador principal y 12 estudiantes del programa de sociología como coinvestigadores.

3. Análisis de resultados

Los medios de comunicación son un factor fundamental en el tema de la calidad de la democracia, dependiendo de la calidad de la información que producen y ponen en circulación en la sociedad sobre el desempeño del estado y sus instituciones, los organismos de control, los partidos políticos, los grupos de presión entre otros actores individuales o colectivos. En los procesos político electorales, generan información sobre temas de interés colectivo que orienta la opinión pública, y por lo tanto inciden la decisión electoral. De allí el interés por analizar la forma como el periódico Extra realizó el cubrimiento informativo sobre el proceso

electoral de octubre de 2015, teniendo en cuenta la agenda temática, el tipo de información generada sobre el proceso electoral, los géneros periodísticos, el tipo de recursos visuales utilizados, las fuentes de información, la posición política del periódico en relación con partidos y actores políticos.

3.1 Agenda temática

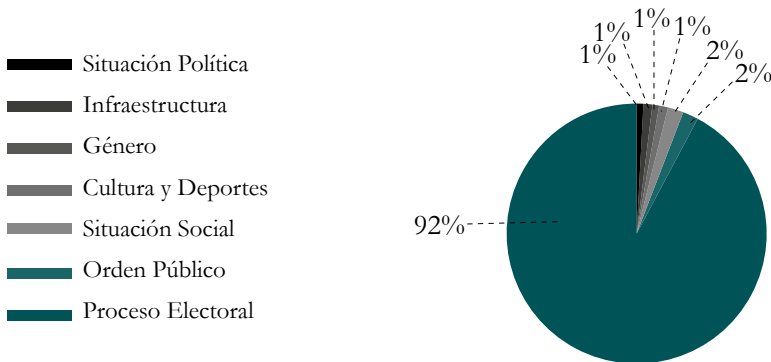
El 92% de los registros correspondió a información sobre el proceso electoral, sobresaliendo reportajes sobre hechos de campaña e información sobre el perfil de los diferentes candidatos en notas informativas cortas, especialmente para

el caso de candidatos al Concejo de Pasto, Asamblea de Nariño y alcaldes de los diferentes municipios del departamento. Temas como el orden público y la situación social de la región no fueron de mayor interés en el cubrimiento informativo del proceso electoral, ya que cada uno representa el 2% de las notas. De menor importancia resultan temas como cultura y deportes, género, infraestructura y situación política con el 1% cada uno. Igualmente el contenido temático de las notas es más de tipo descriptivo e informativo, sin mayor profundidad en su contenido. Las notas tienen un marcado interés publicitario,

el de visibilizar determinadas candidatas a través del periódico como un medio de información regional.

En este sentido, es una debilidad del periódico la generación de información que profundice en los temas del debate político, que oriente a la ciudadanía sobre la mirada o la posición de los actores candidatos sobre temas estructurales del departamento, sobre el contenido programático de los programas de gobierno. En tal sentido el cubrimiento temático fue básicamente de tipo informativo (Ver gráfica 1).

EXTRA PASTO-TEMA



Cálculos MOE

Gráfica No 1. Agenda temática Extra Pasto

3.2 Proceso electoral

En relación con el tema de proceso electoral, el 63% de los subtemas correspondieron a información sobre proselitismo electoral, básicamente hechos de campaña de los candidatos, alianzas, adhesiones, visitas de los jefes nacionales de los partidos políticos o presentación del perfil de los candidatos. Temas como garantías electorales con el 7%, observación y vigilancia electoral 4%, análisis de resultados 4%, delitos electorales 3%, comportamiento ciudadano y debates con 2% cada

uno, e investigaciones a candidatos y funcionaron públicos, no resultaron de mayor importancia en el cubrimiento del periódico (Ver Gráfica 2).

En este sentido, temas de interés sobre el proceso electoral como: observación y vigilancia, presión al electorado, comportamiento ciudadano, financiación de campañas, debates y resultados, no tuvieron el despliegue informativo necesario para generar opinión y debate en el proceso político electoral. Temas que

fueron críticos en el debate electoral en el Departamento de Nariño, sumado al clientelismo como una forma tradicional de hacer política, la trashumancia y fraude electoral, corrupción, y violencia electoral. Teniendo en cuenta que el proceso electoral se caracterizó por el resurgimiento de formas de violencia local, producto de la presión de candidatos y grupos de seguidores a determinada campaña electoral. Es de recordar que las elecciones de octubre de 2015 se caracterizaron por varios hechos de protesta y disturbios violentos promovidos por actores políticos de base local y candidatos, en los que se manifestó la

existencia de irregularidades en el proceso electoral. Igualmente se registró el asesinato de un candidato a la alcaldía de San José de Albán y un candidato al Concejo en la costa Pacífica.

Por lo anterior, es necesario que el periódico mejore la calidad de la información, en temas del debate de la coyuntura electoral, y estructurales de la región. Información que aporte en la generación de opinión ciudadana, igualmente los temas programáticos de los candidatos y del que hacer de actores, movimientos y partidos políticos frente a los problemas de la región.

SUBTEMAS PROCESO ELECTORAL- EXTRA PASTO

- Encuestas
- Publicidad
- Vida privada del candidato
- Investigaciones a candidatos/funcionarios
- Debates
- Comportamiento ciudadano
- Delitos electorales
- Avales O Alianzas Entre Partidos Y/o Campañas
- Resultados
- Observación vigilancia electoral
- Inscripción de candidatos
- Garantías Electorales
- Proselitismo Electoral (hechos De Campaña)

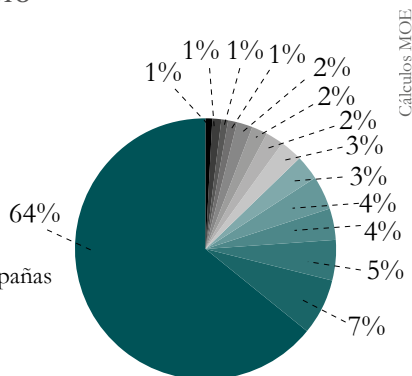


Gráfico 2.

3.3 Género periodístico

Consecuente con lo anterior, los géneros periodísticos predominantes en el cubrimiento informativo de las elecciones fueron, en primer lugar, las notas breves con el 36%, seguido de las entrevistas a candidatos con el 30%, y la noticia informativa con el 28%. La columna de opinión, el editorial, los informes especiales, la foto noticia, los reportajes y crónicas no fueron de mayor importancia en el cubrimiento

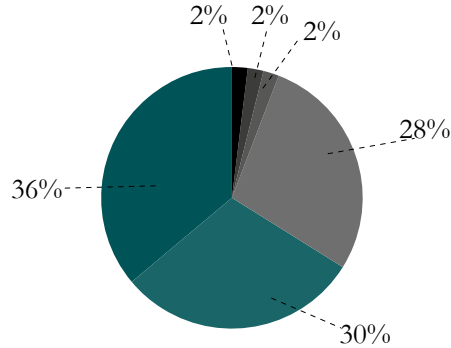
informativo del periódico. Las notas breves, y las noticias se caracterizaron por la inmediatez de ofrecer una información rápida sobre el proceso electoral. Igualmente su contenido es de tipo descriptivo sobre hechos de campaña y en la mayoría de los casos tienen la intención de visualizar a los candidatos, sobre todo en las notas breves, sin ofrecer mayor profundidad en su contenido (ver Gráfica3).

Es importante recomendar al periódico Extra como un medio escrito de información, ampliar la proporción de otros géneros de información como las columnas de opinión, el editorial, los in-

formes especiales, reportajes y crónicas, generando opinión ciudadana y contribuyendo en la construcción de opinión pública y cultura política.

GÉNERO PERIODÍSTICO

- Breves
- Entrevista
- Noticia
- Columna de Opinión
- Editorial
- Informe Especial



Cálculos MOE

Gráfica No 3.

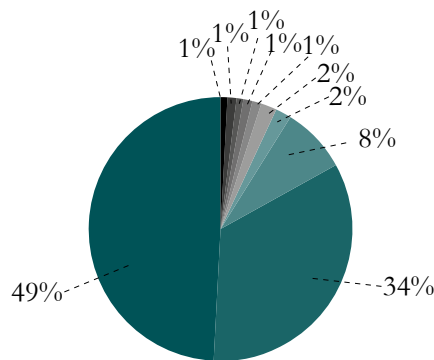
3.4 Sección de la información

La información sobre el proceso electoral de octubre de 2015, se localizó en primer lugar en la sección entrevistas, en el 49% de los casos, seguida de la sección política en el 34%, en tercer lugar

en breves con el 8% de las notas, seguida de las secciones opinión y región, cada una con el 2%; gobernación, judicial, sucesos, noticias y opinómetro tuvieron el 1% cada una. Las demás secciones alcanzaron un registro por debajo del uno por ciento (ver gráfica 4).

SECCIÓN

- Opinómetro
- Noticias
- Sucesos
- Judicial
- Gobernación
- Región
- Opinión
- Breves
- Política
- Entrevistas



Cálculos MOE

Gráfica No 4.

3.5 Relevancia

Contrastado con la relevancia de la información, el 94% de la información sobre el proceso electoral aparece en

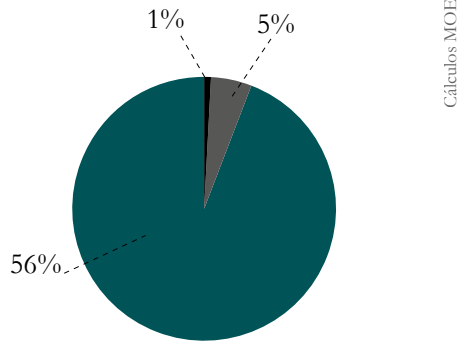
páginas interiores, por lo general entre las páginas 2 a la 6. Solamente el 5% de la información sobre el proceso electoral aparece en la primera página y un 1% en la primera página e interiores.

Por lo anterior el periódico no priorizó la primera página para el cubrimiento electoral, sin embargo, si tenía definidas determinadas páginas para el cubri-

miento periodístico del proceso electoral, como entrevistas, política y breves (Ver gráfica 5).

RELEVANCIA

- Aparece en Primera Pagina
- Aparece en Primera Pagina de interiores
- Aparece en interiores



Cálculos MOE

Gráfica 5.

3.6 Recursos visuales

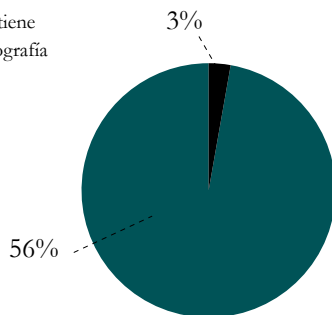
El único recurso visual del periódico para el cubrimiento de las elecciones, fue la fotografía con el 97%, frente a un 3% de las notas que no presentó ninguna ayuda visual. Se destaca entonces que se carece de infografías, gráficas o tablas de datos como soporte y complemento de la información presentada. Este es un tema que el periódico debe mejorar, con el propósito de facilitar la lectura de datos, hechos de campaña, información institucional o de otra naturaleza (Ver gráfica 6).

3.7 Fuentes de información

Por otra parte, en torno al tipo de fuentes de información usadas para realizar el cubrimiento de las elecciones hay un predominio absoluto de las fuentes personales con 98% de los casos, frente a un 1.3% de casos en que hay fuentes documentales. De las fuentes personales, el 49.8% proviene de fuentes activas producto de la información que llega directamente al periódico, el 44.8% corresponde a fuentes públicas a través de la vocería oficial del periódico, lo cual habla de una casi nula labor de indagación a través de otras fuentes de información. Este tipo de publicaciones basadas en fuentes personales, corresponden en su mayoría a los géneros de breves, entrevistas y notas informativas de tipo descriptivo e informes sobre hechos de campaña. En un número significativo de estas publicaciones se observa que el objetivo de estas notas fue el hacer visible a determinados candidatos, a la manera de una forma indirecta de publicidad política. Igualmente se observa la inmediatez, rápida publicación, poca investigación o verifica-

RECURSOS VISUALES

- No tiene
- Fotografía



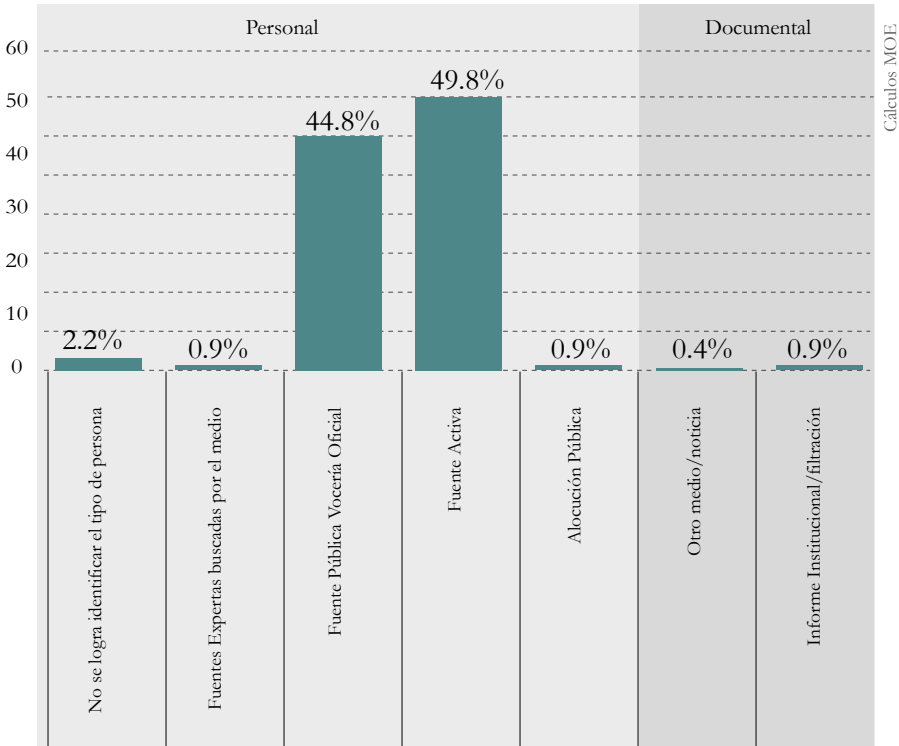
Cálculos MOE

Gráfica 6.

ción de la información publicada. Por lo anterior, el periódico debe mejorar la calidad de sus fuentes de información, es muy crítico el bajo número de publi-

caciones soportadas en fuentes documentales; y por lo tanto corre el riesgo de generar incredulidad en lo que se publica (Ver gráfica 7).

FUENTES - EXTRA PASTO



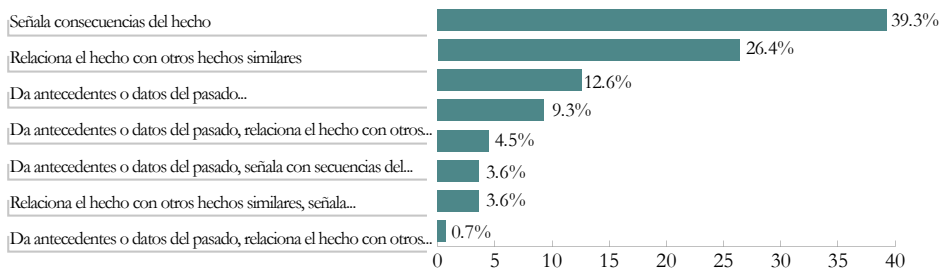
Gráfica No 7.

3.8 Contexto

En referencia al contexto de la información, una proporción significativa de las publicaciones del 39.3% carece del contexto en el que se produce la noticia o hecho político, situación que se presenta en el caso de los notas breves en un 12.1%, en las entrevistas en un 13.6% y en las noticias en un 13.3%. Carencia que deja un vacío sobre las condiciones y el medio en que se produce la noticia o el hecho político. Cuando el periódico expone algunos elementos de contexto, lo hace en un 26.4% de las publicacio-

nes, señalando consecuencias del hecho, en el 12.6% de los casos relaciona el hecho con otros hechos similares y en un 9.3% de las notas da elementos antecedentes del pasado, entre los datos más destacados. Esa información contextual debería mejorar en el periódico para garantizar mayor credibilidad en la información publicada. (Ver gráfica 8).

CONTEXTO



Cálculos MOE

Gráfico 8.

3.9 Actores fuentes de información

Los actores como fuente de la información o referidos en las notas son: estatales en un 45% de los casos, representantes de la sociedad civil en un 41%, los partidos políticos en un 10% y representantes de la fuerza pública en un 4%. Los actores estatales se relacionan en función de la información proveniente de instituciones de control (pronunciamiento sobre investigaciones, sanciones e inhabilidades de candidatos, Registraduría, Consejo Nacional Electoral).

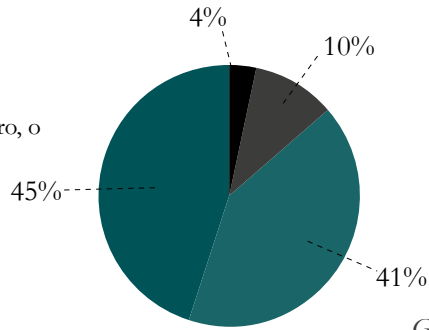
En el caso de la sociedad civil como actor que es fuente de información con el 41% de las notas, se presentó para dar hablar de: adhesiones de sectores sociales, la presencia de candidatos en diferentes escenarios del departamento, expresiones de la ciudadanía sobre temas como contaminación visual por el exceso de publicidad, amenazas y carencia de garantías para grupos políticos y candidatos, presión electoral sobre la ciudadanía o hechos de violencia local. Los partidos políticos presentes en el 10% de las notas como actores de la información, aparecen para referirse al respaldo o adhesión de la clase parlamentaria a determinado candidato, la

visita de delegados de los partidos del orden nacional, la relación de los candidatos con la clase parlamentaria o con funcionarios del gobierno nacional en los diferentes niveles territoriales (como un hecho irregular del funcionario a determinada campaña). En algunos casos se presentaron discursos como: “somos amigos del gobierno nacional”, discurso clientelista que buscaba captar el interés del electorado.

La Fuerza pública como cuarto actor en importancia, con un 4% de las notas, se relaciona con pronunciamientos sobre problemas de orden público en el departamento o amenazas a candidatos (Ver gráfica 9)

ACTORES - EXTRA PASTO

- Fuerza Pública
- Partidos Políticos (director, Vocero, o miembros)
- Sociedad Civil
- Estatales



Cálculos MOE

Gráfica No 9.

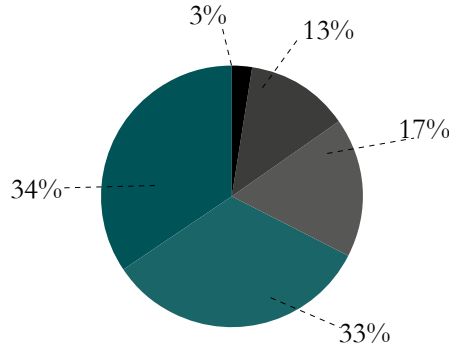
3.10 Autoría de las publicaciones

Respecto a la autoría de la información, el 34% de las notas carece de firma o autoría de la publicación, siendo notas que corresponden en su mayoría al género de información breve sobre el perfil de candidatos o hechos de campaña, y también a entrevistas. El 33% son firmadas por el periodista / corresponsal, el 17% por la unidad / sección / medio,

el 13% corresponde al editorial y el 3% aparece a nombre de una agencia de prensa. La carencia de autoría sobre lo que se publica es un tema crítico en la información que divulga el periódico, y por lo tanto es un aspecto que debe mejorar, cuando la información publicada está sujeta al interés público y por lo tanto para generar credibilidad y por criterio de responsabilidad en lo que se dice (Ver gráfica 10).

AUTORÍA - EXTRA PASTO

- Agencia de Prensa
- Editorial
- Unidad/Sección/Medio
- Periodista - Corresponsal
- Sin Firma



Cálculos MOE

Gráfica No 10.

3.11 Sesgo informativo

En referencia al sesgo, es interesante observar que Extra Pasto asumió una postura neutral sobre el cubrimiento electoral en el 85.4% de las notas, postura que puede interpretarse en función de las características de las publicaciones, en su mayoría, breves, entrevistas y noticias descriptivas sobre hechos de

campaña, sin mayor profundidad en el contenido de la información. Sin embargo, de una manera indirecta el cubrimiento de la nota, entrevista o hecho de campaña o alocución podría interpretarse como un sesgo indirecto en la medida que facilita al candidato hacerse visible a través del periódico como un medio de información de cobertura regional. El sesgo favorable se presen-

ta en el 14.1% de las notas, que podría interpretarse por criterios personales del periódico o de los corresponsales ya que no hay una clara tendencia por determinado partido (teniendo en cuenta que se realizó cubrimiento regional

para los 64 alcaldes del departamento, Gobernador, Asamblea y Consejo de Pasto). El sesgo desfavorable se presenta en el 0.5% de los hechos de campaña (Ver gráfica 11).

SESGO - EXTRA PASTO

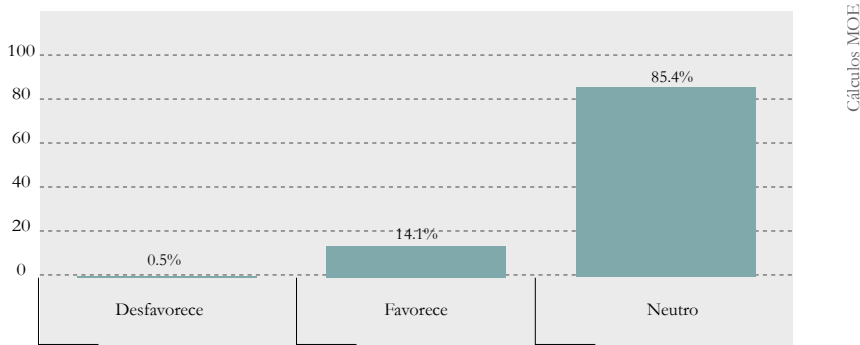


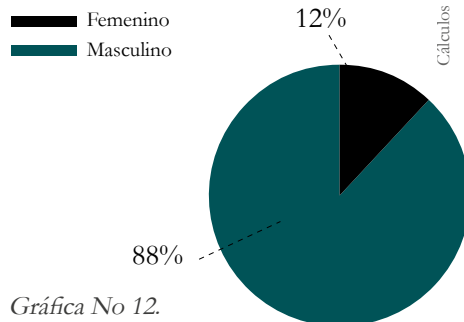
Gráfico 11.

3.12 Candidatos vs candidatas

En cuanto a la relación de género, el 88% del cubrimiento corresponde a candidatos del género masculino frente a un 12% de notas que involucran al género femenino. Al comparar con la proporción entre candidatos hombres 63,6% y mujeres 36,4%, observamos que sí existe un desequilibrio informativo en función del género del candidato, lo cual se debe a diferentes factores. En primer lugar, si bien es cierto la Constitución y las últimas reformas políticas en Colombia han buscado generar una política de equidad de género, ese propósito no se ha alcanzado en gran parte por el peso histórico en el que la mujer ha estado relegada de los espacios de representación política. En segundo lugar por resistencias culturales y por tradición, en que la mujer ha estado ligada más a los espacios domésticos de la familia. Frente a esta situación, en muchos casos la presencia de la mujer en las listas a corporaciones públicas, ha obedecido a la presión de la norma,

en el que la representación de la mujer se convierte en una especie de comodín de las listas, más que a un interés real de asumir una representación por mérito o por un sentido de equidad. Sin embargo, es de reconocer que ha habido avances en los que la mujer cada vez más está logrando mayores espacios de representación. En este contexto, se podría explicar la deficiente proporcionalidad del cubrimiento informativo en función del género femenino, en la medida que no son candidaturas que representa una aspiración real de poder.

CANDIDATOS VS. CANDIDATAS - EXTRA PASTO



Gráfica No 12.

4. Conclusiones y recomendaciones

A partir de la información procesada sobre el cubrimiento al proceso político electoral de octubre de 2015 por el periódico Extra Pasto se puede sacar las siguientes conclusiones.

- En primer lugar, si bien es cierto el periódico realizó un número significativo de notas (420) sobre elección de gobernador, alcaldes de los 64 municipios del departamento, Asamblea departamental y Concejo de Pasto, el proceso político electoral no fue el tema prioritario en el contenido informativo del diario Extra, el cual mantuvo su formato habitual dando prelación al tipo de información que produce regularmente.
- En referencia a los contenidos y géneros periodísticos prevalecieron las notas breves, entrevistas y noticias sobre hechos de campaña, sin mayor profundidad en su contenido informativo. Los editoriales, artículos de opinión de expertos, cubrimientos especiales no fueron significativos. Igualmente no hubo un mayor despliegue sobre el contenido programático de las propuestas de gobierno de los diferentes candidatos a cargos uninominales o corporativos. Por lo tanto, el aporte del periódico en la construcción de opinión pública de calidad no es significativa. Este es un aspecto que debería mejorar el periódico, ampliando el uso de géneros periodísticos de profundidad, especialmente sobre temas estructurales de la región: proceso de paz, infraestructura regional, políticas economía y sociales para el departamento, narcotráfico, temas de frontera, financiación de campañas, así como las agendas programáticas de los partidos y actores políticos.
- El contenido de las notas informativas, entrevista y noticias en su gran mayoría fue de tipo descriptivo; en las notas se narraron hechos de campaña, con un marcado interés de los candidatos de hacerse visibles a través del periódico como un medio de circulación regional, que llega a un segmento significativo de la población con intención de voto en las elecciones. Por ejemplo: en la nota del 24 septiembre de 2015 “Nilson López aspira a convertirse en la máxima autoridad de los buesaqueños”, o en la nota del 25 de septiembre de 2015 “Diferentes candidatos a corporaciones públicas continúan apoyando a Gustavo Núñez en su meta de alcanzar la alcaldía de Pasto” El periódico debería profundizar en los contenidos de sus publicaciones para generar mayor credibilidad en sus lectores.
- Una proporción significativa de las publicaciones careció de una autoría, por lo que se sugiere al periódico revisar ese aspecto para que se dé un sentido de responsabilidad pública sobre lo que se dice. Igualmente el manejo de las fuentes de información requiere revisión ya que se trata en su mayoría fuentes personales y activas, producto de la información que llega al periódico y del trabajo de los corresponsales o periodistas. Las publicaciones producto de información documental fue muy deficiente en calidad y cantidad, todo lo cual ilustra la falta de investigación periodística. Los recursos visuales privilegiaron la fotografía, mostrando total ausencia de otras ayudas visuales, como la infografía, gráficas y tablas de datos, mapas, recuadros, entre otros.
- Es importante reconocer que el periódico mantuvo en general una postura neutral en la orientación política de la información, con escasos casos de favorabilidad o desfavorabilidad, por lo que se estima importante que el periódico mantenga esa postura e incremente la neutralidad hacia la totalidad de las notas, exceptuando los editoriales.

Norte de

Santander la esperanza de la productividad en medio de la crisis fronteriza



Edgar Allan Niño Prato

Docente Investigador

Universidad de Pamplona

Asistentes de Investigación, estudiantes de la Asignatura Opinión Pública Universidad de Pamplona, Programa de Comunicación Social-Villa del Rosario.

Introducción

El departamento Norte de Santander se enfrentó a unas elecciones históricas porque nunca se habían realizado en medio de una crisis fronteriza tan acentuada como la que se vivió en el año 2015 con un cierre permanente en los puentes que comunican con Venezuela, dejando en la región una sensación de incertidumbre y al tiempo de esperanza sobre lo que puedan lograr los nuevos mandatarios de los cuarenta municipios que lo conforman.

A éste factor externo se suman los problemas que hacen más compleja la situación política, económica y social, el departamento reúne todos los inconvenientes que padece el país, el fantasma abominable del secuestro, problemas medio ambientales centrados en el páramo de Santurbán, reclamo para la creación de zonas de reserva campesina el Catatumbo, siembra de cultivos ilícitos, grupos al margen de la ley que no están incluidos en los diá-

logos de paz, delincuencia organizada, situaciones de desplazamiento forzado, agudización de la pobreza en las zonas periféricas de los tres grandes centros urbanos, Cúcuta, Ocaña y Pamplona, desempleo en sus más altos niveles y actividad ilícita de contrabando con Venezuela.

La tarea de los medios de comunicación no es fácil, primero porque es una agenda muy amplia de cubrimiento y segundo porque existen aspectos que son del resorte nacional que no operan con la dinámica periódica que se desea, retardando decisiones y en algunos casos solo activándose cuando los topes de crisis generan una violación evidente de los derechos humanos y la convivencia ciudadana, obligando al gobierno nacional a tomar medidas extremas en articulación con las autoridades locales que parecen solo tener micrófonos para llamados de auxilio pero poca difusión de acciones que mitiguen todos los aspectos descritos.

El proceso electoral también es testigo del éxodo forzado de colombianos expulsados de Venezuela acusados de contrabandistas y paramilitares, recogidos en imágenes dignas de conflictos memorables como la segunda guerra mundial o los horribos hechos de los Balcanes, donde los expulsados trataban de salvar enseres y observaban como demolían sus improvisadas viviendas.

Por eso se califican como históricas, con un aparato estatal que busca elecciones normales en medio de condiciones difíciles para el departamento que mira con incertidumbre y esperanza el devenir del Proceso de paz y posconflicto.

Gobernación de Norte de Santander, Alcaldías de Cúcuta y su área metropolitana, acaparan el grueso de la información, bajando la intensidad y frecuencia informativa en las subregiones del departamento.

Los medios analizados

La Opinión: Medio impreso, se toma para el monitoreo por ser el periódico de mayor circulación en el departamento, convirtiéndose en un orientador de información y pensamiento crítico para los nortesantandereanos, se puede decir que no registra competencia, porque la otra alternativa es de la misma casa editorial.

Otro de los criterios es el monitoreo permanente que se hace desde el año 2011, registro de resultados y comunicación reflexiva con sus redactores políticos quienes consideran en forma seria los informes de la MOE, activando un ejercicio pedagógico en favor de un periodismo que recibe comentarios y

adopta autónomamente iniciativas para un mejor cubrimiento electoral en los frentes de interés público.

RCN radio Cadena Básica: Las emisiones matutinas de RCN radio cadena Básica, son epicentro de atención del monitoreo, porque representan una retroalimentación de lo regional en el contexto nacional, de acuerdo con los estudios de audiencia ECART, constituyen con Caracol dos referentes importantes de la información por el número de oyentes que registran audiencia con los espacios informativos en las horas de la mañana.

