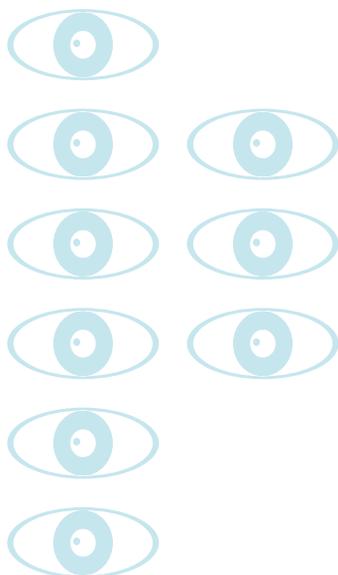


ELECCIONES

Y MEDIOS DE COMUNICACIÓN

Un zoom a las mujeres en la agenda política

TOMO 1

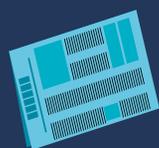


Seguimiento a medios

Proceso Electoral
Congreso y Presidencia

Colombia 2014

moe
Misión de Observación Electoral



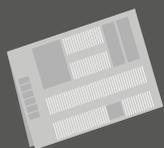
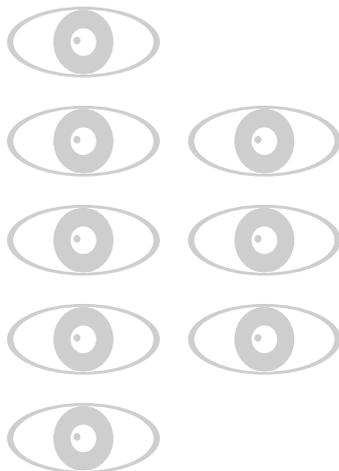
ELECCIONES

Y MEDIOS DE COMUNICACIÓN

Un zoom a las mujeres en la agenda política

TOMO 1

Seguimiento a Medios Elecciones congreso y presidencia 2014



Democracia y Medios de Comunicación

Elecciones Congreso y Presidencia 2014

Realización

Equipo Técnico Seguimiento a Medios – MOE

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

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

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

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

Eddie Parada Salazar
Programador del Software
Spiral Studio

REGIONAL ANTIOQUIA

Elvia Elena Acevedo Moreno
Investigadora Universidad de Antioquia

Asistentes de Investigación:

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

REGIONAL ATLÁNTICO

Katia Milena Martínez Heredia
Investigadora Universidad
Autónoma del Caribe

Asistentes de Investigación:

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

REGIONAL BOGOTÁ

Álvaro Duque
Investigador Universidad del Rosario

Asistentes de Investigación:

Laura Carolina Ávila
Juana Catalina Ávila

Raúl Alberto Acosta Peña
Investigador Universidad
Jorge Tadeo Lozano

Asistentes de Investigación

Katherine Vega Garzón
Juanita Pérez Rojas

Rolando Andrés López Pereira
Investigador Universidad Central

Asistentes de Investigación:

Nury Johana Riveros Cárdenas
Pilar Méndez Grisales
María Yesenia García Cabrera

REGIONAL CAUCA

Piedad Ruiz Echeverry
Investigadora Universidad del Cauca

Asistente de Investigación:

Juan José Castro Medina

REGIONAL META

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

Asistentes de Investigación:

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

REGIONAL NARIÑO

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

Asistentes de Investigación:

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

REGIONAL NORTE DE SANTANDER

Edgar Allan Niño Prato
Investigador Universidad de Pamplona

Asistentes de Investigación:

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

REGIONAL QUINDÍO

Betty Martínez Salazar
Investigadora Universidad del Quindío

Asistentes de Investigación:

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

REGIONAL RISARALDA

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

Asistentes de Investigación

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

REGIONAL SANTANDER

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

Asistentes de Investigación:

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

REGIONAL TOLIMA

Rafael González Pardo
Carlos Mauro Perdomo Polanía
Investigadores Universidad del Tolima

Asistentes de Investigación:

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

Diseño y Diagramación:

Eric Javier Muñoz Perez

Equipo de Comunicación
y Seguimiento a Medios 2014
Misión de observación Electoral –MOE-

Impreso en:

Torreblanca Agencia Gráfica

www.torreblanca.com.co

Bogotá, Colombia

Noviembre, 2014

ISBN: 97895858730-0-1

CONTENIDO

INTRODUCCIÓN	9 pag.
<i>Seguimiento a medios Proceso Electoral Congreso y Presidencia – Colombia 2014</i>	11pag.
METODOLOGÍA	13pag.
INFORME CONSOLIDADO	15 pag.
CAPITULO I	25 pag.
<i>Un zoom a las mujeres en la agenda política contexto</i>	27 pag.
CAPITULO II	41 pag.
REGIONAL ATLÁNTICO <i>Una mirada reflexiva a las elecciones de Congreso 2014 en el Departamento del Atlántico desde el seguimiento al mas media impreso El Heraldo</i>	43 pag.
REGIONAL BOGOTÁ <i>Análisis sobre el cubrimiento de las Elecciones al Congreso de Colombia 2014 por los medios de comunicación el tiempo, eltiempo.com y lasillavacia.com</i>	50pag.
REGIONAL CAUCA <i>Seguimiento a El Nuevo Liberal en el tratamiento Periodístico de la información electoral Congreso 2014</i>	60 pag.
REGIONAL META <i>Seguimiento a medios de comunicación en el departamento del Meta durante las elecciones de Congreso2014</i>	81 pag.
REGIONAL QUINDÍO <i>El comportamiento de La Crónica del Quindío en las elecciones de Congreso</i>	84 pag.
REGIONAL RISARALDA <i>Resultados del seguimiento a Medios Elecciones Congreso 2014 La Tarde y Diario Del Otún</i>	97bpag.
REGIONAL SANTANDER <i>El comportamiento de los medios impresos con mayor impacto en el departamento de Santander -Vanguardia Liberal y El Frente</i>	106 pag.
REGIONAL TOLIMA <i>Informe seguimiento a Medios de Comunicación “El Nuevo Día” Elecciones de Congreso</i>	116 pag.

I

ntroducción

El debate sobre el papel que debe jugar el periodismo durante un proceso electoral ha estado sistemáticamente en la agenda de la academia, de la política y de los medios de comunicación. Un ejemplo fue en el año 2006 cuando el Magistrado de la Comisión Nacional de Televisión, Eduardo Noriega de la Hoz, denunció el desequilibrio informativo en los medios frente al cubrimiento de unas elecciones en donde se estrenaba la figura de la reelección presidencial.

Con esa preocupación, desde el año 2007, la Misión de Observación Electoral tomó la decisión y en compañía de expertos tanto de la academia como de organizaciones no gubernamentales, de desarrollar una metodología e incorporar como una de sus líneas de acción, el hacer un seguimiento riguroso al papel de los medios de comunicación. Esta primera investigación se llevó a cabo en 8 departamentos del país con la ayuda de 21 facultades de comunicación de universidades públicas y privadas, y se centró en tres aspectos fundamentales:

- Tratamiento periodístico que dieron los medios de comunicación a los actores del proceso electoral.
- Temas que los candidatos trataron en los medios y en los que se profundizó.
- Equilibrio informativo en el espacio que los medios de comunicación asignaron a los candidatos.

En el 2008 y 2009, la MOE junto a la Universidad Central, y dando continuidad al ejercicio que se mencionó anteriormente, tomó la decisión de hacer seguimiento al cubrimiento que los medios de comunicación dieron a la actividad legislativa en temas como: la Reforma a la Justicia, Reforma política y al Referendo de Reección Presidencial.

Durante las elecciones de 2010, la MOE nuevamente convocó una plataforma de 9 reconocidas Facultades de Comunicación Social para poder enfrentarse a la observación del equilibrio informativo durante este proceso electoral.

De igual forma, y luego del éxito y los alcances del seguimiento al papel de los medios de comunicación en el marco de procesos político electorales, la MOE profundizó su actividad en el ejercicio electoral local del 2011. Este ejercicio respondió interrogantes como: ¿Qué información mediada nos está llegando? ¿Qué decisiones electorales puedo tomar con esa información? ¿Qué tanta deliberación se presen-

ta en los medios? En ese momento la MOE contó con el apoyo de una plataforma de 13 universidades en 10 regiones del país

Como se deduce de estos antecedentes, la MOE considera que no es posible efectuar un proceso de observación electoral integral sin contemplar el rol que los medios de comunicación desempeñan en procesos políticos electorales. Lo que en su momento inició como una preocupación se ha constituido hoy la más grande red de observatorios universitarios en todo el continente que hace seguimiento sistemático y riguroso a la información que afecta la Democracia. La plataforma hoy está constituida por 15 Universidades que ha realizado hasta la fecha seguimiento a cuatro Procesos Electorales y cinco procesos Políticos.

Tanto los marcos conceptuales y metodológicos, como el software en el que se apoya la recolección de las notas y artículos periodísticos han venido siendo ajustados de acuerdo a las nuevas necesidades que van surgiendo en términos de recolección y especificidad de la información que se requiere. Gracias al esfuerzo, seriedad, rigurosidad académica y compromiso de los y las profesores e investigadores que han apoyado este ejercicio, la MOE y las Universidades que hacen parte de este equipo, hoy ya de expertos en el tema, contamos con una herramienta de monitoreo a los medios de comunicación que con mucha solvencia puede ser presentada a pares nacionales e internacionales y que se encuentra alojada en un sistema virtual de información.

Los resultados obtenidos nos han invitado a indagar sobre un amplio margen de posibilidades de estudio, de análisis y de reflexión que a su vez nos enfrentan a temas nuevos. Lo que presentamos en esta publicación es un esfuerzo por “retratar” el comportamiento de los medios de comunicación, una fotografía que muestra cómo se cuenta el proceso electoral a través de los medios.

Se ha hecho un fortalecimiento evidente de la relación entre la sociedad civil -Universidades locales- Medios de Comunicación, que dan legitimidad a los resultados obtenidos. Permitiendo una valiosa interlocución constructiva por medio de la cual contrastamos estos resultados estadísticos que nos permiten de manera objetiva hacer recomendaciones que busquen mejorar el ejercicio periodístico en futuras elecciones y la visibilidad de las candidatas en los medios de comunicación.

En ese camino es fundamental el apoyo y recepción que han tenido los medios de comunicación monitoreados con la información contenida en este libro. Conocer de cerca las personas que realizan el periodismo político en cada región ha llenado de realidad este informe. Hoy por hoy, la MOE cuenta con un banco de “mejores prácticas del periodismo político local” que no hubiera sido posible de no ser por Directores, Editores, Redactores, Fotógrafos y personal administrativo que nos permitió entrar en cada medio a socializar y compartir este estudio.

Finalmente agradecemos a quienes hacen parte de este proyecto, a los 13 docentes investigadores y alrededor de 86 estudiantes asistentes de investigación, todo el valor de este documento recae en ese compromiso con la Democracia y con la realización de unas elecciones justas y transparentes.

Fabían Hernández Cadena
Luz Adriana Peña Peña
Equipo de comunicaciones y
seguimiento a Medios MOE

Seguimiento a medios Proceso Electoral

Congreso y Presidencia – Colombia 2014

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

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

Objetivo General

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

Objetivos Específicos

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



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



METODOLOGÍA

Seguimiento a medios Proceso Electoral Congreso y Presidencia Colombia 2014

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

Preguntas rectoras

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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



INFORME CONSOLIDADO

Agendas mediáticas y proceso electoral 2014

Por: Fabián Hernández Cadena
Coordinador Comunicaciones y Seguimiento a Medios

Los pronósticos preelectorales de las elecciones de Congreso de la República advertían un debate profundo y abierto sobre el proceso de paz del gobierno del presidente Juan Manuel Santos y la guerrilla de las FARC (sumado al inicio del proceso con el ELN en pleno debate electoral). De fondo las elecciones se vislumbraban como un primer gran referendo que, dependiendo del resultado, fortalecería o debilitaría el proceso de diálogo en la Habana.

Por otra parte, en cada región comenzaban a aparecer los temas de interés local sobre los cuales los aspirantes al Congreso deberían sentar posición. Temas como minería y medio ambiente, exploración y explotación de hidrocarburos, temas de seguridad urbana como la extorsión y el microtráfico y hasta los impactos reales de la reforma a las regalías, se vislumbraban como asuntos de interés electoral.

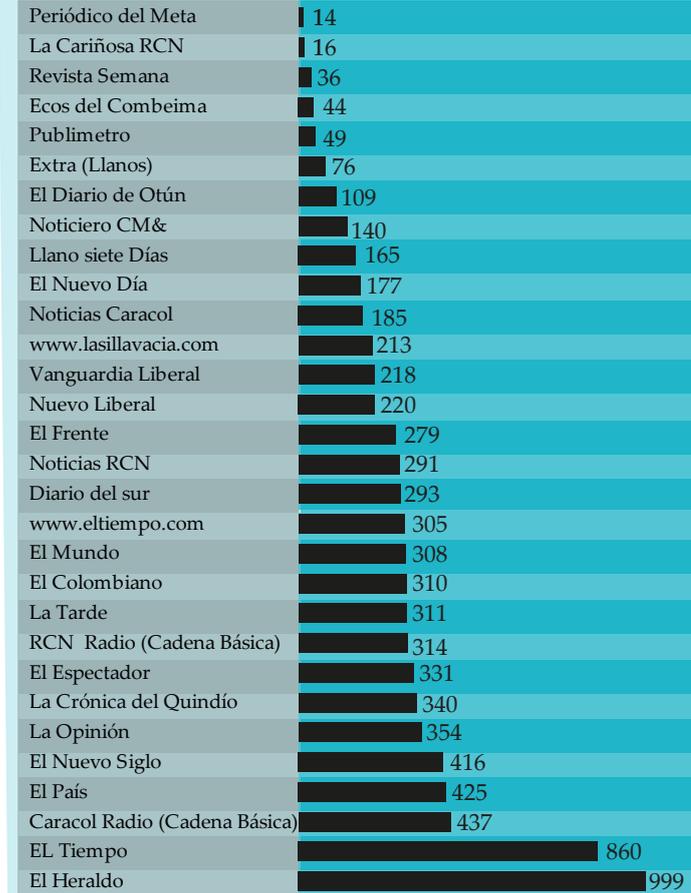
Así pues, en medio de estas expectativas ciudadanas por un debate de las ideas, los medios de comunicación comenzaron a enfilarse sus recursos técnicos, financieros y profesionales en cubrir un certamen electoral lleno de historias, pugnas, restos y complejidades. Temas como la reelección presidencial, los vínculos entre los candidatos y la ilegalidad, la ley de Cuota de género en las listas, así como la aplicación de las normas electorales concebidas en la reforma política de 2009 y la consiguiente ley estatutaria 1475, fueron telón de fondo a la hora de establecer los distintos mapas de cubrimiento electoral.

La plataforma de Observatorios de Medios de las universidades que hacen parte de este ejercicio de monitoreo sistemático a la información producida, permiten hoy a la MOE tener un panorama comparativo sobre como enfrentaron los medios de comunicación el proceso electoral, conocer las prácticas periodísticas particulares de los medios y las apuestas que quisieron lograr. Queremos responder con datos estadísticos, ¿Qué tanto aparecieron los temas de importancia para la ciudadanía a través de los espacios informativos tradicionales? ¿Qué tanto lenguaje adjetivado hay en los medios a la hora de hablar de candidatos y candidatas? ¿Qué visibilidad les dieron a las mujeres candidatas?

Este análisis comparado concentra toda la información sistematizada en más de 8000 artículos y/o notas periodísticas. Sistematizadas desde el 9 de noviembre de 2013 (inicio de campaña de Congreso) hasta el 15 de junio (segunda vuelta presidencial) de 2014. Las notas tenidas en cuenta son todas aquellas que mencionan candidatos, instituciones electorales y hechos de campaña.

Gráfica N° 1

Universo
analizado por
medio



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

1. Diferentes elecciones, diferente periodismo.

Las elecciones de Congreso y las elecciones de Presidente de la República se cubren periodísticamente de manera distinta. Por un lado la cantidad de listas y candidatos presentados en las elecciones de Congreso, convierten en un completo reto el tratar de dar información de todos los candidatos. Para resolver esto, algunos medios han tomado la decisión de dejar en manos de los directorios locales de los partidos y movimientos políticos la decisión sobre que candidatos deben mostrarse. En otros casos, el modelo usado obedece estrictamente a criterios de noticiabilidad; es decir, escoger los

candidatos que más habilidades, y reconocimiento tienen y que en consecuencia pueden generar noticia de manera más oportuna.

Otra complejidad que tiene el cubrir las elecciones de Congreso obedece a la manera de mostrar los “programas de gobierno”. Es claro que en estricto sentido los candidatos a esta corporación, (1) no tienen la obligación de tener un plan de gobierno específico y (2) se supone que esta corporación debe agenciar necesidades nacionales y no solo las de una específica zona o departamento del país.

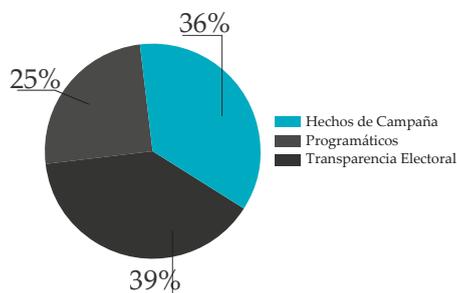
Estas problemáticas cambian radicalmente cuando se trata de generar información para la campaña presidencial: primero, desde un aspecto mediático, las elecciones de Presidente tienen un “rating” asegurado al ser el cargo público más importante del país; y segundo, en la práctica los pocos candidatos en contienda permiten ahondar más en sus programas, ideas, discusiones, etc.

La MOE ha realizado visitas de socialización en los medios monitoreados para conocer de primera mano las impresiones que los periodistas tienen sobre su cubrimiento noticioso. Estas reuniones han

sido fructíferas en la medida que han permitido conocer la realidad política local y con eso explicar las apuestas hechas por los medios de comunicación. Después de estas visitas se puede afirmar que no hay una manera única para cubrir bien (o mal) las elecciones. Por el contrario, los contextos políticos locales y nacionales, los recursos tecnológicos y las condiciones laborales, conducen a los medios a modificar sus prioridades según sea el caso y a tomar decisiones editoriales que equilibren el objetivo de informar con la verdad y tener la suficiente sostenibilidad que les permitan algo de independencia.

2. De la Transparencia del proceso electoral a los temas de importancia para el país.

Gráfica N° 2 Agenda de Temas



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

La MOE agrupó 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).

Sumado el proceso electoral de Congreso y el de Presidencia de este año 2014, podemos establecer un primer dato cuantitativo: del total de notas monitoreadas en este proceso electoral, el 39% menciona temas de importancia para la ciudad y temas programáticos de los candidatos. En segunda medida, con un 34% los medios entregaron información sobre la logística de las elecciones y los hechos de la campaña. Finalmente el 25% de las notas monitoreadas tenían trataban asuntos relacionados con la transparencia del proceso electoral.

Teniendo en cuenta este promedio nacional, vamos a observar como es el comportamiento medio a medio por cada una de las variables antes mencionadas.

2.1 Programas de gobierno de los candidatos y temas de importancia para la ciudad.

Tabla N° 1

Transparencia
y vigilancia
electoral

Caracol Radio (Cadena Básica)	94,3
RCN Radio (Cadena Básica)	94,2
El Mundo	45,8
El Colombiano	45
La Crónica del Quindío	44,6
El Frente	43,3
Ecos del Combeima	43,1
El Tiempo	42,9
El Nuevo Liberal	42,2
La Opinión	41,9
El Heraldo	36,9
La Cariñosa RCN	35,7
Periódico del Meta	35,7
www.eltiempo.com	35,4
Vanguardia Liberal	35,4
La Tarde	32,9
El Nuevo Día	29,8
El Espectador	29,2
Noticias Caracol	24,8
Diario del Sur	24,4
Publimetro	23,7
El País	23,1
Revista Semana	22,6
www.lasillavacia.com	19,8
Noticias RCN	17,7
Noticiero CM&	17,1
El Nuevo Siglo	15,6
Llano Siete Días	15,3
Extra (Llanos)	15,1
El Diario del Otún	8,7

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

El perfil de los medios de comunicación que se encuentran por encima del porcentaje nacional (sombreados) cubrieron temas como: situación social, políticas de género, infraestructura, políticas de medios ambiente, salud, educación, pobreza, seguridad, conflicto armado, comunicaciones, situación política, servicios públicos

El ejercicio estadístico da enorme valor a los medios que dedicaron programas completos a conocer a los candidatos en contienda y abordarlos con preguntas sobre los distintos temas de debate. Allí aparecen de manera destacada las emisoras nacionales Caracol Radio, RCN Radio, y los periódicos de Antioquia El Mundo y El Colombiano.