Caracol-Radio Cadena básica: Al igual que RCN, manejan una agenda regional de repercusión nacional, de acuerdo con los estudios de audiencias ECART, es una de las cadenas que lidera los índices de sintonía informativa, convirtiéndose en punto de referencia representativo para el monitoreo. Las emisiones

matutinas fueron objeto del registro y ésta cadena se destaca por secciones dónde la comunidad tiene la oportunidad de expresar lo que piensa en torno a Cúcuta, los problemas ciudadanos y los políticos, con secciones tradicionales y reconocidas por los radioescuchas.

Metodología del estudio

El grupo investigador de la Universidad de Pamplona, se constituye un docente del Programa de Comunicación Social y los estudiantes de la asignatura Opinión Pública quienes semanalmente registraron la información de los medios abordados de acuerdo con la plataforma de captura de información de la MOE que maneja un abanico amplio de variables relacionadas con todo el tema electoral. Entre ellas se incluyen actores, fuentes, tratamiento de la información, ubicación geográfica, focos en elección Gobernador, Diputados a la Asamblea Alcaldes municipales, Concejales y Ediles.

Para tales efectos la revisión de notas se centra también en temas de campaña, aspectos externos a lo regional que afectan las elecciones, pedagogía electoral, normatividad y delitos electorales, proselitismo en los diferentes sectores del departamento, debates desde los medios de comunicación, monitoreo de regiones diferentes al área metropolitana de Cúcuta, información sobre la participación de la mujer, frecuencia y cantidad de espacio dedicados a los actores de la política.

Para el caso de la prensa se registraron 448 notas en la plataforma, en radio 62

repartidas así:

Radio 22
Caracol y Radio RCN
para un total de 150 notas durante un período de observación
desde el 25 de julio hasta el 5 de Noviembre

El registro se acompañaba del análisis de la situación electoral semana a semana, aspecto que permitía a los estudiantes no solo hacer el registro sino comprender el contexto en cual se desarrollaban las campañas. Como complemento los asistentes de la investigación recibieron fundamentación sobre los orígenes de la opinión pública, la importancia de los métodos cualitativos y cuantitativos y cómo se activan y se generan tópicos informativos en la construcción de agendas.

Las páginas monitoreadas fueron la primera, las denominadas como sección política, columnas de opinión, breves y páginas nacionales. Para el caso de la radio las menciones hechas por el director del noticiero y los periodistas en los flash informativos de las horas de la mañana con una duración promedio por cada flash de 10 minutos.

Análisis de los resultados

LA OPINIÓN

Gobernación del Norte de Santander:

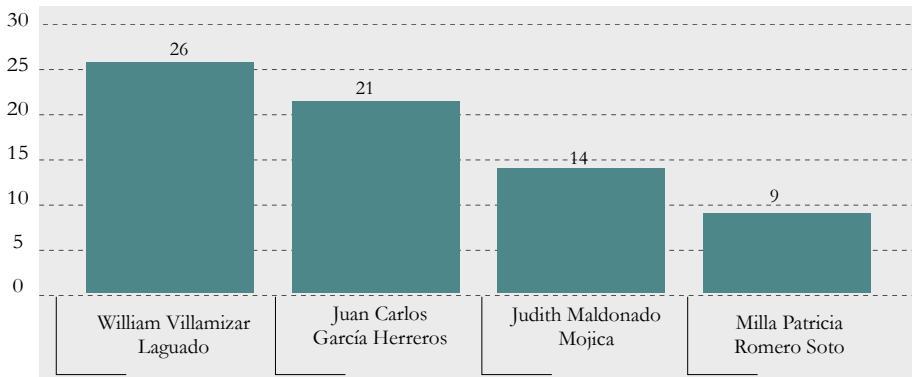
Para el primer cargo del departamento se postularon los siguientes candidatos:

- William Villamizar Laguado, Partido de la U
- Juan Carlos García Herreros, Partido Conservador
- Judith Maldonado Mojica avalada por el Polo Democrático y la Unión Patriótica
- Milla Romero Centro Democrático

- Ramón Elí támara Partido Verde
- Giovanni Villamizar Laguado AICO

El primer indicio del monitoreo es el de menciones donde visiblemente Villamizar Laguado lideró esta franja seguido muy de cerca por Juan Carlos García Herreros, perfilándolos como los contendores mas fuertes frente a las representaciones femeninas de Judith Maldonado y Milla Romero

CONSOLIDADO- LA OPINIÓN

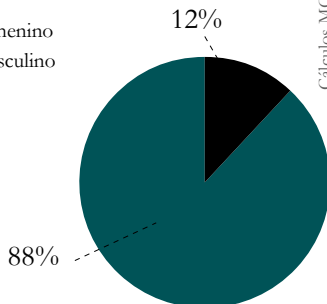


Cálculos MOE

Gráfica No 1.

CANDIDATOS VS CANDIDATAS - LA OPINIÓN

- Femenino
- Masculino



Cálculos MOE

El monitoreo registra aspectos interesantes en la medida que se conocieron las propuestas de candidatas mujeres, ausentes en las pasadas elecciones a la gobernación. Milla Romero respaldada por el Senador Álvaro Uribe llevó el discurso de la seguridad como eje de su campaña y Judith Maldonado respaldada por la Unión Patriótica y el Polo Democrático le devolvió a la izquierda nortesantandereana un protagonismo que no recordaban los ciudadanos del

departamento centrándose en la idea de un departamento despensa regional y nacional con alto eco en el campesinado concentrado en la región del Catatumbo. El registro sigue siendo muy corto en favor del género femenino al establecer la comparación hombres y mujeres en la política.

La tecnificación del campo, erradicación de cultivos ilícitos, reconstrucción de Gramalote, el acueducto metropolitano, impulso al proyecto hídrico del Cínera, cobertura educativa, nuevos horizontes para el departamento en materia económica, inversión en la malla vial en busca de la salida al mar conectando al Catatumbo con el César, atención al gremio del Carbón para darle alternativas diferentes al mercado con Venezuela, estrategias para el posconflicto, protección de la explotación minera en el páramo de Santurbán, lucha contra el contrabando, bandas criminales, hicieron parte de los temas bandera de los candidatos quienes se encontraron en los debates muy pocas veces por la presencia de unos y ausencias de otros. La agenda se optimizó cuando el mismo medio La Opinión encabezó una alianza periodística con Caracol y ATN televisión a pocos días de las elecciones, contando con la presencia de todos los candidatos aún en contienda

Al respecto en el camino quedaron los candidatos Ramón Elí Támara del Partido Verde Giovanni Villamizar Laguardo, hermano del candidato William Villamizar, quién nunca explicó ni su figuración ni su retiro a la aspiración por el AICO, a tal punto que en la contabilización final de los votos alcanzó a restarle a su hermano William porque algunos pensaban que seguía aspirando. Támara decidió unirse a la campaña del representante del Partido de la U.

El conservatismo una vez más llegó dividido a la contienda; en las anteriores elecciones cuando fue elegido Edgar Díaz, el candidato generó disidencia de un partido que había prometido consulta popular, pero que finalmente optó por nominar un candidato, situación que cambió las reglas del juego y llevó a la debacle electoral al conservatismo que tradicionalmente había sido ganador en el departamento. Para ésta ocasión las toldas azules contaban con dos inconvenientes:

1. Los orígenes de William Villamizar fueron conservadores, contaba con un período como Gobernador y con muchos simpatizantes azules, a pesar de aspirar ahora por la U.
2. El partido Conservador ideó un sistema de escogencia de candidatos mediante encuestas contratadas, nominando a Juan Carlos García-Herreros, aspecto que molestó a Martín Martínez precandidato quién adujo que el proceso carecía de transparencia, generando dudas en el electorado simpatizante de ésta colectividad.

La sumatoria de éstos aspectos indudablemente influyeron en la intención del voto de los electores, a pesar que García-Herreros fue hasta el final con una propuesta publicitaria polémica no le alcanzó para llegar a la gobernación. El eslogan utilizado en su campaña fue: “Cambiamos o nos Joden” cuya apelación al lenguaje popular marcó diferencias en los diferentes sectores de opinión, ya que a unos les parecía fuerte la expresión y otros pensaban que era coloquial y directo. Cuándo le indagaron hacia quién iba dirigido, el candidato conservador fue enfático en señalar a Villamizar y el actual Gobernador Edgar Díaz, tra-

tándolos de traidores de los ideales y principios del partido, atribuyéndoles además situaciones de pobreza, desempleo e inseguridad.

En los registros de las notas periódicas el candidato invita al trabajo en conjunto entre el sector público y privado por el bienestar económico y social, con el fomento del sector microempresarial y deja claro que la identidad es algo que se debe recuperar, hace énfasis en los mecanismo de inversión para el sector vial, acudiendo a las fuentes de financiación nacionales e internacionales con el apoyo de expertos. Concentra el tema de competitividad y productividad en los sectores de minería, medio ambiente, maderables, alimentos frutales, cultivos para la exportación, educación bilingüe e impulso al turismo.

Finalmente García-Herreros le apuesta a la sustitución de cultivos ilícitos, independencia frente a Venezuela y presencia institucional en el Catatumbo.

Milla Romero Soto, Ingeniera civil con especialización en ingeniería de gestión ambiental candidata del centro democrático, insistió en una zona económica especial para la zona de frontera con una gobernadora de perfil gerencial, la necesidad de conexión con el país impulsando el desarrollo industrial, apoyo a las pequeñas empresas e impulso a industrias textiles y de calzado. La candidata propuso un plan integral de seguridad y arreglo de las vías, propuesta agroindustrial y sustitución de cultivos, afirmando además que se necesita en el Catatumbo del desminado en el campo y evitar el reclutamiento forzado.

Judith Maldonado por su parte registra propuestas en Pamplona y Ocaña que le apuntan a la generación de empleo, y a una industria departamental orientada a los abonos, fertilizantes y alimentos, un banco de emprendimiento que ayude a los más necesitados, educación y turismo, y prometió además donar el 70% de su sueldo para obras sociales, luchar contra la corrupción y devolver la dignidad a las víctimas

Villamizar Laguado enfrentó su agenda de futuro gobierno con los demás candidatos con un énfasis especial en la productividad y lucha contra el desempleo, 232.000 votos le dieron el triunfo, hizo alianza con Carlos Luna quien aspiraba a la Alcaldía por el partido liberal y detrás de él estaba el apoyo de congresistas de la unidad nacional, aspecto que lo fortaleció, pero no alcanzó para que su fórmula llegara a la Alcaldía.

La participación mejoró llegando a un 58%, repartida entre los otros candidatos. En el Norte de Santander estaban habilitados para sufragar alrededor de un millón trescientos mil habitantes, Cúcuta la ciudad capital tiene un potencial del casi 50% de la votación total del departamento, aspecto que ilustra sobre la concentración del voto en el área metropolitana frente a las provincias de Ocaña, Pamplona y la influencia de Tibú en el Catatumbo.

Las campañas se vieron matizadas por las tradicionales adhesiones que marcan un porcentaje generoso en las páginas de la opinión sobre el proselitismo, más que sobre las propuestas. En comparación con la contienda anterior ésta vez sí se puede hablar de una agenda política para el 2015 a la gobernación en medio de la crisis con Venezuela.

La Asamblea y Alcaldías municipales fuera del área metropolitana de Cúcuta, tuvieron cubrimiento con páginas especiales donde se daban a conocer los aspirantes amenera de ideas y biografía, investigaciones en curso y finan-

ciación de las campañas, se registraron así notas periodísticas relacionadas con los procesos electorales de Chinácota, Durania, Salazar, Sardinata, Ocaña, Pamplona, Tibú y Ábrego, además de las alusiones a la zona del Catatumbo.

La alcaldía de Cúcuta

Cúcuta electoralmente es medio departamento y es eje de desarrollo sumada con su área metropolitana de la ahora castigada frontera. Los aspirantes al primer cargo del municipio fueron:

- César Omar Rojas - Partido Opción Ciudadana
- Jorge Acevedo - Partido Cambio Radical
- Carlos Luna - Partido Liberal Colombiano
- Jairo Cristo - Partido ASI
- Wilfredo Grajales- Partido MAIS
- Rafael Romero- Partido Unión Patriótica
- Charles Torres - Partido Polo Democrático
- David Castillo - Partido Verde
- Sergio Entrena - Partido Centro Democrático

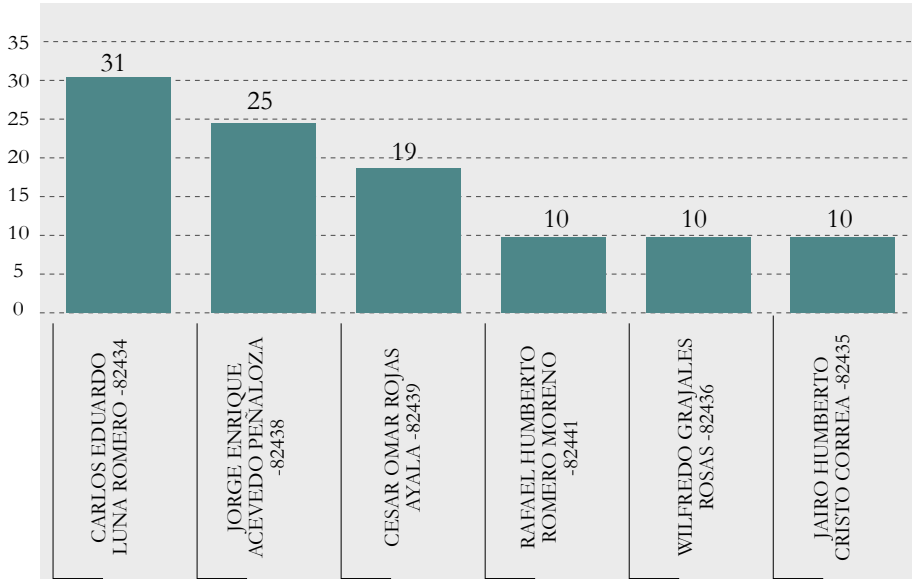
De los nueve candidatos solo terminaron seis, tres de ellos con mayor visibilidad que los otros, anecdóticamente los menos mencionados fueron los que asistieron a todos los debates, las bajas comenzaron con el candidato Sergio Entrena que se unió a la campaña de Jorge Acevedo quién ya había recibido otra adhesión importante de un concejal liberal opositor que sonaba en el sonajero del liberalismo, Pedro Durán Barajas. El Partido de la L prefirió a Carlos Luna y el ramillete de los cambios de partido tomaron fuerza en el ámbito local.

Wilfredo Grajales que sonaba para ser el candidato del Partido Verde terminó en el Mais, esto motivado por la nominación en decisión dividida de David Castillo, elección criticada duramente por Claudia López y que desató a mediano plazo la renuncia de Castillo y su unión a Carlos Luna.

La Senadora López siguió en el escenario de la Alcaldía de Cúcuta por sus polémicas declaraciones donde señalaba a Ramiro Suárez Corzo como benefactor de César Rojas Ayala y quien estaría haciendo política desde el presidio. El tercer candidato en retirarse a pocos días de las elecciones fue Charles Torres que acabo con la ilusión de los seguidores del Polo Democrático.

Los temas de campaña giraron en el ataque a los problemas que no pudo solucionar el Alcalde Donnamaris Ramírez-París Lobo, sintetizados en los pimpineros, las ventas ambulantes, la recuperación del espacio público en el centro de Cúcuta la semaforización, el sistema de transporte público eficiente para la ciudad, la inversión e industria y la gestión de viviendas que no se acercaron a las expectativas que sembró cuando fue elegido. En su favor el Alcalde se despedía con un halo de valentía con el que manejo la crisis en la frontera, el arreglo tardío de la calles de Cúcuta, las inversiones con recursos propios al lado de las obras apadrinadas por el gobierno nacional.

MENCIONES CONSOLIDADO - LA OPINIÓN



Cálculos MOE

Gráfica No 3.

Pero nuevamente los escándalos prevalecieron. El candidato Acevedo a solo unos pocos días de las elecciones fue cuestionado por el supuesto ingreso de dineros de dudosa procedencia a su campaña, aspecto que estremeció nuevamente el ambiente electoral.

Otros temas registrados fueron, la preocupación de todos los candidatos por el medio ambiente, el acueducto metropolitano, las becas que propuso el candidato Rojas para incentivar la educación, además de su interés por los temas del turismo, una sede médica para las mascotas y obras de infraestructura poniendo como ejemplo la administración de Suárez que invirtió un importante presupuesto cuando fue Alcalde de Cúcuta. Por su parte el candidato Carlos Luna quien presenta mayor registro de notas en el periódico realizó propuestas como nacionalizar los camiones venezolanos represados en Cúcuta, defender a los cambistas de los ataques de Nicolás Maduro, una refinería en Cúcuta, industrialización, y otras propuestas en aspectos como

revisión y recuperación integral de la central de abastos, atención a los deportados, recuperación de monumentos históricos y culturales; mostrar la capital del departamento como un destino comercial, mitigación de crisis de la frontera, estrategia de seguridad, ajuste del cupo de la gasolina al gobierno nacional.

Otros candidatos como Rafael Romero le apuntaron a lucha contra las maquinarias políticas. Charles Torres, manifestó su preocupación por la actividad informal, el cierre de la frontera y la necesidad de pensar en Cúcuta como puerto libre; David Castillo reclamó solidaridad con las víctimas, el candidato Jorge Acevedo pidió posicionar a Cúcuta como una ciudad prestadora de servicios, apoyar a la mujer, obras de infraestructura vial en los barrios con adoquín, trabajo con los jóvenes en los temas de movilidad, educación, deporte y política de discapacidad.

Jairo Cristo planteó una oficina para el impulso del empleo, el emprendimien-

to y la innovación, Wilfredo Grajales, administración con participación en la planeación de la ciudad, planteó que le importan los jóvenes, el respeto y la verdad para la ciudad.

Finalmente el ganador fue César Omar Rojas con 103.000 votos 47.000 menos de los 150.000 que había proyectado para vencer, la propuesta de obras para

generar empleo prevaleció sobre las otras preferencias en una campaña que se puede considerar intensa, sorpresiva de principio a fin.

Sobre el Concejo de Cúcuta las propuestas tornaron sobre la paz, la industrialización y la participación de la mujer, en su gran mayoría las anotas registraban adhesiones y proselitismo político.

Alcaldías de la Zona Metropolitana:

Las Alcaldías de la zona metropolitana tuvieron mayor intensidad informativa para el municipio de Villa del Rosario y Los Patios. En Villa del Rosario se enfrentaban el excongresista Carlos Hernández Mogollón, del partido de la U que con su propuesta de vivienda no logró cautivar a los rosarienses, Mauricio Franco liberal y Pepe Ruíz Paredes del AICO. Finalmente Ruíz con un programa centrado en lo social y con la adhesión de importantes líderes del conservatismo se alzó con la victoria.

En Los Patios Diego González del partido de la U derrotó a Julio César Gálvis, en propuestas que tornaron sobre la generación de empleo y vivienda, transporte y educación. En los dos municipios los resultados fueron sorpresivos, en Villa del Rosario porque Pepe Ruíz, se enfrentaba

a dos políticos de trayectoria representados por partidos de la unidad nacional y en los Patios, Gálvis ya había sido Alcalde del municipio.

En el Zulia el triunfo fue para Elkin Caballero Ramírez de la U, en Puerto Santander Henry Valero del partido conservador y en San Cayetano ganó Luis Javier Agudelo Guerrero del partido de la U con el apoyo de otros partidos.

Para cerrar lo referente a prensa se debe informar que la Opinión reportó notas sobre pedagogía electoral, situación de violencia y delitos electorales. Sigue una tendencia a dejar las notas políticas sin firma del periodista, explicando que corresponde más a los hechos electorales cotidianos que a estudios en otros formatos diferentes a la noticia como crónicas o reportajes.

AUTORÍA - LA OPINIÓN

- Agencia de Prensa
- Unidad/Sección/Medio
- Periodista - Corresponsal
- Editorial
- Sin Firma

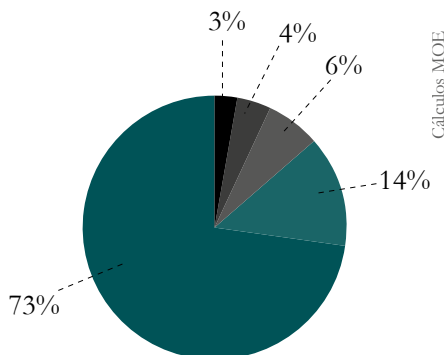
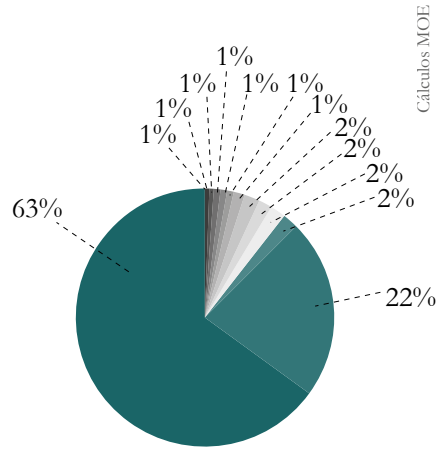


Gráfico 4.

Consolidado de La Opinión gobernación y alcaldía en temas de campaña

TEMAS - LA OPINIÓN

- Ciencia, Tecnología y Comunicaciones
- Agenda de Negociación y Paz
- Género
- Cultura y deportes
- Relaciones Internacionales
- Infraestructura
- Orden Público
- Medio Ambiente
- Economía y Finanzas
- Financiación de Campañas
- Situación social
- Situación Política
- Proceso Electoral



Gráfica No 5.

LA RADIO:

Caracol Radio

En Caracol Radio la organización del debate en Alianza con ATN y la Opinión, permitió conocer los pormenores e ideas de los candidatos a la Gobernación del Departamento, el proselitismo, las denuncias ciudadanas, el seguimiento a los delitos electorales reportados por la MOE, el análisis con politólogos caracterizaron el manejo de la información con una tendencia casi total a la neutralidad solo en tres ocasiones se editorializó. El 63% de las notas fue de-

dicado al tema electoral y situación política, la confrontación de candidatos, delitos electorales y debates caracterizaron la información, radiografía de los escándalos en la carrera a la alcaldía y las alertas de los órganos gubernamentales y no gubernamentales pendientes de las elecciones. La información sobre candidatos se concentra en la pelea por las alcaldías de los municipios, la gobernación y las alcaldías de la zona metropolitana.

PROCESO ELECTORAL - CARACOL RADIO

- Encuestas
- Presión al ejercicio electoral
- Publicidad
- Comportamiento ciudadano
- Confrontaciones entre candidatos
- Garantías Electorales
- Intervención en política servidores públicos locales.
- Debates
- Delitos electorales
- Proselitismo Electoral (hechos De Campaña)
- Resultados
- Observación vigilancia electoral

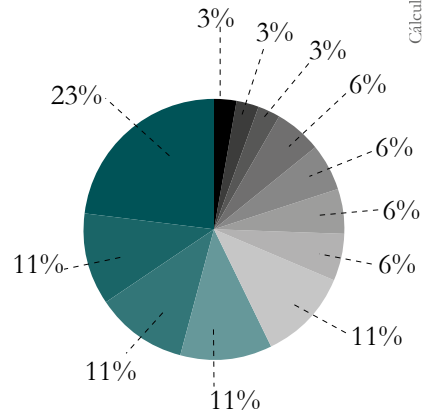


Gráfico 6.

TEMAS- CARACOL RADIO

- Cultura y deportes
- Infraestructura
- Relaciones Internacionales
- Situación social
- Medio Ambiente
- Orden Público
- Situación Política
- Proceso Electoral

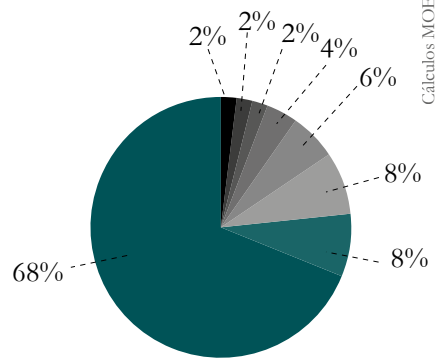
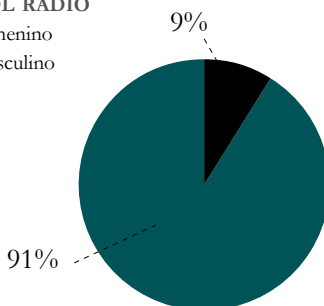


Gráfico 7.

CANDIDATOS VS CANDIDATAS - CARACOL RADIO

- Femenino
- Masculino



Cálculos MOE

Gráfico 8.

La tendencia de la información sobre la mujer es similar a la de la prensa escrita para el caso de Caracol.

RCN Radio

RCN por su parte presenta una mayor participación de notas a candidatos dónde se les pregunta por qué quieren ser elegidos, al igual que Caracol manejan mucha información tendiente a la trashumancia de votos, demandas, anulación de cédulas, la estación también destaca la alianza hecha con el TRO y CM& sobre el debate a la Alcaldía al cual no asistieron todos los aspirantes.

El monitoreo registró otros detalles como:

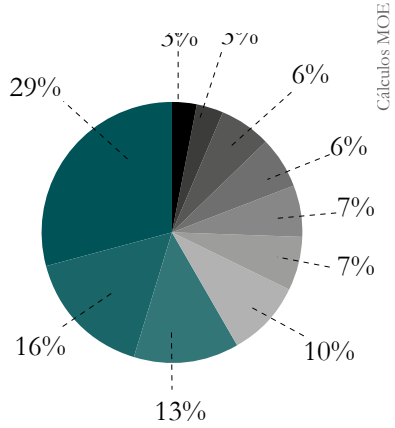
- 1.105.109 ciudadanos, es reportado como el potencial de votantes para el departamento.
- Atentados en la Playa al único candi-

dato a la Alcaldía y dificultades para hacer proselitismo en el Catatumbo.

- El 95% de la información es sobre proceso electoral y situación política, los debates, la vigilancia electoral y las garantías electorales ocupan los primeros temas.

PROCESO ELECTORAL - RCN RADIO

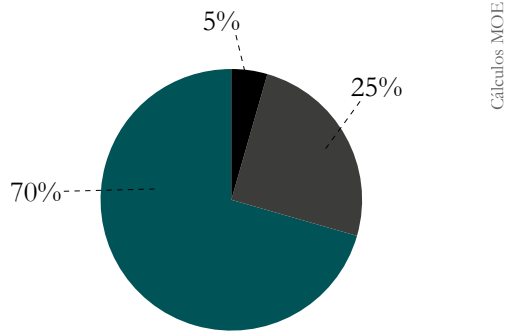
- Confrontaciones entre candidatos
- Garantías Electorales
- Delitos electorales
- Inscripción de candidatos
- Inscripción de cédulas
- Vida privada del candidato
- Comportamiento ciudadano
- Debates
- Observación vigilancia electoral
- Proselitismo Electoral (hechos De Campaña)



Gráfica No 10.

TEMAS RCN CÚCUTA

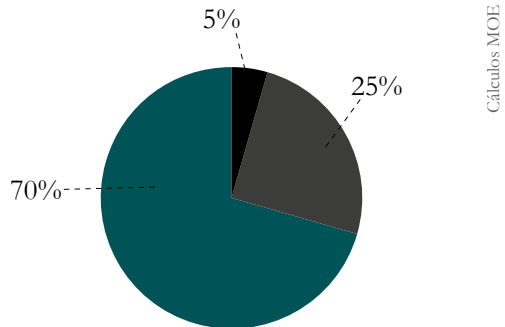
- Orden Público
- Situación Política
- Proceso Electoral



Gráfica No 11.

CANDIDATOS VS CANDIDATAS -RCN RADIO

- Orden Público
- Situación Política
- Proceso Electoral



Gráfica No 12.

En el registro de RCN la participación de la mujer fue un poco mas abierta que

en Caracol y la Opinión, sin ser representativo.

Mapa político

Los partidos de la Unidad Nacional marcan tendencia en el Departamento que tradicionalmente era conservador.

El Partido Verde pierde la Alcaldía de Cúcuta, pero subsiste con alianzas en la Gobernación.

El Polo y la Unión Patriótica, vuelven a figurar en el mapa político del departamento.

El Centro Democrático y el Conservatismo ganan las Alcaldías de Ocaña y Pamplona.

Opción Ciudadana es el nuevo jugador en la Alcaldía de Cúcuta.

Emergen coaliciones en los municipios para la conformación de movimientos independientes.

La abstención cedió con relación a las presidenciales situándose en un 58%.

Las tareas pendientes el logro de una mayor participación, eliminación de vicios electorales, y la reducción a cero sobre el tema de compra de votos.

Conclusiones

La situación económica y social de la frontera despertó el interés de los electores por las propuestas políticas de los candidatos que establecieron una agenda prioritaria para el departamento. Norte de Santander sigue a la expectativa por una acción contundente de gobierno nacional en materia de industria, generación de empleo, soluciones de vivienda, inversión en materia de vías.

El cubrimiento de la información sobre el protagonismo de la mujer en la política mejoró con relación a las elecciones pasadas, 7 municipios lograron alcaldesas, eso no quiere decir que el tema de género tenga prioridad y despliegue periodístico en las campañas.

El tema del Catatumbo sigue siendo un polvorín en el departamento, la influencia del narcotráfico y la presencia de grupos alzados en armas no le dan un panorama claro de cara al pos-con-

flicto. La riqueza energética, ambiental, la reserva cultural de los motilonos y la Zona de Reserva Campesina, configuran situaciones complejas de cara al posconflicto. De acuerdo con el monitoreo está planteada la problemática, pero las soluciones son tímidas y la agenda para la región parece estar ligada con los avances de los diálogos en La Habana.

Los tres medios de comunicación registran un importante flujo de información en los temas de vigilancia electoral, pedagogía electoral y seguimiento a investigaciones relacionadas con los candidatos. La promoción de los debates y las alianzas con otros medios fueron fundamentales para que se conocieran los candidatos. El punto negro lo colocaron los candidatos que no asistían, infortunadamente los que tenían mayor opción en las encuestas.

El proselitismo político sigue siendo eje de la información, el manejo es neutro, pero si se examina con lupa la frecuencia de notas por candidatos, en el caso de la Opinión hay una leve tendencia de mayor cubrimiento a la campaña de Carlos Luna en alianza con William Villamizar, para Caracol y RCN, el equilibrio de frecuencia es notorio.

En Cúcuta se escogió el candidato con la propuesta más fuerte en inversión para la infraestructura, que evocaba la gestión hecha por el exalcalde Ramiro Suárez, quien fue cuestionado por Claudia López del partido Verde. La senadora también registró menciones cuando objeto la designación de David Castillo como candidato de los Verdes. El discurso de la productividad y el empleo le dio el triunfo a William Villami-

zar, quien sobre el final de la campaña, a un día de las elecciones, recibió publicidad negra, bajo rumores en las redes sociales de una posible inhabilidad.

El mapa político quedó con la unidad nacional fortalecida que en múltiples alianzas lograron escaños en la Gobernación, Alcaldías, Asamblea y Concejos. Los municipios de Ocaña y Pamplona registraron ganadores a los partidos de oposición a nivel nacional Conservador y Centro Democrático respectivamente.

Los eslogans de las campañas a la Alcaldía de Cúcuta mostraban el panorama de una ciudad sin esperanza, que necesita de salvadores quedando solo el ruido, pero no las ideas.

Recomendaciones

Se debe persistir con la información relacionada a pedagogía electoral, delitos electorales e investigaciones para que el elector tenga la oportunidad de conocer los pormenores del proceso y elija bien.

La consigna es equilibrar la información proselitista de los candidatos y los temas de interés para tratar de orientar a los electores sobre lo que se habla y lo que no ha hablado en el proceso de campaña.

Los análisis con especialistas deben continuar para que la información de los debates llegue a los electores con profundidad y no se quede simplemente en lo anecdótico.

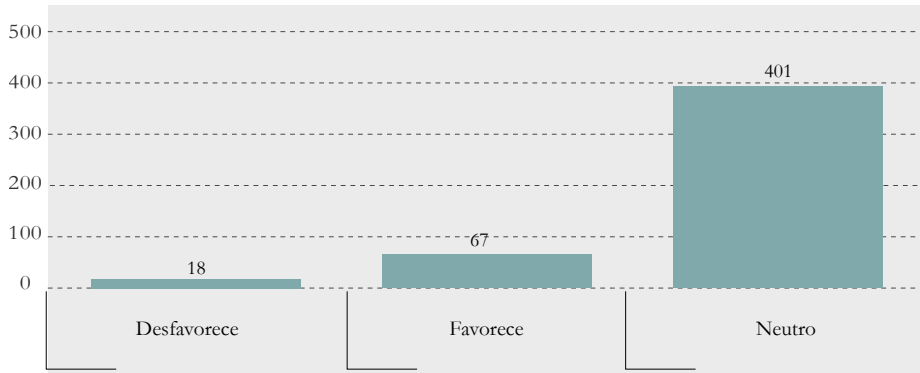
El proceso de seguimiento de la Agenda electoral debe monitorearse desde cada medio con el fin de no promover

una memoria pasajera de los temas que votaron los ciudadanos, así no pertenezcan al temario de los ganadores.

Por momentos se evidenció que la política internacional va por un lado y la realidad del departamento por otro, cuando corresponden a un solo problema, los medio no buscaron enlazar esos dos aspectos.

Cúcuta cuenta con medios que manejan la información de manera neutra, los contenidos corresponden a sus titulares, pero se necesita de mayor contraste de fuentes, aunque se escuchan todas las voces o se confrontan y en los debates que pareciera ser el escenario los candidatos evitan tensiones o polémicas, falta mas agudeza del periodista para que se dé diálogo de ideas y no un recital de cada proponente.

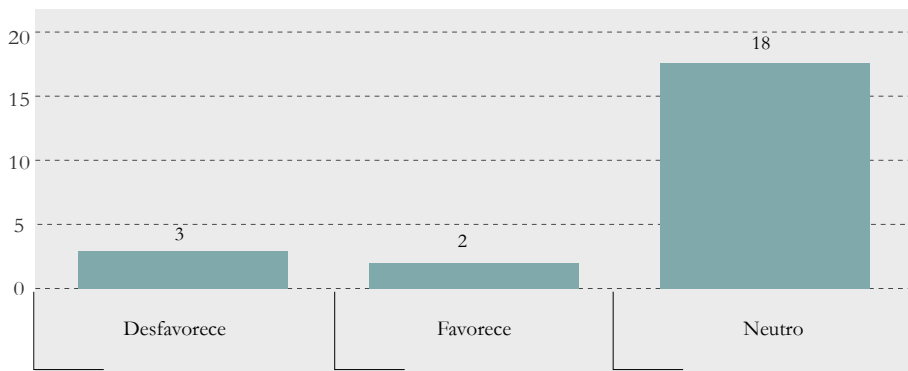
SESGO LA OPINIÓN



Cálculos MOE

Gráfica 13.

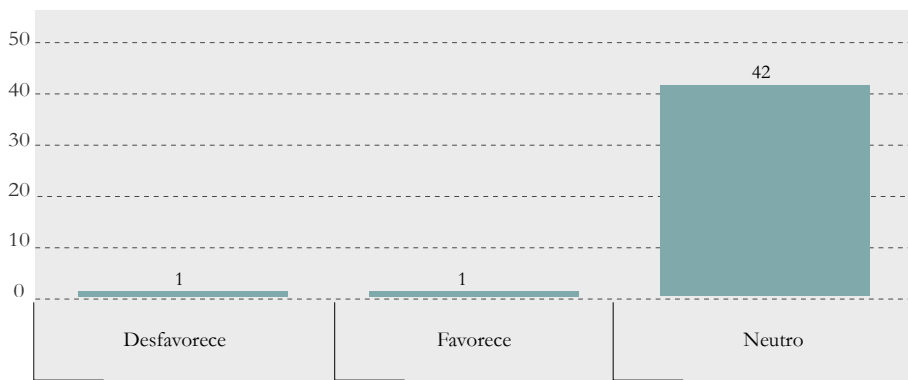
SESGO CARACOL RADIO



Cálculos MOE

Gráfica 14.

SESGO RCN RADIO



Cálculos MOE

Gráfica 15.

Se debe insistir en preguntar y difundir respuestas sobre el tema de género e infancia, por la poca intensidad de información.

Bibliografía

- MOE, publicaciones sobre seguimiento a medios 2011-2014
ECAR- 2016, estudio de audiencia en 18 ciudades importantes del país
LA OPINIÓN ediciones de Agosto-Octubre
Emisiones Radiales Caracol Radio Cúcuta Cadena Básica Agosto-Octubre
Emisiones Radiales RCNI Radio Cúcuta Cadena Básica Agosto-Octubre

Seguimiento

y análisis a los medios de comunicación del eje cafetero, elecciones 2015: La Tarde, Diario del Otún y Telecafé Noticias



Carlos Andrés Gutiérrez González

Franklyn Molano Gaona

Mauricio Vera Sánchez

Investigadores

Fundación Universitaria del Área Andina

Seccional Pereira

Introducción y contexto político de Pereira y Risaralda

Siguiendo la ruta teórica de los análisis de contenido basados en la agenda-setting, especialmente desde el enfoque de Max McCombs, el cual propone un seguimiento paralelo de las agendas a nivel de medios de comunicación con respecto al posicionamiento de agendas de discusión pública, el presente informe de investigación sobre el monitoreo electoral de los medios impresos La Tarde, Diario del Otún y el noticiero Telecafé Noticias, está enfocado sobre las más recientes campañas electorales, principalmente, a la Alcaldía de Pereira y la Gobernación de Risaralda, el cual arroja una primera novedad que deja ver cómo nuevos rostros aparecen en la escena política en respuesta a los movimientos tradicionales que empezaron a mostrar un desgaste por su forma de ejercer la política.

En este sentido es importante señalar que la agenda-setting también da cuenta de contenidos de tipo periodístico a partir de aspectos relevantes como la política editorial, horarios de programación, franjas, tipos de programas, temas, actores, contenidos, géneros y formatos, las características del discurso y la participación de los actores; asimismo, permite establecer la manera en que los medios jerarquizan la información, y su impacto en la opinión pública.

Desde el inicio del año 2000, la presencia de grupos hegemónicos ocuparon los más altos cargos administrativos que han presentado irregularidades en el manejo de los recursos públicos y en nombramientos de funcionarios, lo que fue originando un malestar en las bases electorales y en el ciudadano. Partidos como el Conservador, la U y el Liberal, apoyaron candidatos a las alcaldías y gobernación, que salieron electos en las urnas pero que poco a poco y de acuerdo a sus actuaciones fueron perdiendo credibilidad ante los electores.

Frente a este escenario, los nuevos líderes políticos buscan renovar la escena electoral y aparecen movimientos independientes (como el Partido Verde o la Unir) y alianzas estratégicas que pretenden darle un nuevo rumbo a los candidatos y las elecciones.

Así, el pasado mes de octubre aparecieron nuevos rostros. Juan Pablo Gallo Maya, joven del Partido Liberal, quien ganó en las urnas la Alcaldía de Pereira con más de 112 mil votos y Sigifredo Salazar Osorio del Partido Conservador, quien llegó a la Gobernación de Risaralda con un poco más de 173 mil votos. De esta manera, aquellos que querían repetir como Israel Londoño

en la Alcaldía y Víctor Manuel Tamayo en la Gobernación, quedaron por fuera de la contienda electoral muy por debajo en número de votos respecto a quienes fueron electos.

Un hecho particular fue la presencia de Luis Enrique Arango Jiménez que venía del sector académico como exrector de la Universidad Tecnológica de Pereira y quien se mostraba como una figura ajena a los partidos tradicionales, pero que finalmente adhirió a la campaña de Gallo. Este hecho no resulta menor, dado que un sector de la ciudadanía pereirana tenía la esperanza de que se diera un cambio en la política local centrada en temas como la transparencia, la cultura e innovación. Esto sin lugar a dudas favoreció a Juan Pablo Gallo en el conteo final de los votos.

Hoy se estima que en temas políticos se respira un aire nuevo en la región, pero hay que destacar que Gallo y Salazar recibieron, finalmente, el apoyo de los partidos tradicionales. Habrá que esperar si los nuevos mandatarios logran tomar distancia de las prácticas clientelistas de la política local y adoptan una postura propia e independiente con el objetivo de construir un municipio y un departamento donde el ciudadano sea visible y participe.

Medios de comunicación analizados

En el marco de las investigaciones adelantadas por la Misión de Observación Electoral - MOE -, orientadas a indagar la manera cómo desde los medios de comunicación se presentaron y desarrollaron las informaciones concernientes a las elecciones de gobernadores y asambleas departamentales, de alcaldías y concejos municipales, efectuadas en el mes de octubre de

2015, el equipo de investigación de la Fundación Universitaria del Área Andina, Seccional Pereira, determina el corpus de medios analizados basados en criterios como la relevancia social, política, económica y cultural, el tiempo de existencia, así como la penetración y zonas geográficas de influencia.

En este orden, el corpus está com-

puesto por los periódicos El Diario del Otún y La Tarde, ambos de circulación principalmente en la ciudad de Pereira y con distribución en los municipios del departamento de Risaralda; igualmente, en los medios audiovisuales se analiza Telecafé Noticias, noticiero perteneciente al canal de televisión pública regional Telecafé, cuya audiencia natural y cobertura geográfica se centra en los departamentos de Risaralda, Caldas y Quindío.

En el caso de los dos medios impresos los matices y las inclinaciones políticas a favor de uno u otro candidato en el tratamiento de la información, dan cuenta -como se verá en los resultados-, precisamente de sus orígenes ideológicos que marcan líneas editoriales opuestas. Así, La Tarde aparece en el año 1975 como una iniciativa periodística de corte liberal, empujada en su momento por un grupo de empresarios y políticos pereiranos, bajo el liderazgo del señor Gonzalo Vallejo. De color rojo, la orientación editorial maduró bajo la tutela de personajes como el presidente César Gaviria -accionista minoritario-, así como de Alejandro Galvis -accionista mayoritario-, y propietario de diarios como Vanguardia Liberal, El Universal y El Nuevo Día, entre otros, todos de orientación liberal.

De tinte conservador, el Diario del Otún es fundado en 1982 por el señor Javier Ramírez González, y hoy liderado por sus hijos Luis Carlos y Javier Ignacio Ramírez, quienes han continuado con la expansión de esta empresa periodística, hasta el punto que para diciembre de 2015, luego de cerrada la ventana de observación establecida para la investigación, adquieren la mayoría de acciones del hasta ese momento su rival informativo y empresarial: La Tarde.

De esta manera, dicho año cierra con un acontecimiento histórico en el campo periodístico y de empresas de comunicación en la ciudad de Pereira y en el departamento de Risaralda, ya que, paradójicamente, lo que en el período de elecciones se presentó como visiones y abordajes distintos de la información electoral, que es lo que se refleja en los análisis, para el año 2016 ya no existirá dado que ambos medios entrarán en proceso de fusión, privando a la ciudadanía local y regional de tener una información plural desde el punto de vista ideológico. En este sentido, la presente investigación resulta pertinente en tanto es el último análisis de contenido electoral que se efectúa sobre dos periódicos que durante más de tres décadas marcaron el devenir informativo de la ciudad.

Diseño metodológico

Desde el semillero de investigación Memoria y Región adscrito al grupo Dicart de la Fundación Universitaria del Área Andina, seccional Pereira, tres profesores de la Facultad de Diseño, Comunicación y Bellas Artes realizan una convocatoria entre los estudiantes del programa de Comunicación Audiovisual y Digital para conformar el equi-

po de trabajo que hace seguimiento a la información electoral en tres medios de comunicación de la región: el canal de televisión regional Telecafé, el periódico La Tarde y el Diario del Otún. En Telecafé Noticias se tiene en cuenta el universo del Eje Cafetero, lugar donde se concentra la mayoría de televidentes, por lo que en los análisis se encuentra

información de alcaldías de Armenia y Manizales y gobernaciones de Quindío y Caldas. Para el caso de los medios impresos, el público se ubica en la ciudad de Pereira. La observación inicia el 25 de julio y finaliza el 31 de octubre.

Siguiendo las recomendaciones y las variables metodológicas planteadas por la MOE y que fueron socializadas en el taller para diligenciar la información de la plataforma, un profesor y dos estudiantes asumen la responsabilidad de analizar un medio. De esta manera se conforman tres unidades de trabajo distribuidas así: Telecafé Noticias (Mauricio Vera y Laura Victoria Hernández), Diario del Otún (Carlos Andrés Gutiérrez, Natalia Saldarriaga y Valentina Salazar) y La Tarde (Franklyn Molano, Daniel García y Laura Ximena Villanueva).

Estas unidades, además de la reunión inicial de inducción, tienen varios encuentros para retroalimentar el ejercicio con dos propósitos principales: hacer balances de la cantidad de noticias emitidas y publicadas por cada informativo

y resolver las dudas a los estudiantes en cuanto al manejo de la plataforma, acceso a la información (para el caso de las notas de Telecafé Noticias) y registro del análisis. La conclusión de estos encuentros, como se puede ratificar en los resultados, es que la sección Política es la más utilizada por los medios para la difusión de las campañas electorales al igual que el especial Elecciones 2015 que comúnmente es utilizada por los medios en cada actividad democrática electoral.

En concordancia con lo anterior, las temáticas analizadas por los integrantes del semillero están encaminadas principalmente a la difusión de la información de los candidatos a la Alcaldía de Pereira Juan Pablo Gallo e Israel Londoño y para la Gobernación de Risaralda Sigifredo Salazar y Víctor Manuel Tamayo. En el caso de Telecafé son tenidas en cuenta las notas periodísticas de los candidatos a la Gobernación de Caldas Guido Echeverry y Jorge Hernán Mesa y a la Gobernación del Quindío Carlos Eduardo López y Sandra Gómez.

Análisis de los resultados

En primera medida, se realiza un comparativo entre el periódico La Tarde y el Diario del Otún basado en la interpretación de los resultados cuantitativos arrojados por la medición. Esta decisión parte de que ambos medios de comunicación cumplen con unas características similares al ser una clara competencia ya que son impresos, tienen una circulación diaria, su cobertura principal y su foco de información es la ciudad Pereira y hasta la fecha, han tenido una clara filiación política.

La medición realizada arrojó que entre el periódico La Tarde y el Diario del

Otún se hizo seguimiento a un total de 351 notas informativos electorales publicados entre julio y octubre de 2015. A continuación, se presentan las variables analizadas:

• Temas de la información

En la variable de temas tratados por los candidatos y registrados en el Diario del Otún y La Tarde, la medición indicó lo siguiente: el ítem Proceso electoral fue el más abordado por ambos medios ya que en el Diario del Otún se publicó el 88% de las notas bajo este tema y en La Tarde el 92%. Muy por debajo se

encuentra la Situación política con el 6 % para ambos impresos. Otros temas abordados con el 1% fueron la Infraestructura y la Situación social.

La lectura que evidencian los datos arrojados en esta variable es que el dis-

curso informativo no se concentró en temas de primer orden para la ciudadanía, por ejemplo: migración, orden público, medio ambiente, género, narcotráfico, tecnologías de la información y la comunicación, agenda de posconflicto, cultura y deportes.

TEMAS-DIARIO DEL OTÚN

- Situación social
- Medio Ambiente
- Orden Público
- Infraestructura
- Género
- Economía y Finanzas
- Situación Política
- Proceso Electoral

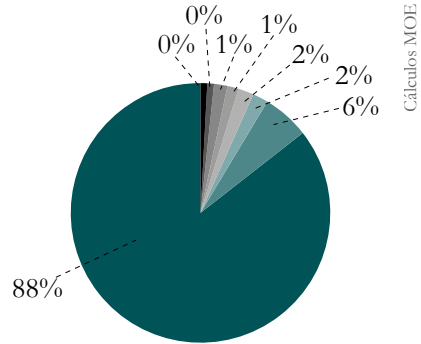


Gráfico 1.

TEMAS-LA TARDE

- Situación social
- Infraestructura
- Situación Política
- Proceso Electoral

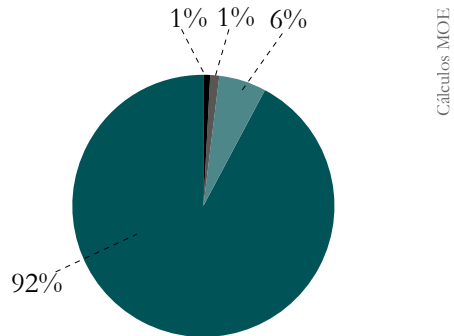


Gráfico 2.

• Tema Proceso Electoral

De acuerdo con los resultados, dentro de la variable proceso electoral lo que más se presentó en ambos medios fue el de Proselitismo electoral (hechos de campaña) donde el Diario del Otún dedicó el 21% de su información a esta variable y La Tarde el 16%. En el cubrimiento de Aavales o alianzas entre partidos y/o campañas el Diario del Otún publicó el 15% de sus notas bajo este ítem y La Tarde un 9%.

Lo anterior deja ver que el interés de los medios frente a los nuevos rostros que aparecían tanto en los candidatos a la Alcaldía y Concejo de Pereira y a la Asamblea de Risaralda que mostraban un discurso renovador, fue el hecho de resaltar su información en quién les daba el aval sea el respaldo de partidos políticos o de líderes locales y nacionales con miras a las elecciones. De igual manera, aspectos como la apertura de

sedes políticas, giras por las comunas y municipios, y ruedas de prensa también fueron la premisa informativa de estos.

De otro lado, las Encuestas también tuvieron su espacio, mientras que el Diario del Otún destinó el 9% de sus temas a esta técnica de investigación, La Tarde lo hizo con el 12%. En este sentido, se concluye que la encuesta sigue siendo una herramienta de sondeo importante para los medios con el fin de recoger las opiniones de los ciudadanos y/o su intención de voto.

Por último, el Diario del Otún publicó el 5% de sus hechos respecto a Temas como Delitos electorales e Investigaciones a candidatos/funcionarios mientras que La Tarde solo el 4 %, estos datos sugieren que los medios no profundizaron lo suficiente en la cobertura de temas investigativos.

• Secciones

En el caso del periódico La Tarde la sección más utilizada por el editor de este medio fue la Política con el 85%, seguida de la sección creada para el periodo electoral denominada Elecciones 2015 con el 9%. De igual manera, los editores del Diario del Otún también acudieron a la sección Política siendo la más utilizada con el 66%, seguida de Opinión con el 14% y Elecciones 2015 con el 2 %. Estos resultados confirman los indicadores de la variable Temas de la información, donde la relación primaria fue entre el Proceso electoral y la Situación política.

• Sesgo

En esta variable, la medición arrojó los siguientes datos: el sesgo de la información en el Diario del Otún fue Neutro en un 70% y en La Tarde en

un 55%. El Diario del Otún Favorece a un candidato en un 28% y en La Tarde en un 40%, mientras que ambos Desfavorecen a algún candidato en un 2% y un 5% respectivamente. Este comportamiento obedece a que los periódicos locales tienen una filiación política y en concordancia el medio responde a los intereses de los partidos políticos y/o de un candidato.

• Número de notas por candidato

Complementando los resultados de la variable anterior, en ésta solo se tuvo en cuenta a los candidatos a la Alcaldía de Pereira y a la Gobernación de Risaralda por ser quienes ocuparon el mayor número de notas publicadas por los medios de comunicación impresos. Así, el periódico La Tarde publicó la siguiente información para los candidatos a la Alcaldía: Juan Pablo Gallo con el 26% e Israel Londoño con el 12 %; mientras que en el Diario del Otún, Gallo registró el 13% y Londoño el 7 %. Cabe anotar que el candidato Álvaro Arenas Patiño tuvo un 2% de ocupación informativa en el Diario del Otún y en La Tarde no alcanzó ni el 1%. Con estos resultados se evidencia que los medios fijaron su intención a visibilizar los hechos presentados por quien resultó electo en las elecciones, el candidato Juan Pablo Gallo Maya.

Respecto a los candidatos a la gobernación, los datos son los siguientes: en La Tarde, Sigifredo Salazar ocupó el 16% de la información, mientras que Víctor Manuel Tamayo tuvo el 12% y Luz Yasmid López el 1%. De otra parte, en el Diario del Otún, Tamayo estuvo por encima de sus contendientes con el 17%, Salazar con el 16% y la candidata López solo con el 3%.

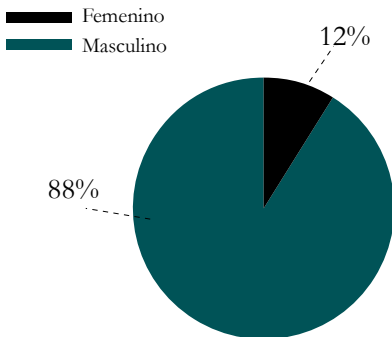
Estos porcentajes demuestran que para el caso de estos cargos públicos se mantienen las estructuras políticas tradicionales brindando poco espacio informativo a las nuevas propuestas.

• Género de candidatos

De acuerdo a la información obtenida de la variable Número de notas por candidato, donde se muestra que solo una mujer fue candidata a ocupar uno de los dos cargos públicos más importantes del departamento, se reafirman sus resultados en los registros del tema del cubrimiento de hechos con relación al género que el Diario del Otún y La Tarde elaboraron durante la época electoral.

Ambos medios emitieron un total de 340 noticias distribuidas de la siguiente manera: el Diario del Otún publicó 236 notas en las cuales 28 mencionan a candidatas lo que equivale al 12% y 208 menciones del género masculino que corresponden al 88%. Por su parte, La Tarde elaboró un total de 104 hechos noticiosos, que mencionan a cinco candidatas, equivalente al 5% y 99 menciones de candidatos que representa un 95%. Estos bajos porcentajes demuestran que los medios no fijaron de una manera más equitativa su atención en las aspirantes a la Gobernación y la Asamblea de Risaralda y al Concejo de Pereira.

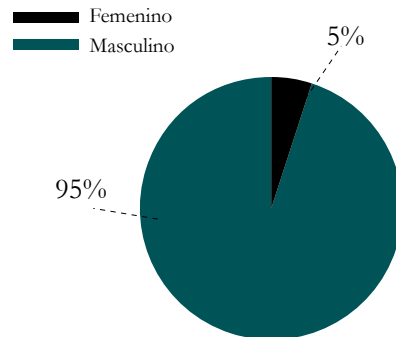
DIARIO DEL OTÚN
CANDIDATAS VS CANDIDATOS



Cálculos MOE

Gráfico 3.

LA TARDE
CANDIDATAS VS CANDIDATOS



Cálculos MOE

Gráfico 4.

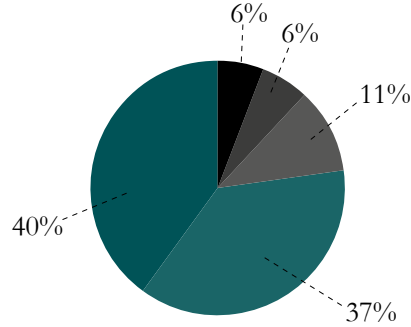
• Autoría

Según los resultados obtenidos, los periodistas del periódico La Tarde redactaron el 52% de las notas y los del Diario del Otún el 40% mientras que el porcentaje de notas sin firma equivalen al 20% en La Tarde y en el Diario del Otún al 37%. Si se tienen en cuenta los resultados de la variable Sesgo y la observación que se hizo al momento de ingresar los registros en

la plataforma de la MOE se puede señalar que los medios cuando Favorecen o Desfavorecen a un candidato, la información carece de autoría del responsable de la nota.

DIARIO DEL OTÚN-AUTORÍA

- Unidad/ Sección/ Medio
- Editorial
- Agencia de prensa
- Periodista-Corresponsal
- Sin Firma

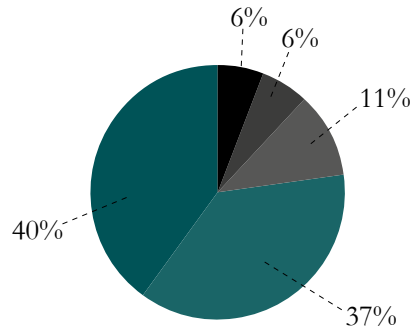


Cálculos MOE

Gráfico 5.

LA TARDE-AUTORÍA

- Editorial
- Sin Firma
- Agencia de prensa
- Periodista-Corresponsal



Cálculos MOE

Gráfico 6.

• Géneros periodísticos

Para cerrar el análisis de los resultados de los medios de comunicación impresos, se presenta la variable Géneros periodísticos. En el Diario del Otún la distribución de los porcentajes más representativos en cuanto a géneros es la siguiente: Noticia 43%, Breve 9%, Perfil 8% y Entrevista 6%. En el caso de La Tarde, los datos son: Noticia 63%, Breve 21%, Perfil 3% y Entrevista 2%. Con estos resultados se muestra que en los dos medios

dan cabida a las diferentes formas de narrar e informar, dando mayor importancia a la noticia y la nota breve. No obstante, entre el Diario del Otún y La Tarde solo se publicaron cuatro crónicas o reportajes, géneros con los cuales se presenta la investigación periodística a fondo. Por último, se destaca que los medios locales acompañaron algunos de sus géneros con un recurso visual como lo es la infografía (6 en el Diario del Otún y 2 en La Tarde).

Análisis Telecafé Noticias

En segunda instancia, se presentan los resultados de la observación registrada de la emisión central de Telecafé Noticias (lunes a viernes 8:00 pm).

Si bien la tendencia de consumo de medios en Colombia ha estado estable, con variación positiva hacia el uso de la internet, es la televisión –en todas sus modalidades– la que sigue jugando

un papel preponderante en el mix de medios en nuestro país. Esto indica la relevancia del medio audiovisual en el entorno comunicativo y en el cual los canales de televisión pública regional son actores vitales en los procesos comunicativos, sociales, culturales, políticos del país.

En este contexto, la observación y el análisis de los contenidos informativos de los noticieros de los canales regionales son necesarios para entender cuáles son los mecanismos editoriales que operan en procesos relevantes para la sociedad como lo son -para el caso que nos ocupa- las elecciones de gobernadores de los departamentos de Caldas, Quindío y Risaralda y las alcaldías de sus respectivas capitales: Manizales, Armenia y Pereira.

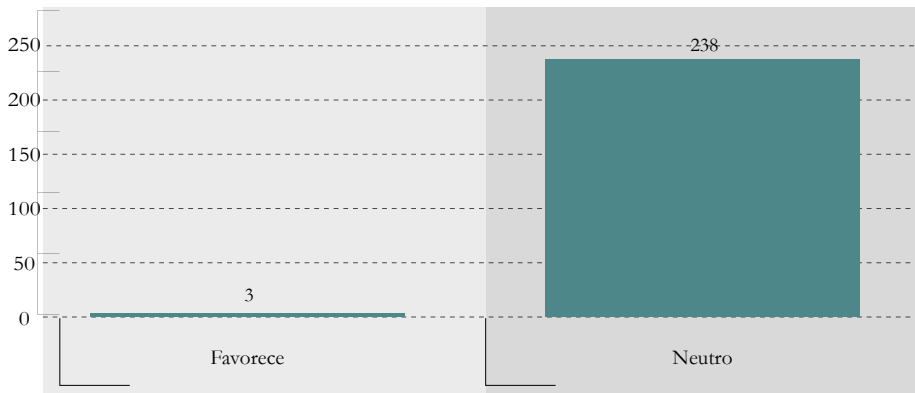
El primer mecanismo a considerar pasa por ubicar la estructura informativa del Canal Regional Telecafé, la cual se encuentra asentada en dos modelos de operación: 1) tercerización o sesión de espacios para que un agente externo asuma la producción noticiosa de los noticieros del medio día y fin de semana; 2) espacio de producción propia a través del noticiero Telecafé Noticias. Es importante anotar que dicho espacio igualmente se encuentra concesionado, por lo que no existe en el momento de la observación un contenido noticioso propio del Canal.

El segundo mecanismo es la manera en que el Canal asume la transmisión de la información electoral, para lo cual diseña una sección denominada Sección Especial Elecciones 2015, orientada a abordar el acontecer electoral en cada uno de los tres departamentos que conforman la zona de cobertura de Telecafé.

En este sentido, durante la ventana de observación, comprendida entre el 25 de Julio y el 31 de octubre, se analizan un total de 72 notas. Igualmente, aparecen noticias sobre el proceso en secciones como Información general (11), Local/Regional (10), Sección especial (3). De esta manera la investigación se hace sobre un total de 96 notas informativas.