2.2 Temas de Transparencia y vigilancia electoral

Tabla N° 2

Programas de gobierno de los candidatos y temas de importancia para la ciudad

	Transparencia Electoral
Periódico del Meta	57,1
La Tarde	39
Vanguardia Liberal	39
Extra (Llanos)	38,4
El Diario del Otún	38
Revista Semana	36,9
El Nuevo Día	36,7
www.eltiempo.com	36,3
La Opinión	35,2
El Nuevo Siglo	34,7
www.lasillavacia.com	33,3
Llano Siete Días	32,2
El Heraldito	9,2
El Frente	28,3
El Espectador	27,2
Diario del Sur	26
El Nuevo Liberal	25,6
Noticias RCN	25,1
Noticias Caracol	24,4
La Crónica del Quindío	24,3
Ecos del Combeima	22,4
Noticiero CM&	22,1
El País	21,7
La Cariñosa RCN	21,4
El Tiempo	19,6
El Mundo	18,7
El Colombiano	18,4
Publimetro	13,6
Caracol Radio (Cadena Básica)	1,7
RCN Radio (Cadena Básica)	1,3

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

Los medios sombreados 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. Se destacan los medios el periódico mensual, el Periódico del Meta, La Tarde de Risaralda, Vanguardia Liberal, de Santander y el diario Extra del Meta.

2.3 Hechos de campaña

Tabla N° 3

Hechos de campaña

Publimetro	62,7
Noticiero CM&	60,8
Noticias RCN	57,2
El País	55,2
El Diario del Otún	53,3
Llano Siete Días	52,5
Noticias Caracol	50,8
El Nuevo Siglo	49,7
Diario del Sur	49,7
www.lasillavacia.com	46,8
Extra (Llanos)	46,6
El Espectador	43,6
La Cariñosa RCN	42,9
Revista Semana	40,5
El Tiempo	37,6
El Colombiano	36,6
El Mundo	35,6
Ecos del Combeima	34,5
El Heraldó	33,9
El Nuevo Día	33,6
El Nuevo Liberal	32,2
La Crónica del Quindío	31
El Frente	28,4
www.eltiempo.com	28,3
La Tarde	28,1
Vanguardia Liberal	25,7
La Opinión	22,9
Periódico del Meta	7,1
RCN Radio (Cadena Básica)	4,5
Caracol Radio (Cadena Básica)	3,9

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

Los medios de comunicación que se encuentran en la parte sombreada de la tabla, son medios que privilegian la información de las campañas y los procesos logísticos de las elecciones. Entre los temas que cubren estos medios están: apariciones en plazas públicas, concentraciones con seguidores, vida privada

del candidato, confrontaciones entre candidatos, inscripciones de candidaturas, consultas internas, resultados electorales, comportamientos de los seguidores. Los medios que más concentraron su agenda temática en este tipo de asuntos son Publimetro, Noticias CM& y Noticias RCN.

3. Sesgos y adjetivaciones de los Medios de Comunicación

Gráfica N° 3

Sesgos y adjetivaciones por Medios

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

Es importante mencionar que esa medición se hizo 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. Una noticia sobre la apertura de una investi-

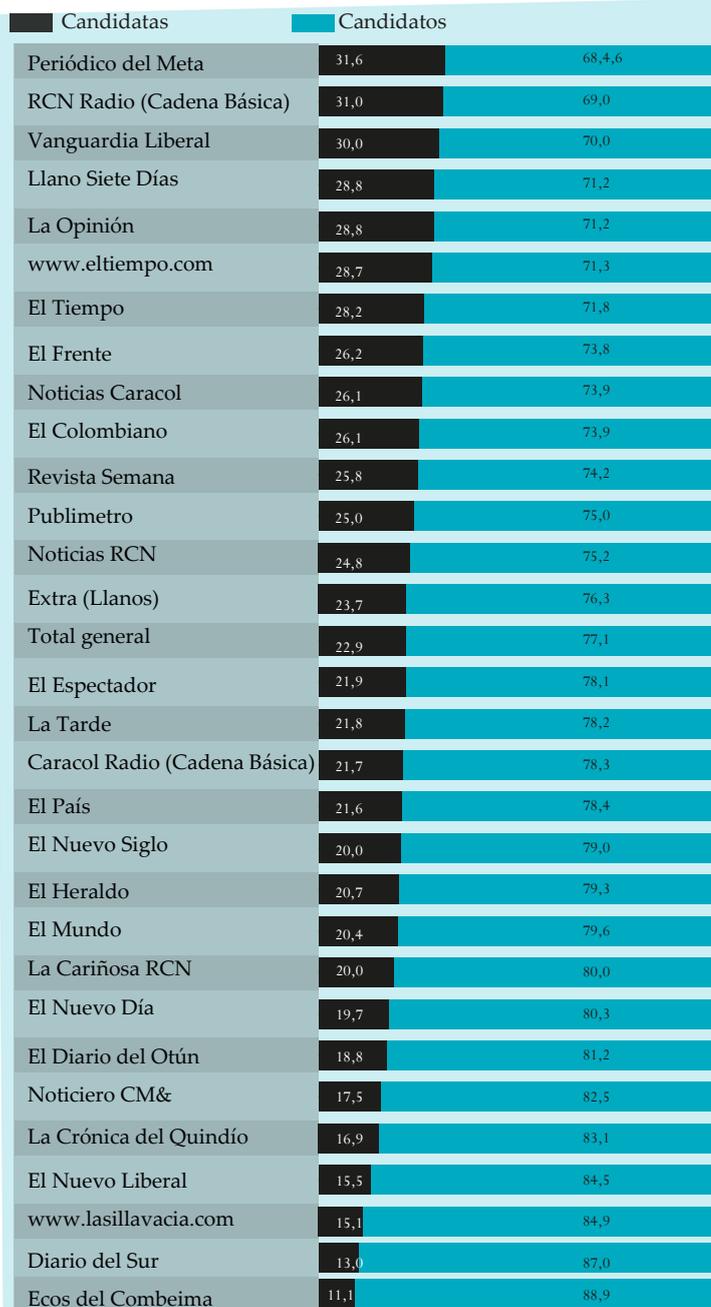
gación a un candidato, por ejemplo, sería tomada como imparcial o neutra si el periodista relata el hecho y cita fuentes que explican las razones de la investigación sin calificarla positiva o negativamente.

La tabla ordena los medios porcentualmente de mayor a menor neutralidad..

4. El rol de las candidatas y la ley de cuotas

Gráfica N° 4

El Rol De Las
Candidatas
Y La Ley De
Cuotas

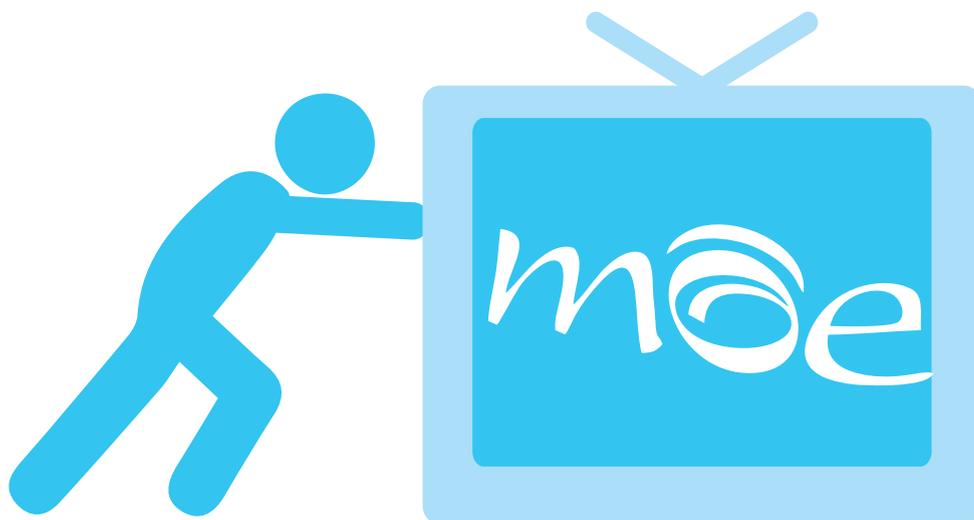


Fuente: Estadísticas MOE, <http://moecolombia.org/seguimiento/>

Este proceso electoral de Congreso de la República tuvo como particularidad que por primera vez se estrenaba la ley de Cuota de Género que obliga a todas las listas de partidos y movimientos políticos a constituir la lista con mínimo un 30% del género contrario. En ese sentido la ley permitió un claro aumento de mujeres candidatas en todas las listas generando que estas elecciones de Congreso 2014 participaran una cifra record de mujeres.

Ahora bien ¿cumplieron los medios de comunicación al menos la proporciona-

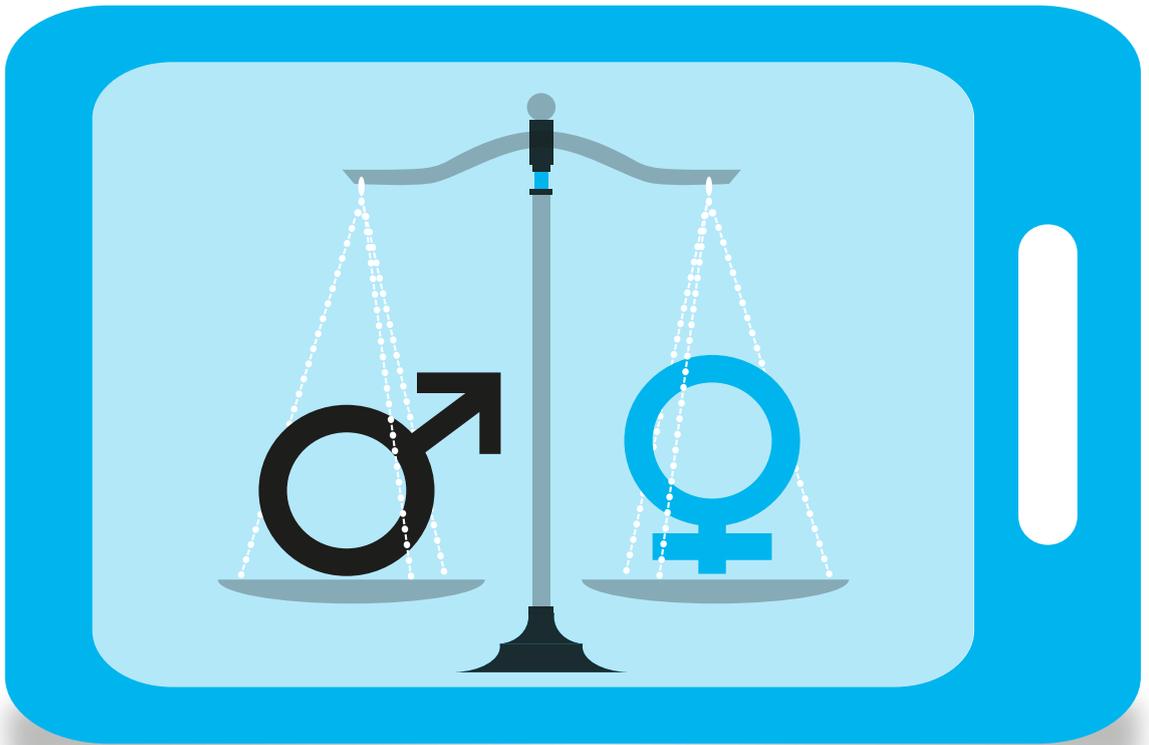
lidad a la hora de visibilizar candidatos y candidatas? Según los datos, se observa que solo tres medios cumplieron con visibilizar las mujeres candidatas en más del 30%: Periódico del Meta, RCN la Radio y Vanguardia Liberal. Una aproximación más profunda sobre el tema de participación política de la mujer en las elecciones de Congreso está en uno de los capítulos que componen este libro. Allí se observará, independiente de las elecciones de Presidencia, el tratamiento que los medios de comunicación dieron a candidatas y a los temas programáticos de género.





LAS MUJERES

EN LOS MEDIOS Y EN LA AGENDA POLÍTICA



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

Capítulo I

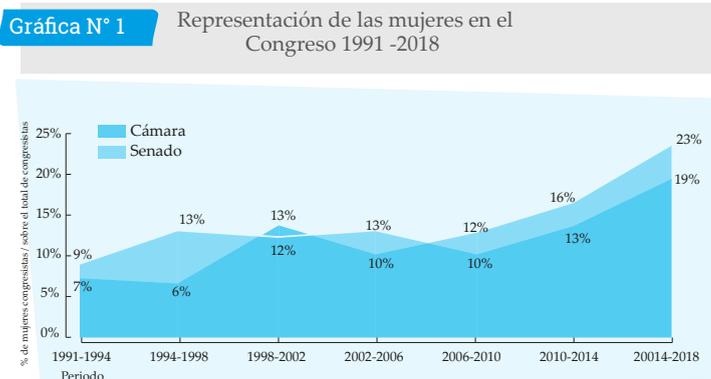
Un zoom a las mujeres en la agenda política

Contexto

Representación de la mujer en el congreso

“Participación política: la deuda histórica de las mujeres”

Fuente: IDEA, Registraduría, PNUD



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

El incremento de la representación de la mujer en el Congreso no ha sido sostenido. En 1991 las mujeres representaban el 9% de los Representantes a la Cámara electos y el 7% del total de Senadores electos, 22 años después, dicha representación ha aumentado solamente 8 puntos porcentuales: las mujeres electas en el año 2010 representaron el 16% del total de electos y electas en Senado y el 13% del total de electos y electas en la Cámara de Representantes.

Desde 1994, la representación de la mujer en el Senado y en la Cámara de Representantes ha oscilado entre el 10% y el 16%, si bien, en las últimas elecciones, la representación de la mujer en el Senado aumentó 4 puntos porcentuales, la representación de la mujer en la Cámara de Representantes ha permanecido constante desde las elecciones generales de 1994.

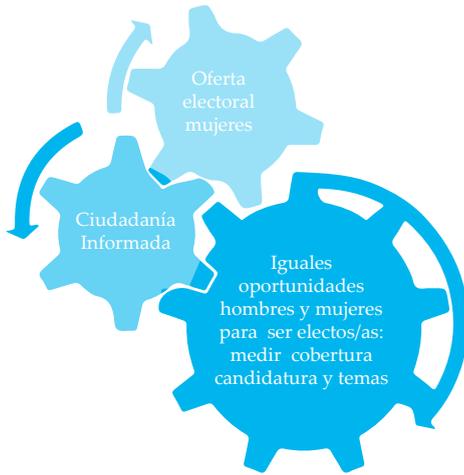
Para el proceso electoral congreso 2014 tuvimos un total de 245 mujeres candidatas inscritas al senado lo que representa un aumento del 0.4% en la oferta electoral femenina comparado con las elecciones de 2010.

En las elecciones de Senado de 2010, 17 mujeres fueron electas, la votación de estas mujeres electas ascendió a 1,390,510 votos lo que representa el 13% del total de votos emitidos en las elecciones de 2010, para 2014 el número de mujeres electas en el senado tuvo un aumento del 0.3% con un total de 23 mujeres elegidas.

Para las elecciones de 2014, del total de candidatos inscritos a la Cámara de Representantes 470 fueron mujeres; dando como resultado electoral 31 mujeres electas que evidencia un incremento del 0.5% de representación femenina en la Cámara. Las mujeres electas al igual que las

elecciones de 2010 representan mayoritariamente a Bogotá (7), las 24 mujeres restantes representan a los departamentos de Antioquia, Boyacá, Magdalena, Córdoba, Caldas, Nariño, Valle, Sucre, Meta, Bolívar, Santander, Atlántico, Vichada, Putumayo, Huila.

1. Las candidatas y su “visibilidad” en los medios de comunicación

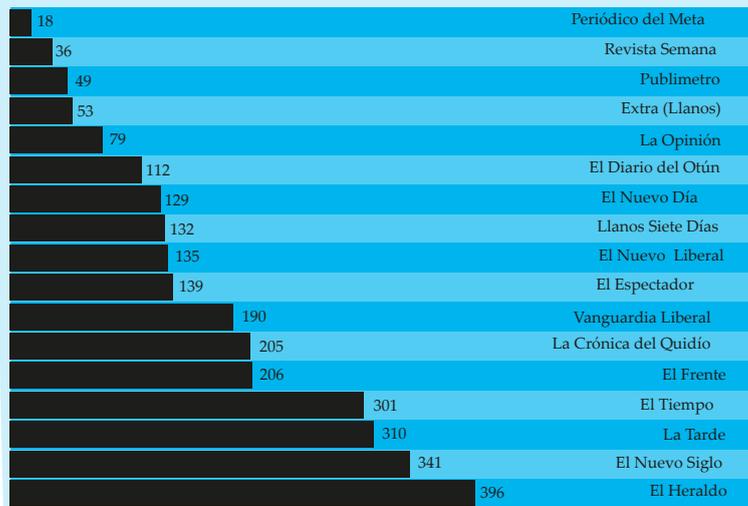


Durante los últimos años, la presencia de las mujeres en la vida política en Colombia ha mostrado algunos avances, esto se debe en gran parte a la implementación de la ley de cuotas que obliga a los partidos y movimientos políticos que en la composición de sus listas se amplíe la oferta electoral femenina.

Sin embargo, después de ser inscritas como candidatas por sus partidos, estas deben enfrentarse a un sin número de obstáculos que hacen que disminuyan las posibilidades de ser elegidas; uno de esos obstáculos se refleja en las dificultades que las mujeres tienen para ser tratadas como actrices políticas ante la opinión pública y los medios de comunicación; partiendo de esta premisa, la presente investigación se centra en el tratamiento que hacen los medios de comunicación al proceso electoral desde una perspectiva de género.

Gráfica N° 2

Numero de notas (9 de Noviembre de 2013 a 9 de Marzo de 2014)



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

Este estudio tiene como marco de referencia un total de 2861 notas periodísticas. Estas notas periodísticas incluían tanto noticias, crónicas, editoriales, breves, entrevistas y reportajes.

El diario regional El Heraldo es el medio de comunicación que más información noticiosa realizó sobre las elecciones con 396 notas periodísticas. Le siguen los diarios El Nuevo Siglo con 341 notas, La Tarde con 310 y El Tiempo con 301. Estos cuatro medios son los que más le aportan a este estudio información sobre el proceso electoral.

Un segundo grupo de medios entre los que se encuentran el Frente con 206 notas, la Crónica del Quindío con 205 notas, Vanguardia Liberal con 190, El Especta-

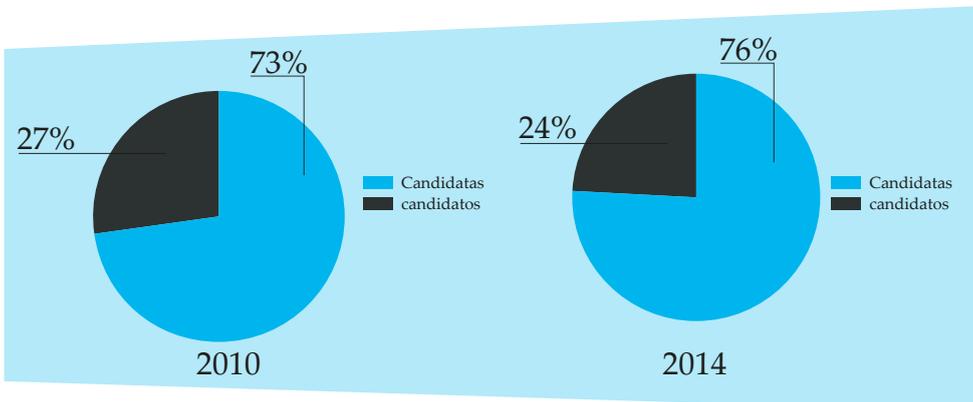
dor con 139 notas, El Nuevo Liberal con 135 notas, Llano Siete Días con 132 notas y El Nuevo Día con 129 son los más cercanos al promedio nacional de cantidad de información periodística producida.

Finalmente diarios como El Diario del Otún (112), La Opinión (79), Extra Llanos (79), la revista Semana, El periódico del Meta (medio que es mensual) y Publimento (medio gratuito que solamente aporta dos notas periodísticas al informe) son los medios que menos información generaron en el periodo monitoreado de Congreso de la República.

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

Gráfica N° 3

Candidatos vs Candidatas



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

Los candidatos y candidatas son los principales actores de la información en las notas periodísticas que se hacen en un proceso electoral. En algunos casos, este espacio es aprovechado para lograr una visibilidad que los favorezca frente a la ciudadanía y que de manera implícita influya en la intención del voto de los electores; en otros casos, los medios de comunicación realizan sus propias investigaciones y desarrollan temas que implican efectos negativos en la imagen de las candidaturas.

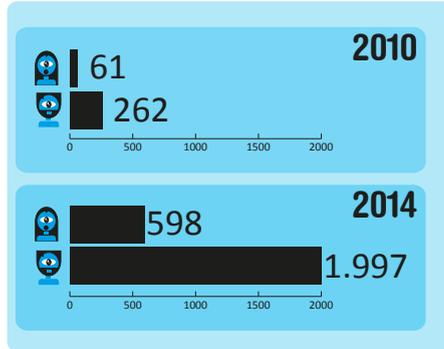
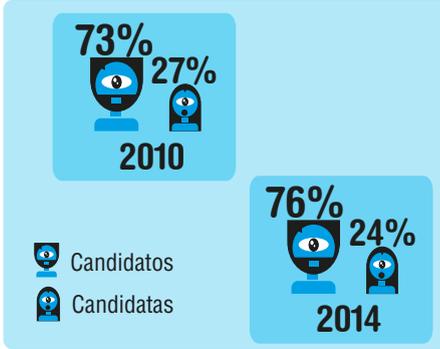
En esta pugna, entre lo que el candidato o candidata quiere que se observe y lo que el medio decide publicar es que se desarrolla el proceso electoral, y es allí donde se puede hacer una evaluación de la capacidad de las candidatas de generar información noticiosa, y de los medios de estar dispuestos y abiertos de manera equilibrada en visibilizarlas.