Dos aspectos son importantes subrayar en los hallazgos: el primero concerniente a la autoría de la información emitida, donde se destaca una predominancia de la voz en off como recurso narrativo en 89 notas, lo que hace que la posibilidad de editorializar la información sea mínima en tanto quien asume la responsabilidad de los contenidos es el medio en sí y no la voz de un periodista experto en política, esto es posible gracias a la existencia, evidentemente, del mecanismo de creación de una sección especial que diluye el nombre propio del periodista a favor de una información que se presenta neutral y cuya realización no se identifica por parte de la audiencia. Si cruzamos el dato de una autoría fundamentalmente anónima, desprovista de identificación singular y de potencia débil para generar opinión con las fuentes consultadas, es interesante señalar como través de los testimonios de expertos y especialistas se transfiere -en cierta medida- la función de editorializar y tomar postura ideológica. Así, en las 96 noticias analizadas se utilizan 203 fuentes de este tipo que contrastan con el sesgo neutro (Gráfica Sesgo Telecafé) con el cuál se construye el relato informativo narrado en la voz en off.

SESAGO TELECAFE



Cálculos MOE

Gráfico 7.

El segundo aspecto tiene que ver con las temáticas, o lo que en términos teóricos se denomina Agenda setting, que es un mecanismo fundamental a la hora de efectuar una jerarquización de la información y, en consecuencia, matizar posturas editoriales. Así, los resultados muestran -Gráfica Temas Telecafé- como el tema central del proceso electoral ocupa un lugar relevante con

el 53% frente a asuntos como ciencia, tecnología y comunicaciones, que tienen un 12%, situación política, 10%, economía y finanzas, 6% o financiación de campañas, 5%. Temáticas como infraestructura, medio ambiente, cultura y deportes, e incluso orden público ocupan un espacio menor dentro de la tematización informativa.

TEMAS-TELECAFE



Cálculos MOE

Gráfico 8.

Ahora bien, tal como se muestra en la Gráfica Proceso electoral Telecafé, desagregado el análisis a eso que podemos categorizar como tema focalizado que es la información contenida en Proceso electoral, encontramos que es el proselitismo, es decir la búsqueda de votantes

a través de las propuestas e ideas desplegadas en la plaza pública, en la visita a comunidades o en actos simbólicos, lo que se despliega con mayor contundencia con 57% en las noticias electorales. En la orilla opuesta -y de manera paradójica-, aparece débilmente la informa-

ción de Pedagogía política-electoral con un 1% de las notas, ya que se espera que sean los medios, precisamente, quienes ejerzan una labor de orientación a la audiencia, para que le permita discernir y valorar las propuestas expuestas. Se da

pues una información altamente proselitista y expositiva de los candidatos pero muy pobre en cuanto a una pedagogía electoral por parte de los medios, a lo que se le suma un escasez de Debate con apenas un 3%

PROCESO ELECTORAL-TELECAFE

- Pedagogía Política- Electoral
- Debates
- Delitos electorales
- Encuestas
- Garantías Electorales
- Resultados
- Avales O Alianzas Entre Partidos Y/o Campañas
- Investigaciones a candidatos/funcionarios
- Observación vigilancia electoral
- Publicidad

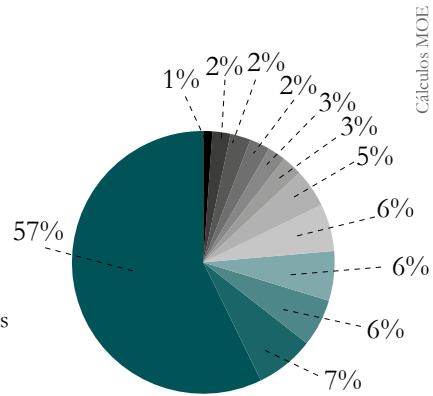


Gráfico 9.

Sacando a los candidatos y candidatas, actores protagonistas del proceso electoral, en la información analizada existe una presencia importante de fuentes de carácter estatal ocupando un 48% de las notas, tal como se muestra en la Gráfica No 9, lo cual marca la tendencia editorial y legitima una cierta continuidad del statu quo político regional, en tanto quienes testimonian han estado -y continúan estando después de las elecciones- desempeñando distintos cargos dentro de la administración pública. Es destacada la participación en un 26% de las notas por parte de la sociedad civil,

que si bien no es un actor protagonista, sí refleja un cierto equilibrio en el ejercicio informativo que desarrolla Telecafé Noticias en el cubrimiento de las elecciones. Adicionalmente, ello se compadece con el reclamo social de nuevos rostros en la política, lo que hasta cierto punto, se logró con en las elecciones de los gobernadores de Risaralda y Quindío, así como las de los alcaldes de Pereira y Armenia. Dicho equilibrio también se evidencia con la intervención ligeramente simétrica frente a la sociedad civil de los partidos políticos, con un 23% de las notas.

TELECAFE-ACTORES

- Fuerza Pública
- Partidos Políticos (Director, Vocero o Miembros)
- Sociedad Civil
- Estatales

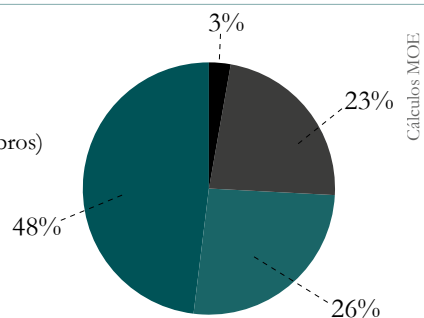


Gráfico 10.

Finalmente, como se anota en los análisis de los periódicos La Tarde y El Diario del Otún con relación a la baja presencia o visibilidad de las mujeres candidatas en los hechos noticiosos de las elecciones, en el caso de Telecafé se sigue la misma tendencia, ya que del 100% de las noticias observadas tan sólo el 8% corresponde a la aparición del género femenino, frente a un inequitativo 92% de aparición de los

candidatos hombres. La búsqueda de la equidad de género no se circunscribe únicamente a la posibilidad de que la mujeres participen activamente ocupando los más altos cargos públicos sino, precisamente, a que para lograrlo puedan participar también en la agenda informativa y estar en los primeros renglones de la jerarquía noticiosa de los medios de comunicación.

Conclusiones

- El monitoreo muestra cómo el periódico La Tarde de tendencia liberal, el Diario del Otún de postura conservadora y el canal regional Telecafé, que en el año electoral decidió entregar su espacio noticioso en concesión, siguieron paso a paso las actuaciones de los candidatos más mediáticos dejando a un lado el cubrimiento de los candidatos que representaban a las minorías.
- La observación realizada muestra que es necesario efectuar una revisión a la agenda informativa por parte de los medios, con el propósito de que el lector y el televidente reciban una información más amplia y más completa de cada candidato en cuanto a sus propuestas de primer orden de las ciudades y los departamentos.
- Una característica que predomina en los hallazgos tras el análisis de los resultados, es que aunque los tres medios diseñaron una sección especial para el manejo de la información electoral, predominó la publicación de la información en la sección Política.
- En el análisis, se evidencia en los medios impresos la ausencia de fir-

ma de quien es el autor responsable de la redacción de las notas. Asimismo, la opinión de los columnistas a favor o en contra de los candidatos, fue una constante a lo largo de los tres meses de observación.

- En menor medida, también se registra en la plataforma la información de candidatos al Concejo y la Asamblea de Pereira y Risaralda respectivamente. Otros tipos de contenidos publicados giran en torno a las garantías electorales y a la publicidad en vallas y medios.
- Para el caso de Telecafé Noticias, el hecho de tener una autoría principalmente de carácter anónimo en tanto no se identifican los periodistas que producen la información, aunado a una alta presencia de fuentes especializadas y estatales, genera una transferencia de los mecanismos de editorializar y crear opinión del medio a la fuente.
- En Telecafé Noticias se da una información altamente proselitista y expositiva de los candidatos pero muy pobre en cuanto a una pedagogía electoral por parte de los medios, así como una escasez en los espacios para el debate.

- Es claro que los medios analizados –así como la sociedad en su conjunto– deben avanzar con mayor contundencia en la apertura de espacios mediáticos de participación a las mujeres, ya que como muestran

los análisis, los tres medios se caracterizan por un bajo reconocimiento y una exclusión de las candidatas en el ejercicio electoral y democrático.

Recomendaciones

- Ampliar el uso de los géneros periodísticos como por ejemplo el reportaje, la crónica y la entrevista, de tal manera que les permita a los medios y a los lectores indagar en profundidad y conocer con cierta suficiencia las propuestas de los candidatos. También, utilizar con mayor propiedad y con más continuidad los recursos visuales como la infografía o el reportaje gráfico.
- Conseguir fuentes especializadas en las agendas temáticas con el fin de confrontar información y brindar una perspectiva más amplia de los asuntos electorales. Este apoyo podría hacerse desde las universidades y los centros de investigación.
- Es bien sabido que desde la sección de Opinión nacen intereses y puntos de vista particulares que favorecen o descalifican a los candidatos, no obstante se hace un llamado para que desde allí, columnistas y editorialistas realicen análisis noticiosos que contribuyan a la orientación del electorado.
- Como proyectos culturales los medios consolidan unas maneras particulares de elaborar o construir la realidad mediática desde unos principios editoriales rectores –bien sea explicitados en manuales de estilo o códigos de ética, o bien implícitamente en sus rutinas cotidianas de producción–, que guían el ha-

cer de los contenidos y que deben ser expresados claramente ante las audiencias, y particularmente en procesos electorales con los que en buena medida se define el rumbo de la sociedad.

- Los medios regionales deben propender por la búsqueda de la equidad de género, teniendo en cuenta que ésta no se limita a la posibilidad de que la mujeres ocupen cargos públicos, sino garantizándoles espacios relevantes de participación en sus agendas informativas.
- Como recomendación final, es importante que en la región, y particularmente en la ciudad de Pereira, se consoliden iniciativas empresariales que permitan la creación de nuevos y diversos medios con líneas editoriales plurales que le hagan contrapeso informativo al monopolio que se asoma en el corto tiempo en la ciudad, dada la fusión de los dos medios analizados –La Tarde y el Diario del Otún– bajo una misma casa editorial.

Referencia Bibliográfica:

McCombs, M. 2006. Estableciendo la Agenda. El impacto de los medios en la opinión pública y en el conocimiento. Barcelona: Ediciones Paidós Ibérica.

Monitoreo

a medios impresos de Santander en
elecciones locales 2015

Vanguardia Liberal y El Frente



unab

Universidad Autónoma de Bucaramanga

Javier Ferreira¹

Docente

Universidad Autónoma de Bucaramanga

Las elecciones de autoridades locales siempre han sido el pulso inicial de los partidos, líderes y ‘caciques políticos’ por el poder en sus territorios. Con el éxito o fracaso en estos comicios se construye el panorama de las elecciones nacionales que vendrán después. Es en este proceso de elección popular de gobernadores, alcaldes, diputados, concejales y juntas administradoras locales, en donde el entorno político actúa con más fuerza, y con más apasionamiento.

En el caso de las elecciones de autoridades locales en Santander, sucedieron fenómenos interesantes que, analizados desde el papel que cumplieron los medios de comunicación impresos de la región, muestran que la agenda pública se está construyendo –o por lo menos se construyó en este caso– en escenarios adicionales al de las páginas de los periódicos.

La pugna política de Santander estuvo marcada por hechos relevantes que merecen –y merecieron en ese entonces– la atención de la opinión pública:

La presencia de un candidato independiente, sin trayectoria po-

¹Comunicador Social y Periodismo, Mg. En educación – Docencia, docente – investigador y director Observatorio de Medios y Opinión, Programa de Comunicación Social y Periodismo, Universidad de Manizales.

lítica, en la disputa por ocupar el cargo de gobernador de Santander como contrapeso a las propuestas de partidos y movimientos dominantes en el departamento, como el candidato liberal y los candidatos del clan Aguilar (el candidato del partido de la U, apoyado por el gobernador Richard Alfonso Aguilar Villa y el candidato del movimiento Santander en Serio, apoyado por el exgobernador Hugo Heliodoro Aguilar Naranjo); la presencia de otro candidato independiente en la aspiración a la Alcaldía de Bucaramanga; y la discu-

sión dentro del Partido Liberal por la designación de Didier Alberto Tavera Amado como candidato por esa colectividad, lo que generó la desvinculación del gerente de Galvis Ramírez Ltda. (casa editorial de Vanguardia Liberal), Alejandro Galvis Ramírez.

En este contexto, especial si se quiere, se desarrolló el monitoreo a elecciones locales en Bucaramanga y Santander, desde los medios impresos de mayor circulación y tradición en la capital del departamento: Vanguardia Liberal y El Frente.

Medios analizados

Bucaramanga es la capital de Santander. Junto a Floridablanca, Girón y Piedecuesta conforman el área metropolitana. Actualmente circulan los diarios Vanguardia Liberal, El Frente y el periódico Q'hubo. Además circulan otros periódicos gratuitos como Gente de cabecera, Gente de cañaveral y ADN, además de los periódicos de circulación nacional El Tiempo, El Espectador.

Para el desarrollo de la investigación se optó por hacer un seguimiento a los diarios que se señalaron en la introducción (Vanguardia Liberal y El Frente). Estos medios son característicos en la ciudad, pues en el caso de Vanguardia, fundada el 1 de septiembre de 1919, es el periódico más antiguo y con mayor influencia y circulación. Es importante aclarar que circula todos los días de la semana en medio físico, de forma accesible a los ciudadanos, y como su nombre lo dice es de carácter liberal. Actualmente es dirigido por A Sebastián Hiller Galvis.

Por otro lado está el diario El Frente, que tiene aproximadamente 72 años de

fundación. Este periódico ha logrado mantener su vigencia a pesar de la competencia, y es de carácter conservador. Circula de martes a domingo.

Como contexto histórico hay que señalar que Vanguardia Liberal fue fundado por Alejandro Galvis Galvis, un político, periodista y abogado, quien se desempeñó como presidente en la Cámara de Representantes y del Senado. Fue Gobernador de Santander 1931-1932 y Ministro de Defensa en el periodo 1942-1943; fue designado embajador en México, Venezuela y España.

El Frente fue fundado por el poeta Rafael Ortiz González y el penalista Rodolfo García García. El primero fue embajador en Suiza y Gobernador de Santander en dos ocasiones. También fue reconocido por su talento por la poesía y oratoria. Actualmente el diario el dirigido por Rafael Serrano Prada, político conservador y periodista empírico, quien fue presidente de la Comisión de Paz de la Cámara de Representantes.

La selección de estos medios obedeció

precisamente a su trayectoria, de más de 50 años en la capital santandereana y el departamento, y por ser contracorrientes políticas de dos alas tradicionales, y con posturas políticas establecidas

desde sus editoriales, pero que, como han señalado sus directores en varios momentos, procuran no se mezclen con la publicación de contenidos informativos.

Análisis de los resultados

Para realizar el presente análisis se partió de la premisa periodística que si bien los medios necesitan sostenerse y ser rentables, para garantizar su supervivencia, esta rentabilidad no debería establecer una relación de servicio al cliente en la oferta noticiosa, ni hacia los lectores —en este caso— y mucho menos hacia los candidatos y su publicidad, en otro caso. En los medios analizados, más que esta relación de cliente y servicio, se pudo percibir la ideología política, cada vez más matizada, gracias al contraste informativo y la búsqueda del equilibrio informativo que aplicaron los dos medios; sin embargo, como mencionan los periodistas Bill Kovach y Tom Rosenstiel (KOVACH Y ROSENSTIEL, 2003, P.86):

Más que vender contenidos a los clientes, los periodistas construyen una relación con sus lectores, oyentes o espectadores basada en sus valores, en sus juicios, autoridad, valor, profesionalidad y compromiso con la comunidad. Al proporcionar todo esto, establecen un vínculo con el ciudadano que la empresa periodística alquila luego a sus anunciantes.

Así que, partiendo de esta premisa y este sentido, se entiende que los medios monitoreados mostraron un comportamiento claro frente a sus lectores, basados en sus juicios y valores, los cuales mostraron en sus páginas. Esto no los blinda a cometer errores de precisión

o a equivocarse en las proporciones de cubrimiento a candidatos, pero sí muestra que en la agenda temática de este momento histórico los medios están más y más expuestos al escarnio, y lo evitan realizando de la mejor manera este cubrimiento.

Otro aspecto que incide en la labor periodística en el contexto santandereano es, como lo señala el periodista Javier Sandoval Montañez en el artículo “De informar y sobrevivir” (Gómez, 2010, p.89) es la distribución de las tareas, que para el caso de elecciones, no siempre pudieron —o fueron— cubiertas por los mismos periodistas.

En algunos medios existe recurso humano suficiente, pero delegan esa labor por turnos y áreas temáticas. La repartición termina siendo por edificios, es decir, alcaldía, policía o gobernación. Esta forma de distribución ocasiona que la agenda sea nutrida, de acuerdo con lo que ocurre en esos lugares; sin embargo, se escuchan siempre las mismas voces, se legitiman ciertos personajes, se dejan de lado ciertos temas y se ignora parte de la población.

El primer elemento de análisis en este documento es la publicación de noticias de los candidatos a la Alcaldía de Bucaramanga. En la contienda por el primer cargo de la capital del departamento se presentaron cuatro candidatos: Jhan

Carlos Alvernia Vergel, por el partido de la U; Rodolfo Hernández Suárez, por el movimiento Lógica, Ética y Estética; Carlos Arturo Ibáñez Muñoz, por el partido Liberal; y Sergio Isnardo Muñoz Villarreal, por el partido Mais.

Vanguardia Liberal publicó 26 noticias que hacían referencia al candidato Rodolfo Hernández Suárez, frente a 16 publicaciones del liberal Carlos Ibáñez Muñoz. En el caso del periódico El Frente, esta fórmula se invirtió, con 47 publicaciones del candidato Ibáñez Muñoz frente a 16 de Hernández Suárez.

Es de notar, según las cifras, como el periódico de tradición liberal dio mayor cubrimiento a un candidato independiente, aunque con una diferencia de diez publicaciones entre el más publicado y el segundo. Esto contrasta con la diferencia que se nota en El Frente, que en segundo lugar no tuvo en cuenta a Hernández Suárez sino al candidato Muñoz Villarreal.

En la Gráfica No. 1 se relacionan las publicaciones de los cinco candidatos a la Alcaldía de Bucaramanga, en los dos medios monitoreados.

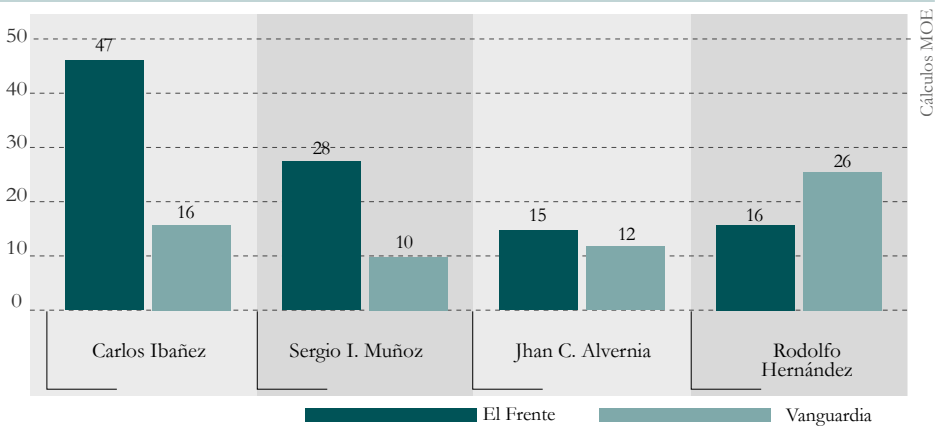
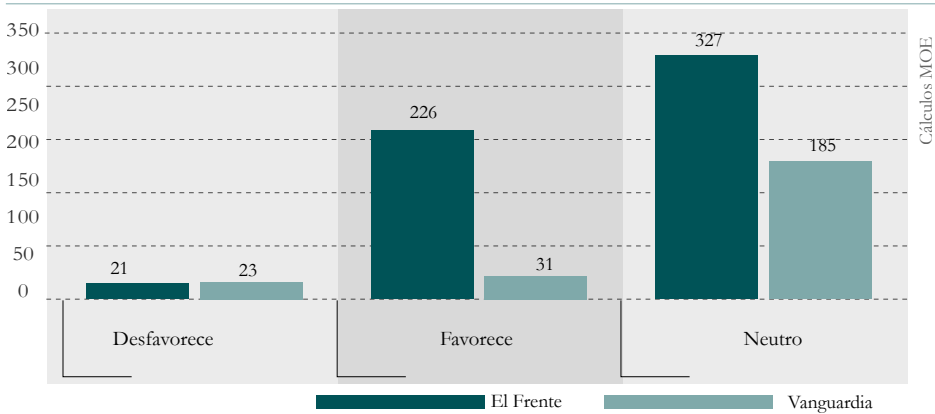


Gráfico 1. Publicaciones en Vanguardia Liberal y El Frente. Candidatos a la Alcaldía de Bucaramanga.

La Gráfica deja ver que el candidato liberal, Carlos Ibáñez, fue privilegiado considerablemente por El Frente, en comparación con los otros cuatro candidatos a la Alcaldía, superando por 19 publicaciones en comparación con el segundo candidato más mencionado, en este caso Sergio Isnardo Muñoz Villarreal (partido Mais), 32 publicaciones menos tuvo Jhan Carlos Alvernia Vergel (Partido de la U), 31 menos de Rodolfo Hernández (Lógica, Ética y Estética).

Sin embargo, esta información se con-

trasta cuando se realiza el cruce de la variable “sesgo” de la información, la cual de alguna manera, deja bien parados a los medios monitoreados. En ambos casos el sesgo fue neutro en su mayoría (57% en El Frente y 77,4% en Vanguardia Liberal). El Frente presentó un porcentaje mayor en el número de notas con sesgo a favor de los candidatos de los que se informaba, con un 39,4 %, mientras que Vanguardia publicó notas con sesgo a favor en un 12,9 %. En el caso del sesgo en contra, el porcentaje fue bastante bajo, con 3,7 % en El Frente, y 9,7 en Vanguardia Liberal.



Gráfica 2: número de notas publicadas con sesgo neutro, sesgo a favor y sesgo en contra comparativo El Frente – Vanguardia Liberal

Con este escenario informativo, fue una relativa sorpresa la victoria del candidato del movimiento Lógica, Ética y Estética, Rodolfo Hernández Suárez, sobre la ‘maquinaria’ Liberal, que se estableció en los recientes períodos en la Alcaldía de Bucaramanga.

En este caso la victoria independiente significó una manifestación del electorado frente a lo que deseaba como futuro para la ciudad. Hasta el día de las elecciones, en la ciudad se daba por descontada la victoria –posiblemente arrasadora– del candidato liberal y

alcalde de Bucaramanga en el período 1995 – 1997, Carlos Ibáñez, quien desde que apareció en las encuestas, puntuó la intención de voto. Sin embargo las encuestas no reflejaron claramente el clamor popular, pues Hernández Suárez obtuvo 77.238 votos, y superó por 4.470 sufragios al candidato liberal. Si bien una diferencia de 10 publicaciones en un medio local no garantiza la victoria o derrota de un candidato, la ausencia de Vanguardia de las toldas liberales, permeó la línea editorial de la publicación.

Gobernación de Santander

En el caso de los comicios para elegir al gobernador de Santander el panorama estuvo parecido al de la capital del departamento. La sorpresa fue dada por el candidato independiente del movimiento Dignidad Santandereana, Pedro Leonidas Gómez Gómez, quien superó por un margen significativo a los candidatos avalados por el clan Aguilar: Holger Horacio Díaz Hernández (partido de la U, apoyado por el gobernador Richard Alfonso Aguilar Villa), y Carlos Fernando de Jesús Sánchez Aguirre

(Santander en Serio, avalado por el exgobernador Hugo Heliodoro Aguilar Naranjo), quienes se mostraban como la mayor fuerza electoral de cara a la candidatura del liberal Didier Alberto Tavera Amado, quien sería elegido gobernador con 311.458 votos.

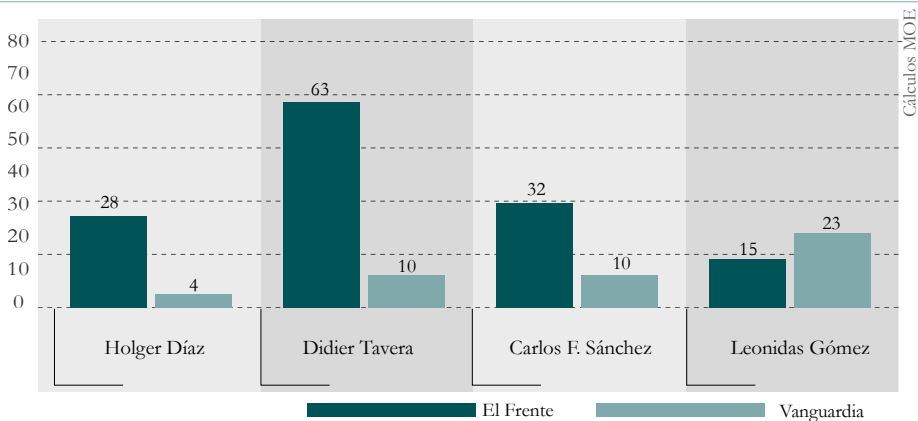
Veamos el comportamiento de la información en la prensa local: en Vanguardia Liberal, durante el período de campaña (junio 25 a octubre 25 de 2015), se publicaron 23 notas periodísticas acerca

de Leonidas Gómez, 10 de Didier Tavera, 10 de Carlos Fernando Sánchez, y 4 de Holger Díaz; mientras que en El Frente se publicaron 63 de Didier Tavera, 32 de Carlos Fernando Sánchez, 28 de Holger Díaz, y 15 de Leonidas Gómez.

En los dos casos: Alcaldía de Bucaramanga y Gobernación de Santander, parece notarse que la tendencia ofrecida por Vanguardia Liberal favoreció a los candidatos independientes, quienes gozaron de mayor espacio en sus páginas, frente a los candidatos de las otras

colectividades. En este sentido se puede señalar la discrepancia que existió entre en periódico y el partido Liberal, por la designación de Tavera Amado como candidato de la colectividad a la Gobernación, hecho que molestó e incomodó al militante liberal Alejandro Galvis Ramírez, quien se desvinculó del partido por ese hecho, e hizo pública esa molestia en la editorial del periódico y en otros medios de divulgación nacional.

La siguiente gráfica muestra las publicaciones de los dos medios comparadas.



Gráfica 3, notas publicadas en Vanguardia Liberal y El frente. Candidatos a la Gobernación de Santander.

Algo que se destaca de manera positiva para los medios, y de paso para el periodismo local de Santander, es el sesgo de las notas periodísticas, el cual muestra un alto porcentaje en el aspecto neutro, algunos casos con sesgo a favor y en reducido porcentaje con el sesgo en

contra de los candidatos de quienes se escribió y publicó. De alguna manera se puede ver, a la luz de las publicaciones, que no existió una práctica de desprestigio del otro desde las publicaciones periodísticas, algo que deja muy bien parados a los medios monitoreados.

El uso de las fuentes

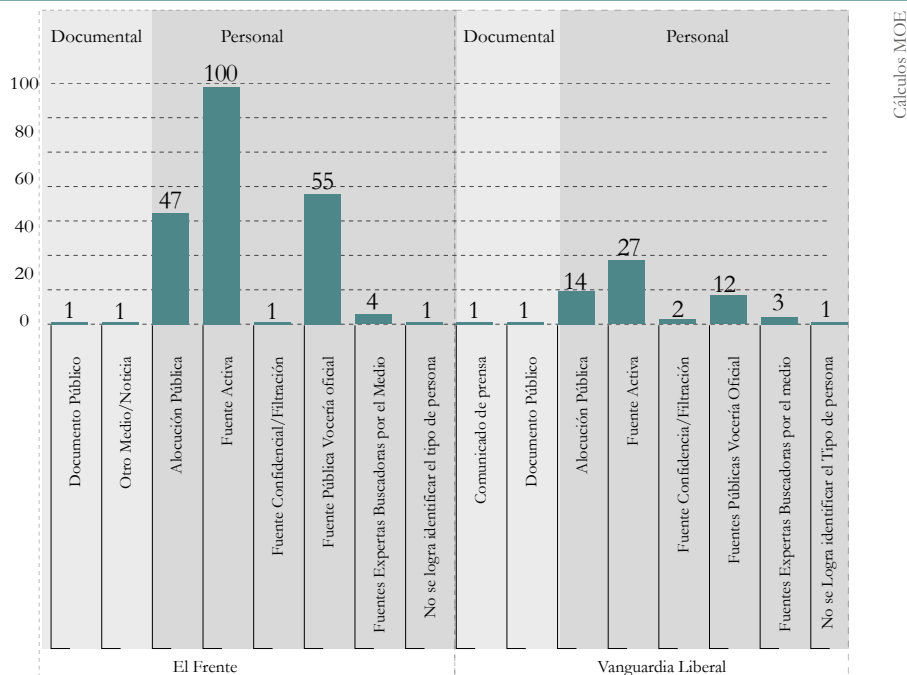
A diferencia de las elecciones parlamentarias de 2014, en las elecciones de autoridades locales se muestra un trabajo más fuerte del periodista, quien acude en primera medida al candidato

para conseguir la información. En la publicación correspondiente a dicho seguimiento “Elecciones y medios de comunicación”, publicada por la MOE en 2015, con el trabajo de esta plata-

forma de monitoreo de medios, se dijo que el principal ganador habían sido las oficinas de prensa de los candidatos a Senado y Cámara. Pues en el caso de las elecciones de autoridades locales el periodista fue quien buscó y consultó las

fuentes directas de cada información y esta vez se dejó al boletín de prensa como elemento soporte pero no como el proveedor de la información.

Veamos las cifras:



Gráfica 4: tipo de fuentes – comparativo Vanguardia Liberal y El Frente

La gráfica anterior deja ver que en el caso de las elecciones regionales el tema de recurrir a los boletines de prensa pasó a un segundo renglón, en la medida que los candidatos están a la mano de los periodistas para ir a ellos en busca de la información. Y que a los medios les interesa, y es nota de primera plana, el tema de elegir los dirigentes de la ciudad y el departamento.

En ambos medios se acudió a la fuente activa, el candidato o la candidata, para publicar la información. En el caso de El Frente, en un 47,6%, y en el caso de Vanguardia en un 44,3%. En segundo lugar, en el caso de El Frente, estuvo el recurso de la fuente pública a través de

una vocería oficial, como por ejemplo la Registraduría Nacional del Estado Civil o entes de control político, con 26,1%. Vanguardia Liberal acudió en segundo lugar a las alocuciones públicas de los candidatos o candidatas como fuentes, con un 23%, mientras que El Frente las utilizó en tercer lugar, con un 22,3%.

En lo que sí quedaron en deuda los medios fue en la consulta a expertos y analistas en el tema político. La categoría “Fuentes expertas buscadas por el medio”, deja ver que en el caso de Vanguardia Liberal se realizó en un 5 %, y en El Frente en un 2 %. Este análisis, ofrecido por fuentes expertas en temas de ciudad o temas electorales

y analistas políticos, puede significar la diferencia en la intención de voto del elector, quien tiene la opción, ojalá en la mayoría de casos, de tomar en cuenta a esas voces para conocer a profundi-

dad el tema, conocer a los candidatos y formar su concepto y decisión frente a las urnas, especialmente en el tema de elecciones locales.

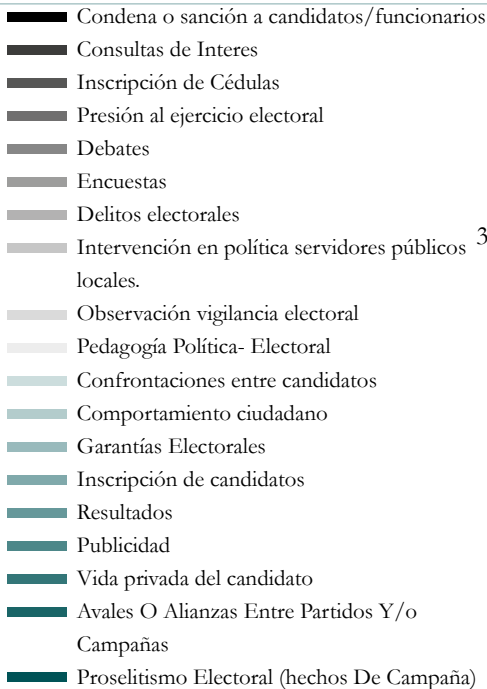
Agenda temática

La información acerca del día a día de los procesos electorales y la situación social del departamento y la ciudad fueron los temas que más cubrimiento recibieron, o fueron los temas más tratados por los candidatos a la gobernación, asamblea departamental, alcaldía, concejo y juntas administradoras locales, y por lo tanto generaron la agenda mediática.

En El Frente, de 875 notas se publicaron 528 notas periodísticas que informaban acerca del proceso electoral (60,3%), distribuidos en proselitismo editorial y hechos de campaña, con 161 noticias

(18,4%); el tema de los avales y alianzas – que para el caso de la Gobernación estuvo muy movido, especialmente en las últimas semanas, dada la espera de la alianza entre los candidatos avalados por el clan de los Aguilar, y que posteriormente no se dio–, contó con 86 publicaciones (9,9%), como los dos temas más tratados.

En segundo lugar estuvieron las noticias que hacían referencia a la situación social, con 98 publicaciones (11,2%). Y dentro de este tema se publicaron en mayor medida noticias acerca del sector de la educación (3,7%), salud (2,5%), y ética y valores (1,4%).



Cálculos MOE

Grafica 5: desglose de noticias acerca del proceso electoral, El Frente

En el caso de Vanguardia Liberal, los dos temas que más se trataron en su agenda informativa fueron similares a los de El Frente, en alguna medida se puede inferir que debido a que los candidatos fueron quienes en la mayoría de casos ponían la agenda del día con los temas que trataron en cada una de sus campañas, y los medios, que se dedicaron a cubrir el día a día, y dejaron poco espacio al análisis y la investigación o denuncia, como se muestra anteriormente, fueron las cajas de resonancia de esta información. Se traduce también en la presencia de los medios en las mismas reuniones, conferencias de prensa o actos de campaña.

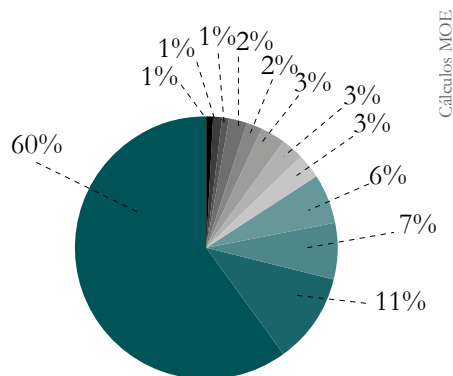
De los 339 temas informativos publicados por Vanguardia Liberal, el proceso electoral fue noticia en 220 ocasiones (64,9%). También para este medio impreso, dentro del tema general de proceso electoral, el hecho de las alianzas y avales de partidos fue el que recibió mayor cobertura. En alguna medida estas alianzas son las que mueven el escenario político de una ciudad y un departa-

mento, en el entendido de que cuando más avanza la campaña, más encuestas salen al público y más se acerca la hora de las elecciones, los candidatos miden su poder de convocatoria y no se descarta que alguno de ellos se adhiera a otro, para cambiar ese panorama.

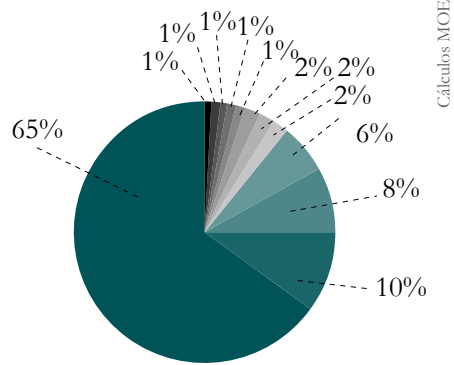
En segunda medida, dentro de proceso electoral, Vanguardia puso atención al tema de la publicidad política, en contraste con el otro medio monitoreado: El Frente. Que los dos medios publiquen algún aspecto diferente se traduce –desde la perspectiva del autor– en una mayor oferta para el público, y una información variada. La publicidad fue objeto de 32 publicaciones (9,4%).

Llama la atención que en el marco de las elecciones locales de Santander, el tema de las negociaciones de paz entre el Gobierno Nacional y la guerrilla de las Farc no fue de mayor interés de los medios ni de los candidatos–, con una cobertura del 0,7% en el caso de El Frente, y 1,2% en el caso de Vanguardia Liberal (ver gráficas)

- Agenda de Negociación y Paz
- Ciencia, Tecnología y Paz
- Financiación de Campañas
- Género
- Economía y Finanzas
- Medio Ambiente
- Cultura y deportes
- Orden Público
- Situación Política
- Situación Social
- Infraestructura
- Proceso Electoral



Gráfica 6: porcentaje de cobertura de temas – El Frente

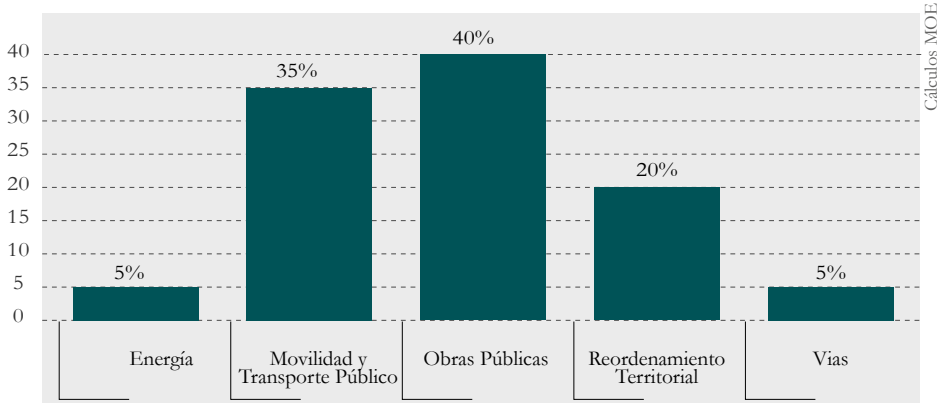


Gráfica 7: porcentaje de cubrimiento de temas – Vanguardia Liberal

Otros temas publicados por los medios fueron los que tenían que ver con la infraestructura de la ciudad. En el caso de la elecciones 2015, Bucaramanga se encontraba en un momento crucial en este tema: se desarrollaban “megaobras”, como el intercomunicador vial de la carrera 15, las obras del tercer carril por la carrera 27, y el intercambiador vial de El Mesón de los Búcaros, las cuales hacían parte obligatoria de la agenda temática, debido a las demoras en la entregas de estas obras y en la continuidad que les esperaba si se daba

un cambio de administración. Y en el caso de la administración departamental estaba en juego el avance y administración de las obras incluidas en el Contrato Plan, que para Santander fue de 6,1 billones de pesos.

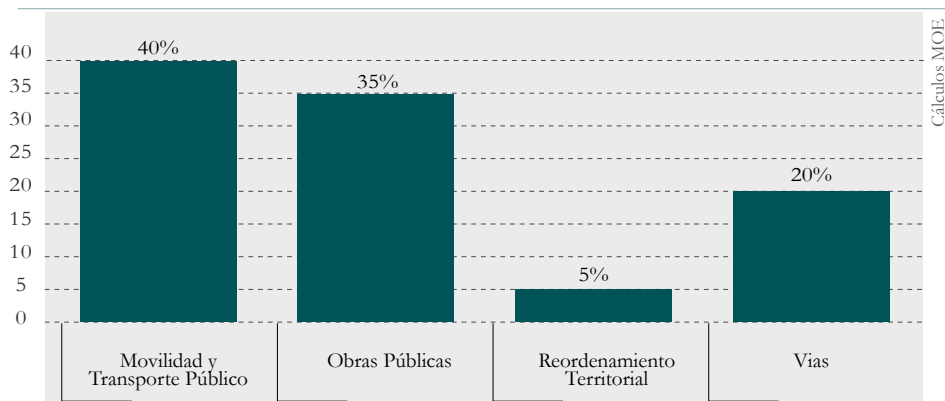
El Frente dio cubrimiento a estos subtemas en el siguiente orden, tomando como referencia sólo el ítem de Infraestructura: obras públicas (43,9%), movilidad y transporte público (33,3 %), vías (19,2%), reordenamiento territorial (1,8%) y energía (1,8%).



Gráfica 8: infraestructura, subtemas tratados – El Frente

Para Vanguardia Liberal, el tema de la infraestructura fue motivo de publicación en el 5,9%. Tomando como referencia sólo ese tema, la distribución

de las notas dentro del tema se dio así: obras públicas (35%), movilidad y transporte público (40%), Vías (20%) y reordenamiento territorial (5%).



Gráfica 9: infraestructura, subtemas tratados – Vanguardia Liberal

En ambos medios fue importante abordar el tema de las obras públicas, por los hechos de contexto mencionados anteriormente: la construcción y demora en las llamadas “megaobras” de carácter departamental y municipal de Bucaramanga, las cuales fueron utilizadas como fortín político por parte de los candidatos de la continuidad, como garantes de su desarrollo, y por los que no hacían parte de la continuidad, como garantes de la transparencia en lo que sería su presencia de ser elegidos.

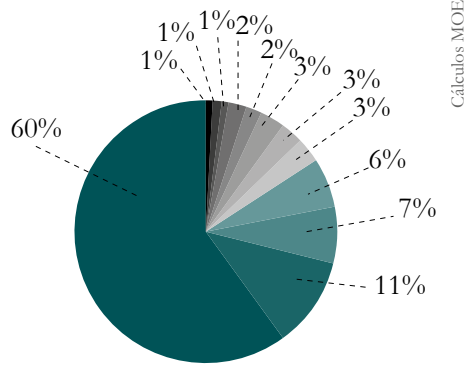
Bucaramanga es una ciudad que en el contexto actual tiene ciudadanos pendientes del desarrollo de estas obras, por los traumas de movilidad que generan en su construcción, y en la demora de la entrega, o el desarrollo que significará para la región su pronta terminación. También por la valorización que se cobró a los ciudadanos por dichas obras, y que fue motivo de debate público en época de elecciones, y como se dijo anteriormente, fortín político de candidatos a la alcaldía, que buscaron votos con el argumento de eliminar el

cobro de dicha valorización.

En segundo lugar, los dos medios dieron espacio a las publicaciones concernientes al tema de movilidad, que también es neurálgico para la capital del departamento, y al que se proponen pocas soluciones. Es una ciudad que a la fecha sólo tiene una ciclorruta de menos de un kilómetro, y en la que no se fomentan medios alternativos de transporte. Sumado a esto, la percepción ciudadana acerca del Sistema de Transporte Masivo, Metrolínea, es de poca eficiencia y pocas rutas, así que el tema era de gran interés para los electores.

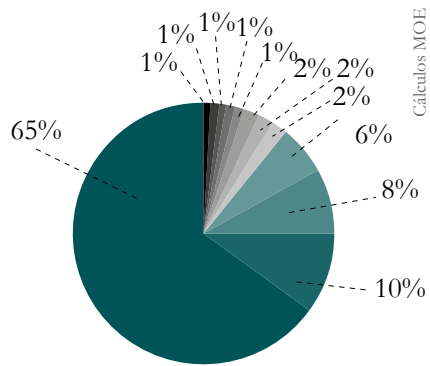
A continuación se presentan las gráficas con todos los temas y sus porcentajes, en El Frente y Vanguardia Liberal.

- Agenda de Negociación y Paz
- Ciencia, Tecnología y Paz
- Financiación de Campañas
- Género
- Economía y Finanzas
- Medio Ambiente
- Cultura y deportes
- Orden Público
- Situación Política
- Situación Social
- Infraestructura
- Proceso Electoral



Gráfica 10: temas en El Frente

- Agenda de Negociación y Paz
- Cultura y deportes
- Ciencia, Tecnología y Paz
- Orden Público
- Medio Ambiente
- Género
- Financiación de Campañas
- Economía y Finanzas
- Infraestructura
- Situación Social
- Situación Política
- Proceso Electoral



Gráfica 11: temas Vanguardia Liberal

Teniendo en cuenta los dos medios monitoreados se percibe que si bien existen diferencias en los temas publicados, lo que significa variedad de temas y la posibilidad del lector de enterarse de más aspectos relevantes para la toma de decisiones, aún permanece un porcentaje

considerable de contenidos comunes, que muestran cómo los medios aún ven en el otro una competencia y buscan estar en las mismas actividades políticas, las mismas conferencias de prensa y las mismas alocuciones públicas.

Conclusiones:

- En el caso de las elecciones locales, los medios de comunicación juegan un papel más activo que en el caso de las elecciones de Congreso, determinado por el juego de poder que se manifiesta más desde lo local, tanto para los políticos en contienda como para la ciudadanía y los mismos medios, que hacen parte de ese poder político y electoral.
- En el caso de Santander, se destaca cómo un hecho político genera un cambio editorial en uno de los medios más importantes y referentes del departamento, como es Vanguardia Liberal. La renuncia del propietario del medio, Alejandro Galvis Ramírez, al partido Liberal, como consecuencia de la designación de Didier Tavera Amado como candidato de la colectividad, marcó que su presencia en las páginas fuera menor a la de los candidatos que no pertenecían a la corriente política tradicional. Esto no necesariamente es el hito que permitió la llegada del candidato independiente Rodolfo Hernández Suárez a la alcaldía de Bucaramanga, o que pusiera al candidato, también independiente, Leonidas Gómez en segundo lugar en la contienda por la Gobernación de Santander, pero sí mostró que el diario proclamado liberal mantuviera una distancia con ese partido.
- Los medios de comunicación son quienes trazan la agenda de los candidatos, especialmente cuando se trata del bienestar común, y el interés por publicar el tema de infraestructura y movilidad, como temas de debate electoral, se debe, en una buena medida, a la presión que hicieron estas publicaciones para exigir propuestas, fechas de entrega y publicación de los procesos de manera transparente.
- Hace falta mayor consulta de fuentes expertas en los temas de interés ciudadano y en el análisis de la situación política y el desarrollo de las campañas, lo cual siempre significará mejor información para el público, que llega a los medios buscando resolver sus dudas y entendiendo que en ellos encontrará elementos para la toma de decisiones, en este caso, electorales.
- La falta de agenda propia de los medios monitoreados es notoria en cuanto al cubrimiento de los candidatos más favorecidos por las encuestas, sin embargo en el caso de candidatos que no se perfilan o hacen parte de partidos fuertes y tradicionales, sí se notó en las publicaciones, permitiendo así una mayor cobertura de esas “otras” opciones políticas en sus páginas.

Recomendaciones

- Rescatar el periodismo que cuenta historias, más allá del registro de la noticia diaria y el acontecer de cada jornada. En las historias existe fortaleza narrativa e informativa que, en consecuencia, atraerá más lectores y permitirá que estos lectores accedan a una información más completa.
- Buscar alternativas que permitan mayor equidad en el espacio y número de publicaciones de los candidatos, que vayan más allá del cumplimiento de la ley, sino que busquen lectores más y mejor informados.
- Recurrir a fuentes expertas que den contexto y permitan el análisis del hecho político ayuda a construir una información más completa.
- Dedicar más espacio a las denuncias propias del medio, especialmente en época electoral, e ir más allá de las denuncias hechas por los mismos candidatos, sobre un opositor, lo cual ya determina, de entrada, un interés de quien denuncia.

El papel de la mujer durante el proceso electoral 2015

Ana Laura Prada Bohórquez²

Introducción

El discurso político en manos del género femenino, en Colombia, era una utopía seis décadas atrás. El derecho al voto es reciente, pues fue hasta 1954 que éste se concedió. Actualmente para una mujer veinteañera esta realidad le es ajena, pues poco a poco este derecho ha sido garantizado con grandes esfuerzos realizados por el Estado, como es el caso de la Constitución de 1991, que vino a fortalecer su eficacia. Este proceso de transformación para lograr tener la libertad de “elegir y ser elegidas” como

miembros del Gobierno, ha permitido una evolución en la sociedad de hoy en día que ha ampliado el horizonte de objetividad de las mujeres.

En Colombia, un país que está en proceso de desarrollo, la democracia está clasificada como baja (Barreda, 2009, p 11). Esto significa que aún muchas necesidades de la agenda pública se obstaculizan por factores como la economía, la pobreza y la desigualdad³. Por lo tanto se desdibuja el papel de las mujeres

²Estudiante de tercer semestre de Comunicación Social Unab, integrante del semillero de investigación Transdisciplinariedad. (Cultura y Política.)

³En este caso, al hablar de agenda, la autora hace referencia al proyecto sobre la democracia en América Latina, dirigido por el Programa de las Naciones Unidas para el Desarrollo, en cuanto a las problemáticas que no han sido resueltas por los gobiernos para alcanzar la democracia plena.

PNUD, Las Naciones Unidas. La democracia en América Latina: Hacia una democracia de ciudadanas y ciudadanos. Buenos Aires, Argentina: Editorial Alfaguara, 2004. Pág. 39. ISBN: 987-04-0032-9.

en la democracia, ya que al parecer no tiene un estatus primordial. Si bien, la concesión de derechos que trajo la nueva carta en nuestra sociedad ha ampliado las oportunidades que tienen ellas y ha cambiado la perspectiva en cuanto su ingreso en las instituciones que labran el tejido social, como las educativas, faltan grandes pasos para que este reconocimiento sea eficiente y eficaz. En este sector (el de la educación), específicamente, cada día son más mujeres las que salen de sus hogares y de aquella familia ‘patriarcal’, que había dominado la sociedad, para hacerse cargo de sus propios asuntos.

Aunque históricamente la participación política de la mujer en Colombia no aparece de forma clara, siempre ha estado latente (PNUD, 2004, p 39). En los tiempos de la Colonia está el ejemplo de Manuela Beltrán con su famoso grito “Viva el Rey y muera el mal gobierno”, y el de Policarpa Salavarrieta, considerada una heroína de la independencia en el periodo de La Patria Boba. En nuestros tiempos de República democrática, representativa, deliberativa y participativa, son cada vez más las mujeres que dejan de estar en un segundo plano en la política. En los medios de comunicación se escuchan los nombres de mujeres como Claudia Blum de Barberi, quién logró tener el cargo de ser presidenta del Senado; Piedad Córdoba, una abogada y política de izquierda que también logró entrar al Senado; María Emma Mejía, quien llegó al Ministerio de Educación y ha desempeñado como embajadora, entre otras. En síntesis, la lista² es aún más larga pero se queda corta en comparación de la participación de los hombres.

Esta división de género aún permanece a través del tiempo, por cuestiones culturales. En palabras del sociólogo y filósofo Pierre Bourdieu (Maldonado Gómez, 2003, P. 69) :

Las ideas que tenemos acerca de las personas y de los objetos del mundo son construcciones bipolares que tienden a naturalizarse. La naturalización de la dominación masculina obedece a una arbitraria división de las cosas y de las actividades (sexuales o no) de acuerdo con la oposición entre masculino y femenino.

De esta manera, la dominación masculina “aparece como la justificación natural de la diferencia socialmente establecida entre los sexos y de la relación arbitraria de dominación de los hombres sobre las mujeres, que se inscribe de esta manera tanto en aspectos objetivos como subjetivos (Maldonado Gómez, 2003, P. 69). En otras palabras:

Las oposiciones estructurales se van imponiendo desde el principio masculino, de tal manera que las mujeres asumen desde el inicio su situación de dominadas gracias al habitus y a los ‘esquemas de percepción, de apreciación y de acción’. Aunque, es importante subrayarlo desde ahora, pueden quedar a menudo espacios para la resistencia y el cambio.

Según el autor las relaciones de dominación no se sustentan en decisiones conscientes, sino que están ocultas para ambas partes, al ser un hecho cultural. Los dominados contribuyen, sin saberlo, a su propia dominación al aceptar las concepciones sobre los límites entre

² SEMANA, Revista. Las 50 mujeres más importantes de Colombia. En: Revista Semana, Bogotá. Consultado el 03 de marzo de 2016 [en línea] <http://www.semana.com/especiales/articulo/las-50-mujeres-mas-importantes-de-colombia/26739-3>

categorías sociales. Es decir, las mujeres aceptan esta dominación libremente, sin consciencia, ya que es la realidad que han vivido. Frente a esta teoría vale resaltar que el autor da cabida a los espacios de “resistencia y cambio”, pues una mujer de hoy en día puede asumir ese rol de liderazgo y pedir por la garantía de sus derechos, los cuales le son inherentes, por el hecho de ser un ser humano.

En el caso colombiano (Velásquez, 1989, p. 38):

La mujer se muestra subordinada al hombre como producto de las costumbres, la cultura y la ideología que no cambió durante muchos siglos, hecho que se ve reflejado en la Constitución de 1886, en la que la mujer no tenía libertad alguna, no era considerada una ciudadana, sólo un ser ni más, ni menos importante que los animales o los criados; menos aún era tenida en cuenta su opinión o participación, además de la falta de libertad para cubrir sus necesidades básicas.

Sólo a través de la educación y las reformas a la Constitución, se logró avanzar en el papel de la mujer, pues antes

La mujer estuvo representada por los hombres; primero por el padre y luego por el esposo quien ejercía, en virtud de la potestad marital, todos los derechos y obligaciones. Se le negó culturalmente el acceso al mundo exterior, permaneciendo en la casa, lugar al cual supuestamente pertenecía (VELÁSQUEZ, 1989, p. 38).

Por lo anterior se puede inferir que la participación activa de la mujer en Colombia ha estado en constante evolu-

ción, incluyendo nuestros tiempos. Las mujeres que tienen un nivel de educación son aquellas que actúan como agentes de cambio e impulsan su estatus dentro de la política, aumentando sus capacidades, generando su independencia económica, mayor respeto y bienestar. A pesar de estos avances, aún es necesario continuar trabajando por desdibujar esa línea que pone a las mujeres en un segundo plano.

El marco normativo colombiano ha comprendido esta situación y por lo tanto ha decretado posibles soluciones a través de leyes como la Ley Estatutaria 581 de 2000 (conocida como Ley de Cuotas), en ella se señala que el 30 % de los cargos de máximo nivel decisorio y otros niveles en la Administración Pública deben ser ocupados por mujeres (Art.4). Asimismo, la Ley Estatutaria 1475 de 2011, estableció el mismo porcentaje en las listas de partidos políticos para cargos de elección popular, en los cuales se elijan más de cinco curules (Art. 28). En el mismo año se creó la Comisión Legal para la Equidad de la Mujer en el Congreso (Ley 1434 de 2011) para fomentar la participación en el control político y la labor legislativa.

Al respecto, a través de un seguimiento de medios realizado por la Misión de Observación Electoral, MOE, durante el proceso electoral que se vivió en la ciudad de Bucaramanga y su área metropolitana en 2015, en el presente documento se busca exponer los resultados obtenidos en cuanto a la participación que tuvo la mujer durante el mismo. Este seguimiento se realizó a los periódicos: Vanguardia Liberal y El Frente. De estos se hizo una investigación de las piezas informativas que se aportaban por cada medio, para así

analizar cuáles fueron los candidatos que más estuvieron en la agenda, de qué manera se habló de ellos, entre otros aspectos.

Análisis de los resultados

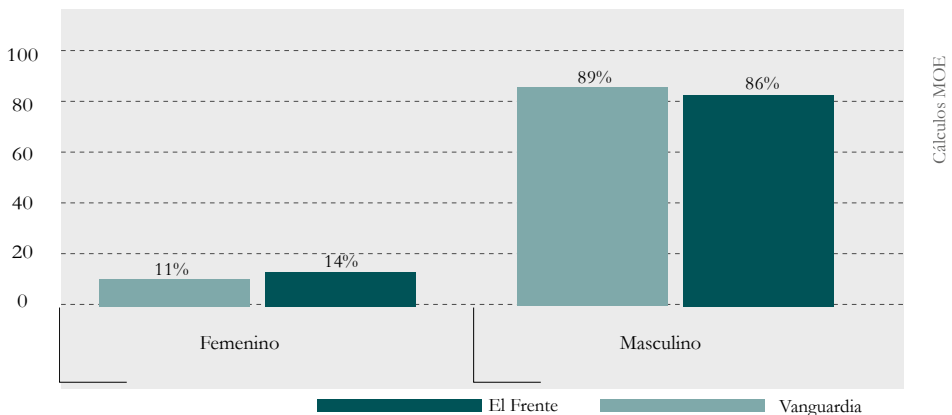
Después de un trabajo de tres meses, en el cual se registró diariamente información de los periódicos mencionados, se obtuvieron resultados que permiten confirmar lo que hasta ahora se ha expuesto en el presente artículo. Se evidencia en primer lugar, la poca participación que tuvo la mujer en el cubrimiento de la prensa acerca del proceso electoral de 2015. Cabe resaltar que en estas elecciones los candidatos estaban participando por los puestos en el Gobierno como: la Gobernación, las Alcaldías, las Asambleas Departamentales, los Concejos Municipales y las Juntas Administradoras Locales. A continuación se muestra una Tabla No.1 que muestra de forma cuantitativa los datos obtenidos en la investigación.

Candidato	(Todas) Cuenta de Género fuente
Etiquetas de fila	
El Frente	594
Femenino	67
Masculino (en blanco)	527
Vanguardia Liberal	273
Femenino	38
Masculino (en blanco)	235
Total general	867

Cálculos MOE

Tabla No 1, género de las fuentes Vanguardia Liberal – El Frente

De los datos presentados se puede observar claramente que las mujeres tuvieron una participación de 11 % frente a los hombres en el periódico el Frente. Mientras que en el periódico Vanguardia Liberal fue de 14 %. Frente a los hombres.



Cálculos MOE

Gráfica 12, candidatas versus candidatos. El Frente – Vanguardia Liberal

De lo anterior se puede decir que si bien el país contiene un marco jurídico que busca que las mujeres tengan una mayor participación activa en lo político, sin embargo los mismos medios se encargan de opacarla frente a su competencia. Esto se puede confirmar en tanto que específicamente se habló de siete candidatas en el periódico Vanguardia, cada una con una sola publicación durante el lapso de tiempo de investigación. Mientras que en el periódico El Frente se publicó a 17 mujeres, de las cuales solo una, Rosa Delia Serrano Prada, hermana del director del periódico, Rafael Serrano Prada, del partido Conservador para la Asamblea Departamental, tuvo ocho publicaciones, superando a las demás candidatas. Teniendo en cuenta la relación total de candidatos y candidatas para las elecciones regionales 2016, se da una proporción de 1:5 mujeres por hombre, así las cosas, los dos medios, según las cifras, no respetaron la proporción de notas publicadas para mujeres y para hombres, ya que, en el caso de El Frente, la proporción fue de una mujer por cada ocho hombres, y en Vanguardia Liberal fue de una mujer por cada seis hombres. Esto supera la proporción de candidatos y candidatas, que era de una mujer por cada cinco hombres.

Se puede afirmar que efectivamente las mujeres de hoy en día participan del proceso electoral; sin embargo no sé da publicidad al respecto a pesar de las normas que existen para garantizar su participación. Los poderes públicos han hecho un llamado constante de la necesidad del cumplimiento de la famosa Ley de Cuotas, tanto así que la jurisprudencia de la Corte Constitucional ha señalado que

...son necesarias para lograr la igualdad real y efectiva consagrada en el artículo 13 de la Constitución, de manera que puedan ser abolidas las situaciones de desventaja o marginalización en las que se encuentran ciertas personas o grupos. Es así como establecen un trato “desigual” para quienes son desiguales, con el fin de disminuir distancias económicas, culturales o sociales³.

En este sentido la Corte reitera que no es concebible una democracia que margine la política en los ciudadanos. También en cuanto a la ley 1475 de 2011, el tribunal consideró:

Promueve la igualdad sustancial en la participación de las mujeres en la política, estableciendo una medida de carácter remedial, compensador emancipatorio y corrector a favor de un grupo de personas ubicado en situación sistémica de discriminación; realiza los principios democráticos y de equidad de género que rigen la organización de los partidos y movimientos políticos, a la vez que desarrolla los mandatos internacionales y de la Constitución sobre el deber de las autoridades de garantizar la adecuada y efectiva participación de la mujer en los niveles decisorios de la Administración Pública. Se trata además, de una medida que si bien puede limitar algunos de los contenidos de la autonomía de los partidos y movimientos políticos, persigue una finalidad importante, es adecuada y necesaria para alcanzar dicho fin, a la vez que resulta proporcional en sentido estricto .