Partiendo del porcentaje de mujeres inscritas (715 que representa el 33%) para las elecciones de 2014, los medios de comunicación evidenciaron una

presencia relativamente positiva de las candidatas, sin embargo en un comparativo el espacio otorgado en cm2 es in-

ferior que hace 4 años como se muestra en las gráficas a continuación:

Comparativo en cm2.



Hay mayor cantidad de menciones de candidatas en el año 2014, sin embargo el espacio otorgado es inferior que hace 4 años.

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

1.2 La visibilidad de las candidatas discriminadas por medios

Gráfica N° 4

Cubrimiento de candidatas y candidatas en cada medio de comunicación

Candidatas

Candidatos

Es un periódico mensual

Medio de Comunicación	Candidatas (%)	Candidatos (%)
Publimetro	33%	67%
Vanguardia	32%	68%
Llanos Siete Días	30%	70%
Extra (Llanos)	27%	73%
El tiempo	26%	74%
Revista Semana	26%	74%
El espectador	24%	76%
El frente	24%	76%
▶ Periódico del Meta	24%	78%
El Diario del Otún	22%	78%
El Nuevo Siglo	22%	78%
La Tarde	21%	79%
La opinión	20%	80%
La Crónica del Quindío	20%	80%
El Heraldo	18%	82%
El nuevo Día	15%	85%
El Nuevo Liberal	15%	85%

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

Siendo implementada la ley de cuotas que obliga a los partidos y movimientos políticos a tener mínimo un 30% de uno de los géneros, percibimos que en este proceso electoral la visibilidad de las candidatas en los medios de comunicación sigue siendo precaria como lo muestra la Gráfica.7. Se destacan los periódicos Vanguardia Liberal y Llano 7 días que visibilizaron candidatas en un 30% o más.

1.3 Las candidatas protagonistas de las notas periodísticas

Ahora bien, ¿quiénes fueron las mu-

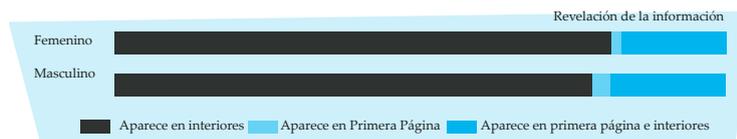
jes candidatas que más aparecieron en los medios de comunicación monitoreados por la MOE? Este es el top de las seis mujeres con más menciones agregadas en los medios monitoreados. Debe entenderse que en cada región los periódicos hacen énfasis en sus candidatas, sin embargo estas candidatas se destacan por sus apariciones en medios nacionales o de otras regiones.

El número que acompaña cada fotografía es el número de notas periodísticas donde fueron mencionadas de manera importante:



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

1.4 Diferencias en el cubrimiento discriminado por género



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

a) Relevancia de la información

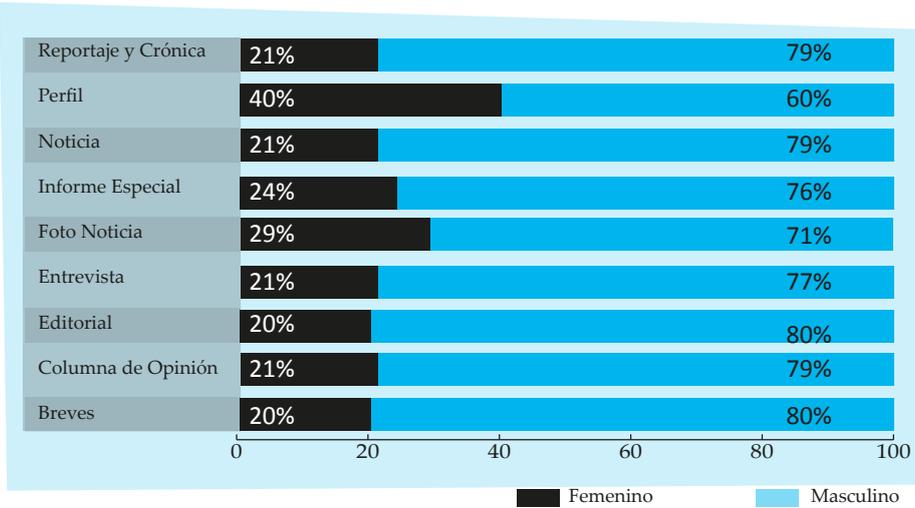
Una de las formas en la que los medios de comunicación escritos dan relevancia a una información es asignando posiciones privilegiadas en el periódico; en ese sen-

tido, es muy distinta la importancia que el medio le da a una información cuando la ubica en la portada del diario sobre la que se encuentra solo en las páginas interiores.

Los datos arrojan que en el 19% de las notas donde eran mencionadas mujeres estuvieron en portada y con desarrollo

en páginas interiores, mientras que las informaciones de los hombres el porcentaje fue ligeramente inferior con un 17%.

b) Género periodísticos



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

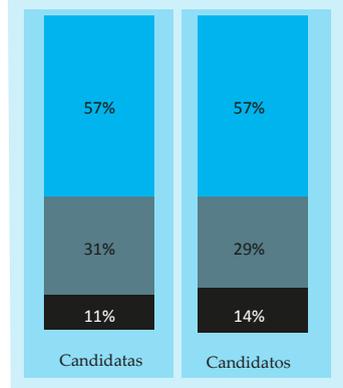
¿En qué tipo de relatos se encuentran enmarcadas las apariciones de los candidatos y de las candidatas? En general el proceso electoral es contado a partir de los género periodísticos llamados Noticia y Breves (también conocido como noticia corta) y bastante menos en el uso de perfiles, crónicas o reportajes. No obstante, al ponderar los resultados se pueden observar diferencias interesantes en la manera en que los medios de comunicación relatan y mencionan a candidatos y candidatas.

Al relacionar el total de notas, se destaca que la mayor proporción de información sobre candidatas se desarrolló en el género noticioso llamado Perfil. Este género es usado para describir de manera profunda un determinado personaje lo que implica un desarrollo investigativo distinto de aquel que se desarrolla en géneros como la noticia o las breves.

El segundo género periodístico más usado que mencionan mujeres es la Foto Noticia. Este género consiste en la presentación de una fotografía acompañada de un pequeño texto sobre el hecho noticioso.

c) Sesgos en la información periodística

Sesgos y adjetivaciones a candidatos y candidatas



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

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.

Hecha esta precisión, la gráfica XX demuestra que en este proceso electoral hubo un tratamiento similar en cuanto a sesgos hechos a candidatos y candidatas: más de la mitad de las menciones a las campañas tuvieron un lenguaje neutral (57%). En cuanto a lenguaje que favorecía, son las mujeres candidatas las que tienen mayor cantidad de menciones positivas con un 31% versus el 29% en los candidatos. Esto implica necesariamente que fue en candidatos cuando más se usó lenguaje negativo con un 14% versus el 11% en candidatas.

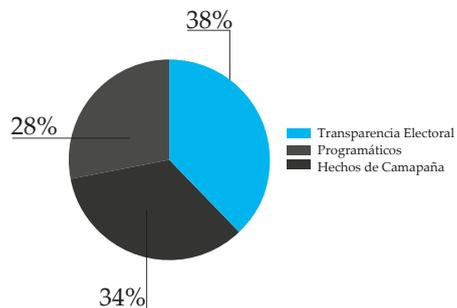
2. Agenda mediática: Temas programáticos, hechos de campaña y transparencia electoral

En el 2010 en las elecciones de Congreso y Presidente, la agenda de medios presentaba temas de proselitismo electoral con un 33% dejando con un cubrimiento muy precario los temas de garantías electorales, financiación de campañas, delitos electorales y lo relacionado a temas de género y minorías sexuales.

Para estas elecciones el foco temático se presenta de la siguiente manera, la MOE agrupó todos los asuntos de la agenda mediática en tres grandes categorías: Temas programáticos y de ciudad (Salud, infraestructura, situación social, pobreza, género etc.), temas de transparencia electoral (delitos electorales, observación y vigilancia, avales e investigaciones a candidatos, financiación de las campañas, etc.) y temas relacionado a los hechos de campaña (Inscripción de candidatos, encuestas, acto de campaña, vida privada del candidato, resultados electorales entre otros).

Gráfica N° 5

Agenda Mediática



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

Como se observa en la gráfica 5 los temas programáticos fueron los menos tratados durante la campaña electoral de Congreso con un 28%. Una hipótesis que pueda explicar este bajo porcentaje es que los candidatos al Congreso de la República no tienen, necesariamente, un plan de gobierno que ofrecer.

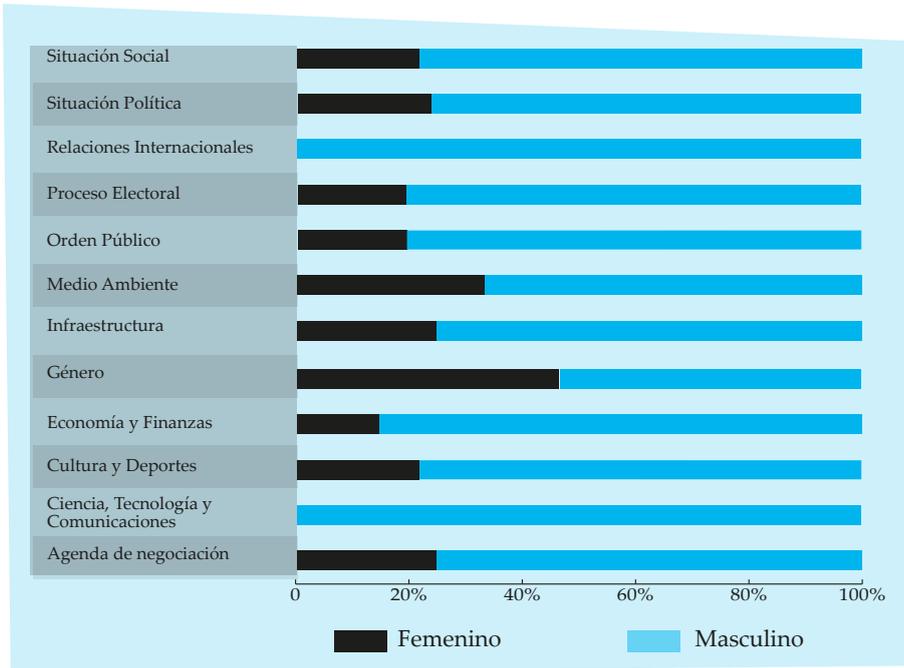
Resulta llamativo encontrar que el tema más cubierto por los medios de comunicación fueron aquellos relacionados con la Transparencia del Proceso electoral". Esto quiere decir, que temas como los de-

litos electorales, la financiación de campañas, la publicidad ilegal, lo vínculos de políticos con la ilegalidad marcaron fuertemente la agenda de los medios.

2.1 Proporción de Temas de las notas periodísticas vs mención de hombres y mujeres.

Gráfica N° 6

Temas de las notas periodísticas vs mención de hombres y mujeres



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

Los medios de comunicación no solo dan la voz a candidatos para que expresen sus puntos de vista sobre los distintos temas de la agenda electoral, también posicionan temas debido a la coyuntura del día a día. En ese sentido hay temas generales en las notas periodísticas en donde además cita o menciona a candidatos o candidatas.

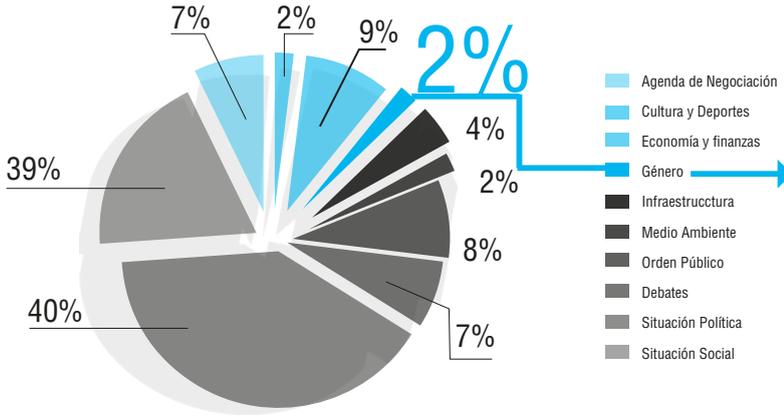
La gráfica 6 demuestra con qué temas relacionan a candidatos y candidatas. Llama la atención que en proporción las candidatas fueron más relacionadas con temas de Género y Medio Ambiente. Por

otra parte los candidatos fueron relacionados en mayor proporción a temas como Agenda internacional, Ciencia tecnología y Comunicaciones, Economía y finanzas.

Con estos resultados vale la pena hacerse dos reflexiones: ¿Existe en los medios de comunicación la tendencia de relacionar a candidatos con determinados temas y a candidatas con otros temas? ¿Existen el estereotipo tradicional de considerar temas "duros" y temas "blandos" a la hora de relacionarlos con el género de los y las candidatas?

2.2 Género: Un tema pendiente en la agenda de campaña

Gráfica N° 7 Género

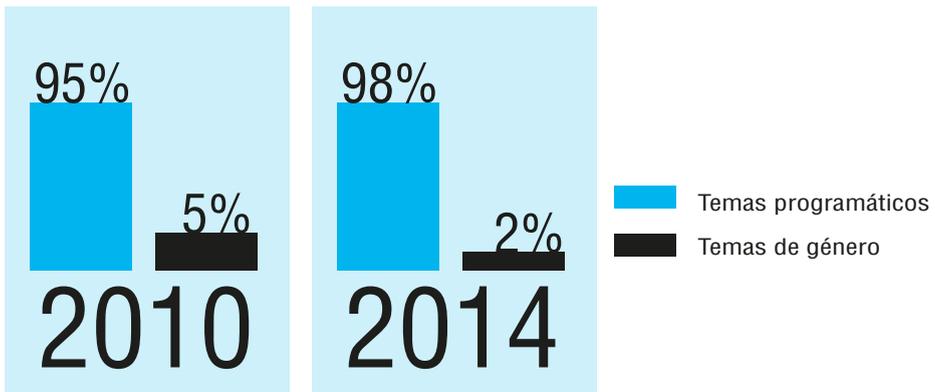


Fuente: Estadísticas MOE, <http://moeecolombia.org/seguimientom/>

Los temas de Género y de diversidad sexual siguen invisibles en el debate programático de los candidatos y candidatas al Congreso ya que solo aparecen un 2% en la agenda mediática.

Respecto de las elecciones de Congreso de 2010, dichos temas disminuyeron en cantidad de menciones ya que en esas elecciones, los temas de género habían logrado tener un posicionamiento del 5%.

Gráfica N° 8 Temas programáticos vs Temas de Género

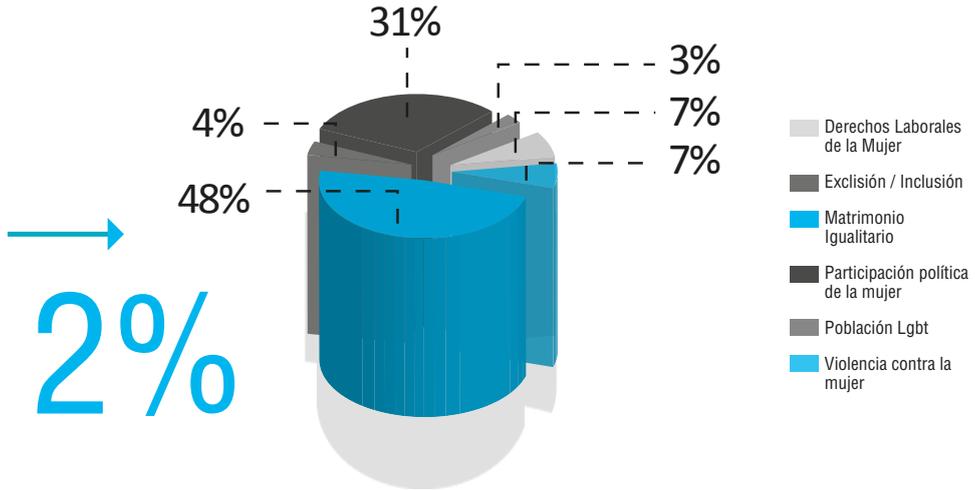


Fuente: Estadísticas MOE, <http://moeecolombia.org/seguimientom/>

2.3 ¿Qué temas específicamente se tratan cuando se habla de género en los medios?

Gráfica N° 9

Temas de Género y diversidad sexual desagregado.



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

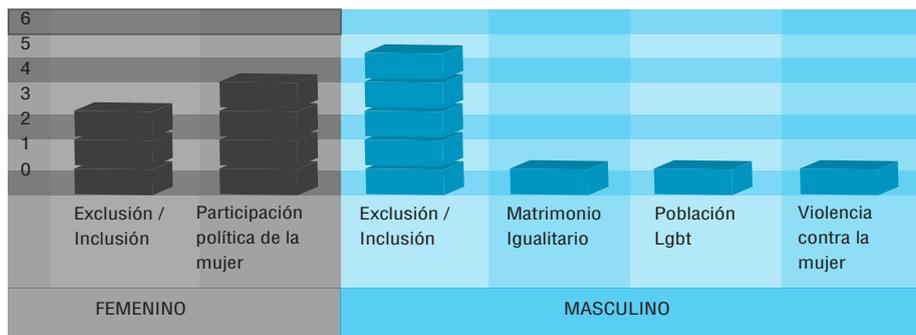
Políticas de inclusión y condena a prácticas excluyentes frente a la mujer y a minorías sexuales fue el tema que más apareció en la agenda mediática (48%). En segundo lugar aparece el tema de la Participación política de la mujer (31%). Se contabilizaron 33 notas periodísticas que trataban temas de género.

Hay que tener en cuenta que muchas propuestas de gobierno en la que se incluyen temas de género van atadas a temas de minorías políticas como las negritudes o indígenas. Es un lugar común en las propuestas de los candidatos unir estos temas para hablar de políticas incluyentes; no obstante, pocas notas periodísticas avanzan en describir el tipo de política o ley que quisieran cambiar para mejorar la situación.

2.4 ¿Quién habla de temas de género y diversidad sexual? Mujeres vs Hombres

No hay una tendencia diferenciada entre candidatos y candidatas que hablen de temas de género. Llama la atención en la Gráfica 10 que en el caso de candidatas hay una preocupación evidente por posicionar temas de participación política de la mujer. Solo en 15 notas periodísticas aparece claramente un hombre o una mujer hablando de los temas de género. El resto son instituciones como los partidos políticos u organizaciones de la sociedad civil.

Gráfica N° 10 Género del candidato que habla de temas de género y diversidad sexual



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

2.5 Medios de comunicación que publicaron temas programáticos de género y diversidad sexual

Gráfica N° 11 . Medios y Temas de Género



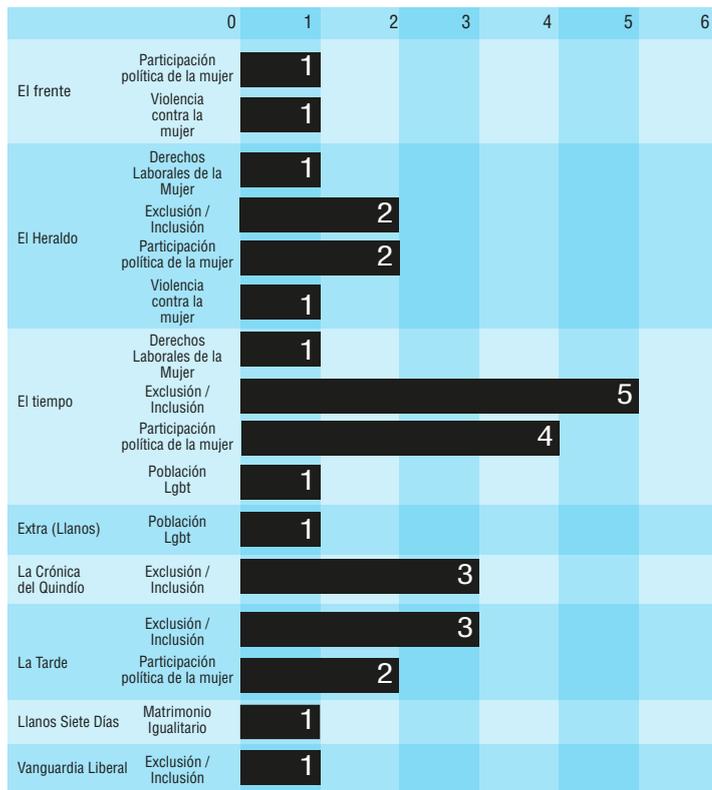
Fuente: Estadísticas MOE, <http://moecolombia.org/seguimientom/>

Los medios de comunicación que más menciones tienen sobre los temas programáticos de Género fueron el periódico de impacto nacional El Tiempo y El Heraldó que tiene fuerte impacto fuerte en la región caribe tal como lo

muestra la Gráfica 11. Ambos medios concentran más de la mitad de las menciones sobre estos temas. Además se perciben propuestas más específicas en estos dos medios ver gráficas 12 y 13.

Gráfica N° 13

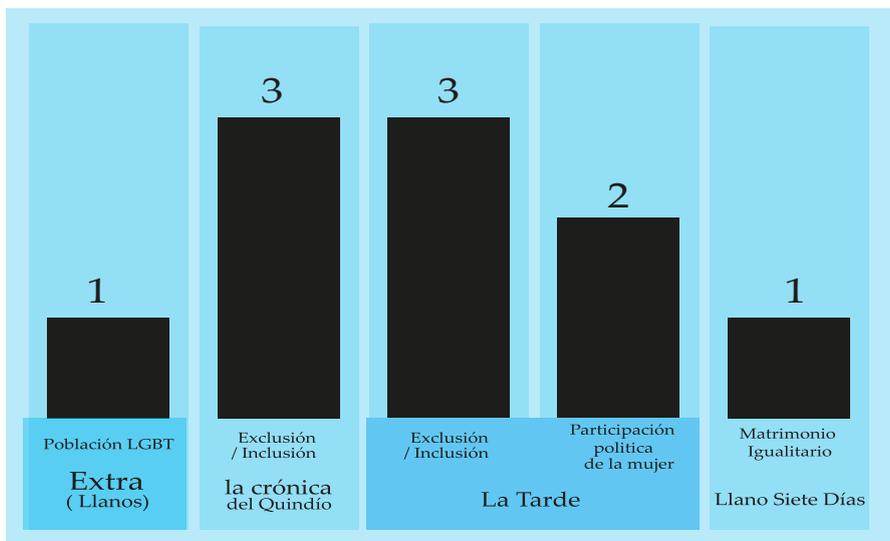
Medios y temas de Género desagregados - Congreso 2014



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

Gráfica N° 13

Medios y temas de Género desagregados - Congreso 2014



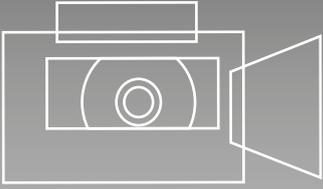
Fuente: Estadísticas MOE, <http://moecolombia.org/seguiemiento/>

5. Conclusiones

Aún cuando la ley de cuotas aumentó la oferta de mujeres candidatas en mínimo un 30% en este proceso electoral de Congreso, solamente tres medios visibilizaron de manera proporcional a las candidatas. Esto es muy dicente si se tiene en cuenta que en algunas regiones había Senadoras y Representantes a la Cámara con intención de reelegirse y que tenían ventajas enormes en cuanto a visibilidad y reconocimiento social por parte la opinión pública local.

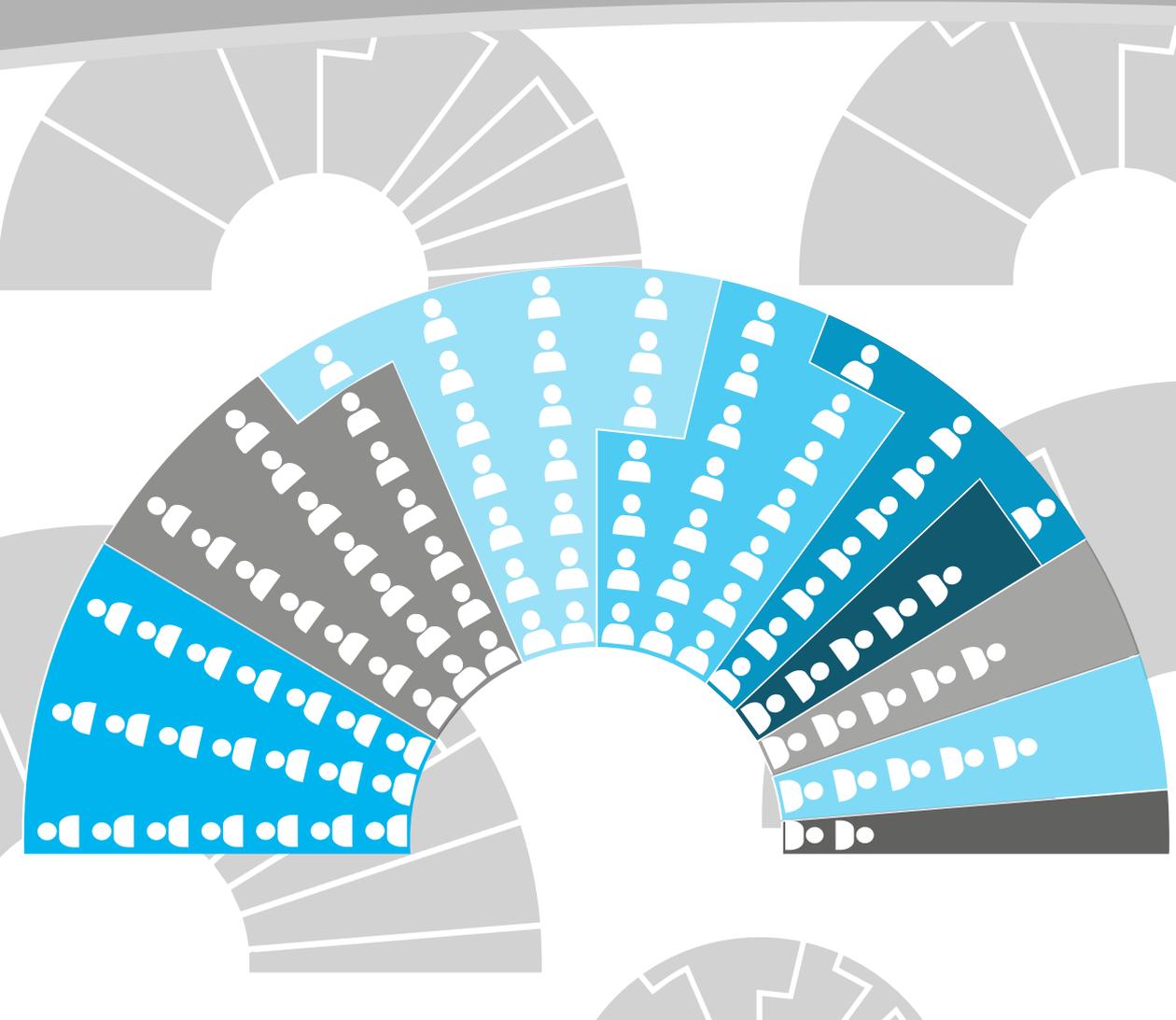
Esta “invisibilidad” de la mujer como actor político puede ser entendida desde dos ópticas; 1. La necesidad de crear liderazgos fuertes al interior de los partidos políticos de mujeres con capacidad de incidencia informativa. 2. Un tratamiento alejado de sesgos, y estereotipos de género por parte de los medios de comunicación.

- Es muy positivo que las candidatas sean presentadas de manera amplia en Perfiles periodísticos, ya que este género permite que la ciudadanía conozca de manera más analítica, investigada y profunda a la candidata. No obstante, al ser la noticia y las breves los géneros por excelencia en el proceso electoral, es necesario avanzar en que las candidatas logren ganar cada vez más espacio en estos géneros y así tener una mayor cobertura e impacto.
- 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 no fueron parte importante del debate electoral de las elecciones de Congreso 2014 ya que solo ocuparon un 2% de la agenda total de temas posicionados por los medios de comunicación. Adicionalmente, el estudio demuestra que a la hora de hablar de temas de género no hay diferencias sustanciales en si quien posiciona el tema es hombre o mujer.
- Los temas de género aparecen atados a programas de gobierno que incluye discursos sobre minorías sexuales, étnicas y/o religiosas. 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.
- No se percibe una tendencia clara e intencional en hacer una cobertura sesgada de candidatas o candidatos. Los medios de comunicación en este proceso electoral fueron equilibrados a la hora de adjetivar o sesgar a las candidaturas en contienda indistintamente al género.



CONGRESO

Seguimiento a Medios



Capítulo II

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

Por: Katia Milena Martínez Heredia
Investigadora Universidad Autónoma del Caribe

“Sin medios de comunicación sería difícil de imaginar hoy día la democracia. La vida política, sin duda, se enfoca y desarrolla de cara a los mass media.

MARÍA HOLGADO GONZÁLEZ.

“La observación electoral es el seguimiento y registro de incidencias de un proceso electoral en un ámbito geográfico amplio, mediante la integración de una considerable movilización de ciudadanos voluntarios, asociados con un sistema de información pública sobre el desarrollo del proceso”

Ricardo Valverde y Horacio Boneo en “La Observación Internacional y Nacional de las Elecciones”. Instituto Interamericano de los Derechos Humanos/Centro de Asesoría y Promoción Electoral- CAPEL. Julio de 2004.

“La emancipación es un proceso de subjetivación, que significa no huir, ni hacer huir, sino afirmarse como si se compartiera un mundo común, y lo político es un lugar común, que se entiende como una puesta a prueba para retomar el compromiso de la acción colectiva”

MAURIZIO LAZZARATO

Introducción

La MOE es considerada una organización de la sociedad civil constituida en Colombia, dedicada a la observación sobre la calidad de las elecciones y vigilancia al estricto cumplimiento de la legislación electoral sin hacer valoraciones políticas ni ejercicios sobre percepciones electorales o políticas. En ese sentido, realiza junto a los investigadores y semilleros de investigación del Programa de Comunicación y Periodismo de la Universidad Autónoma del Caribe una observación técnicamente rigurosa de las buenas prácticas electorales de los medios de comunicación a través de instrumentos de medición de “calidad de información”,

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

1. Situación Política del Departamento del Atlántico

De acuerdo al documento de mapas y factores de riesgo electoral de las elecciones nacionales 2014 que se encuentra apoyado por el Grupo Técnico Mapas de Riesgo Electoral – MOE, cuya identificación se basa en dos grandes grupos de variables que a criterio del grupo técnico de la MOE pueden influir en el buen desarrollo de las elecciones. El primer grupo de variables se denominan pasivas y representan los riesgos indicativos de fraude electoral, grupo que incluyen las variables de participación electoral, limitaciones a la competencia electoral y los niveles atípicos de votos nulos y tarjetones no marcados. El segundo grupo de variables se denominan activas y dan cuenta de los factores de orden público y de violencia que afectan los procesos electorales. Las variables que componen este grupo son las acciones unilaterales y la presencia de los grupos armados, la violencia política, el desplazamiento forzado y las violaciones a la libertad de prensa.

En el caso del Atlántico el riesgo para elecciones de Senado se presenta en un total de 13 de 24 municipios, con factores de riesgo medio en 9 y riesgo alto en 4 municipios, siendo esto un 53% de proporción de municipios en riesgo en el departamento. La distribución del riesgo electoral en Cámara de Representantes en el Atlántico fue mayor en 16 de los 24 municipios con riesgo medio en 6 y alto

en 10 municipios, siendo esto un 70% de proporción de municipios en riesgo en el departamento. Ello implica la influencia de factores pasivos predominantemente frente a un 17 % de riesgo por violencia en esta zona del país, que corresponde a 4 de 24 municipios. Malambo y Puerto Colombia son dos municipios con riesgo por hechos de violencia política y que no cuentan con riesgo por presencia de actores ilegales.

Según la MOE los resultados de esta investigación son bastante llamativos y dicentes, por un lado el número de municipios en riesgo por factores de violencia se redujo frente a las elecciones de 2010 en 7% pero el riesgo indicativo de fraude electoral aumentó en 38%. Los ilegales han venido perdiendo capacidad para interferir en las elecciones pero el riesgo de prácticas corruptas a cargo de candidatos ha venido creciendo sistemáticamente. El Gobierno Nacional ha realizado varias acciones para mitigar al máximo la ocurrencia de los riesgos detectados por la MOE, no obstante, el riesgo en la mayoría de las variables no se ha reducido, por el contrario, se ha incrementado. El proceso electoral colombiano cada vez ofrece mejores garantías de seguridad tanto para los candidatos como para los electores pero se ha quedado corto en obstaculizar las maniobras ilegales que algunos candidatos realizan para obtener mejores resultados.

2. Importancia y seguimiento al medio impreso El Heraldito

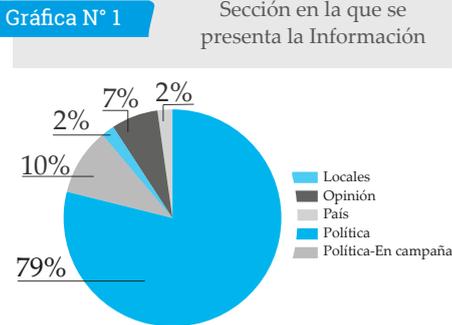
El medio que se escogió para este proyecto fue esencialmente el medio impreso El Heraldito que se publica diariamente de lunes a domingo, un periódico relevante en el departamento del Atlántico cuyo alcance es para toda la Región Caribe co-

lombiana, pero con un mayor énfasis en la información y cubrimiento en la ciudad de Barranquilla, ya que maneja un perfil periodístico serio, de mayor alcance, con cobertura a nivel local y nacional y de gran impacto en la opinión pública.

3. Análisis de resultados

Desde el 9 de Noviembre de 2013 fecha en la que inicia el periodo inscripción de candidatos al 09 de marzo de 2014 día de las Elecciones de Congreso se hizo seguimiento a un total de 396 notas producidas por El Heraldó.

De acuerdo con la cantidad de noticias publicadas por este diario en el periodo señalado, se puede observar que la mayoría de estas corresponden al ámbito Político. Ahora bien, carece de sentido es que solo el 2% de las más de 300 noticias registradas (Grafica.1), sean de carácter local, considerando que este tipo de elecciones cuenta con candidatos que representan a cada departamento en el Congreso y por lo tanto, la vida cotidiana de esas comunidades se ve influenciada por sus acciones de campaña. Así también resulta llamativo el hecho de que las columnas de opinión y editoriales tienen un mayor porcentaje referente a estos temas, con respecto a la propia franja de noticias locales.

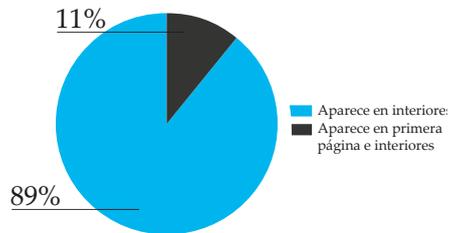


Fuente: Estadísticas MOE, <http://moecolombia.org/seguimiento/>

Con respecto a la distribución de espacio dentro de las páginas del diario, casi el 90% de estas noticias no figuraron en la primera plana (Gráfica.2), lo cual aunque es un porcentaje asimétrico, no resulta incoherente o extraño, debido a que el despliegue de temas informativos del periódico no es exclusivamente de contenido político-electoral, tiene una proyec-

ción local y regional en la Costa Caribe, por lo que debe cubrir todos los temas de interés de esos públicos. A partir de esto, se puede entender porque no existe una gran presencia de los hechos de campaña en primera plana, pero si resulta curioso que la diferencia sea tan porcentualmente amplia.

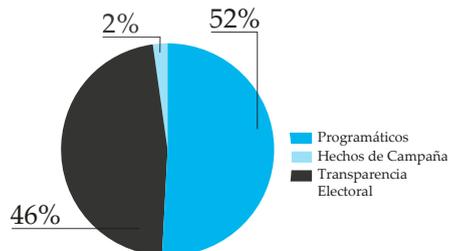
Gráfica N° 2 Relevancia Información



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

La razón a la cual obedece esta tendencia, puede encontrarse con ayuda de los resultados correspondientes a la distribución de los temas tratados en cada una de las noticias referentes al proceso electoral publicadas. Se muestra que el 52% de esos tópicos son programáticos, es decir, referentes a las propuestas o programas de gobierno que tienen cada uno de los candidatos para estas elecciones; mientras que el 46% respondían a los hechos de las campañas y solo el 2% a la transparencia electoral (Gráfica.3).

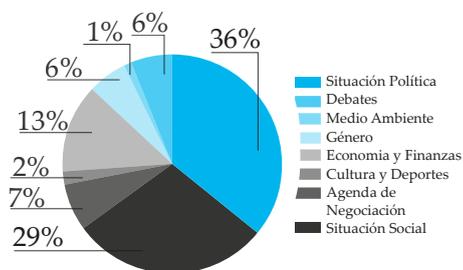
Gráfica N° 3 Relevancia Información



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

Desmenuzando cada una de estas categorías, los temas programáticos se dividieron así: un 36% perteneció a la Situación política del país, en lo que se enmarcan temas como corrupción, reformas políticas y surgimiento de nuevos partidos; seguido de eso los Problemas sociales representaron un 29%, dejando a la Economía con un 13% y a los demás temas como el medio ambiente, el proceso de paz o los debates, con menos de un 7% (Gráfica. 3.1).

Gráfica N° 3.1 Temas Programáticos mencionados



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

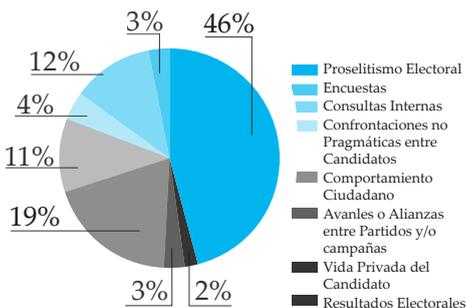
Observando esta situación y considerando lo planteado por Shoemaker y Reese (1994) sobre los condicionantes en la producción de mensajes en los medios de comunicación, que son aquellos diversos factores incidentes en la edición, frecuencia, distribución, publicación y reproducción de contenidos, presentándose a nivel personal como institucional. El Heraldo al igual que cualquier otro medio masivo de comunicación, cuentan con estos factores. Con base en los resultados del seguimiento y en este concepto, se identificó que hay dos condicionantes específicos que provocan este tratamiento y distribución de la información referente al proceso electoral: El interés que se cree tendrán los lectores en estos contenidos y la pauta del medio.

Lo más importante para cualquier medio masivo de comunicación, es su audiencia o lectores, sin ellos no tendrían razón para existir y es por lo que los conteni-

dos que se agenden deben ser llamativos para ellos. Acorde a lo observado en los primeros meses del seguimiento a El Heraldo, la mayoría de noticias sobre los temas programáticos de cada candidato a Cámara o Senado, eran sobre actos proselitistas o actividades referentes a la promoción de sus propuestas en comunidades rurales. Esto no sería de un interés para todos y cada uno de los lectores, solo para quienes apoyen al candidato o estén interesados en conocer a todos y cada uno de ellos, por lo que, desde un punto de vista editorial, no sería lo más adecuado de publicar en primera página.

Esto queda constatado al revisar los resultados sobre el despliegue que tuvo el diario con respecto a los sub tópicos de la categoría hechos de campaña (Gráfica 3.2) posterior). En primer lugar se encuentran Proselitismo electoral con 46%, casi la mitad de estas noticias son referentes a esto; mientras que en segunda lugar con 19% se encuentran los contenidos referentes a avales o alianzas, los cuáles indirectamente generan proselitismo a los candidatos o partidos mencionados y en esa misma tendencia, las consultas internas representan un 12% de esa agenda, sucesos igualmente correspondientes a mostrar las campañas. Poco espacio queda para la participación de las personas, comportamiento ciudadano solo ostenta un 11% y es lo que más próximo e interesante puede ser para los lectores.

Gráfica N° 3.2 Temas sobre Hechos de Campaña

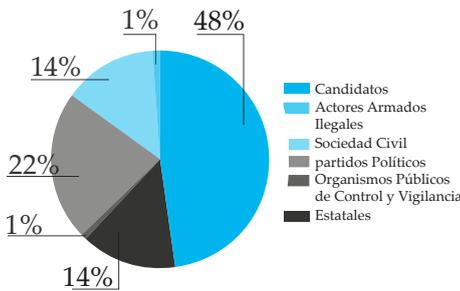


Fuente: Estadísticas MOE, <http://moecolombia.org/seguimientom/>

En el porcentaje de Actores de la Información identificados (Gráfica.4) posterior, el 46% de estos son los candidatos y los partidos políticos, es la siguiente categoría con más presencia con un 22%; por lo que si suman ambos porcentajes, se tendría que más del 60% de los actores probablemente tuvieran un posición proselitista dentro del contenido de cada noticia.

Gráfica N° 4

Actores de la información



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

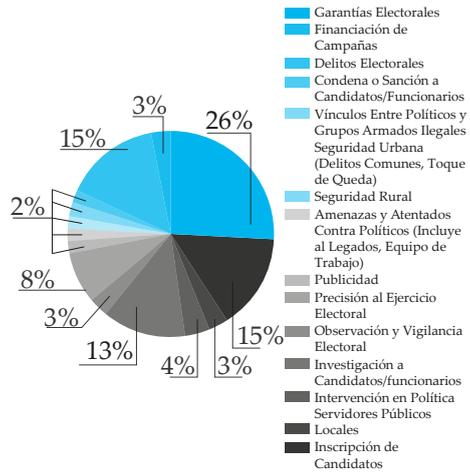
Vale destacar en este punto que el 2% de noticias sobre Transparencia electoral (Gráfica. 3.3), se traduciría en cantidad de noticia a menos de 10, tomando en cuenta

ta que registraron un total de 396 noticias durante el seguimiento a este medio.