³COLOMBIA, Corte Constitucional. Sentencia C-371 de 2000. Bogotá, 29 de marzo de 2000.

Por tanto se puede preguntar acerca de qué tan real y plena es la democracia colombiana, ya que este concepto necesita materializarse a partir de una igualdad

de género en las adopciones de decisiones políticas para así garantizar los intereses de ambos géneros.

A manera de conclusión:

A pesar de que existe un marco jurídico que busca garantizar la participación femenina en los procesos electorales, como candidatas a cargos públicos, el solo mecanismo no garantiza que la norma se traduzca a la realidad, y aún se evidencia en la falta de candidatas en comparación con los hombres.

Los medios de comunicación como encargados del poder simbólico en la sociedad aún no han tomado un papel de promotor de estas leyes, pues en su condición como generadores de opinión pública, son ellos los encargados de divulgar, promover y publicitar la participación de las mujeres, abriendo espacio para sus conocimiento, reconocimiento y debate, con los ciudadanos.

El camino hacia la paridad política como horizonte se vislumbra claramente en que si bien se ha evolucionado, aún persisten resistencia ideológicas

que asumen la famosa “dominación del hombre” que expuso el sociólogo Pierre Bourdieu. Al tanto, las personas consideran que el rol principal de la mujer debe asociarse con el hogar y por lo tanto su participación en la política aún contiene bajos índices.

Los obstáculos evidentes que aún se tornan como desafíos son la discriminación, la violencia y la invisibilidad de la mujer. Para superarlos es necesario aumentar la participación activa de las mujeres y profundizar sus intereses de estas el tema a través de estrategias como la educación, que sigue cumpliendo un papel importante en la formación y adquisición de capacidades que permite a la mujer asumir una posición y decisión sobre lo que a ella respecta. Por lo tanto habrá libertad cuando la mujer tome la decisión de ser autónoma y se olvide de ese paradigma de “dominada” por la cultura, y luche por sus derechos.

Recomendaciones

El papel del periodista en la sociedad es determinante, por lo tanto debe asumirlo con imparcialidad y compromiso. Atendiendo que estamos en un país caracterizado por ser democrático, los medios de comunicación juegan un papel importante al ser el poder simbólico. Asimismo, son el puente entre Estado y la sociedad, los generadores de la acción comunicativa y el espacio para la opinión pública, y aquel que ma-

terializa los derechos fundamentales de libertad de expresión. Por lo tanto, su función ha de ser permeada por el favorecimiento de la calidad democrática, entendiendo a esta en toda su integridad, es decir, aportando a través de su poder a su materialización.

La invitación para los periodistas es a que se jueguen sus piezas informativas en favor de la sociedad, de los derechos

de la misma y el bien común. En cuanto a la evolución de las mujeres en los procesos electorales, son ellos los encargados de darles un espacio en la agenda

mediática para que tengan voz en sus campañas y puedan ser reconocidas por los ciudadanos.

Referencias bibliográficas

- BARREDA, Mikel. La calidad de la democracia en América Latina: medición y claves explicativas. Barcelona, España: Universitat Oberta de Catalunya, 2009.
- GÓMEZ DITTA, Manfry. Ormic. Comunicación para la región. Universidad Autónoma de Bucaramanga. 2010.
- KOVACH, Bill; ROSENSTIEL, Tom. Los elementos del periodismo. Ediciones El País. 2003.
- MALDONADO GÓMEZ, María Cristina. Reseña de “La dominación masculina” de Pierre Bourdieu. En: Revista Sociedad y Economía, núm 4, abril, 2003. Universidad del Valle, Cali, Colombia. Pág. 69 [en línea] <http://www.redalyc.org/pdf/996/99617936012.pdf>
- PNUD, Las Naciones Unidas. La democracia en América Latina: Hacia una democracia de ciudadanas y ciudadanos. Buenos Aires, Argentina: Editorial Alfaguara, 2004. Pág. 39. ISBN: 987-04-0032-9.
- Velásquez M. “Condición Jurídica y social de la mujer”. Nueva Historia de Colombia. Tomo 4. Bogotá. Planeta 1989. Pág. 38-39.

ELECCIONES

Tolima 2015: zoom al cubrimiento del proceso electoral por el periódico El Nuevo Día.



Universidad
del Tolima

Rafael González Pardo¹
Carlos Mauro Perdomo²
Cristhian Camilo Martínez³
Universidad del Tolima

Introducción

El pasado 25 de octubre de 2015, a lo largo y ancho del país se llevaron a cabo las elecciones de autoridades locales para el periodo constitucional 2016-2020. Tal y como se ha realizado en comicios anteriores, la Misión de Observación Electoral (MOE) y la Universidad de Tolima llevaron a cabo el seguimiento a medios de comunicación para conocer cómo se cubren las elecciones desde la óptica periodística. Es así que el monitoreo se centró en la prensa escrita regional, más específicamente en el diario El Nuevo Día. Como conclusión de este ejercicio, presentamos a continuación, el análisis sobre el comportamiento del medio frente a este hecho democrático.

Para las elecciones locales del año 2015, en el departamento del Tolima ante la Registraduría Nacional inscribieron su aspiración, 4 candidatos a la Gobernación del Tolima, 228 candidatos a alcaldías, 4820 candidatos a concejos y 180 candidatos a la Asamblea departamental, todos ellos harían parte de la contienda electoral, lo que supondría en términos de competitividad electoral, igualdad de condiciones, toda vez que legalmente se establece la reglamentación para que así sea. Del total de inscritos arriba mencionados, solo se eligió 1 gobernador, 47 Alcaldes municipales, 523 concejales, y 15 diputados.

Es importante contextualizar, que en el departamento del Tolima, para suceder en el cargo al gobernador, Luis Carlos Delgado Peñón, quien fue elegido en el año 2012 bajo las banderas del Partido Liberal, se inscribieron un total de 4 aspirantes: Carlos Armando García Orjuela, por el movimiento de firmas ciudadanas “Gana el Tolima”; Jaime Eduardo Reyes Martínez por el Partido Alianza Verde; Mauricio Jaramillo Martínez por el Partido Liberal; y Oscar Barreto Quiroga por el Partido Conservador.

¹Comunicador social, magister en territorio conflicto y cultura. Coordinador regional MOE Regional Tolima

²Político, apoyo a la coordinación MOE Regional Tolima.

³Político, apoyo a la coordinación MOE Regional Tolima.

Así mismo, para ocupar las 15 curules de la Asamblea departamental, se inscribieron un total de 180 candidatos.

Para suceder al alcalde, Luis Hernando Rodríguez, elegido bajo el aval del Partido Liberal, se presentaron un total de 6 aspirantes: Emmanuel Enrique Arango Gómez por el Partido Centro Democrático; Guillermo Alfonso Jaramillo Martínez por el Partido Movimiento Alternativo Indígena y Social - MAIS; Jhon Esper Toledo Castañeda por el Partido Cambio Radical y por el partido de la U, apoyado por los partidos Opción ciudadana, Partido Conservador y el Movimiento MIRA; Pompilio de Jesús Avendaño Lopera por

el Partido Movimiento de Autoridades de Indígenas de Colombia – AICO; Ricardo Alfonso Ferro Lozano por el movimiento de firmas ciudadanas Firmes por Ibagué; y Rubén Darío Rodríguez Góngora por el Partido Liberal. De igual forma para ocupar las 19 curules del Concejo municipal de Ibagué, inscribieron su candidatura, un total de 285 aspirantes en 15 listas.

El proceso de monitoreo se llevó a cabo en cabeza del Programa de Comunicación Social - Periodismo de la Facultad de Ciencias Humanas y Artes, el cual asumió la responsabilidad de liderar el proceso de dinamización del seguimiento a medios cuyos resultados se presentan a continuación.

Analisis de los resultados

El análisis expuesto es el resultado de la información recogida en el periodo de tiempo comprendido entre el 25 de julio de 2015, día en que se cerró la inscripción de candidaturas ante la Registraduría Nacional, y el 25 de octubre de 2015, día en que se llevaron a cabo las elecciones locales en el territorio nacional.

Todos los resultados expuestos son el producto del seguimiento y registro de la información emitida al principal diario de la ciudad de Ibagué y del Departamento del Tolima: El Nuevo Día. En total se revisaron

236 notas periodísticas a partir del modelo de seguimiento establecido por la MOE la cual consistió en revisar las notas de contenido proselitista político que involucrara uno o varios candidatos, sin importar la corporación a la que estuviera inscrito, después de identificada se realiza la caracterización de la sección y el periodista que la firma, seguidamente, se lee la nota para identificar temas, posición del periodista y actores; por último, la nota se mide en centímetros y se registra la información en un aplicativo web.

1. Cubrimiento y mención de candidatos en el periódico El Nuevo Día

Frente a esta categoría podemos establecer que la información emitida por el medio de comunicación, estuvo centrada en los candidatos a la Alcaldía de Ibagué, ya que como se muestra en las gráficas 1 y 2, el mayor número de menciones se concentró en los 6 candidatos (231 en total), lo que equivale al 62% del total de las mismas; en segundo lugar, con un 28% de las menciones se enfocaron en los candidatos a la Gobernación del Tolima, en la que se estableció una diferencia porcentual del 34% frente a los candidatos a la Alcaldía

de Ibagué, lo que significa un total de 91 menciones que se realizaron sobre los 4 candidatos a esta corporación⁴. La mención de candidatos al Concejo de Ibagué corresponde al 8% y el restante 2% corresponde a candidatos a la Asamblea Departamental.

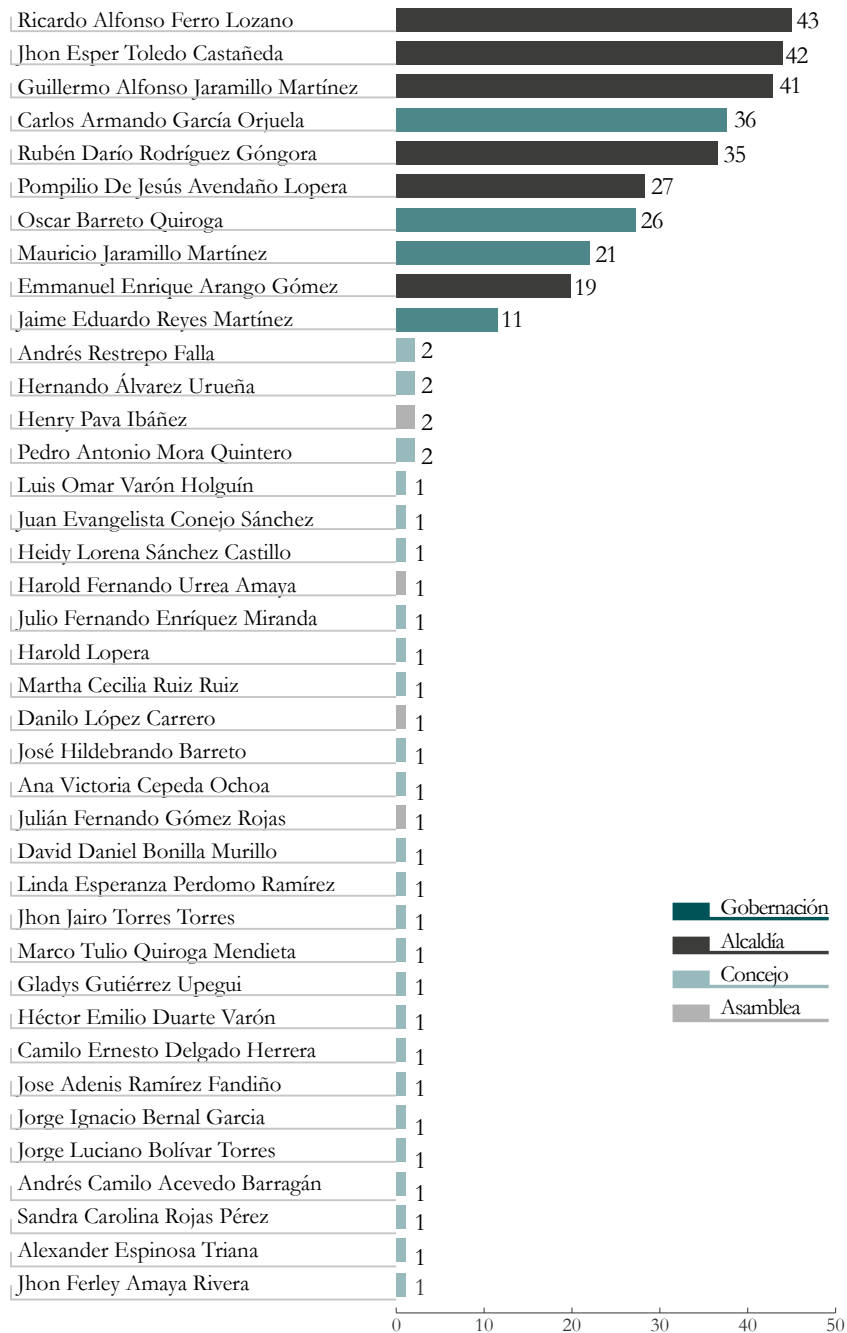
Esto lo que permite analizar es que el Diario se enfocó principalmente a dar a conocer las propuestas a la Alcaldía y que a nivel de difusión y cubrimiento las elecciones al Concejo no tuvieron relevancia en el pe-

⁴Es importante aclarar que no se tuvieron en cuenta para este estudio las notas de publicidad que eran pagadas por cada candidato

riódico, agregando igualmente que no se registraron un número significativo de no-

tas periodísticas de candidatos al concejo de otros municipios distintos a Ibagué.

MENCIONES AL NUEVO DÍA



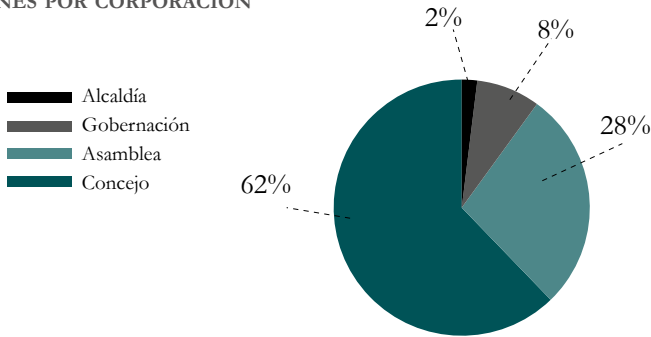
Cálculos MOE

Gráfico 1. Mención de candidatos elecciones locales y regionales.

Igualmente, es importante señalar que en esta parte del seguimiento no fue posible identificar cuáles notas eran pagadas o pagadas y cuáles no; muchas veces las

mismas parecen extraídas de los boletines de prensa del candidato, en especial en los candidatos a la Gobernación.

MENCIONES POR CORPORACIÓN



Cálculos MOE

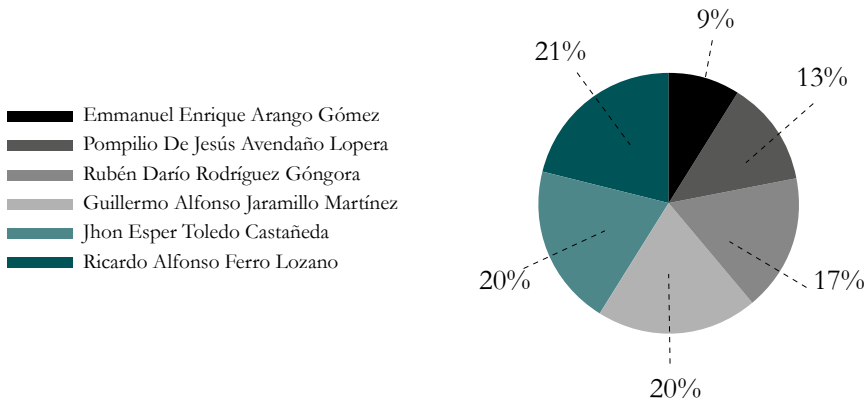
Gráfico 2. Proporción de las menciones a candidatos según corporación.

2. Visibilización de los candidatos a la Alcaldía de Ibagué

Tal como se observa en la gráfica inferior, podemos establecer que aunque todos los candidatos a la Alcaldía de Ibagué fueron visibilizados, hubo una

diferencia amplia (12%) entre el candidato que tuvo mayor mención y al que se le dio menor énfasis en las noticias producidas durante el periodo electoral.

VISIBILIZACIÓN DE CANDIDATOS A LA ALCALDÍA DE IBAGUÉ



Cálculos MOE

Gráfico 3. Visibilización de los candidatos a la Alcaldía de Ibagué

Ricardo Alfonso Ferro del movimiento de firmas ciudadanas Firmes por Ibagué, obtuvo el 21%, Jhon Esper Toledo Castañeda, candidato por el partido Cambio Radical, registró el 20%, Guillermo Alfonso Jaramillo Martínez, candidato por el MAIS (Movimiento

Alternativo Indígena y Social) el 19%, Rubén Darío Rodríguez Góngora por el Partido Liberal con el 17%, Pompilio de Jesús Avendaño Lopera del partido político AICO (Autoridades Indígenas de Colombia) el 13% y con el 9% de las menciones se halla el candidato del par-

tido Centro Democrático Emmanuel Enrique Arango Gómez.

Estos resultados lo que permiten evidenciar es que frente a la Alcaldía, se le dio mayor cabida noticiosa a los partidos alternativos; dentro del total de noticias, el 53% fue enfocado hacia partidos distintos a los tradicionales en la ciudad que en los últimos años no han estado en la Alcaldía, como lo ha sido el Partido Liberal (Firmes por Ibagué, MAIS y AICO). Los partidos tradicionales de la

ciudad obtuvieron un 43% del total de noticias, es decir un 10% menos.

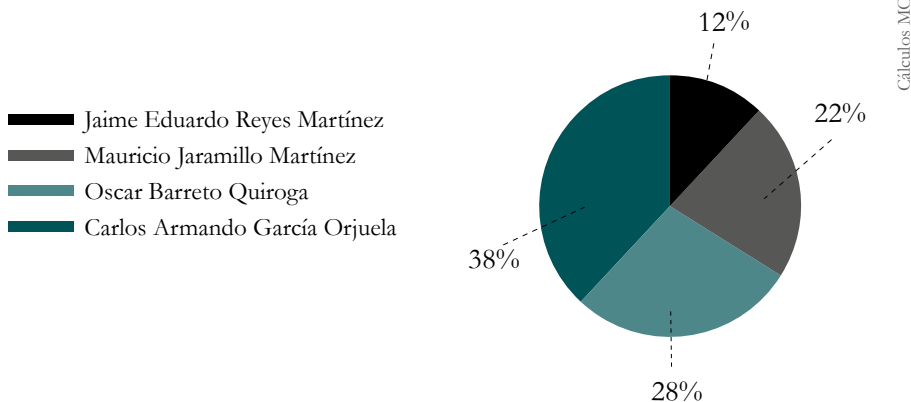
Es de resaltar que ninguno de los candidatos respetó la ley 1475 la cual señala que es permitida la publicidad tan sólo 3 meses antes de las elecciones. De allí que el candidato Ricardo Ferro en su proceso de recolección de firmas para lograr su aval haya podido tener un mayor cubrimiento mediático de su campaña, casualmente fue el segundo candidato con mejor votación a la Alcaldía.

3. Visibilización candidatos a la Gobernación del Tolima.

Al igual que sucede con los candidatos a la Alcaldía de Ibagué, entre el candidato a la Gobernación del Tolima con mayor número de menciones y el que menos visibilidad tuvo en las notas emitidas por el periódico, hay un mar-

gen de diferencia mucho más amplio que en la primera corporación (26%), con la salvedad de que a la Alcaldía se postularon seis candidatos, mientras que para la gobernación, fueron cuatro contendores.

VISIBILIZACIÓN DE CANDIDATOS A LA GOBERNACIÓN



Gráfica 4. Visibilización de candidatos a la gobernación del Tolima.

Del total de las 94 menciones de los candidatos a la Gobernación, quien mayor visibilidad tuvo en las notas emitidas por el medio fue el candidato inscrito por el grupo de firmas ciudadanas Gana el Tolima, Carlos Armando García Orjuela con el 38%; seguido de este, se encuentra el candidato por

el Partido Conservador, Oscar Barreto Quiroga con el 28%; en tercer lugar con el 22% se encuentra Mauricio Jaramillo Martínez avalado por el Partido Liberal, Partido del Gobernador actual; por último con el 12% de las menciones, se encontró Jaime Eduardo Reyes Martínez, candidato por el partido Alianza Verde.

Tal como sucedió en la Alcaldía, el diario dio mayor énfasis noticioso a un candidato de un partido distinto a los tradicionales en el Departamento, encontrando un 10% de diferencia con el que le sigue. En total se dividió la torta porcentual en la producción noticiosa de los partidos no tradicionales: 50% - Gana el Tolima y Alianza Verde) y 50%. Partido Liberal y Partido Conservador. Entre estos dos últimos la diferencia fue del 6%.

Aquí igual que en la Alcaldía de Ibagué,

4. Participación y Visibilización de las mujeres

Basados en los datos arrojados por el proceso de seguimiento, y como lo muestra la gráfica número 5, en el periódico El Nuevo Día, la Visibilización de las mujeres que inscribieron su candidatura para aspirar a ocupar cargos públicos de elección popular, representa el 9%, en tanto que el porcentaje para ellos, equivale al 91% del cubrimiento; más sin embargo, cabe aclarar que para las elecciones locales y regionales.

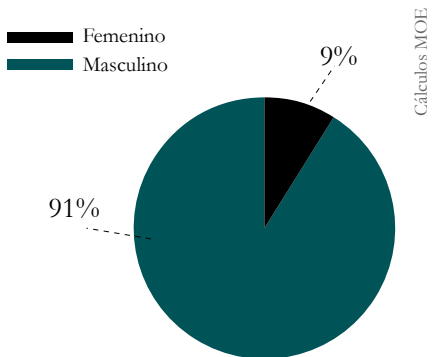
el candidato Carlos García en su proceso de recolección de firmas estaba autorizado para hacer abiertamente publicidad con el fin de recoger las firmas para su aval, siendo esta una de las razones por las cuales, puede tener una mayor ponderación en las menciones.

Vale resaltar que Oscar Barreto, quien ya había sido gobernador, debido a hechos de campaña como el retiro de la inhabilidad faltando poco para las elecciones hacen de él un personaje generador de noticias.

Ellas estuvieron ausentes en los cargos uninominales (Alcaldía en Ibagué y Gobernación del Tolima) y fue en estas corporaciones en donde se centró la difusión por parte del medio (90% de las menciones). Evidentemente es la aspiración de mujeres en los órganos colegiados lo que determina ese 9%; cabe resaltar, que para estos últimos, por obligatoriedad, a través de la ley de cuotas de paridad de género se debe dar cabida a las mujeres en las listas presentadas por los partidos políticos. El cubrimiento de mujeres en la escena electoral por parte del medio de comunicación, reflejan un nimio nivel de enfoque en desarrollar protagonismo noticioso en temas de Visibilización de la mujer y su participación en procesos democráticos.

Comparando este seguimiento con el de elecciones al Congreso, se repite el hecho de que las mujeres candidatas no son parte relevante del cubrimiento. En cambio de eso, se dedicaron extensas entrevistas a las esposas de los candidatos en las que hablaban principalmente de sus labores como esposas. Pocas veces, y es evidenciable en este seguimiento, hablaron las mujeres como candidatas a las corporaciones.

GÉNERO DE LOS CANDIDATOS VS CANDIDATAS - EL NUEVO DÍA



Cálculos MOE

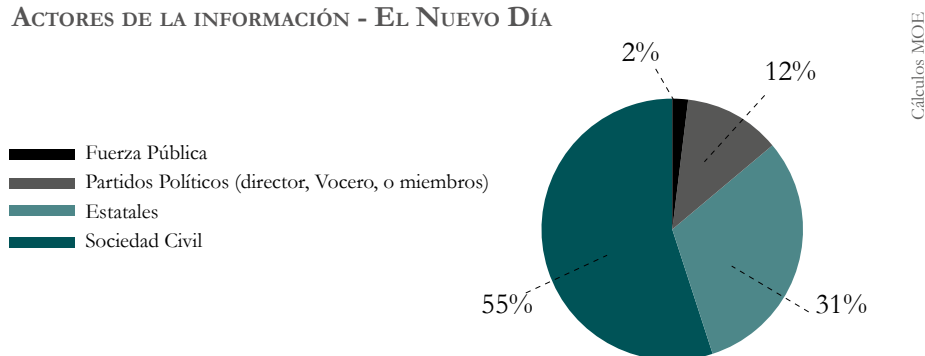
Gráfico 5. Género de los candidatos vs candidatas

5. Actores de la información de las notas periodísticas

El protagonista de la información en las notas emitidas por El Nuevo Día en lo relacionado con las elecciones locales 2015, fue la sociedad civil, presente en más de la mitad de las notas relacionadas con las elecciones. Se destacan también los actores estatales con un 31%, mientras se le dio menor relevancia como actores de la información a los

partidos políticos y a la fuerza pública, con el 12% y 2%, respectivamente. Esto a razón del buen número de foros y encuentros ciudadanos de los candidatos y ciudadanos que se desarrollaron durante la jornada electoral y que fueron objeto de cubrimiento periodístico por el periódico.

ACTORES DE LA INFORMACIÓN - EL NUEVO DÍA



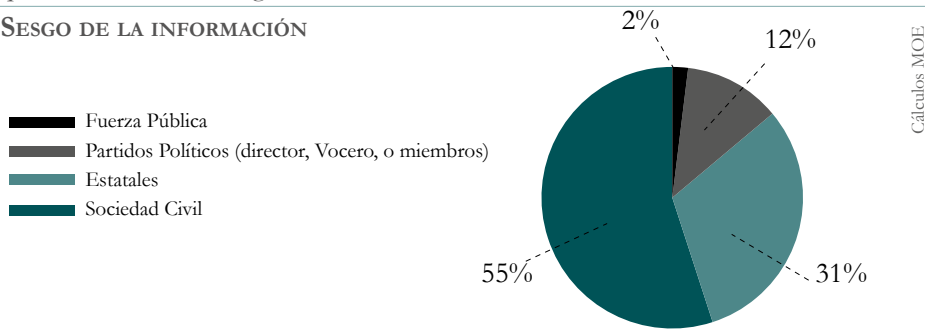
Gráfica 6. Actores de la información.

6. Sesgo de la información en las notas

La revisión de esta variable es importante en tanto que determina si se presenta favorecimiento o no con alguno o algunos de los candidatos presentes en la contienda. Se puede evidenciar con los resultados que las notas periodísticas fueron presentadas en su mayoría de manera neutral con un indicador del 86%; seguido aparecen las notas que desfavorecían a alguno de los can-

didatos con 8% y por último están las notas de favorecimiento hacia alguna candidatura con el 6%. Es importante entonces anotar que solamente el 14% de la totalidad de las noticias de una manera u otra se direccionó a generar percepciones particulares sobre algún candidato o partido en específico por parte del periodista.

SESGO DE LA INFORMACIÓN



Gráfica 7. Sesgo de la información.

Candidatos objeto de favorabilidad y desfavorabilidad

Las gráficas subsiguientes, pormenorizan el universo del 14% que corresponde a información emitida en el medio de comunicación El Nuevo Día, en la cual el periodista, hace uso de un lenguaje con connotación negativa o positiva, impactando así, sobre la percepción que tendrán los electores de alguno de los candidatos que hacen parte de la contienda electoral.

En la siguiente gráfica se observa el nivel de desfavorabilidad que se presentó con los candidatos, el aspirante a la alcaldía de Ibagué, Jhon Esper Toledo avalado por el partido Cambio Radical registró el 43% del total de la medición con connotación negativa, seguidamente, encontramos al aspirante a la gobernación del Tolima, Óscar Barreto Quiroga del partido Conservador con el 20%; uno de los factores que se puede identificar en las notas desfavorables

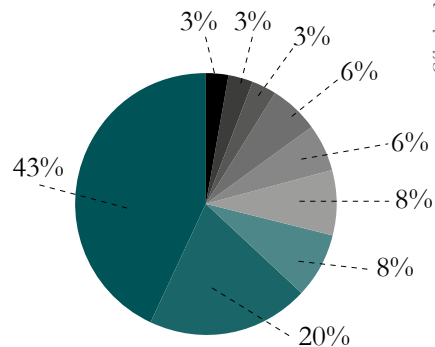
producidas por el periódico sobre Toledo, es la asociación de este con la administración saliente, al punto de identificarlo como el “candidato del alcalde” quien presentaba un alto grado de desaprobación en su gestión debido a los inconvenientes con los juegos nacionales.

Con el candidato Óscar Barreto Quiroga, el principal factor determinante de su nivel de desfavorabilidad se relacionaba con hechos de su anterior gobierno y las investigaciones que a la fecha reposan en la Fiscalía General de la Nación.

En las notas producidas, el sesgo desfavorable entre Jhon Esper Toledo y Oscar Barreto presenta una diferencia del 23%, esto en proporción a la producción de notas que cubrían más hechos locales que regionales.

SESGO DE LA INFORMACIÓN

- Jhon Esper Toledo Castañeda
- Oscar Barreto Quiroga
- Ricardo Alfonso Ferro Lozano
- Pompilio De Jesús Avendaño Lopera
- Emmanuel Enrique Arango Gómez
- Guillermo Alfonso Jaramillo Martínez
- Mauricio Jaramillo Martínez
- Henry Pava Ibáñez
- Martha Cecilia Ruiz Ruiz



Cálculos MOE

Gráfico 8. Sesgo de la información Desfavorable

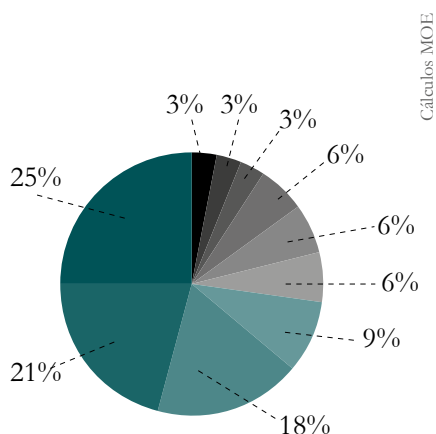
Según la información recogida y reportada en la plataforma de seguimiento, dentro de ese universo del 6%, los candidatos que fueron objeto de favorabilidad debido a que las menciones y el tratamiento de la información por parte de los periodistas del Periódico EL NUEVO DÍA, implicaba el uso de lenguaje que les favorecía fueron en su orden el candidato cívico Ricardo Ferro Lozano con el 25%, seguido con un estrecho margen de Rubén Darío Rodríguez con el 21% del total de las

menciones y en el tercer lugar Guillermo Alfonso Jaramillo.