Así las cosas, si la mayor cantidad de noticias son proselitistas y no lo suficientemente relevantes, desde la perspectiva del diario, para ser del interés primario de los lectores, ¿será del todo pertinente seguir con esa tendencia en el establecimiento de su agenda?

Gráfica N° 5

Temas sobre Transparencia Electoral



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

4. Conclusiones

A partir de los resultados se puede apreciar que fue asimétrica la publicación y distribución de contenidos referentes al proceso electoral para elegir al Congreso 2014. Las noticias cuyos protagonistas son los políticos, los movimientos a los que pertenecen u organizaciones afines, son mucho más cuantiosos que aquellos que recogen las impresiones de los ciudadanos, quienes al final de estos meses son los votantes, además de los lectores del diario. No es que no se preocupen o no tomen en cuentas las perspectivas de los ciudadanos, el meollo radica en que no las consideran lo suficiente y eso no contribuye en absoluto a realizar un trata-

miento más crítico o ecuánime de la información, indispensable para establecer un vínculo con los lectores, con el que sean capaces de construir su opinión y criterio político.

Conclusiones globales del seguimiento a los Mass Media

Arendt describe “la acción como la única actividad correspondiente a la pluralidad humana, que involucra a todos. Y la política es ante todo una acción que permite poner en contacto a los hombres que están entre los otros y entre semejantes” (1996, p. 207). Sin embargo, cada época en la historia de la humanidad y

cada era en la evolución del universo ha estado determinada por nuevas e innovadoras formas de vivir en el mundo, nuevas herramientas tecnológicas están a la vanguardia, nuevas maneras de comunicación y nuevos discursos se construyen partir de nuevos referentes. En la contemporaneidad surgen nuevas situaciones de carácter político, social y económico que ponen en riesgo la estabilidad de la especie en el mundo, acontecimientos que han penetrado las esferas de lo local y lo mundial. La política se debe entenderse en términos de la participación, el debate, la crítica, el diálogo y fundamentalmente de la comunicación, un tipo de comunicación abierta y plural, que es el nuevo escenario de sentido que se pone de manifiesto en la praxis colectiva, bajo la dinámica de estar juntos, del estar comunicados, de estar conectados y de estar en red, como forma de encuentro, que permite trabajar y vivir en común. Lazzarato argumenta que “la política es una puesta a prueba, una experimentación. (...) No es solamente un compromiso en la urgencia del estar-contra. Tanto la urgencia del compromiso como la acción para la igualdad deben subordinarse a una polí-

tica del acontecimiento, a una política del devenir” (2006, p. 194).

Es por ello que este artículo es la comprensión del análisis conceptual presentado, es en su conjunto un acercamiento que permite afirmar cuáles son los desafíos futuros. Los retos son superiores, donde los medios de comunicación, como se ha dicho, sean el escenario dialógico para expresar y producir ideas y pensamientos, al igual que espacios para que la ciudadanía aprendan y re-aprendan el nuevo sentido que encara la política en los próximos siglos.

Es así como la vida se pone de manifiesto como una política en sí misma, como respuesta a las formas emancipadoras. La vida constituye el eje que dinamiza las nuevas prácticas políticas y de relaciones humanas, como expresión de lo diverso y múltiple, en la comprensión y revalorización por todos aquellos elementos que posibiliten, dignifiquen y vuelvan irrepetible la vida. Por eso las multitudes, que surgen en medio de los acontecimientos de la contemporaneidad, dan vida al sujeto político y común de colectivización mundial.

RECOMENDACIONES

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

Análisis sobre el cubrimiento de las **Elecciones al Congreso de Colombia 2014** por los medios de comunicación el tiempo, eltiempo.com y lasillavacia.com

Por: Rolando Andrés López Pereira
Investigador Universidad Central

Inroducción

El 2014 fue un año que comenzó en medio de duras críticas por parte de la derecha colombiana a los diálogos de paz entablados entre el gobierno del presidente Juan Manuel Santos y las Fuerzas Armadas Revolucionarias de Colombia (FARC). El presidente Santos había dicho un año atrás que si no conseguía firmar la paz antes de que terminara el 2013, se pararía de la mesa de negociaciones y daría por terminados los diálogos. Pero la dinámica de las conversaciones y los tiempos que maneja la comandancia de las FARC dieron al traste con el plazo presupuestado por el Presidente.

Varios candidatos se veían en el partidador electoral. El más importante y el que, según las encuestas, le podría ganar a Santos, Germán Vargas Lleras, se alió con el Presidente y aceptó ser su vicepresidente. Conjurado ese riesgo quedaban en la lista de candidatos Oscar Iván Zuluaga, del Centro Democrático; Martha Lucía Ramírez, del Partido Conservador; Clara López, del Polo Democrático; y Enrique Peñalosa del Partido Verde.

En las pasadas cuatro elecciones presidenciales el tema de la paz o el enfrentamiento con la guerrilla fue fundamental como circunstancia decisoria en definir al presidente de Colombia. En 1998, con la ilusión

de alcanzar la paz en el Caguán, los colombianos votaron por Andrés Pastrana Arango. En 2002, el sentimiento nacional fue que las FARC habían traicionado el voto de confianza que se les había dado, por lo que se le dio carta abierta a Álvaro Uribe Vélez para que combatiera la subversión. En 2006, con la reelección aprobada en el Congreso de la República, los colombianos apoyaron la continuación del conflicto con el fin de derrotar definitivamente a la guerrilla, la cual había sido golpeada duramente en el primer gobierno de Uribe. Luego, en 2010, la sensación era que ese objetivo era imposible de alcanzar; una guerrilla arrinconada en lo profundo de las montañas y selvas de Colombia, se negaba a rendirse al brazo armado de la ley. Tal vez fuera el momento de volver a la mesa de negociación con una guerrilla golpeada y, probablemente, ahora sí dispuesta a negociar.

Con esa premisa en mente el entonces candidato Juan Manuel Santos intuía que era el momento de acercarse a las FARC con el fin de convencerlas de sentarse a negociar la paz con el Estado. Colombia lleva más de 60 años imbuida en un conflicto que no le ha traído más que muerte, atraso social y desesperanza. Parte de los colombianos quiere la anhelada paz, y con Santos elegido con el guiño del expresidente Uribe, el momento de volver a hablar cara a cara con la guerrilla había llegado.

A los pocos meses de haber llegado a Casa de Nariño el presidente Juan Manuel Santos anunció a los colombianos los acercamientos que se habían comenzado a hacer con las FARC lo que originó que su antiguo jefe y ahora opositor Álvaro Uribe Vélez puso el grito en el cielo y denunció la traición a los principios bajo los que fue elegido Santos como presidente. Para la extrema derecha colombiana la solución del conflicto no pasaba por los diálogos sino por la derrota total del enemigo hasta obtener la rendición incondicional.

Aunque se habían dejado atrás los tiempos en que muchas de las carreteras de Colombia estaban bloqueadas por los

retenes ilegales de la guerrilla en los que secuestraban personas, las mal llamadas ‘pescas milagrosas’, los asesinatos de inocentes por parte de miembros del Ejército para presentarlos como bajas de la guerrilla, conocidos como ‘falsos positivos’, prendieron el debate sobre cual es la mejor salida para lograr la seguridad y la paz.

El Presidente, al lograr que las conversaciones fueran auspiciadas en La Habana por el régimen cubano y acompañadas por los gobiernos de Noruega y Venezuela, obtuvo un voto de confianza de sus conciudadanos en el sentido de aprovechar la única oportunidad real en muchos años de llegar a la paz definitiva en medio del conflicto en el que se encuentra varada Colombia desde hace más de medio siglo.

Sin embargo, casi la mitad del país no confía en la guerrilla. La lección del Caguán dejó profundas huellas de desilusión y desconfianza en el sentimiento de los colombianos, por lo que esa mitad no veía con buenos ojos que un gobierno legítimo que venía asestando duros golpes a las FARC, se sentará ahora con ella a negociar los términos de la paz. A pesar de todo, el gobierno Santos logró vender la esperanza de una paz al alcance de la mano. Pero su objetivo no se cristalizó en su primer período como Presidente. Confiado en que el mayor anhelo de los colombianos es la paz definitiva, Santos montó su estrategia de reelección alrededor de la obtención del fin del conflicto. Desafortunadamente la posición intransigente de las FARC no le colaboró para nada en su objetivo. Los ataques contra el Ejército, la infraestructura y la población civil se recrudecieron, al parecer con el fin de fortalecer su posición en la mesa de negociaciones.

En esos momentos Santos tuvo una salida desafortunada que le ayudó inmensamente a sus opositores. El Presidente amenazó a las FARC que si llegaban a tentar contra la vida de una personalidad importante del país, él mismo daba por terminados los diálogos de paz en Cuba. Semejante ‘papayazo’ lo aprovecharon sus detractores y manifestaron que al

Presidente no le preocupaba la muerte de decenas de colombianos inocentes que morían por culpa de los ataques de las FARC. Era la oportunidad de manifestar que las negociaciones que se hacían a puerta cerrada en La Habana, debían celebrarse de manera abierta y con condiciones, pues no se quería repetir la triste historia del Caguán.

Los políticos colombianos que apuntaban a ser elegidos como congresistas en 2014 tenían que decantarse por una u otra posición porque, efectivamente, el país se polarizó. Entonces las elecciones para Senado y Cámara se convirtieron en una pugna entre los que apoyaban al Presidente en seguir el modelo actual de negociación, o el de la oposición que pedía unas conversaciones condicionadas ya que las FARC arreciaban cada vez más en sus ataques. El recién creado Centro Democrático lideró la última opción, apoyado por una pequeña parte del Partido Conservador. Por el otro lado algunos se declararon escépticos sobre los pírricos resultados que se obtenían en La Habana. Es en este momento, en plena campaña por las curules del Congreso, cuando Santos comete otra salida en falso. Menciona que no es malo premiar a los buenos congresistas que hacen gestión por

sus regiones dándoles una buena porción de la 'mermelada' del presupuesto nacional. Es el momento que aprovechan varios opositores para señalarlo de estar comprando congresistas con esa mermelada para que financien sus campañas y luego presionen a sus electores para que voten por Santos en las presidenciales.

El país tenía y tiene hoy otras graves preocupaciones que fueron muy poco tratadas por los candidatos al Congreso de la República. La crisis del sector de la salud, una situación ídem en la justicia, el crecimiento galopante de la corrupción, la creciente sensación de inseguridad en las principales ciudades del país, unas cifras de empleo que no convencen a nadie, la locomotora minera varada a mitad de camino, el inmenso atraso en obras de infraestructura vial que permitan hacer a Colombia más competitiva en el entorno global, en fin, muchos de los temas que afectan a diario a los colombianos, fueron dejados de lado en sus agendas políticas por los candidatos, y mediáticas por los medios de comunicación ya que le dieron importancia capital a un solo tema: la paz. Es en medio de este caldeado ambiente que se celebran las elecciones al Congreso del pasado 9 de marzo de 2014.

1. Medios de comunicación analizados

La Misión de Observación Electoral (MOE) en compañía de varias universidades del país ha venido estudiando desde hace varios años el cubrimiento que hacen los distintos medios de comunicación de las elecciones tanto de Congreso como presidenciales. En este sentido la MOE ha tenido en cuenta a los medios de comunicación tradicionales como la prensa escrita, la radio y la televisión.

Sin embargo, los medios de comunicación virtuales, aquellos que se originan en la web, no han sido monitoreados con la suficiente profundidad. En 2010 se realizó un primer intento con eltiempo.com y razónpública.com, el cual fue realizado por profesores y estudiantes de la Uni-

versidad Central con relativo éxito. Para el 2014 el objetivo era ampliar el rango de cubrimiento sobre los medios de comunicación de la red, ya que el grado de penetración de la Internet en el mundo, sobre todo en el público joven estaba alcanzando límites insospechados.

El pasado 14 de julio se cumplieron 20 años de la primera conexión a internet en Colombia. En esos 20 años la presencia de los medios virtuales de comunicación ha crecido de forma exponencial. Según el estudio digital de medios de 2010, realizado por Consejo de Redacción y el Centro Ático de la Universidad Javeriana, entre 2001 y 2010 la creación de medios virtuales creció en un 74 por ciento con

respecto al período entre 1994 y 2000. Para el 2010 había 391 medios de comunicación virtuales en Colombia. Luego el 2012 arrojaría una cifra todavía más sorprendente; se registraron 650 medios de comunicación colombianos en la web, lo cual indica un increíble crecimiento del 66 por ciento en tan solo dos años.

Precisamente el ‘boom’ de los medios de comunicación virtuales generó en la MOE y la Universidad Central la curiosidad de saber cómo estaban informando sobre los temas electorales estas plataformas informativas, por lo cual se escogieron tres medios de comunicación. Uno de referencia que sería la publicación impresa del diario EL TIEMPO; los otros dos tendrían su origen en la red: la versión virtual de EL TIEMPO, denominada eltiempo.com, y el portal de información política lasillavacia.com.

La razón para escoger EL TIEMPO en sus dos presentaciones consistió en que se quería averiguar si el cubrimiento político de las elecciones al Congreso variaba mucho entre uno y otro medio pertenecientes a la misma casa editorial. También se quería analizar la posición editorial de

este medio frente a las propuestas electorales de quienes apoyaban al Presidente y las de los que se le oponían. En este sentido vale la pena recordar que Juan Manuel Santos llegó a la Presidencia en 2010, cuando EL TIEMPO estaba en poder de su familia, mientras que en 2014 el mismo medio había sido adquirido por el banquero y empresario Luis Carlos Sarmiento Angulo, circunstancia que arrojaba un manto de incertidumbre sobre cómo cubriría el diario capitalino los temas gubernamentales y los pronunciamientos de la oposición.

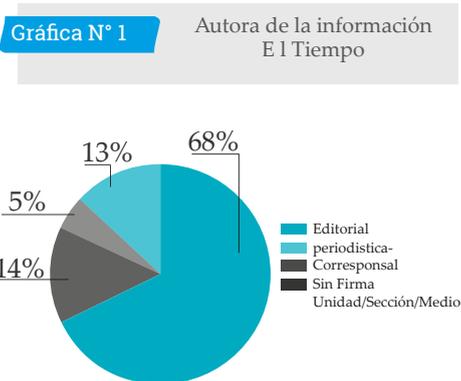
También se escogió lasillavacia.com porque es un medio de comunicación de los que se conocen como “independientes”, es decir que no dependen de ningún medio económico ni de ningún grupo empresarial, por lo que se considera que su contenido no tiene por qué venir censurado o manipulado por intereses diferentes a los meramente periodísticos. Además, por su carácter de cubrir información exclusivamente política La Silla Vacía se convierte en un excelente laboratorio para analizar las realidades políticas de Colombia en tiempos electorales.

2. Análisis de los resultados

2.1 Diario EL TIEMPO

Para el caso del diario EL TIEMPO en su edición impresa la cobertura de cubrimiento se hizo entre el 9 de noviembre, fecha de inicio de las inscripciones de los candidatos al Congreso, hasta el 9 de marzo de 2014, día en el que se celebraron las elecciones al Congreso de Colombia.

En total se analizaron un total de 279 notas referentes a las elecciones al Congreso y a los candidatos al mismo. De esa gran cantidad de notas periodísticas el 68% no estaban firmadas, el 14% eran reivindicadas por una unidad o sección del medio, un 13% iban con la firma del periodista o corresponsal y un 5% eran pertenecientes a la página editorial del periódico.



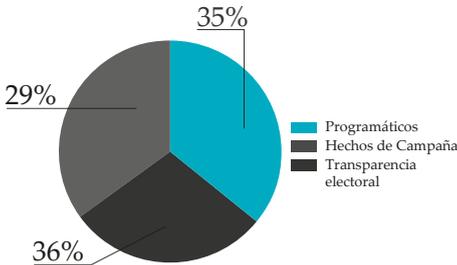
Fuente: Estadísticas MOE, <http://moecolombia.org/seguimientom/>

La utilización de los géneros periodísticos también permite determinar con qué profundidad fueron tratados los temas electorales en las elecciones legislativas de 2014. Un 74 % de los textos publicados fueron noticias o breves, cada uno representado por un 37%. En su orden los siguió el género entrevista con un 10%. Luego el perfil con un 7%, la fotonoticia con 4% y la columna de opinión con 3%. Finalmente se ubicaron el editorial y el informe especial con un 1% respectivamente.

Otra variable que se tuvo en cuenta fue la agenda de temas generales que se manejan por parte de los diferentes candidatos al Congreso. En general los hechos de campaña y los temas programáticos estuvieron muy equilibrados en cuanto al volumen de cubrimiento, ocupando un 36% y un 35% respectivamente, seguidos de los temas de transparencia electoral con un 29%.

Gráfica N° 2

Agenda de Temas El Tiempo



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

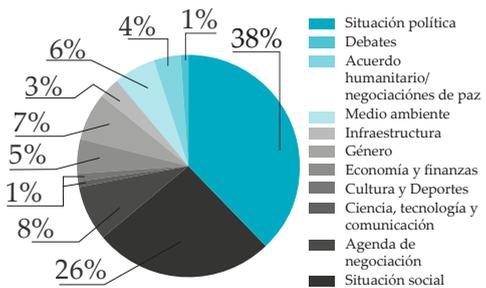
Los hechos de campaña, por muy poco, fueron los que tuvieron más importancia para el diario EL TIEMPO. Lo más importante fueron las notas sobre proselitismo electoral con un 32%, seguido de información sobre los avales y alianzas entre partidos con un 30%. Mucho más atrás, con un 12 %, aparecen las noticias relacionadas con las consultas internas de los partidos. El 8% corresponde a los resul-

tados electorales, mientras que el 7% hace referencia a las encuestas. Con un 6% se registró el comportamiento ciudadano, cerrando la lista de temas las confrontaciones no programáticas entre candidatos con 4% y la vida privada de los candidatos con 1%.

Los temas programáticos que se manejan durante la época preelectoral y que jalonaron la agenda mediática de EL TIEMPO fueron varios, pero entre todos destacó un protagonista fundamental: la situación política nacional, asunto que tuvo un cubrimiento del 38% (corrupción, renovación política, delitos electorales); con un 26% está detrás la situación social, que incluye temas como salud, educación, desempleo, pobreza y vivienda. En un distante 8% aparecen los asuntos relacionados con la agenda de negociación (víctimas, fin del conflicto, participación política de la guerrilla, dejación de armas), seguida por los temas de género con un 7%, la economía y finanzas con un 5% y el acuerdo humanitario y las negociaciones de paz con un 4%. Por último, se encuentran los temas referentes a la infraestructura con un 3%, cerrando con ciencia, tecnología y comunicaciones, además de cultura y deportes, con un 1% cada uno.

Gráfica N° 3

Temas programáticos desagregado El Tiempo



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

Sobre la presencia de candidatas y candidatos en las páginas de EL TIEMPO el candidato más mencionado fue Álvaro Uribe Vélez, con un total de 11 menciones durante el período registrado; lo siguieron con 6 menciones Armando Bennedetti y Antonio Navarro Wolff, escoltados por Horacio Serpa, Carlos Fernando Galán y Eduar Benjumea con 5 apariciones. Luego, con 4 referencias, aparecieron los candidatos Jorge Robledo y Alirio Uribe Muñoz, acompañados de la candidata Viviane Morales, primera mujer en aparecer en el registro. Con 3 se ubicaron Rodrigo Lara, Juan Carlos Villamizar, John Sudarsky, Germán Varón Cotrino y otra mujer, Lilia Avella Bojacá.

con un 1% aparecen notas sin firma y editoriales.

Con respecto a los géneros periodísticos más utilizados por el tiempo.com se destaca la noticia con un 64%, seguida por la columna de opinión con 17%; los géneros interpretativos (crónica y reportaje) representaron un 14%; el informe especial apenas un 4%, quedando de última la entrevista con un 1%.