A diferencia con la gráfica de des favorabilidad, la favorabilidad entre candidatos no es tan amplia, la variable favorabilidad entre las 3 primeras menciones aparecen candidatos a la alcaldía de Ibagué, mientras que en la de des favorabilidad aparecían entre los 3 primeros 2 candidatos a la alcaldía y uno a la gobernación.

SESGO DE LA INFORMACIÓN

- Ricardo Alfonso Ferro Lozano
- Rubén Darío Rodríguez Góngora
- Guillermo Alfonso Jaramillo Martínez
- Carlos Armando García Orjuela
- Oscar Barreto Quiroga
- Mauricio Jaramillo Martínez
- Jhon Esper Toledo Castañeda
- Pompilio De Jesús Avendaño Lopera
- Gladys Gutiérrez Upegui
- Danilo López Carrero



Gráfica 9. Sesgo de la información favorable

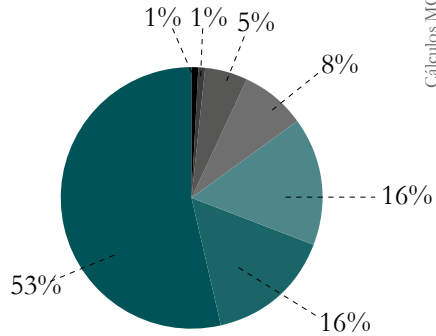
7. Géneros periodísticos usados en la emisión de las notas

En el proceso de análisis a las notas periodísticas emitidas por El Nuevo Día, podemos verificar que el género periodístico más usado para informar sobre estos comicios fue la noticia con el 53%; en segundo lugar, con igual porcentaje aparecen la foto-noticia, y notas breves

con el 16%; luego la columna de opinión con 8% de las notas, la entrevista con el 5% y en los últimos lugares los dos géneros menos utilizados fueron el reportaje y la crónica especial con apenas el 1% de los registros, cada uno.

GÉNEROS PERIODÍSTICOS EN LA DIVULGACIÓN DE LA INFORMACIÓN

- Informe Especial
- Reportaje y Crónica
- Entrevista
- Columna de Opinión
- Breves
- Foto Noticia
- Noticia



Cálculos MOE

Gráfico 2. Proporción de las menciones a candidatos según corporación.

Lo que se puede concluir con estos resultados, es que el diario se enfocó fundamentalmente en informar desde la inmediatez con un 69% (Noticias y foto noticias), dejando un mínimo porcentaje a géneros que permiten un mayor desarrollo periodístico como lo son la crónica y el reportaje que sumaron

tan solo un 6%. Sorprende que si el mayor protagonismo como actores fuera la sociedad civil, que el diario no hubiese desarrollado desde estos dos géneros productos periodísticos en los que se reflejara su participación, más allá de lo informativo

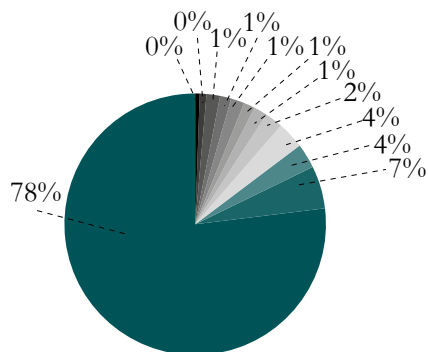
8. Sección en la que se presenta la información

Para el cubrimiento de las de las elecciones locales 2015, la mayoría de las noticias emitidas por el medio de comunicación monitoreado se presentan agrupadas en la sección política, el 78% de las notas se ubican en esta sección; el 22% restante se distribuyeron de forma desigual en otras 11 secciones;

el 7% aparece en la sección opinión. Portada y sociedad y cultura obtienen el 4%. Se destaca la presencia de información electoral en dos secciones creadas de manera especial durante el proceso electoral: bazar y la sección Juegos Nacionales, que obedecen a la coyuntura política del momento en la Ciudad.

SECCIÓN EN LA QUE APARECE LA INFORMACIÓN

- Juegos Nacionales
- Bazar
- Regional
- Ibagué
- Generales
- Económica
- Entrevista
- Sucesos
- Sociedad y Cultura
- Portada
- Opinión
- Política



Cálculos MOE

Gráfico 11. Sección en la que aparece la información.

9. Agenda de temas

Durante el periodo de monitoreo, el seguimiento arrojó como resultado que dentro del cubrimiento a las elecciones locales hubo una serie de temas que tuvieron mayor difusión que otros. Entre los más difundidos se encuentra toda la temática relacionada con el mismo proceso electoral, que correspondió al 59% de la información producida; seguido se hallan los temas de situación política y situación social, con 8% para cada uno; con un 7% se encuentra el tema de economía y finanzas; el restante 18% de la información se dividió en temas como infraestructura, medio ambiente, agenda de negociación y paz y narcotráfico, entre otros.

Esto lleva a concluir que para el periódico fue más relevante mostrar los distintos actos de campaña, los aconte-

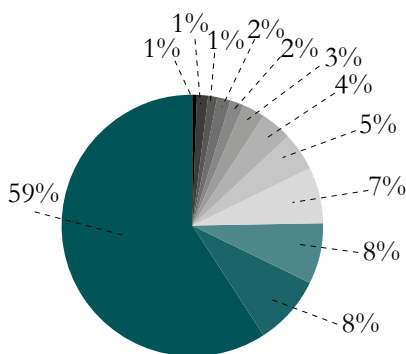
cimientos propios del proceso, más no problematizar ni cuestionar cómo los candidatos solucionarían los distintos problemas del departamento del Tolima y del municipio de Ibagué.

La línea editorial del periódico durante la campaña se centró en hechos noticiosos que se produjeron en la capital, desconociendo lo que sucedía en los otros 46 municipios, donde muy pocas veces se cubrieron hechos.

Igualmente dedicaron muy poco a cubrir las agendas programáticas de las distintas candidaturas, logrando verlas solo en una entrevista que circuló en la sección política del día domingo, donde indagaron pero nunca profundizaron en temas programáticos, como sí lo hicieron con alianzas y roces entre candidatos.

TEMAS DE LA AGENDA DURANTE EL PROCESO ELECTORAL

- Ciencia, Tecnología y Comunicaciones
- Orden Público
- Financiación de Campañas
- Narcotráfico
- Agenda de Negociación y Paz
- Cultura y deportes
- Medio Ambiente
- Infraestructura
- Economía y Finanzas
- Situación social
- Situación Política
- Proceso Electoral



Cálculos MOE

Gráfica 12. Temas de la agenda durante el proceso electoral.

10. Subtemas de la información producida.

Los temas relacionados con el proceso electoral a los que más se hizo referencia en las notas publicadas por el medio analizado fueron: con el 31% procelitismo electoral, con 17% avales y alianzas entre partidos y/o candidatos, luego el 8% con confrontaciones entre

candidatos, el 6% referenciaron temas relacionados vida privada del candidato, posteriormente aparecen con el 5% pedagogía política y electoral.

Como se advertía anteriormente, la línea editorial del periódico estuvo marcada por el cubrimiento de los hechos propios del diario vivir de las distintas campañas, pero realizó poco segui-

miento a las propuestas programáticas de los candidatos, como herramienta ciudadana clave para el ejercicio informado del voto.

PROCESO ELECTORAL



Cálculos MOE

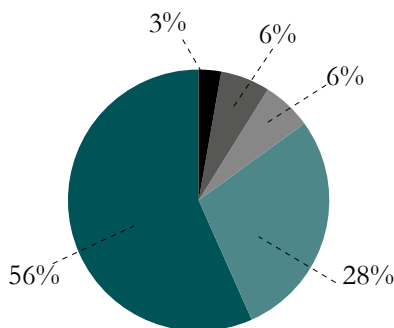
Gráfico 14. Subtemas de la información en el tema Proceso electoral

Dentro de los subtemas abordados en la información que hacía referencia a la situación política, el 56% de la información abordó la corrupción, un factor relevante en este aspecto fueron los distintos inconvenientes que se presentaron en la realización de los Juegos Nacionales en la ciudad, de los cuales se

culpaba a la administración municipal saliente. En un grado menor, aparece la referencia al clientelismo con 28%, debajo de este, el tema de la responsabilidad política de los partidos, y la renovación de políticos con el 6% para cada uno.

SITUACIÓN SOCIAL

- Descentralización
- Renovación de Políticos
- Responsabilidad Política de los Partidos
- Clientelismo
- Corrupción



Cálculos MOE

Gráfica15. Subtemas de la información producida en el ítem agenda de situación social.

Los subtemas en la agenda de situación social fueron fruto de las preocupaciones propias de los ciudadanos, organizaciones que citaron a foros, debates y encuentros con candidatos, la agenda electoral se observa que estuvo marcada igualmente por hechos noticiosos

que se presentaron durante este tiempo en la ciudad.

Los subtemas que más cubrió el periódico fueron la educación y Salud con el 27%, seguido de salud y servicios públicos.

5. Conclusiones

A partir de los datos concretados a través del aplicativo dispuesto para el proceso de seguimiento, se puede concluir que el proceso electoral registrado por el diario El Nuevo Día, fue predominantemente masculino, en tanto que los aspirantes a cargos uninominales fueron en su totalidad hombres, lo que correspondió con la visualización que se impuso por parte del medio.

Otra de las conclusiones que se puede inferir es que el diario dio prioridad a la difusión de información relacionada con el proceso electoral y dentro de esta se enfocó principalmente en los hechos de campaña, en ese sentido la información relacionada con los temas programáticos determinantes a la hora de elegir a quien regirá los destinos de la ciudad quedó en segundo plano.

Finalmente se evidencia que el periódico hizo mayor relevancia a cubrir las notas de la capital del departamento, desconociendo casi por completo lo que sucedía en los otros municipios, para los cuales fue muy escasa la información producida.

Recomendaciones

La información es un factor clave y determinante en los procesos electorales, en tanto que ofrece herramientas que posibilitan a los electores definir sus opciones y precisar su decisión. Los medios de comunicación han de favorecer y fortalecer la posibilidad de decidir que recaerá sobre el sujeto dentro de los procesos electorales en regímenes democráticos, para ello, deben garantizar que quienes acceden a sus canales de información, la obtengan de forma pertinente, clara y concisa, además de que la misma se caracterice por estar enfocada en mayor medida, hacia los temas programáticos, en tanto que es allí donde se evidencia la viabilidad de una candidatura en pro de la ciudadanía, igualmente la importancia de informar lo que suceden en los municipios distintos a la capital y sus alrededores.

Lo que nos

mostró la prensa del Quindío en las elecciones del 2015



UNIVERSIDAD
DEL QUINDÍO

Betty Martínez Salazar

Docente e investigadora

Universidad del Quindío

Introducción

Analizar el contenido de la prensa escrita en el Quindío, particularmente del diario La Crónica del Quindío, durante los últimos procesos electorales, ha sido un propósito de la Misión de Observación Electoral, MOE que ha escudriñado en las entretejas mediáticas del día a día, para evidenciar a través del análisis de contenido las intenciones y las agendas de quienes nos narran la actualidad de la vida política en las regiones colombianas, movilizan la opinión pública, crean imaginarios sociales y políticos, que no siempre se corresponden con la realidad social, y donde se pone en juego la dinámica de la opinión pública, el vínculo social y la producción de sentido colectivo.

El análisis de contenido como su nombre lo indica, es una técnica de investigación, aplicada al campo de la comunicación que permite realizar mediante una descripción objetiva, sistemática y cuantitativa las preguntas que nos hacemos día a día los ciudadanos, cuando leemos la prensa.

Ello implica en primera instancia una observación cualitativa, en la que se clasifican los elementos del contenido por categorías, de acuerdo con Krippendorff, K. (1990, pág 115), para el análisis de la forma: según el género periodístico, el origen de la información, sus objetivos, los contenidos.

Por otro lado, una cuantitativa, en la que (Berelson, 1952 .pág. 18) establece unas unidades de análisis para la cuantificación, como por ejemplo: cuántas palabras contiene el texto; cómo está estructurado el mensaje, las formas de expresión de los autores de esos mensajes; los espacios que ocupan, (centímetros cuadrados) la ubicación en las páginas del medio sobre el total del contenido; la disposición con la que nos encontramos esos mensajes (tres, cuatro o cinco columnas, las líneas de texto, etc.).

Y por último, a partir de ese conjunto de elementos cualitativos y cuantita-

tivos inferir, deducir o explicar lo que hay contenido en esos textos de carácter político, que en medio de la campaña expresan sus intenciones, actitudes, sus conocimientos y su interpretación o valoración de la realidad.

Teniendo en cuenta lo anterior para este estudio el objetivo fue identificar la manera en que La Crónica del Quindío se refiere a los políticos en la contienda electoral de 2015, expresada en la calidad de su información publicada diariamente.

1. Contexto político regional

El departamento del Quindío es uno de los más pequeños de Colombia, con apenas 50 años de vida administrativa, surgió por disputas políticas con el antiguo Viejo Caldas, del cual también formaba parte Risaralda.

Después de la lucha separatista lograda en 1966, se han mantenido a lo largo de cinco décadas, luchas internas para mantener el poder político entre las diferentes facciones del bipartidismo colombiano (liberalismo –conservatismo) que mantuvieron por muchos años, la hegemonía regional.

Con la elección popular de autoridades locales, lograda en la mitad de la década de los 80 y ampliada a los gobernadores en la Constitución Política de 1991, el poder político se volvió más atractivo y se amplió aún más, la competencia por alcanzarlo, así como el espectro político de otros partidos políticos que encontraron posibilidades reales de lograrlo.

La razón por la cual, la lucha por alcanzar el poder político se expresa en los medios de comunicación, es porque estos son considerados esenciales y garantes del funcionamiento de la democracia, puesto que en ellos se nombran las relaciones de poder, las múltiples formas de lucha por alcanzar la visibilidad, el reconocimiento y la legitimidad por parte de estos sectores sociales que ocupan posiciones diferenciadas y que desde sus diversas ópticas vislumbran tipos de sociedades posibles.

La contienda electoral en el Quindío de 2015, estuvo dominada por la fractura profunda y evidente entre alcaldía y gobernación, ocupadas respectivamente por Luz Piedad Valencia Franco, elegida por el tradicional partido liberal y Sandra Paola Hurtado, disidente de ese mismo grupo, quien logró el poder mediante la recolección de firmas por el grupo significativo de ciudadanos denominado Quindío Firme, ambas elegidas gobernantes para el periodo 2012 -2015.

Durante este periodo, no hubo cohesión social, ni articulación política a la hora de tramitar las demandas colectivas frente al gobierno nacional y los partidos políticos, situación que propició las condiciones para la creación de intereses particulares específicos alejados de convenios programáticos y de la participación ciudadana organizada.

Bajo esa permanente confrontación personal anticipada, disfrazada de enfrentamiento político se desarrolló el proceso electoral, del 2015, marcado por el uso de los más ruines métodos de ejercer la política para descalificar al contrincante.

El abuso de poder en las campañas realmente poderosas o con mayor vocación de poder, se expresó en las redes clientelares conformadas por funcionarios y contratistas, obligados a participar como promotores y financiadores de las campañas, evidenciadas en las múltiples quejas interpuestas por los ciudadanos ante las autoridades electorales y la presencia en dos oportunidades de María Eugenia Carreño Gómez, Procuradora Delegada para la Vigilancia preventiva, quien hizo serias advertencias a las mandatarias en el poder local.

Así mismo, el uso de la desinformación como arma política, para confundir a la ciudadanía, la “campaña negra” en contra de los candidatos, realizada a través de las redes sociales, las encuestas políticas realizadas por empresas fantasmas y no autorizadas por el CNE, para desviar el propósito de los electores.

En ese orden de ideas el Grupo significativo de ciudadanos, Firme por el Quindío, propuso como fórmula por ese grupo político, los nombres de Sandra Milena Gómez Fajardo, ex-Con-

cejal de Armenia y Exdirectora de la CRQ, como la candidata del partido de la U y el movimiento significativo de ciudadanos, firme con el Quindío a la gobernación del Quindío, apoyado por la Gobernadora, Sandra Paola Hurtado y en ese mismo sentido, se propuso la candidatura a la Alcaldía de Armenia de José Manuel Ríos Morales, ex candidato a la Cámara por el partido Liberal en las elecciones del 2014 y candidato oficial del partido de la U en 2015, coalición que se denominó “Juntos podemos más”.

Desde el grupo político más fuerte, el partido liberal, lanzó la candidatura de Carlos Mario Álvarez Morales, educador de profesión, apoyado por la alcaldesa Luz Piedad Valencia Franco y por el Representante liberal Luciano Grisales Londoño.

Bajo ese ambiente dominante, diversas fuerzas cívicas, el movimiento político y social de autoridades indígenas de Colombia, AICO, el partido conservador influenciado por el Expresidente Andrés Pastrana en esta región, facciones de liberales y disidentes del Centro Democrático, propiciaron la candidatura del sacerdote Carlos Eduardo Osorio Buriticá, quien inscribió su nombre por el grupo Significativo de ciudadanos, Misión Posible y la coalición “El Quindío Sí tiene cura”.

Después de 20 años de desintegración regional, desinstitucionalización y fragmentación política, estas elecciones fueron las más votadas de la historia política regional, con un índice del 61% de participación y por consiguiente consideradas como las más legítimas.

Estas elecciones dejaron entrever un marcado interés por recuperar la región,

alejara de la corrupción y dotar de sentido a la democracia local, expresada en el deseo de participar de los ciudadanos y trazarle un nuevo horizonte ético a las

relaciones políticas, distante de las microempresas electorales y de la captura de la contratación pública estatal.

2. Medio analizado

En el departamento del Quindío, el medio analizado seleccionado fue el diario La Crónica del Quindío, que desde 1991 marca la agenda cotidiana de la región, dada su influencia social y política. Es el único medio escrito de carácter regional y por lo tanto la única posibilidad que tienen los quindianos para referenciar la actualidad local.

Sus propietarios o accionistas son empresarios y políticos conservadores del Quindío y Risaralda algunos de ellos han ocupado cargos públicos en representación de su partido político en el gobierno nacional y cargos de elección popular, quienes encontraron en los medios de comunicación un acceso directo que se contraponen al poder político regional, a veces para ejercer presión sobre los gobiernos locales.

Cuentan además con el noticiero de televisión en el Canal UNE de EPM, denominado La Crónica Tv y con un

el diario popular y sensacionalista *Ve a Pues*.

Vale la pena, mencionar que aunque los demás medios, no son considerados parte de éste análisis, en ellos se refuerza las mismas ideas y visiones de mundo que circulan en el periódico, es decir, la línea editorial es idéntica y confluyen los mismos intereses.

La coyuntura electoral en este medio de comunicación, gravita más alrededor de los intereses de sus propietarios y de los vínculos de los directivos con los grupos políticos locales y sus versiones de mundo adecuadas a sus propios requerimientos.

Es sin lugar a dudas el medio de comunicación de mayor penetración, pero el volumen de información más alto lo genera la ciudad de Armenia, por ser la capital del departamento en detrimento de la información netamente municipal.

3. Metodología

Desde el punto de vista metodológico, se revisaron 101 ejemplares, desde el 25 de julio, hasta el 2 de noviembre, fecha en la que inició la campaña política, hasta su finalización el 25 de octubre y los efectos que produjo posteriormente, una vez conocidos los resultados electorales.

Para lograr el propósito, solamente se

tuvo en cuenta estrictamente la información política publicada en las diferentes secciones del periódico y en los diversos formatos de la información periodística, noticias, notas editoriales, reportajes, crónicas, breves, columnas de opinión y publicidad de las cuales se seleccionaron para el análisis más de 178 notas, en un ejercicio diario.

Es decir, durante ese periodo se examinó el 27.82% de la información publicada en el año.

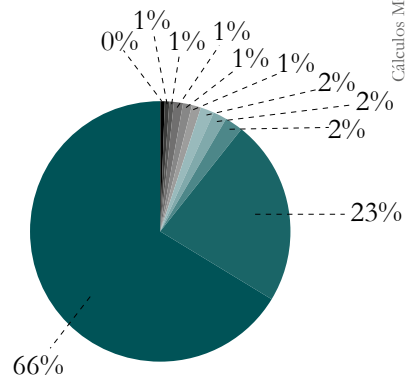
Se contó con la efectiva participación de dos co-investigadores y un investigador

principal, pertenecientes al programa de Comunicación Social –Periodismo de la Universidad del Quindío, debidamente capacitados en el método de investigación de Análisis de contenido.

4. Análisis de los resultados

Temas de la información

TEMAS DE LA INFORMACIÓN - CRÓNICA DEL QUINDÍO



Gráfica 1. Fuente: Estadísticas MOE.

Con respecto a los temas de la información publicados en el periódico, del total de 178 notas analizadas, el 66% corresponden a información del proceso electoral y 23% a la situación política. Por fuera de la agenda informativa se quedaron temas tan importantes como la agenda de negociación y la paz, referenciado en la campaña política con apenas un 1% de visibilización, pese a que es un tema trascendental del país, y a que es en los municipios colombianos, donde deberán desarrollarse los acuerdos logrados en La Habana.

Por otro lado, temas como: narcotráfico, cultura y deportes, financiación de campañas y orden público, evidencian un 1% de la información, otros temas como

economía y finanzas, medio ambiente e infraestructura aparecen con un 2%.

La explicación es quizás, que la violencia no nos ha tocado de frente en la región y por consiguiente, el tema no se considera como una manifestación de un problema de fondo en la configuración de nuestro orden político y social, sino unos hechos que ocurren en territorios lejanos al nuestro y no nos afectan.

A ello se suma el desinterés tanto de los políticos como de los periodistas que cubren la información, por profundizar en un tema esencial en la agenda nacional con efectos en la opinión pública local.

El tema de género, que es emergente en la actualidad colombiana y en el orden informativo internacional puesto que son los organismos multilaterales quienes impulsan la inclusión política de las mujeres y su agenda, mereció una sola nota en La Crónica del Quindío, y justamente tiene que ver con la violencia contra la mujer, no con el liderazgo político femenino, ni con sus demandas específicas, ello se explica porque esta es una región eminentemente machista y patriarcal, que considera todavía que los asuntos políticos son del manejo exclusivo de los hombres y pese a que en estas elecciones regionales se inscribieron a los cargos de representación política 756 mujeres y aumentaron el nivel de participación como candidatas en un

38% y a que la población femenina es mayor que la masculina. El género no fue un tema de la campaña, al menos no apareció como asunto de los candidatos, ni de las mismas candidatas, ni tampoco fue propuesto por los periodistas.

En cuanto a los temas del proceso electoral, el 42% de la información hizo referencia al proselitismo electoral, es decir a los hechos exclusivos del día a día de las campañas y no a las propuestas de los candidatos en relación con las necesidades de los ciudadanos.

Lo anterior evidencia el mínimo esfuerzo hecho por los periodistas para explorar los temas con los candidatos en la perspectiva de los ciudadanos.

TEMA PROCESO ELECTORAL DESAGREGADO

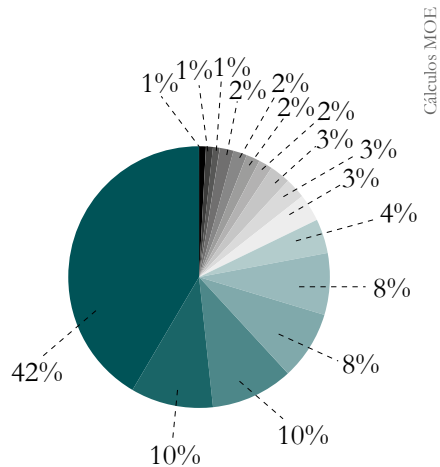
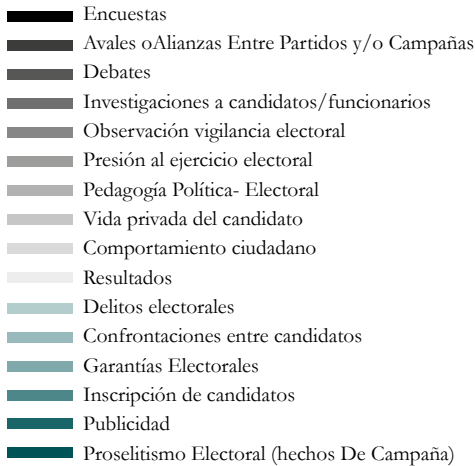


Gráfico 2. Fuente: Estadísticas MOE, <http://moecolombia.org/seguimientom/>

Proceso electoral desagregado

En cuanto al proceso electoral desagregado, se hace notorio que un 42% de las notas publicadas, tenga relación estrecha con los hechos de campaña, es decir, se ratifica que para el medio es más importante destacar lo que ocurre

con la campaña que con las propuestas. Una explicación posible es que los candidatos hacen esfuerzos para contratar en sus campañas a periodistas que los mantengan posicionados y visibilizados en los medios y esa información es la

que se traslada de manera idéntica, desde el boletín de prensa de la campaña al medio de comunicación, sin ningún filtro, jerarquización o grado de relevancia.

Un 1% de las notas publicadas hicieron alusión a la financiación de las campañas, lo que devela, por un lado el desinterés por dar a conocer la procedencia de los recursos económicos con los cuales los candidatos financian la campaña, en una región donde se especula frecuentemente sobre la desviación de los recursos del estado, la exageración en la contratación de personal al servicio del estado durante las campañas y la posibilidad de que algunos candidatos sean financiados por intereses oscuros o como en otras ocasiones por empresarios del chance y de las apuestas de los juegos de suerte y azar o que se violen los topes de la campaña establecidos en la ley.

Por otro lado, el 12% de la información es publicitaria, situación que se entiende porque los medios se sostienen económicamente de la comercialización de información y los candidatos y sus campañas suelen invertir grandes sumas de dinero en pauta publicitaria, que tiende a confundirse con la información estrictamente periodística.

Así mismo, un tema como la inscripción de candidatos ocupa el 10% de la información, lo que se explica, porque ésta es el abre bocas del inicio real de la campaña política, en ese sentido y también con un 10% de información sobre las garantías electorales, a través de las cuales se educa a los ciudadanos para la participación política y la claridad de las normas que rigen el juego democrático.

Tanto los delitos electorales como las confrontaciones entre los candidatos, aparecen visibilizadas con un 8% de la información, lo que da cuenta de la pugnacidad que se da cuando entran en contienda los intereses territoriales que se juegan en las elecciones regionales entre los diferentes actores políticos por alcanzar el poder local, que se expresan de manera tácita en lo que se conoce como “campaña negra”, entendida como el método perverso de restarle credibilidad y simpatías a una opción competidora, fundamentada en los principios de propaganda desarrollados por Goebels en la II Guerra Mundial y de los cuales se da cuenta en el medio de comunicación, porque generan escándalo, polarizan la opinión pública y causan indignación entre los ciudadanos, además desde la definición noticiosa de Martínez Albertos (1977. Pág. 65), se convierten en hechos noticiosos porque son recientes, inmediatos y circulan con rapidez.

Al tiempo que se tienen en cuenta una serie de factores enunciados por Kart Lewis (1947) al definir el concepto de “gatekeeper” o guardabarreras que lo constituyen las personas o grupo de personas que tienen el poder de decidir en un medio de comunicación si dejan pasar o bloquean una información. De igual manera, se destaca simultáneamente el esfuerzo del medio por señalar y prevenir los delitos electorales y a quienes incurren en ellos, como una forma anticipada de sanción social, aplicada desde el espectro mediático.

Actores de la información

TEMA PROCESO ELECTORAL DESAGREGADO

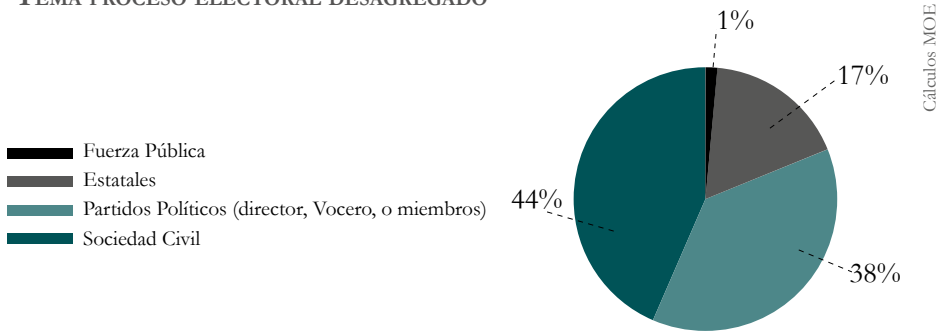


Gráfico 3. Fuente: Estadísticas MOE, <http://moecolombia.org/seguimientom/>

Con respecto los actores de la información publicada en La Crónica del Quindío, se puede determinar que de los cuatro grandes actores del proceso político que son: Los partidos políticos, la sociedad civil, la fuerza pública y el Estado, 44% de la información la produjo la sociedad civil, lo cual significa un avance democrático muy importante al decir de Tocqueville (1835, pág. 16.Cap I), en tanto que constituye una especie de escuela para la participación, así como un dique que impide que el Estado invada los espacios sociales. Frente a un 38% de los partidos políticos, un 17% de las instituciones estatales, conformadas por un conjunto de instituciones, que tienen el poder de regular la vida comunitaria nacional, generalmente sólo en un territorio y solo un 1% de la información fue generado por la fuerza pública.

Este último ítem demuestra que éstas fueron en efecto, las elecciones regionales más tranquilas de la historia y en ello fue determinante la negociación de los Acuerdos de La Habana para acabar con el conflicto armado, que disminuyeron ostensiblemente los hechos violentos por parte de las guerrillas que

llenaban las páginas de los periódicos en una clara interferencia al proceso democrático en las contiendas políticas regionales, puesto que fueron las fuerzas armadas las encargadas de ofrecer la información relacionada con el monopolio de las armas, la defensa y el orden de la nación.