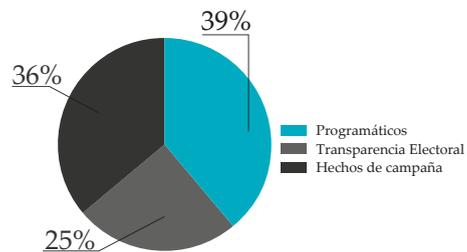
Sobre la agenda temática general cubierta por el tiempo.com vale la pena señalar que estuvo muy equilibrada. El 39% de los temas fueron programáticos. Un 36% hicieron referencia a los asuntos de transparencia electoral,

2.2 el tiempo.com

El seguimiento que se hizo al portal virtual de EL TIEMPO permitió encontrar datos interesantes sobre la dinámica informativa que maneja el diario en su sitio web. Vale la pena aclarar que el período que se cubrió fue más corto pues inició apenas el viernes 31 de enero y culminó el 9 de marzo, día de las elecciones al Congreso. En ese lapso de tiempo el tiempo.com realizó un total de 138 notas políticas. Un 77% de las notas iban identificadas con la unidad o sección que se encargaron de elaborarlas. El 18% llevaban la firma del periodista o corresponsal que las redactaron. Un lejano 3% fue realizado por agencias de prensa, mientras que

Gráfica N° 5

Agenda de Temas el tiempo.com



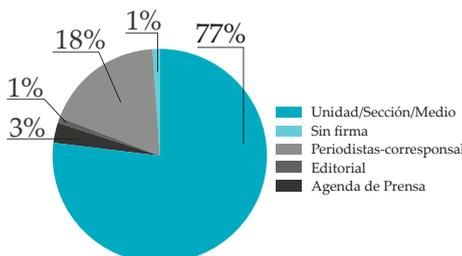
Fuente: Estadísticas MOE, <http://moecolombia.org/seguimientoni/>

mientras que los hechos de campaña recibieron un 25% de la atención del sitio web de EL TIEMPO.

Con referencia a los temas programáticos, que fueron los que gozaron de mayor cobertura para el tiempo.com, es relevante señalar que el 51% de la cobertura le correspondió a la situación política, seguida muy lejanamente por la situación social con un 15%. Más atrás se ubica el acuerdo humanitario ya las negociaciones de paz con 6%, ciencia, tecnología y comunicaciones con un 5%, economía y finanzas con 4%, narcotráfico, seguridad urbana y debates electorales con 3% cada uno. También están en lista cultura y deportes, agenda de negociación, seguridad rural e infraestructura con un 2% cada

Gráfica N° 4

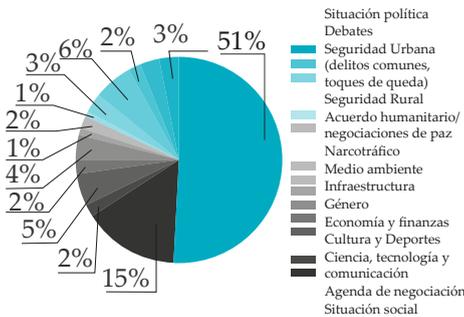
Autoría de la información el tiempo.com



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

Gráfica N° 6

Temas programáticos desagregado eltiempo.com



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

una. Cierran los temas de género y medio ambiente, con apenas un 1% de cubrimiento mediático.

A diferencia de su compañero impreso, eltiempo.com le dio más importancia a los temas de transparencia electoral que a los hechos de campaña. El 30% de las notas periodísticas registraron presiones al ejercicio del voto en Colombia, seguido de un 23% correspondiente a los asuntos publicitarios de las campañas. El 10% hizo referencia a los delitos electorales, seguidos de las investigaciones a candidatos y funcionarios con un 9%; el ocho por ciento correspondió a las amenazas y atentados contra políticos en campaña, y con la misma cifra tuvieron cobertura los delitos electorales. En seguida se ubicaron temas como vínculos de políticos con grupos armados ilegales, financiación de campañas e inscripción de candidatos, cada uno con 3%. En el cierre se ubicaron el tema de vigilancia electoral con 2% y las condenas y sanciones a funcionarios con 1%.

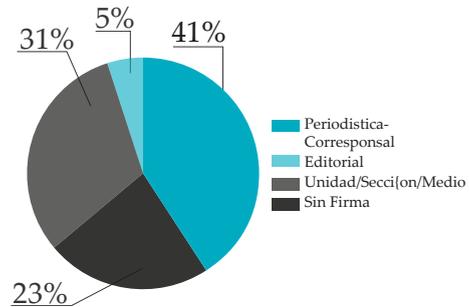


2.3 lasillavacia.com

El seguimiento realizado al cubrimiento periodístico electoral desplegado por lasillavacia.com se verificó entre el 31 de enero y el 9 de marzo de 2014. Durante ese espacio de tiempo La Silla Vacía produjo un total de 213 artículos referentes al tema electoral, cifra bastante alta para un medio tan pequeño, aunque vale la pena resaltar que es un

Gráfica N° 6

Autoría de la información lasillavacia.com

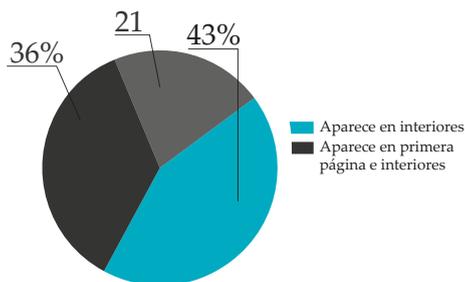


Fuente: Estadísticas MOE, <http://moecolombia.org/seguimiento/>

sitio web especializado en información política. Sobre la autoría de los textos el 41% fueron firmados por el corresponsal o periodista a cargo de la nota. El 31% llevaban el crédito de la unidad o sección responsables de la información. Un 23% de los artículos iban sin una firma que reivindicara la autoría. Finalmente, el 5% de los textos eran editoriales del medio en cuestión. Sobre los géneros periodísticos a los cuales más recurrió lasillavacia.com vale la pena destacar el uso sistemático de la noticia con un 51% del contenido. Se le dio bastante juego a los informes especiales, con un 15%, seguidos de los perfiles con un 12%, y de las columnas de opinión con un 11%. Reportajes y crónicas ocuparon el 6% del espacio editorial, mientras que las breves ocuparon un discreto 3%, cerrando el listado la entrevista con un 2%

Gráfica N° 4

Agenda de Temas
lasillavacia.com



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

La Silla Vacía le dio mayor importancia a los hechos de campaña en su cubrimiento periodístico, alcanzando un 43 por ciento. Las notas sobre transparencia electoral le siguieron en orden de importancia con un 36 por ciento, mientras que los hechos de campaña quedaron atrás con un 21 por ciento de cobertura mediática.

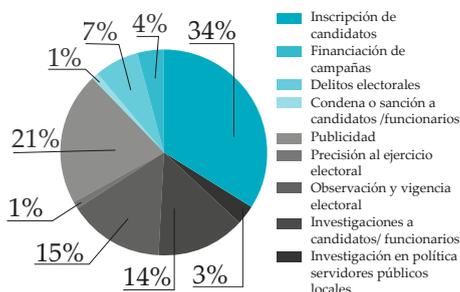
Sobre los hechos de campaña, tema al que le dio mayor importancia lasillavacia.com, se destaca el amplio desarrollo informativo que se dio al tema de los avales y alianzas entre campañas políticas, con un 42%. Detrás le siguieron los resultados electorales con un 20 por ciento. Luego, con un 14% respectivamente, aparecieron las encuestas y el proselitismo electoral. El 4% de la información lo ocupó la vida privada de los candidatos, seguido de un 3% de información sobre confrontaciones no programáticas entre candidatos y un 2% relativa al comportamiento ciudadano. Finalmente, el 1% de la información electoral de lasillavacia.com trató sobre las consultas internas de los diferentes partidos y movimientos políticos.

El portal de información política lasillavacia.com, en cuanto a su agenda de temas le dio gran trascendencia a la

transparencia electoral. Dentro de los subtemas manejados en este ítem se le dio mayor importancia a la inscripción de candidatos, tema que ocupó el 34% del cubrimiento periodístico. Luego, con un 21% se desarrollaron notas referentes a la publicidad de las campañas. La observación y vigilancia electoral alcanzaron un 15% y las investigaciones a candidatos tuvieron una cobertura del 14%. Los delitos electorales fueron otro tema que no tuvo un amplio cubrimiento, pero a pesar de ello alcanzó un modesto 7%. Un tema tan importante como la financiación de campañas alcanzó el 4%, seguido de las noticias sobre intervención en política de servidores públicos con un 3%. De últimos en el listado con 1%, se registran condenas y sanciones a candidatos y presiones al ejercicio electoral.

Gráfica N° 4

Temas sobre
Transparencia Electoral_
lasillavacia.com



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



3. Conclusiones

El cubrimiento mediático otorgado por Casa Editorial EL TIEMPO al tema electoral fue muy amplio. Tanto en su versión impresa como en la virtual EL TIEMPO le dedicó una separata especial a hablar sobre los temas relacionados con los procesos electorales. Todos los días se encontraba en páginas interiores del primer cuadernillo una página encargada de desarrollar esos temas, lo cuales también eran ampliados en las páginas de políticas, lo mismo que en judiciales o económicas, según fuera el tópico de la información. Lo mismo sucedía en la portada de apertura del sitio web de EL TIEMPO, donde también era visible esta sección especializada.

El cubrimiento de EL TIEMPO impreso fue muy básico. El 74% de sus escritos sobre las elecciones se desarrollaron en formatos de noticias cortas y breves, por lo que la información de profundidad tuvo escaso de margen en este medio de comunicación.

Esa situación cambió un poco en eltiempo.com pues en este medio la cobertura de registro y meramente noticiosa se redujo a un 64% dejando que los géneros interpretativos como la crónica y el reportaje masticaran la realidad política nacional para entregársela en un formato más grande y elaborado al público de este medio de comunicación. Por ese motivo eltiempo.com pudo dedicarle un 14 % de espacio a estos géneros de largo aliento. Eltiempo.com, a diferencia de su contraparte impresa, se la jugó por entregar una información con mayor profundidad y más elaborada a su público de la red.

La Silla Vacía fue un caso muy diferente. También registró de forma noticiosa la información electoral que se producía a diario, pero menos que los medios antes mencionados. Su promedio fue de 51%. Esto le dio cabida a más textos de análisis y profundidad. Es así como los informes especiales y las crónicas y reportajes tuvieron el 21% de la cobertura mediática,

por lo que lasillavacia.com pudo entregar una información más variada, con más matices, más investigada que la que ofrecieron los medios de Casa Editorial EL TIEMPO.

Precisamente por lo contrario, por ser un medio independiente lasillavacia.com pudo recurrir con mayor confianza al uso de crónicas y reportajes de profundidad. Como lo manifestó en su propio medio la directora de La Silla Vacía, Juanita León, el objetivo de su publicación era entregar a su público una visión más real, más cruda y descarnada de la situación política y de los políticos del país, ello con el fin de que sus lectores tomarán su mejor decisión de votar y por quién, o de no votar.

La agenda mediática manejada por los medios tuvo como protagonistas principales temas como la situación política, la inscripción de candidatos y el proselitismo electoral en el caso de EL TIEMPO. Ello denota que este medio de comunicación prefirió no meterse con los temas espinosos que le hubieran podido granjear la enemistad de cualquiera de los bandos en disputa.

Por su parte eltiempo.com coincidió en darle importancia a la situación política en los temas programáticos, pero en los hechos de campaña y transparencia electoral puso al comportamiento ciudadano y la presión al elector como los subtemas temas centrales de cada uno de estos temas macro. Es de destacar que en este último tema eltiempo.com estuvo muy atento a denunciar los casos de constrañimiento al lector o de compra de votos que se conocieron durante la campaña al Congreso lo que de por sí ya constituye un importante aporte en la labor de vigilancia que deben cumplir los medios de comunicación sobre las manipulaciones y los crímenes electorales que tanto pululan por estas épocas.

Nuevamente La Silla Vacía marcó una tendencia respecto a la agenda mediática propia. Aunque coincidió en los temas

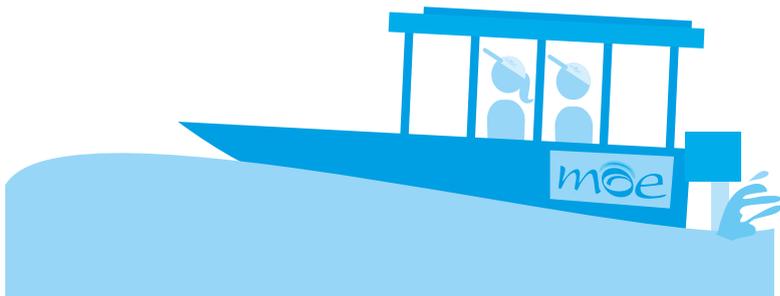
programáticos en darle una gran importancia a la situación política, en los hechos de campaña le dio un cubrimiento excelente al subtema de los avales y alianzas entre campañas o partidos. En este aspecto vale la pena destacar como lasillavacia.com desarrolló investigaciones que contribuyeron a destapar las alianzas non sanctas que ligó el Yahir Acuña en Sucre, Córdoba, Bolívar y otros departamentos de la Costa, para constituir un poderoso movimiento llamado 100 por ciento Colombia que lo convirtió en uno de los barones electorales más respetados y buscados en esta región del país. O también cómo se aliaron políticos liberales, conservadores y de La U para darle la mayor votación regional a Musa Besaile y Bernardo “Ñoño” Elías, dos políticos cordobeses que poco han hecho por el progreso de su departamento.

También en el tema de transparencia electoral estuvo muy activa lasillavacia.com. El subtema al que le dio más importancia fue la inscripción de candidatos. Este medio de comunicación estuvo muy activo y vigilante sobre las condiciones y calidades que cumplían o de las que adolecían los candidatos que se inscribían para aspirar al Congreso. El tema de los avales irregulares que dio el movimiento afro Ébano por Colombia a los candidatos por las negritudes, María del Socorro Busta-

mante y Moisés Orozco (ninguno de ellos negro) lo ventiló La Silla Vacía.

Los medios de comunicación electrónicos o son el futuro, ya son la realidad de los medios de comunicación colombianos. Por eso, aunque los medios impresos no están condenados a desaparecer, si se están viendo desplazados por los medios virtuales, los cuales consiguen tener una mayor penetración e interactividad con las nuevas generaciones, con los jóvenes de hoy que pronto serán los adultos del mañana.

Esta experiencia piloto de observar de cerca el cubrimiento que hacen los medios de comunicación sobre los temas electorales se puede aplicar a otros temas políticos, como por ejemplo el de la paz. Sería conveniente ver como los medios tradicionales cubren este tipo de temas, pero se hace necesario que se concentre el foco en examinar aún más de cerca que tienen que decir los medios virtuales al respecto. Porque el crecimiento de este nicho periodístico (Verdad Abierta, Las 2 Orillas, Kien y Ke, Razón Pública, etc.) muestra que esta fuente de información no es incipiente, es una realidad que está creciendo a pasos agigantados en nuestro entorno comunicativo.



Seguimiento a El Nuevo Liberal en el tratamiento Periodístico de la información electoral Congreso 2014

Por: Piedad Ruiz Echeverry
Investigadora Universidad del Cauca

Introducción

Al concebir la información como un bien público, se parte de la idea de que el periodismo político y en particular aquel relativo a los procesos electorales, debe hacerse con el compromiso de promover y generar una opinión pública fundamentada, con elementos y criterios para tomar decisiones políticas de manera consciente, motivadas en su conocimiento de las propuestas políticas debatidas y claramente expuestas.

De ahí que se hayan realizado previamente con apoyo de la MOE, seguimientos a nivel local y nacional a diversos medios de comunicación para analizar el tratamiento periodístico dado a las campañas y los procesos electorales. Ello ha apuntado al reconocimiento y posterior difusión y debate de las principales dificultades y bondades en el manejo de la información electoral, en procura de un mejoramiento de la calidad del cubrimiento político por parte del periodismo nacional.

En dichos seguimientos previos, se ha logrado identificar en general algunas tendencias como el uso de una sola fuente de información, el poco uso de recursos visuales complementarios, así como algunos sesgos y desequilibrios frente a las propuestas políticas de candidatos y partidos en pugna.

En esta ocasión, El Programa de Comunicación Social de la Universidad del Cauca abordó el seguimiento del periódico El Nuevo Liberal, en procura de los siguientes objetivos:

- Caracterizar el tratamiento informativo dado por El Nuevo Liberal al proceso electoral al Congreso de la República de 2014, incluyendo el cubrimiento dado a las campañas políticas, a los candidatos y a sus programas de gobierno, para analizar su mayor o menor contribución a la pluralidad y el ejercicio ciudadano de la democracia.
- Analizar y caracterizar el equilibrio informativo generado por el periódico El Nuevo Liberal a propósito del proceso electoral en los comicios para Congreso de la República en 2014, a partir de la revisión del uso de variables como fuentes, temas, géneros y enfoques de la noticia
- Generar insumos para la cualificación de los medios locales, a través de pro-

cesos de socialización y reflexión con los periodistas de los medios objeto del seguimiento

En el informe el lector se encontrará con una breve descripción metodológica, el análisis de los resultados a partir de los datos sistematizados en gráficos y tablas con información de una y hasta tres variables, así como un apartado de conclusiones y recomendaciones. Del mismo modo vale advertir que se encontrarán ocasionalmente referencias comparativas, dado que se ha participado con antelación en otros procesos de seguimiento a medios con la MOE, en dos ocasiones en el 2011, cuando se monitorearon un noticiero televisivo, uno radiofónico y El Liberal como medio impreso, y el estudio histórico realizado en el año 2013 sobre El Liberal durante las elecciones de alcalde para Popayán durante los años 1988, 1994 y 2003.

1. El Medio analizado:

El Nuevo Liberal nace en marzo de 2013, como el resurgimiento del conocido diario El Liberal, que circuló desde marzo de 1938, y cerró en diciembre de 2012, tras una etapa crisis económica. Con la inyección de recursos de cerca de 30 socios como nuevos accionistas constituidos en sociedad anónima, se concibió El Nuevo Liberal como oportunidad para una reestructuración del periódico tanto en la propiedad, como en algunos aspectos de su tratamiento informativo, especialmente el fortalecimiento del área investigativa.

El nuevo periódico, que sigue la línea de la prensa llamada “seria” (por oposición a la sensacionalista), heredó en buena parte la planta periodística de El Liberal, así como los desarrollos tecnológicos del mismo, pero incorporó periodistas jóvenes en el periodismo investigativo, nuevos columnistas reconocidos para las páginas de opinión y fortaleció el trabajo en la versión web del periódico.

El Nuevo Liberal tiene un tiraje de 4000 ejemplares y de acuerdo con encuesta reciente de la firma Cifras y Conceptos, es el medio impreso regional más consultado por los líderes gremiales y políticos en el Cauca, con una preferencia del 16% después de impresos como El Tiempo, Semana y El Espectador, superando otros medios nacionales.

El diario monitoreado tiene 16 páginas en su edición de martes a sábado (los lunes no circula) y 24 páginas en la dominical. Tanto en la edición de días hábiles como en la dominical, esas páginas tienen secciones fijas, y otras que varían de acuerdo con el flujo de información, y con las alianzas que el diario tiene para la generación de contenidos con otros medios como Agenda Propia, OLA política y El Pueblo.

Para acercarnos un poco a la perspectiva política y periodística de este medio, y ubicar un punto de partida en torno al medio monitoreado, veamos cómo el 18

de marzo de 2014, a propósito de la propuesta de revocatoria del actual alcalde de Popayán Francisco Fuentes, El Nuevo

Liberal se refería en su editorial a la misión del periódico y a su postura frente a las campañas políticas:

“La misión de este periódico es brindar a la comunidad caucana información fresca, clara, veraz y objetiva con un equipo humano comprometido que mediante procesos idóneos de investigación, edición y redacción, colmen las expectativas de los lectores y anunciantes; no es chantajear o promover movimientos políticos, y no podría ser otro nuestro cometido ya que los socios de este medio periodístico son integrantes de todo el espectro político; así fue concebido este proyecto, con un pensamiento liberal en el sentido amplio de la palabra, razón por la cual en este periódico tienen cabida todas las líneas de pensamiento político, cultural y de expresión en el marco del respeto y la cordialidad.

(...)Como es propio de un medio de información en época de campaña política se da participación a todas las expresiones políticas y a todos los partidos políticos se brinda un trato uniforme con un abanico igual de tarifas para los que quieren anunciar.”¹

Con las características citadas, este seguimiento sobre un periódico reestructurado, se abordó esperando identificar en las características del tratamiento informativo al proceso electoral durante la cam-

paña y en las elecciones, la presencia de estrategias editoriales novedosas y de un periodismo renovado en Popayán, tras la aparición del periódico cuyo slogan es: “El renacer de la noticia”.

2. Analisis de resultados

2.1 Tratamiento o uso de recursos periodísticos

Se analizan aquí las proporciones y frecuencias de los datos en algunas de las variables que se consideran especialmente descriptivas del tratamiento periodístico dado por El Nuevo Liberal al tema de las campañas y proceso electoral al Congreso en 2014. Dichas variables apuntan a señalar algunos rasgos editoriales del periódico, así como tendencias informativas que pueden ser mejoradas o que han cambiado en relación con las observaciones realizadas en otros seguimientos a El Liberal, periódico que sirvió de base para el surgimiento del impreso analizado en esta ocasión.

Las variables de referencia son por

ejemplo, tamaño de las notas, sección de la información en la que aparecen, elementos de contexto, recursos visuales y géneros periodísticos entre otras.

21.1 Tamaño de la nota

La mayoría de las notas registradas sobre el proceso electoral- 84 de 135 que representan el 62%-, fueron notas con relativo poco espacio, variando entre 45 y 245 cms². No obstante, hubo 35 notas, un 26% del total, que tuvieron amplios espacios permitiendo un tratamiento de mayor profundidad. Se destacó positivamente en todo caso la decisión editorial de evitar notas breves que en los seguimientos de otros procesos electorales anteriores fueron la tendencia, mostrando un cambio importante a nivel periodístico

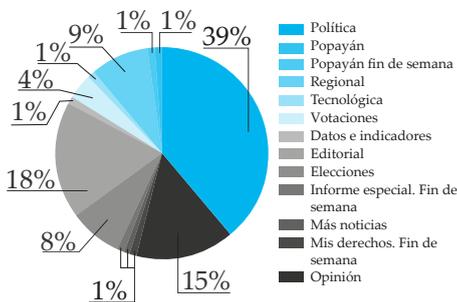
¹Consultado el 26 de junio en: <http://www.elpueblo.com.co/elnuevoliberal/nuestra-mision-informar-chantajear-promover-movimientos-politicos/#ixzz35nk0CY5i>

2.1.2 Sección de la información

La gran mayoría de la información recolectada (39.3%) se ubicó en la sección política, que es la que evidentemente corresponde al tipo de información del que tratan las notas. Se destaca sin embargo cómo en editoriales y columnas se reúne un porcentaje igualmente alto de notas relativas al proceso (34.1%), por encima incluso de la sección diseñada especialmente para el momento informativo, denominada “Elecciones”, en la cual solo un (8.1%) de las notas fue ubicado. Ello es muestra de que El Nuevo Liberal no se mide en expresar ideas y opiniones frente al tema de las elecciones al Congreso, lo cual representa una importante oportunidad de análisis político, siempre y cuando haya pluralidad de posturas entre columnistas y editorialistas.

Gráfica N° 1

Sección en la que se presenta la Información



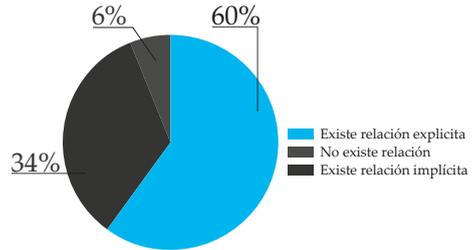
Fuente: Estadísticas MOE, <http://moecolombia.org/seguimientom/>

2.1.3 Relación titular y contenido

La mayoría de las notas periodísticas registradas cuentan con adecuada relación entre titular y contenido, siendo mínimas las noticias en las que no existe ninguna relación, ni explícita ni implícita, lo cual es muestra general de un buen proceso de titulación, pues se garantiza la correspondencia entre ambos elementos que constituyen la entrada a la información.

Gráfica N° 2

Relación entre el titular y el contenido de la nota



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

2.1.4 Contextualización

Además de presentar los datos relativos a la noticia, El Nuevo Liberal presentó en sus notas sobre el proceso electoral algunos elementos que sirven para contextualizar los acontecimientos, tales como antecedentes, consecuencias o relaciones con hechos similares. Específicamente en el cubrimiento del proceso electoral para el Congreso, más de la mitad de las notas (55,6%) utilizaron las posibles consecuencias del hecho como elemento de contextualización, y una proporción igualmente alta (37%) se refirió tanto a las consecuencias como a los antecedentes. Las relaciones con otros hechos similares y que hacen parte del panorama informativo del momento, fueron escasas.

Cuando cruzamos la información de elementos de contextualización con los géneros periodísticos utilizados, no encontramos como pensábamos, alguna relación entre mayores elementos de contextualización y algunos de los considerados géneros de profundidad, como la entrevista, el reportaje o la crónica. Por el contrario, las notas que tuvieron elementos de contexto basados en los antecedentes del hecho y también en las probables consecuencias, se distribuyeron de manera relativamente homogénea en los distintos géneros periodísticos, como se ve en la gráfica siguiente. Aunque en el caso de las

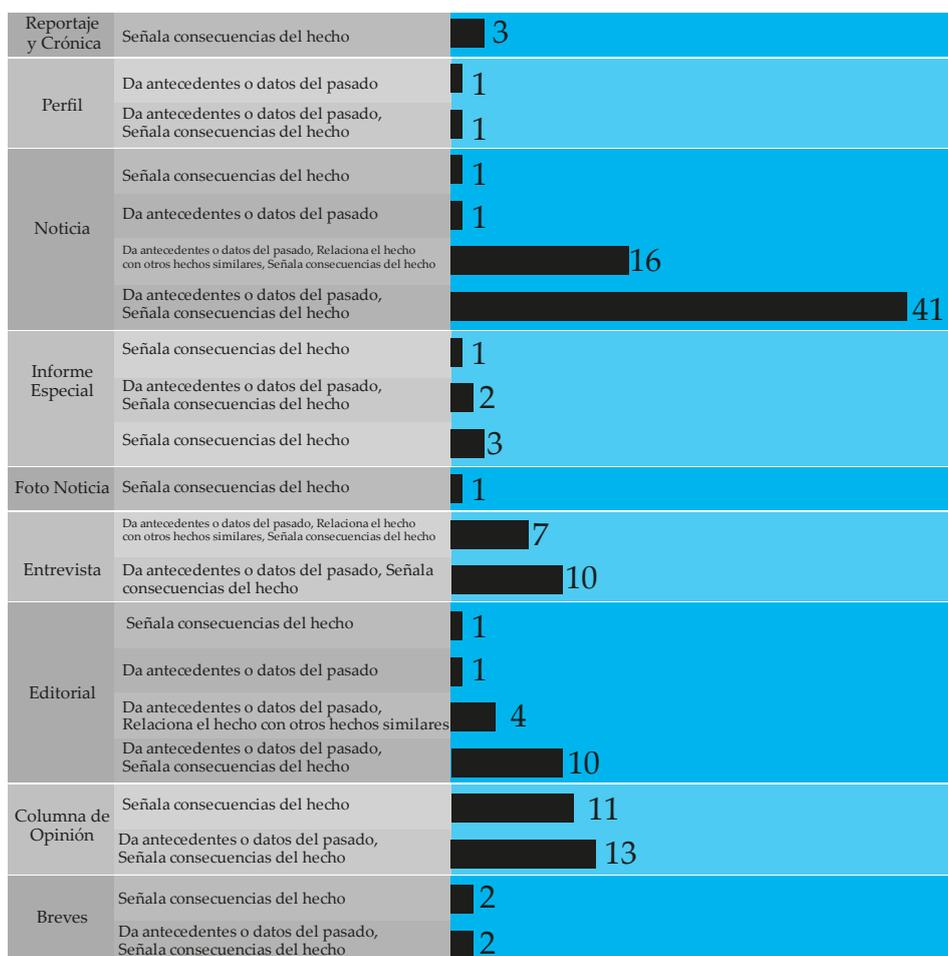
noticias sí se puede ver cómo la gran mayoría de ellas solo utiliza un elemento de contextualización, referido a las probables consecuencias del hecho, mientras es más común a notas como entrevistas o informes especiales combinar distintos elementos contextuales.

En lo observado, en general las alusio-

nes a otros hechos similares del presente, como elemento de contextualización aparecen distribuidas en tres tipos de notas distintas: un editorial, una noticia y un informe especial, sin que pueda decirse entonces que hay una tendencia correlativa entre las variables señaladas.

Gráfica N° 3

Tipo de contextualización según género periodístico



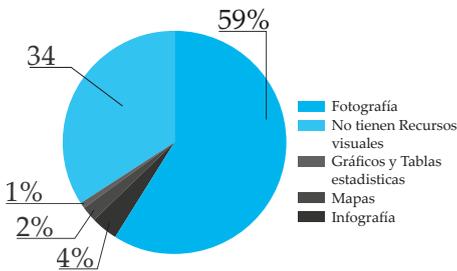
Fuente: Estadísticas MOE, <http://moecolombia.org/seguimiento/>

2.1.5 Recursos visuales

El Nuevo Liberal tiene una dificultad que muchos otros diarios del país presentan al exponer información sobre los procesos electorales, y es el bajo uso de recursos visuales complementarios que permiten una mayor ilustración sobre los temas a los que la información escrita se refiere, además de agilizar la lecturabilidad de contenidos periodísticos. Así, elementos como las infografías, los mapas, las gráficas y tablas estadísticas, son totalmente subutilizados (no suman un 10%) como recurso de ilustración visual.

Gráfica N° 3

Tipo de contextualización según género periodístico



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

La información gráfica suele reducirse entonces a fotografías de los candidatos durante sus procesos proselitistas, en momentos de campaña, en alocuciones públicas, pero no se desarrollan por ejemplo infografías con resúmenes de las propuestas programáticas o los antecedentes de la vida pública y laboral en general de los candidatos, ni se exponen datos estadísticos acerca de aquellos problemas regionales o locales sobre los cuales los candidatos anuncian intervenir de manera importante (empleo, producción agrícola, minería, etc), todo lo cual constituye un desperdicio de los recursos visuales disponibles.

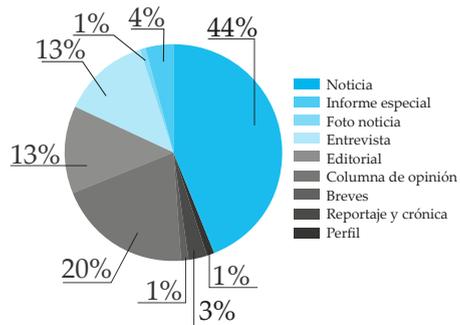
2.1.6 Géneros periodísticos

En relación a los géneros, se destaca en coherencia con el dato de las secciones, que el 33% de las notas son elaboradas en géneros de opinión - columnas y editoriales -, mientras cerca de la mitad se ubican como noticias. Si bien un 13% de las notas registradas sobre el proceso electoral son entrevistas, lo que permite una mayor cercanía con los protagonistas de la información, que en este caso son los candidatos, y facilita en esa medida la presentación de sus propuestas programáticas, llama la atención que en cambio los reportajes y crónicas, géneros de profundidad, son solo un 3%.

Igualmente se destaca de manera positiva el hecho de que las notas breves, que realmente no permiten más que la presentación de datos sueltos sin contexto ni profundidad, en esta ocasión -comparativamente con los seguimientos anteriores-, ocupan una proporción mínima como género para la información electoral. En relación con esto, la diagramación de El Nuevo Liberal, pone en evidencia la intención modificación en el tratamiento periodístico al de evitar al máximo la presencia de notas breves que en formatos anteriores en El Liberal eran preponderantes.

Gráfica N° 4

Recursos Visuales



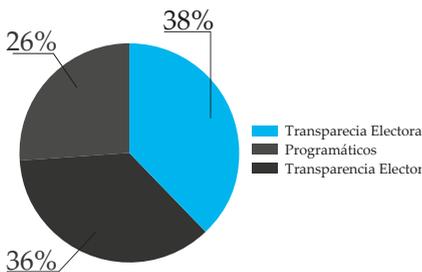
Fuente: Estadísticas MOE, <http://moecolombia.org/seguimientom/>

2.1.7 Temas de información

La distribución de los temas relacionados en las notas periodísticas relativas al proceso electoral al Congreso se distribuyó en tres grandes variables, para identificar tendencias. Encontramos que a diferencia de otros seguimientos, y específicamente los hechos en las elecciones de 2011 el histórico realizado para los años 1988, 1994 y 2003 al desaparecido diario El Liberal, antecesor del periódico El Nuevo Liberal, en esta ocasión se dedica mayor proporción de notas a los hechos programáticos, y se ha puesto también mayor énfasis en el tema de transparencia electoral. Ello muestra una mayor preocupación periodística por elementos que son centrales en el proceso político, reduciéndose en cambio el espacio dedicado a los hechos de campaña, que tanto a nivel de los medios nacionales como en particular en los seguimientos previos hechos a medios locales, habían ocupado un espacio mayoritario, mientras se descuidaba la información sobre los temas neurálgicos a intervenir y las propuestas específicas de los candidatos y sus partidos.

Gráfica N° 5

Géneros Periodísticos



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

No obstante lo anterior, el 55% de los temas programáticos que fueron cubiertos por El Nuevo Liberal se refirieron a asuntos de Situación Política (Fortalecimiento de los Partidos, Corrupción, Renovación de Políticos, Responsabilidad Política de los partidos, Clientelismo). Se destacaron igualmente la Situación social como tema de las notas, con un 12% de ellas, y los Debates, que aunque no son temas programáticos en sí, se registraron como actividades en las que se exponían variedad de temas, y en este caso representaron el 11% de las notas. En ese sentido debe destacarse el interés del periódico por cubrir distintos candidatos en un mismo espacio, en notas que además se caracterizan por su neutralidad, pues se respetan sin edición las exposiciones de cada uno de ellos (06/12/2013). El restante 21% se distribuyó en temas como la agenda de negociación de la paz, la economía y la seguridad urbana, entre otros.

Esto indica que en relación con anteriores seguimientos, si bien aumentaron en general las notas sobre asuntos programáticos, la discriminación por subtemas al interior de esta categoría ilustra cómo el foco de la información está en lo estrictamente político, mientras subtemas vertebrales para las regiones y el país, como el empleo (incorporado en los temas económicos), o la minería (como parte de los temas medioambientales), son relegados a segundos o terceros planos.

En cuanto a los hechos de campaña, la información se concentra en las actividades de proselitismo electoral 56%, y en segundo lugar aparecen los resultados electorales 13% y las noticias sobre el comportamiento ciudadano 13%, sumando una cuarta parte de las notas registradas.

Se observa como detalle positivo que en comparación con seguimientos anteriores, que al subtema de la vida privada del candidato se le ha restado importancia. Si bien es importante destacar en el cubrimiento noticioso

algunos detalles de la vida privada de los candidatos que pueden mostrar sus cualidades éticas, en general lo los medios suelen informar en estas notas son aspectos puramente frívolos de la vida personal que no aportan criterios o elementos de juicio al lector.

Los principales subtemas relacionados con la transparencia electoral son en su orden la inscripción de candidatos y los límites en el uso de publicidad, con 21% cada uno, seguidos de temas como la observación y vigilancia electoral (15%) y las garantías electorales (13%). Ocupan proporciones más reducidas la información relativa a temas más espinosos como investigaciones a candidatos, delitos electorales, amenazas contra políticos o presiones al ejercicio electoral. Esta menor proporción sin embargo, puede deberse a que son temas de menor ocurrencia y no necesariamente a que sean temas de menor cubrimiento. No obstante, se destaca el hecho de que un tema fundamental para la opinión pública como el de la financiación de las campañas, el cual debe ser indagado para generar la noticia, si es el caso, haya sido cubierto de manera tan pobre, con solo un 2% de las notas referidas al tema de la transparencia electoral.

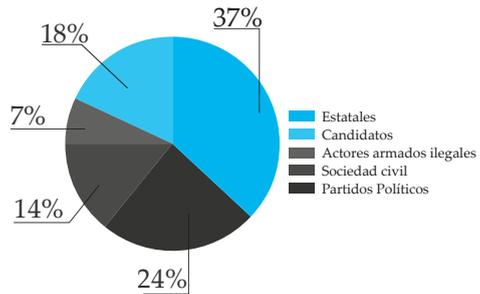
2.1.8 Actores de la información

El Nuevo Liberal destacó como actores de la información en su cubrimiento del proceso electoral al Congreso, a funcionarios y demás personajes que representan al Estado (37%) y en segundo lugar a los partidos políticos como organización (24%), mientras los candidatos particulares ocuparon un 18%. La mayor proporción de los partidos sin duda tiene relación con la abundancia de candidatos y la dificultad de cobertura equilibrada por cada uno de ellos, mientras las referencias gruesas a los partidos facilitan agrupar la información en pocos protagonistas.

La sociedad civil continúa siendo un actor relegado, pese a la importancia de Organizaciones no gubernamentales, gremios, movimientos cívicos y

Gráfica N° 7

Actores de la Información



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

líderes locales y regionales que bien podrían constituir noticia por sus análisis de las campañas y sus aportes a la reflexión sobre temas programáticos en las mismas. Los actores de la sociedad civil son un potencial informativo desaprovechado hasta ahora, en la medida en que se omiten por ejemplo espacios de confrontación entre las expectativas ciudadanas y las propuestas de los candidatos y partidos.

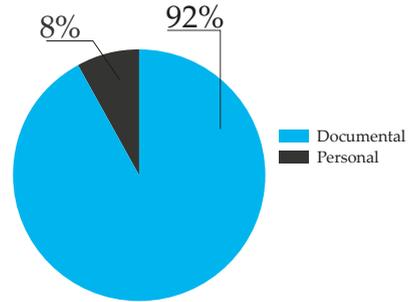
2.1.9 Fuentes de información

La casi totalidad de las fuentes de información utilizadas por el diario para el cubrimiento del proceso electoral fueron fuentes de tipo personal, descuidando la investigación detallada sobre fuentes secundarias, es decir documentos como materiales y planes de campaña, estatutos de partidos, datos contables o datos de Registraduría que podrían aportar elementos de juicio a la opinión acerca de los candidatos y partidos, sus perspectivas y propuestas, su confiabilidad, etc. Dicho panorama de poca investigación en profundidad, se hace más preocupante cuando se verifica que del escaso 8% de notas que utilizaron fuentes documentales, la mitad lo hicieron a partir de comunicados de prensa, provistos por los propios despachos de las campañas o instituciones oficiales. En cuanto a las fuentes de tipo personal,

la gran mayoría de ellas son voceros oficiales de las campañas o bien alocuciones públicas realizadas por los candidatos y que fueron cubiertas por el medio durante el desarrollo de la actividad proselitista. Los expertos como fuentes, poco son buscados de manera directa por el periódico, subutilizando el recurso de voces que desde su trayectoria política o académica podrían proporcionar perspectivas valiosas al análisis de las propuestas y de los mismos sucesos de la contienda, para aportar a la opinión pública y la acción ciudadana.

Gráfica N° 8

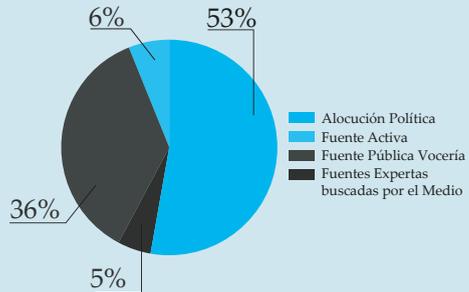
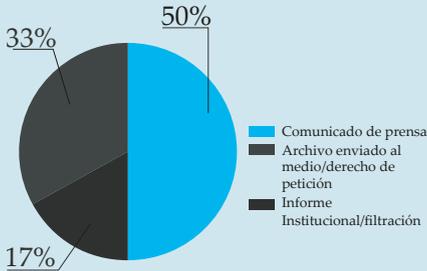
Fuente de la Información



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

Gráfica N° 9

Fuente de la Información desagregadas



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

2.2. Equilibrio informativo

Para revisar el tema de equilibrio informativo, se analizan a continuación algunas variables como sesgo, espacio asignado, o número de menciones, así como algunos cruces de variables, relacionados con los candidatos y partidos en contienda, examinando en detalle las diferencias en el cubrimiento dado a cada uno y analizando las posibles relaciones de causalidad a partir del comportamiento de dichas variables.

Debe advertirse para iniciar, que las menciones a candidatos y partidos registradas en las notas periodísticas se han subdividido en dos tipos: a) aquellas menciones en las que unos y otros

son señalados como ACTORES, protagonistas de las situaciones o acciones reseñadas en las notas o, b), aquellas menciones en las que candidatos y partidos son referidos como FUENTES de la información. En el caso del presente seguimiento, se verá que en El Nuevo Liberal se destacó el uso de dichos personajes (candidatos y partidos) más como fuentes de información que como actores o protagonistas de la misma, lo que garantiza una menor edición de la actividad proselitista y de la campaña y el proceso electoral en general, pues sus protagonistas son no sólo aquellos de quienes se habla, sino fundamentalmente, quienes hablan

De otra parte, debe aclararse además, que aquellos candidatos que aparecen en los gráficos y tablas en mayúsculas, son aquellos candidatos a la Cámara por el Cauca, mientras los que aparecen con mayúscula inicial son candidatos de circunscripción nacional, al Senado. La diferenciación es importante, ya que se espera que los medios regionales hagan especial énfasis en candidatos y propuestas de su región, sin descuidar el cubrimiento del proceso nacional que también es objeto de interés periodístico

2.2.1 Menciones a candidatos y partidos como ACTORES de la información

Según este cuadro solo tres candidatos se destacan en términos de menciones por parte de El Nuevo Liberal como actores protagonistas de la información electoral. Ellos son en su orden:

Antonio Navarro, Álvaro Uribe (ambos candidatos al Senado y excandidatos presidenciales) y Eduar Benjumea (candidato a la Cámara por Amazonas). Otros candidatos y candidatas fueron mencionados apenas en una ocasión como actores de la información. En total suman 20 menciones, en las cuales no se privilegia a ningún partido, pues los candidatos provienen de variadas corrientes políticas. La escasa cifra de menciones significa que muchas de las notas no necesariamente vinculan a personajes (partidos, candidatos o instituciones) como protagonistas, actores de la información, sino que pueden ser en ese sentido noticias despersonalizadas, en las que los acontecimientos o situaciones narradas y registradas no hacen referencia a personajes concretos.

Gráfica N° 10

Candidatos vs Candidatas como Actores de la información.