En términos cuantitativos, significa que solamente se mencionaron 51 distintos candidatos, de un total de inscritos de 2001, de los cuales 756 eran mujeres y 1245 hombres, es decir solamente se mencionaron el 2,55% del total de los candidatos inscritos y se dejaron sin ningún tipo de información periodística 1951, o sea el 97.45% de inscritos, un desbalance muy grande para un proceso democrático y en un medio aparentemente pluralista e incluyente.

El Periódico dedicó según se desprende del análisis, 4593 centímetros cuadrados de información al tema político.

El candidato a la alcaldía de Armenia, Carlos Mario Álvarez del partido Liberal se mencionó 16 veces y ocupó 230 centímetros cuadrados de la información periodística, mientras su compañe-

ro de fórmula Carlos Eduardo Osorio Buriticá, candidato a la Gobernación del Quindío del grupo significativo de ciudadanos Misión Posible, se mencionó 20 veces y fue visibilizado en 962 cts cuadrados de información.

Los candidatos opositores Sandra Milena Gómez Fajardo, del grupo significativo de ciudadanos Firme por el Quindío, se mencionó 6 veces y ocupó 36 cms cuadrados de información, mientras su compañero del partido de la U, José Manuel Ríos Morales se mencionó 5 veces y ocupó 25 centímetros cuadrados.

De lo anterior se infiere que La Crónica del Quindío, mantuvo en su información periodística, una clara preferencia política por los candidatos Carlos Eduardo Osorio Buriticá, candidato a la gobernación del Quindío y por Carlos Mario Álvarez, aspirante a la Alcaldía de Armenia, quienes finalmente ganaron el poder, generando una total desventaja frente a aquellos candidatos que fueron invisibilizados porque nunca aparecieron en las páginas del medio.

5. Conclusiones

Los candidatos a la Gobernación del Quindío, Carlos Eduardo Osorio Buriticá y Carlos Mario Álvarez Morales a la alcaldía de Armenia, ocuparon de manera preponderante las páginas del diario La Crónica del Quindío, lo que evidencia el sesgo político con el cual se trabajó la información durante la campaña.

Cuantitativamente, solamente se mencionaron el 2,55% del total de los candidatos inscritos y se dejaron sin ningún tipo de información periodística 1951, o sea el 97.45% de inscritos, privando a la opinión pública de información valiosa para la toma de decisiones políticas trascendentales para su futuro.

Sobre los temas tratados en la información política publicada en La Crónica del Quindío, se colige que lo más destacado fueron los temas del proceso electoral, es decir el día a día de las campañas políticas, que dan cuenta de un transcurrir de los hechos, pero no se profundiza en las propuestas de los candidatos para solucionar los proble-

mas reales de los ciudadanos, pese al esfuerzo del medio por crear una sección política fija periódica que le haga saber a los lectores y electores quiénes son y qué proponen los candidatos, pues se inscribieron un total de 2.276 candidatos a los cargos de elección popular que hicieron imposible la tarea del medio de darles visibilidad y presentar sus propuestas de cara a la opinión pública en detrimento de la participación política y democrática.

La Crónica del Quindío, sigue siendo un medio de comunicación machista y patriarcal, el género no es un tema que se plantee en el medio, pese a que se inscribieron a los cargos de elección popular 756 mujeres, que apenas merecieron en sus páginas un 1% de los temas de la información. Toda la narrativa mediática fue dedicada a los hombres.

6. Recomendaciones

Con todo respeto, se recomienda a La Crónica del Quindío, mayor equilibrio. Informativo a la hora de abordar los temas políticos regionales, que les brinden mayores oportunidades a todos los candidatos en contienda y a los ciudadanos de conocer sus propuestas.

Incluir el tema de género como un referente esencial de la agenda informativa y del pluralismo en el pensamiento contemporáneo.

Trabajar con mayor profundidad en la divulgación de las propuestas de los candidatos que les permita a los ciudadanos tomar decisiones políticas inteligentes.

Confiar menos en el boletín de prensa de las campañas como referente de la información periodística seria, rigurosa y confrontada.

Bibliografía

Berelson, B. (1952). *Content Analysis in Communication Research*, Free Press, Glencoe. University of de Chicago Press.

Casas Herrera Aldo, 2011, Kurt Lewin: la psicología social en la comunicación y la teoría del “gatekeeper”, recuperado el día 28 de febrero de 2016, <http://aldocasas.wordpress.com/2011/09/07/kurt-lewin-la-psicologia-social-en-la-comunicacion-y-la-teoria-del-gatekeeper/>.

Krippendorff, K.(1990). *Metodología de análisis de contenido. Teoría y Práctica*. Paidós Comunicación. Barcelona, 280 pags.

Martínez Albertos, José Luis, (1977). *El mensaje informativo: (periodismo en radio, TV y cine)*. Madrid.

Alexis de Tocqueville. *La democracia en América*. Trotta, 2010. ISBN 978-84-9879-122-8.

Seguimiento

a medios en el Valle del Cauca: el caso del periódico El País de Cali



Sergio Chacón Peña¹

Investigador –
Pontificia Universidad
Javeriana-Cali

Introducción

El Valle del Cauca es el departamento más importante del sur-occidente colombiano. Su producción agrícola e industrial supone el asidero de una buena parte del poder económico de la nación, por lo que la política posee raigambres significativas y élites predeterminadas. La lucha por el poder político en el departamento para el caso de las elecciones de autoridades locales 2015, reposó en Dilian Francisca Toro (Partido de la U) y Christian Munir Garcés (Despierta Valle) como los dos contendientes más cercanos a la intención de voto de la ciudadanía, en una región donde el abstencionismo tiene una marcada tendencia.

Por el lado de las autoridades municipales, en la ciudad de Cali la carrera por la alcaldía estuvo signada por los nombres de Maurice Armitage (Creemos Cali) y Roberto Ortiz (Partido Liberal), en una ciudad con profundos problemas a nivel de desigualdad social y falta de atención a los servicios vitales básicos. La capital es solo la punta de un iceberg compuesto por 42 municipios en los que la situación no es alentadora. La Misión de Observación Electoral, en su Análisis de dinámicas del departamento de Valle del Cauca 2015, destaca que:

¹Profesor – Investigador del Departamento de Comunicación y Lenguaje de la Pontificia Universidad Javeriana - Cali, Magister en lingüística y español.

En el Valle del Cauca es importante asumir, a priori, que se trata de al menos 42 elecciones que enfrentan a un número muy superior de organizaciones, con alianzas inestables con aquellas que compiten por los cargos con proyección regional. El membrete partidista es un pésimo descriptor en torno al cual organizar cualquier relato que explique la contienda. E incluso es difícil utilizar a los grupos grandes como actores de una narrativa que se desenvuelva a partir del devenir de su agencia, pues no es inusual que estas organizaciones se escindan de cara a una elección para apoyar aspiraciones distintas a distintos cargos. (Sánchez, 2015, p. 4)

Así, el Valle del Cauca es un enorme campo de acción para quienes detentan el poder y desean conservarlo, mas se presenta también como cultivo de varia-

ciones y alianzas endebles en los que es notoria la tendencia al triunfo de las denominadas “maquinarias” electorales.

Medio Analizado

El diario El País fue fundado por la familia Lloreda el 23 de abril de 1950 y es el medio de mayor circulación en la región y en la ciudad de Cali. 165 periódicos, semanarios y revistas han circulado en el Valle del Cauca desde 1838, dice la investigación de Jorge E. Cruz, citada por Hugo E. Velasco en Periódicos y Periodistas de Santiago de Cali, pero El País ha sido el que mayor tiempo ha sobrevivido.

Es el diario colombiano de contenido general de mayor circulación en el suroccidente colombiano. Su sede se encuentra en Cali. Es un periódico tradicional, generalista y de pago, de alta incidencia en la formación de la opinión pública en la región. Según el portal monitoreoedemios.co además del diario como tal la empresa El País S.A. registra la creación y control de medios impresos adicionales como el periódico Q’hubo, el periódico Palmira Hoy, el periódico Cartago Hoy, la revista Gente, la revista Nueva, la revista Gaceta, la revista R.P.M., la revis-

ta Metro x Metro, el periódico Rumba, Rabo & Oreja, la revista 500 empresas más poderosas, la revista Salud & Vida, la revista Nueva, y medios electrónicos como elpais.com.co, revistagente.com.co y qhubocali.com.

Se escogió el diario El País, en su versión impresa, como foco de la observación adelantada debido a su impacto y reconocimiento por los lectores; además de ser el de mayor presencia en la región. Se quiso determinar qué tanta es la tendencia y posible sesgo que mostraba la presentación de las informaciones acerca de las elecciones de gobernador y alcalde de Cali por parte del diario y sus posibles influencias en los lectores con intención de voto. El periodo de monitoreo fue el comprendido entre el 25 de julio y 11 de noviembre de 2015.

Nota metodológica

La observación que se llevó a cabo estuvo a cargo del Programa de Comunicación adscrito a la Facultad de Humanidades y Ciencias Sociales. En ella participó un grupo de cinco personas, cuatro estudiantes de la carrera de comunicación de diferentes semestres² y un docente. El monitoreo se llevó a cabo teniendo en cuenta la visión teórica y metodológica que aportó la asignatura de Análisis de mensajes, parte de la malla curricular de la carrera de comunicación.

Así las cosas, los miembros del equipo iniciaron funciones con la elección del medio, atenuada por las razones antes descritas, y por la decisión de la creación de equipos particulares con tareas específicas referidas a la observación como tal. De esta manera, se conformaron equipos que asumieron tareas mediadas por directrices de análisis como: la autoría de las notas de prensa;

la situación de género entre candidatos y candidatas; el total de notas abordadas; los principales temas como focos de atención del diario; las fuentes consultadas por El País; y el posible sesgo en la presentación de la información.

Lo anterior posibilitó, no solo un abordaje más heterogéneo, sino también la ampliación de una mirada estructural y del contenido de las distintas secciones que se analizaron. Asimismo, generó una observación más aguzada de los fenómenos abordados mediada por la semiótica como disciplina y método de análisis.

El interés primordial de la observación adelantada fue determinar de qué forma y con qué énfasis el periódico El País realizó el cubrimiento de las elecciones de autoridades locales 2015, más concretamente, las elecciones de alcalde y gobernador en el Valle del Cauca.

Análisis de los resultados

Mediante la observación sistemática de las diferentes ediciones del diario El País durante las fechas establecidas, se esbozan algunos elementos de juicio emanados de la observación analítica de cada una de las gráficas a continuación. Se plantea, no solo ilustrar lo que la gráfica arroja, sino también presentar un examen de dicho contenido de acuerdo a lo visto y discutido en el grupo de trabajo.

NÚMERO DE NOTAS

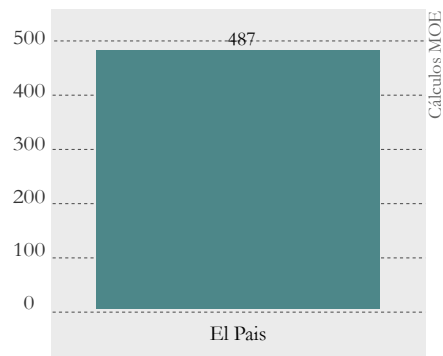


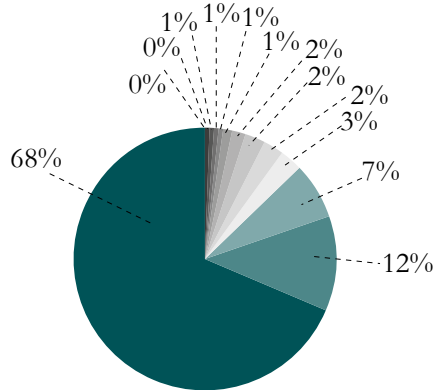
Gráfico 1.

²Los estudiantes participantes fueron: Juan José Cadena Dueñas, Viviana Catherine Bravo Ceballos, Mariana Gers Estrada y Juan Pablo Sanabria Mazo.

El cubrimiento realizado por el diario El País a lo largo del periodo analizado, reporta una relevancia importante dada la cantidad de notas que se pudo determinar, un total de 487 en su versión impresa, la mayoría de ellas breves y otras en secciones fijas en el medio, que aludieron de forma directa o indirecta al proceso de las elecciones de autoridades locales 2015. Es de esperarse el hecho puesto que este medio es el de mayor difusión y alcance en la región, lo que le confiere la responsabilidad del cubrimiento y la reportería de las noticias, notas y demás relacionadas con el proceso electoral objeto. Así, el total de informaciones observadas da cuenta de la alta relevancia que para el diario El

País tiene el hecho de los comicios electorales y, a su vez, plantea la coherencia entre lo que se publica y lo que los lectores buscarán en las distintas ediciones. De la misma manera, visibiliza las necesidades urgentes de figuración por parte de los aspirantes a las distintas curules, tanto departamentales como municipales, y en esa medida, se convierte en una plataforma desde la cual los candidatos pueden hacer llegar su mensaje a los ciudadanos; pero, como se verá más adelante, no siempre es así, ni con todos ellos; es necesario tener una marcada popularidad, maquinarias electorales y la suficiencia económica para que esto se dé.

TEMAS - EL PAÍS



Cálculos MOE

Gráfico 2.

En lo concerniente a los temas más relevantes para el diario El País durante el periodo de observación y monitoreo adelantado, es notable una fuerte tendencia hacia el cubrimiento al proceso electoral con un 68%, lo que plantea una reflexión acerca de la importancia que revisten las dinámicas y acontecimientos propios del proceso de elección de autoridades locales para el medio, pues-

to que es el tema de mayor relevancia ciudadana en el momento y al que acudiría en mayor medida el lector con el ánimo de informarse.

El siguiente ítem, y a una distancia considerable del primero, fue el referido a la situación política de la región con un 12%; como parte de la agenda de directrices de los candidatos, la

política regional y local juega un papel trascendental en cuanto a sus posibles aportes y potenciales directrices que se asumirán por parte de los aspirantes a las distintas curules, una vez elegidos. Es notable que este no sea el ítem de mayor cubrimiento por parte del medio analizado, siendo como es, el centro de un proceso democrático; sin embargo, es clara la postura del diario hacia la publicación de temas más generales que cautiven a su público lector y que no se relacionen en forma directa con las, ya desprestigiadas per se, dinámicas políticas.

A continuación, la situación social se abordó en un 7%; siendo esta una cifra baja no deja de ser representativa de una necesidad contextual que no se visibiliza por parte del medio como se esperaría. Para el periódico El País, durante el periodo analizado, los temas más relevantes de su agenda informativa no ahondan, paradójicamente, en la situación de la sociedad que decidió en las urnas la suerte de los poderes local y regional. De la misma manera y con un 3%, la economía y las finanzas, otro tema álgido y delicado, queda relegado a un lugar de baja representatividad; aunque sea uno de los más relevantes

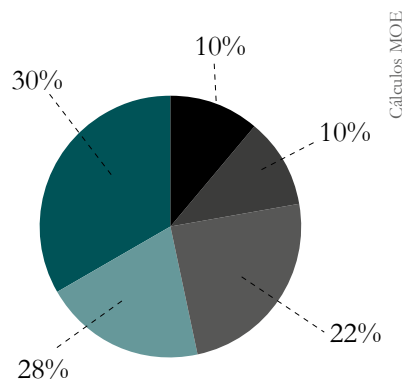
en las agendas de los candidatos, para el diario El País no fue uno de los que ocupó en mayor medida su lente informativa.

Algunos de los contenidos más relegados con un 2% de abordaje son la ciencia, la tecnología y las comunicaciones; la infraestructura, y el orden público, situación que lleva a pensar en la pobre imagen que continúan teniendo estos contenidos en las agendas informativas en una región que destaca por su empobrecimiento educativo y alta deserción escolar; sin mencionar el diario y difícil acontecer de la seguridad ciudadana menoscabada por las manifestaciones de violencia que ya son casi parte de la cultura nacional.

Finalmente, la agenda informativa del diario El País durante el periodo analizado, pasó revista mínima o nula a temas como la cultura y los deportes, la financiación de campañas, el género, el medio ambiente, el narcotráfico y la agenda de negociación y paz, temas opacados por los analizados líneas arriba y que no dejan de ser actuales e importantes para los lectores aunque el medio no les haga énfasis o los haga visibles de forma concreta.

EL PAÍS-AUTORÍA

- Agencia de Prensa
- Editorial
- Periodista - Corresponsal
- Unidad/Sección/Medio
- Sin Firma



Gráfica 3.

En lo que se refiere a la autoría de las notas en el medio analizado, durante el periodo en el que se llevó a cabo el monitoreo, se encontró que el porcentaje más alto se refiere a las notas de prensa sin firma, con un 30%. Esto puede obedecer a una decisión del medio que indicaría la toma de distancia frente a los hechos narrados en la misma, aunque la circunstancia de que no haya un firmante puede cuestionarse como una forma de despersonalizar la noticia en sí; es decir, el hecho noticioso que se presenta en la nota no debe obedecer a una toma de postura personal sino del medio como tal y al no existir un firmante se certifica la seguridad de quien compone el texto, en un país en el que la libertad de prensa es solo una posibilidad y, en ocasiones, una utopía. De la misma manera, se observa que el 28% de las notas están firmadas por la uni-

dad, la sección o el medio en el que se produjo; un 22% corresponde a notas firmadas directamente por un periodista o corresponsal, y en menor medida se atribuyen a la editorial o a agencias de prensa, con un 10% para cada uno de los ítems.

Lo que se puede observar como propensión, es que el diario El País tiende a no firmar las notas de prensa referidas a eventos, situaciones o circunstancias relacionadas con el proceso electoral en el Valle del Cauca, planteando así una directriz dual: por un lado, despersonaliza las notas con el ánimo de no responsabilizar a un individuo sino asumir como medio lo que se dice y presenta; y por otro, está promoviendo la seguridad de quienes componen las noticias dentro de un medio laboral que es por demás inseguro.

FUENTES - EL PAÍS

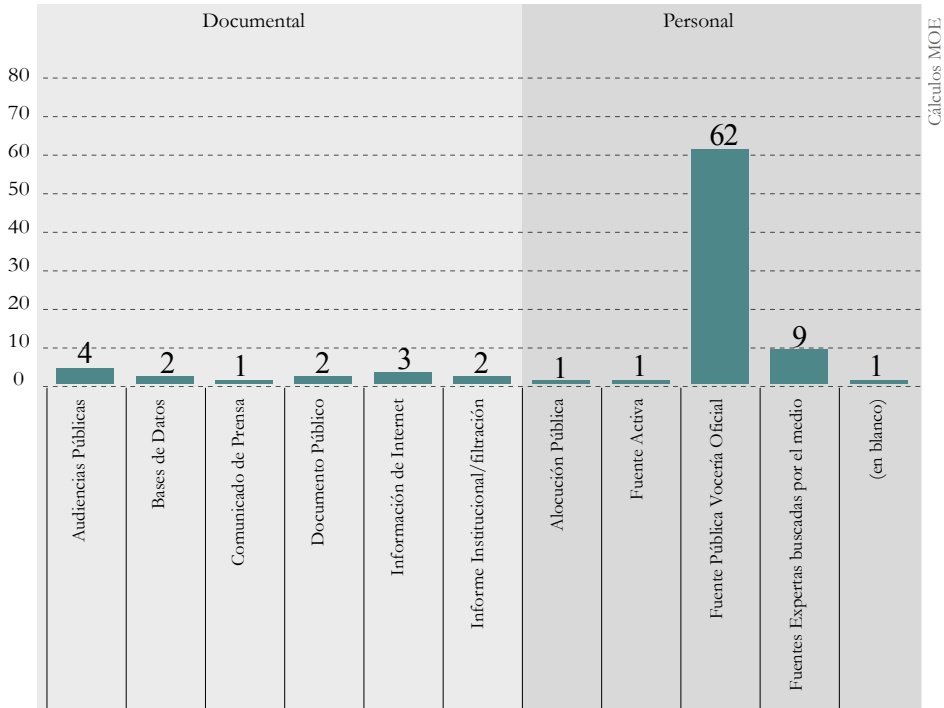


Gráfico 4.

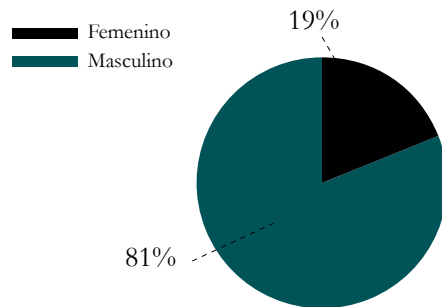
La selección y uso de las fuentes para un medio de comunicación debe ser una de sus mayores prioridades, puesto que en ellas recae la credibilidad y la solvencia social e histórica del mismo. En el caso del periódico El País, y dentro del tiempo de la observación adelantada, se pudo determinar el uso de 88 fuentes divididas en dos grupos, personal y documental, en un total de 487 notas de prensa referidas al proceso electoral de autoridades locales 2015. Es notoria la tendencia del medio hacia el uso de fuentes de tipo público como la vocería oficial, en la arista de fuentes de tipo personal, con un total de 62; seguida de las fuentes expertas buscadas por el medio, con un total de 9, y otras tipologías de escasa relevancia fueron la alocución pública y la fuente activa, con una sola aparición para cada una en las notas.

De otra parte, en el sitio de fuentes documentales la tendencia es baja en todas ellas, dado que la principal, las audiencias públicas, se usó en 4 oportunidades; la información de internet en 3; las bases de datos, el documento público y el informe institucional tuvieron solo 2 presencias; y finalmente, el comunicado de prensa, se usó en una sola oportunidad.

La observación adelantada arroja una visual de crítica sobre la selección y uso de las fuentes que se hace en el periódico El País, dado que de diez tipos distintos de ellas al parecer se prioriza el de uno; esto dificulta encontrar una variedad de referencias que generen un tanto más de objetividad por su propia condición heterogénea; por el contrario, en el diario El País, esta tendencia reduce significativamente la obtención de un conjunto de múltiples puntos de vista, desde diferentes ángulos, por lo que el criterio de amplitud de la base

de obtención de la noticia, es marcadamente reducido.

CANDIDATAS VS CANDIDATOS- EL PAÍS



Cálculos MOE

Gráfica 5.

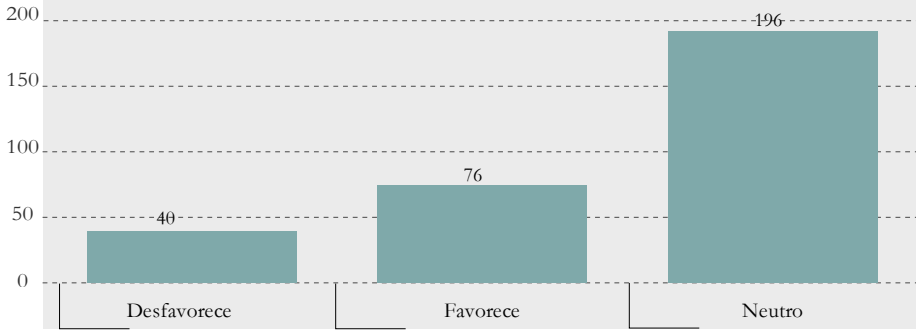
En lo referente al género y el porcentaje de visibilización que tuvieron los distintos candidatos y candidatas. En el caso de la lucha por la gobernación del departamento, es notoria la desventaja del género femenino ante el masculino, con una sola candidata, Dilian Francisca Toro, ante cinco representantes varones: Christian Garcés, Mauricio Ospina, Óscar Gamboa, Jorge Ocampo y Fernando Tolosa. En el caso de la alcaldía de Cali, la presencia femenina se duplicó pero la competencia en el número de hombres también fue mayor: las candidatas fueron María Isabel Urrutia y María Isabel Larrarte; por el lado de los varones se contaron seis aspirantes: Maurice Armitage, Roberto Ortiz, Angelino Garzón, John Maya, Wilson Arias y Carlos José Holguín.

Se observa un claro 81% de presencia masculina ante un 19% de representación femenina en las notas de prensa del diario El País, dadas las circunstancias y el número de candidatas frente al número de candidatos; sin embargo, la popularidad de algunos de ellos, sin importar su género, aportó a su propia visibilización y ocultó a otros y otras dada su falta de renombre social y polí-

tico. En un país como Colombia donde las desigualdades de género son aún abismales, es propio de su idiosincrasia no contar con un número mayor de aspirantes mujeres a los sitios de poder local y departamental; al parecer las

aspiraciones políticas continúan siendo materia masculina, aunque existen excepciones como es el caso del Valle del Cauca, donde los hilos departamentales son manejados por una mujer.

SESGO-EL PAÍS



Cálculos MOE

Gráfica 6.

Este es el ítem más relevante del monitoreo adelantado y es la consecuencia de los anteriormente analizados. Se observa claramente que la tendencia del diario El País es presentar sus notas de prensa y noticias relacionadas con el proceso electoral referido desde la neutralidad, con un número de 196 notas que conservan la objetividad. Aunque es claro que en cualquier tipo de publicación se debe notar cierta tendencia hacia favorecer o desfavorecer, toda vez que las notas poseen componentes subjetivos e intenciones marcadas y que, claramente, pueden prefigurarse en algunas de ellas. En el periodo analizado, el diario El País, desfavorece a los candidatos en 40 de sus notas y favorece en 76 de ellas. Esto puede indicar que la imagen que quiere proyectar el diario ante la opinión pública es sobre todo neutra y de conservación de la objetividad; dato curioso en un periódico de raigambre política dada la condición tradicionalmente partidista de sus fundadores y actuales directivos.

Sin embargo, es de notar el cuidado con

que se han realizado las notas referidas a los candidatos a las diferentes lugares de poder local, donde el medio trató de ser equitativo y lograr una presentación y espacios dedicados más o menos similares; en algunas notas es evidente que tanto el texto que alude a los candidatos como las gráficas o fotografías, son afines en tamaño, color, espacio dedicado y cantidad de texto. De la misma manera, hicieron presencia las notas personalizadas de los principales candidatos, bajo un tratamiento muy cercano e individual lo que claramente representa un sesgo puesto que los menos populares no tuvieron la misma cobertura. Sin embargo, la imagen mayoritariamente formada a partir de la observación al medio, es la de demostrar un tratamiento muy cercano a la objetividad que es la materia prima para una ciudadanía bien informada.

6. Conclusiones

Las principales conclusiones a las que se ha llegado luego del monitoreo realizado al periódico El País, son las siguientes:

- Se abordó un total de 487 notas de prensa de la edición impresa del diario entre el 25 de julio y 11 de noviembre de 2015.
- La financiación de campañas y lo relacionado con las estrategias de los candidatos para sufragar su proceso proselitista, fue una de las banderas del abordaje noticioso del diario El País durante el periodo analizado.
- El periódico El País prefirió, en mayor porcentaje, dejar sin firma muchas de las notas de prensa relacionadas con el proceso de elección de las autoridades locales 2015; esto con un ánimo dual: por un lado, despersonalizar las notas con la intención de no responsabilizar a un individuo sino asumir como medio lo que se dice y presenta; y por otro lado, promover la seguridad de quienes las componen.
- La vocería oficial es la principal fuente de información del diario El País en

lo que se refiere a datos relacionados con el proceso electoral 2015.

- El registro y visibilización de los candidatos y candidatas a la gobernación del Valle del Cauca y a la alcaldía de Cali, se realizó atendiendo a las distintas proporciones dedicadas a cada aspirante, por lo que es notoria la tendencia del medio a presentar a unos más que a otros a lo largo del tiempo monitoreado.
- El sesgo que presenta la información suministrada por el diario El País durante el periodo monitoreado, no es representativo de una tendencia hacia favorecer o desfavorecen particularmente a uno u otro candidato o candidata; es clara la inclinación del medio hacia la objetividad y a informar teniendo como base las versiones de los actores en su conjunto sin llegar, de manera determinante, a que una u otra tenga mayor peso; sin embargo, también cabe aclarar que esta circunstancia no se cumple en todas las notas y que algunos aspirantes menos populares, no tuvieron el mismo cubrimiento que los que sí lo eran.

Recomendaciones

Algunas aristas en razón del mejoramiento en el cubrimiento de comicios electorales por parte del medio monitoreado.

- En cuanto a los temas abordados en las notas y demás secciones del diario, estos deberían centrarse en la agenda de desarrollo de los aspirantes; abordar a mayor profundidad los relaciona-

dos con la cultura y los deportes, la ciencia, la tecnología y las comunicaciones, temas fundamentales en las agendas de los candidatos pero que se invisibilizan frente a otros.

- Las fuentes consultadas para nutrir la noticia o la nota, deben ser más variadas y contundentes con el ánimo de dar un asidero más sólido a las

afirmaciones que se realizan. La heterogeneidad en las fuentes examinadas arrojará un mejor resultado en cuanto a la generación de una objetividad asociada al medio, dado que la escases o proyección caso exclusiva en un solo tipo no da pie a versiones distintas y, por lo tanto, a conclusiones variadas.

- El medio analizado es una fuente de información de primer orden para la sociedad caleña y del sur occidente del país, por lo tanto, el tratamiento a las informaciones sobre los aspirantes a cualquier lugar de poder político en la región debe continuar su senda de logro de la objetividad, camino que, aunque se esté transitando a paso firme, todavía desnuda algunas tendencias hacia la subjetividad.

Bibliografía

¿De quién son los medios? (2016). Portal de monitoreo de medios en Colombia, sección Valle del Cauca. [Documento ON LINE]. Recuperado de: <http://www.monitoreodemedios.co/el-pais/>

El País (2015). Repositorio virtual de ediciones anteriores. [Documento ON LINE]. Recuperado de: <http://historico.elpais.com.co/paisonline/calionline/notas/Abril252010/cali2.html>

Sánchez López de Mesa, A. (2015). Análisis de coyuntura electoral del departamento del valle del cauca, 2015. [Documento ON LINE]. Recuperado de: moe.org.co/home/.../Cartillas2015/Analisis%20valle%20del%20cauca.pdf.

moe

Misión de Observación Electoral



 moecolombia

 @moecolombia

 comunicacionmoe

 moecolombia

www.moe.org.co
www.datoselectorales.org
www.pilasconelvoto.com

Línea gratuita nacional:
01 8000112101

info@moe.org.co

Misión de Observación Electoral MOE
Calle 54 # 10-81 Piso 4 Bogotá D.C.

Con el apoyo



“ 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 refleja necesariamente las opiniones de USAID o del Gobierno de los Estados Unidos. ”