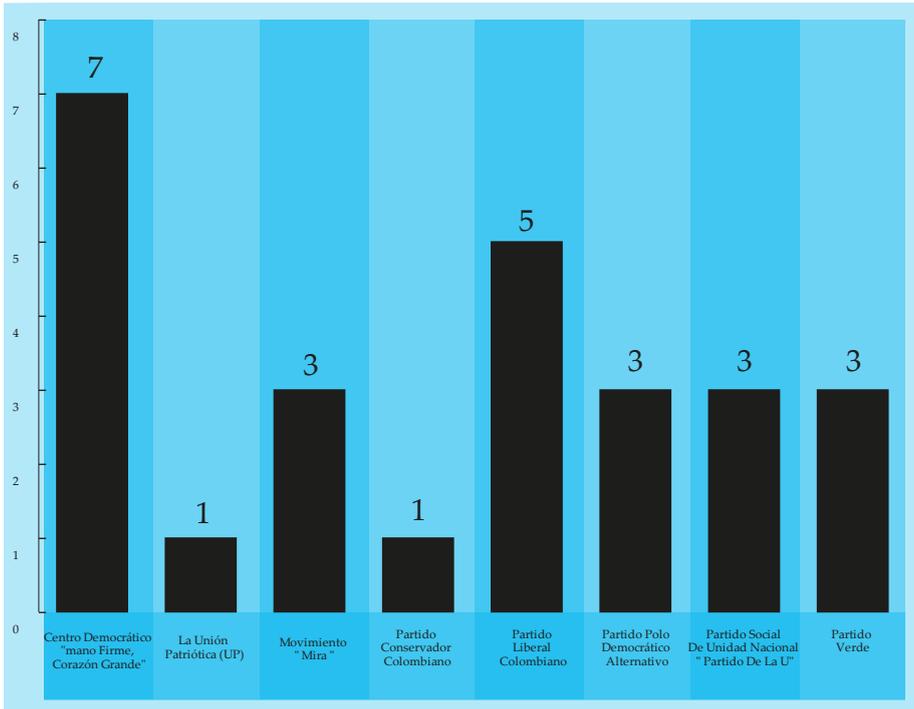
Fuente: Estadísticas MOE, <http://moecolombia.org/seguimiento/>

Complementariamente con lo anterior, hubo 26 notas registradas en las cuales se menciona a los partidos políticos directamente como actores o protagonistas de la información, siendo el Centro Democrático el que más menciones obtuvo, seguido del Partido Liberal. En segunda instancia y con la

misma proporción aparecen partidos como el Polo, el de la U, el Verde y el Mira, mientras la Unión Patriótica y el Partido Conservador son escasamente reseñados en calidad de actores de la información en el proceso electoral de 2014 por este diario.

Gráfica N° 11

Partidos políticos mencionados como ACTORES de la información



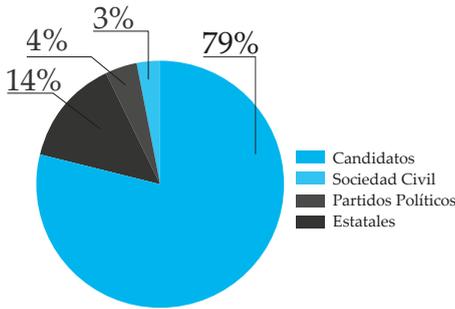
Fuente: Estadísticas MOE, <http://moecolombia.org/seguimiento/>

2.2.2 Candidatos y partidos como FUENTES de la Información:

Como fuentes de información, los candidatos aparecieron en la gran mayoría (79%) de las notas registradas, mientras otros actores, representantes del Estado, fueron consultados en mucha menor medida. La sociedad civil es el actor menos vinculado como fuente de información a los temas electorales, lo cual pone en evidencia que el Nuevo Liberal no considera de importancia la

consulta permanente a organizaciones sociales, gremios, líderes y personas del común, como actor fundamental del proceso electoral. Activar la consulta a la sociedad civil, su perspectiva, su opinión y expectativa sobre propuestas y requerimientos hacia candidatos y partidos, sería fundamental para que este periódico y en general los medios logren tejer puentes entre la intención política de unos y los requerimientos de la mayoría.

Gráfica N° 12 Actores que son FUENTE de la información



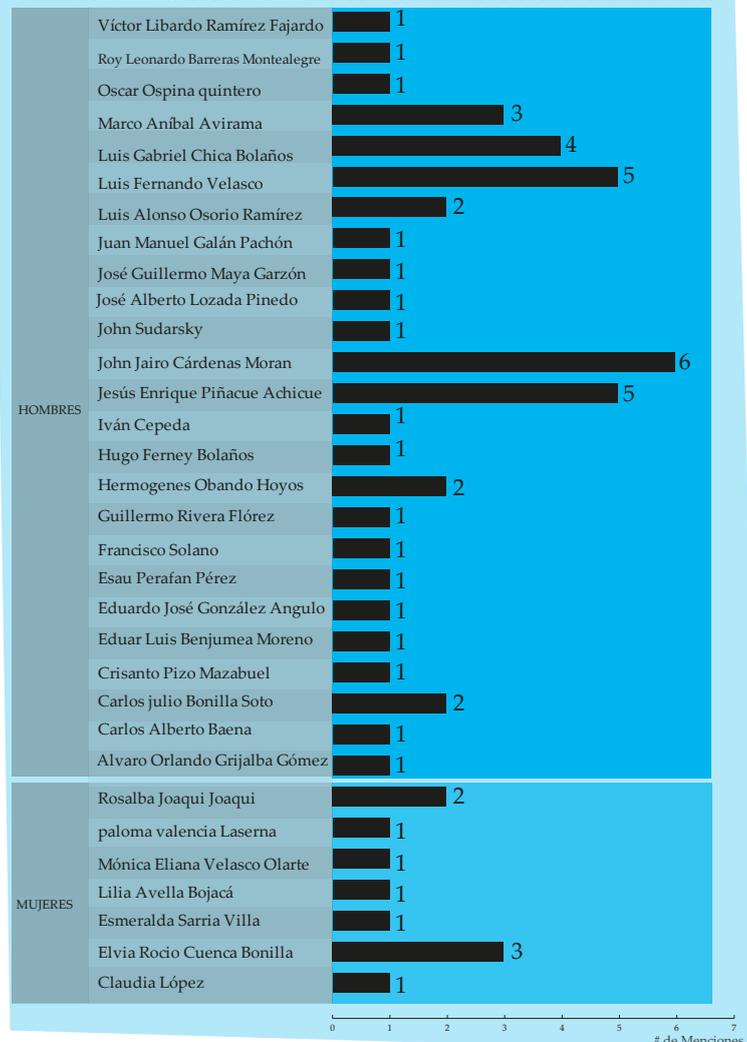
Fuente: Estadísticas MOE, <http://moe colombia.org/seguimiento/>

Ahora bien, al detallar la información de menciones a candidatos como fuente de información, se aprecia claramente que son muchos más los candidatos citados que las candidatas, en una relación de 4,6 menciones masculinas por 1 femenina, siendo la relación de candidatos y candidatas de 2 a 1, lo que es muestra de que más allá de una coherencia con la proporción femenina en las candidaturas, el cubrimiento del periódico pone en evidencia una menor importancia asignada por parte del diario a las voces femeninas como

Gráfica N° 12

Candidatos vs candidatas como FUENTE de la información

Candidatos vs Candidatas como Actores FUENTE de la información

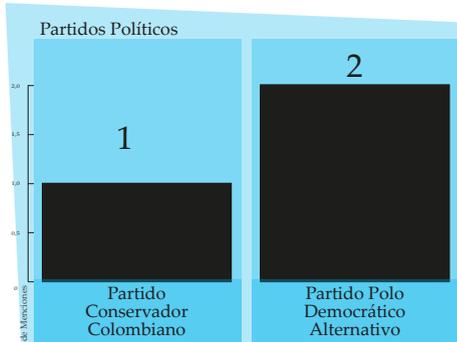


Fuente: Estadísticas MOE, <http://moe colombia.org/seguimiento/>

autorizadas para dar cuenta y ser fuente de la información del proceso electoral. Algunos candidatos llegan a tener seis y cinco menciones, como el caso de John Jairo Cárdenas (candidato a la Cámara por el Partido de la U y el Cauca), Luis Fernando Velasco (Candidato al Senado por el Partido Liberal) y Jesús E. Piñacué (candidato al Senado por grupos indígenas, Resguardo Calderas) mientras que la mujer que más menciones alcanza es Elvia R. Cuenca (candidata a la Cámara por el Cauca y el Partido Mira) con 3.

Gráfica N° 13

Partidos políticos mencionados como FUENTE de la información



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

Llama la atención el hecho de que los dos partidos que son menos mencionados como actores de la información, son también los únicos que aparecen como fuentes de la misma. Al examinar en detalle las notas, observamos que ellas se refieren a: por parte del Polo democrático, es fuente de información para referirse con sus voceros a la denuncia sobre amenazas recibidas en Bogotá por candidatos del Polo al Senado y la Cámara, así como al rechazo del mismo partido a las medidas de restricción hacia la publicidad política por parte de la Alcaldía de Popayán (06/02/2014 y 28/01/2014 respectivamente). Por cuenta del Partido Conservador, este aparece como fuente en

una nota de página entera referida a la Convención Conservadora en Bogotá, y la participación en ella de 215 personas oriundas del Cauca (26/01/2014). Se destaca que en esa misma la edición dominical y en la página siguiente, aparece también una entrevista de página entera a Clara López, Candidata presidencial por el Polo democrático, con lo que El Nuevo Liberal muestra un cubrimiento y tratamiento periodístico equilibrado frente a partidos de orientaciones políticas contrarias.

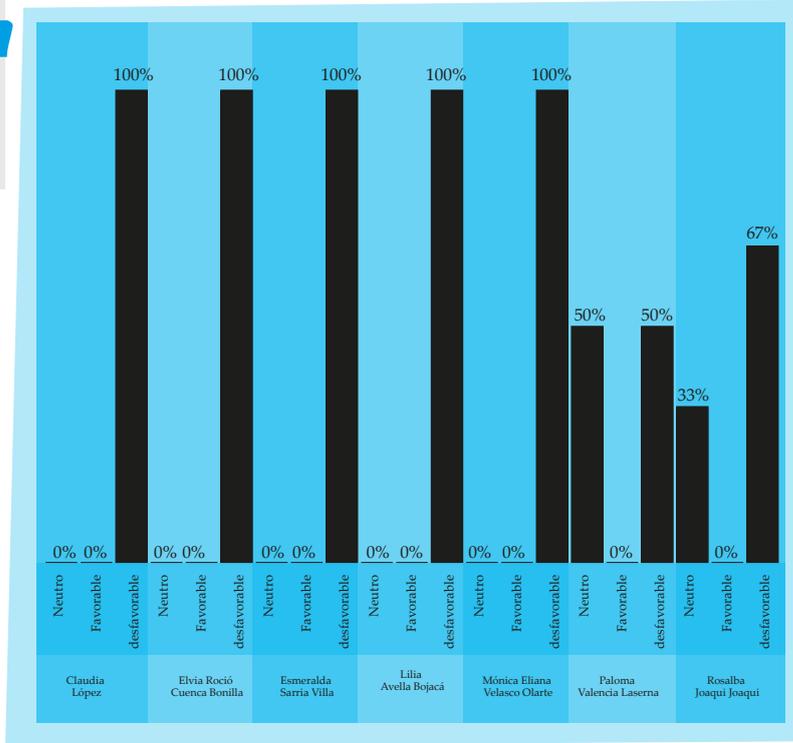
2.2.3 Sesgos periodísticos por candidato

Como se observa, la mayoría de las menciones a las pocas candidatas referidas en las notas periodísticas sobre el proceso electoral, tienen un carácter neutral, siendo solo dos las que se ven favorecidas gracias al tratamiento de la información: Paloma Valencia (Centro Democrático) y Rosalba Joaquín (Partido de la U). En estos dos casos, la favorabilidad se pone en evidencia con afirmaciones como la que se hace sobre Rosalba Joaquín (Cámara, Cauca, Partido de la U): “una mujer que con trabajo y empeño ha logrado destacarse en el Cauca (...) ésta ciudadana que entre otras cosas impulsa proyectos de emprendimiento..”(06/03/2014), o la columna de opinión en la que Alvaro Jesús Urbano afirma que con Paloma Valencia (Senado, Uribe Centro Democrático), el Cauca vuelve a ofrecer al panorama nacional... “una mujer nacida de las mismas entrañas de la familia Valencia, con vocación presidencial, filósofa y abogada; sin duda, una de las jóvenes más influyentes en la política nacional, de talento y frente, con calidades excepcionales para la confrontación ideológica, apasionada por la escritura, la política y el medio ambiente...”

Con excepción de 8 casos, la mayoría de las menciones son neutras frente a los candidatos, como se puede apreciar en la tabla anterior, y de los ocho casos, seis son de favorabilidad, para seis de los candidatos, tres de los cuales son liberales: Simón Gaviria (Sena-

Gráfica N° 15

Sesgo de las notas frente a las Candidatas



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

do, Partido Liberal), Francisco Solano (Cámara negritudes, Cundinamarca, Afrominga), Horacio Serpa (Senado, Partido Liberal), Álvaro Grijalba (Senado, Uribe Centro democrático), Antonio Navarro (Senado, Partido Verde) y Luis Fernando Velasco (Senado, Partido Liberal). De otra parte, dos sesgos son de desfavorabilidad; uno para Álvaro Uribe (Senado, Centro Democrático) y otro para Carlos A. Baena (Senado, Movimiento Mira). Ejemplo de dicha desfavorabilidad identificada se ilustra con afirmaciones sobre el candidato Carlos Baena, como un apartado de la nota sobre el escándalo del Movimiento Mira a raíz del video que se constituyó en viral en las redes sociales. En él se afirma que el partido viene en ascenso en términos de su potencial electoral pero que “..con las declaraciones de María Luisa Piraquive no sólo se va a afectar la imagen religiosa sino también la del Movimiento Mira, y más cuando en esta misma

semana se publicó un controvertido video, de una de las figuras más representativas del movimiento político que impulsó en el congreso la Ley antidiscriminación: el senador Carlos Baena” (19/01/2014)

2.2.4 Candidatos mencionados por tamaño de la intervención:

La Gráfica.16 muestra cómo si bien algunos candidatos son mencionados en varias notas, no siempre ello significa un mayor espacio y profundidad periodística en el tratamiento relativo a su información. Cuando se establece el espacio asignado, se observa por ejemplo una mayor importancia para la candidata Claudia López (Senado, Alianza Verde), con 409 cms2 en una sola nota, entrevista de página entera publicada en edición dominical, mientras Elvia Rocío Cuenca (Cámara por el Cauca, Mov Mira), tuvo un mayor número de menciones (1 como actor

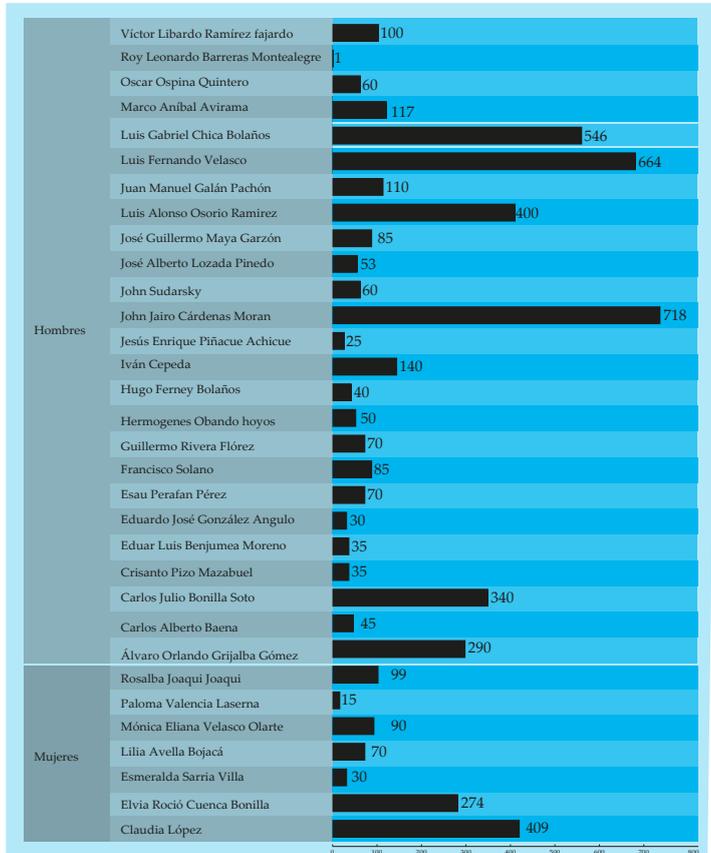
de información y 3 como fuente), las cuales solo suman 274 cms². En contraposición a la situación de la candidata López, en apenas 25 cms² el candidato Jesús Piñacué (Senado, grupos indígenas) recibe 5 menciones como fuente, pero evidentemente muy poco cubrimiento periodístico. En los casos de Luis Fernando Velasco (Senado, Partido Liberal) Luis Gabriel Chica (Cámara por el Cauca, Alianza Verde) y John Jairo Cárdenas (Senado, Partido de la U) en cambio, existe una proporcionalidad entre las menciones y la cantidad de espacio informativo asignado a las mismas. Por ello es necesario verificar

distintas variables a fin de poder ratificar la mayor importancia dada a algunos candidatos, como se constata en los últimos tres casos citados.

Lo anterior significa que el tema del equilibrio informativo, como se advierte al principio, no es una categoría que se construya a partir de una sola variable, sino que es necesaria la identificación y comparación del comportamiento de distintas de ellas, así como complementar el análisis con las observaciones de orden cualitativo que han precedido al registro numérico de los hallazgos en la base de datos.

Gráfica N° 16

Cobertura de los Candidatos vs candidatas



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

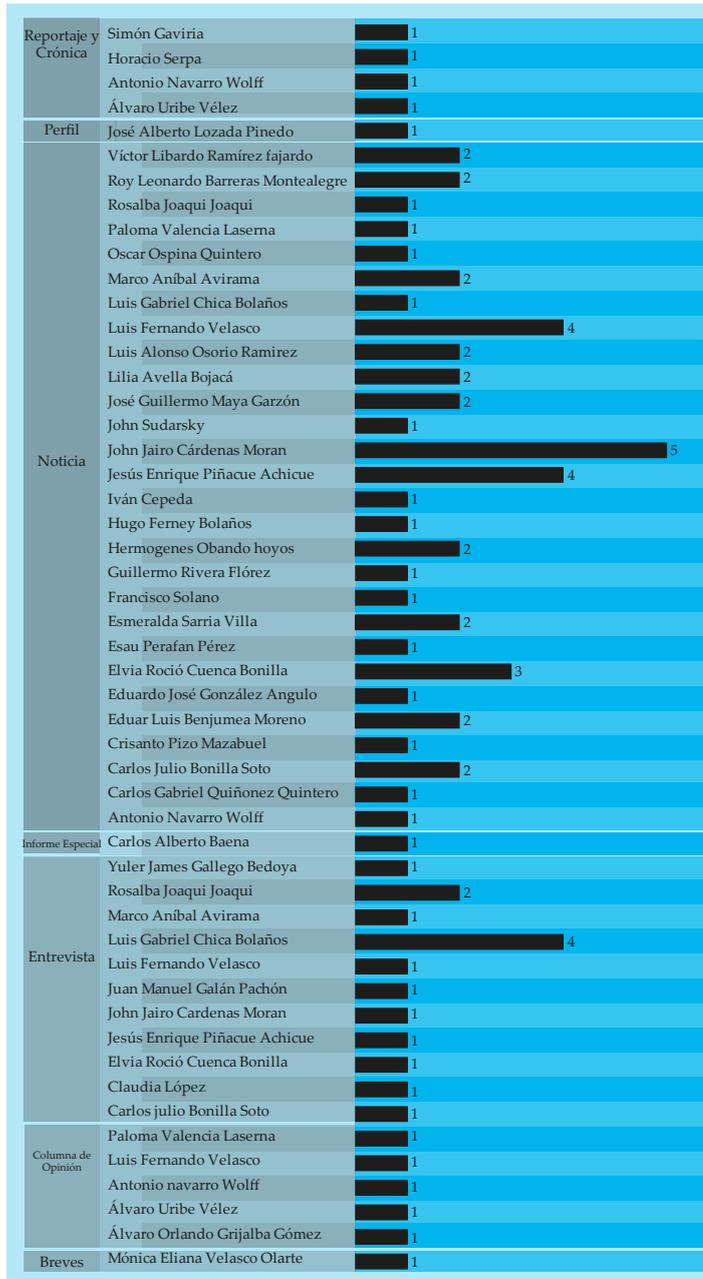
2.2.5 Candidatos mencionados por género periodístico

Ahora bien, también el género utilizado para el cubrimiento noticioso del proceso electoral, y en particular para tratar uno u otro candidato o partido,

puede ser indicativo de la importancia asignada por parte del medio, si se consideran las diferencias entre géneros de profundidad como la crónica, el reportaje o la entrevista, y otros más informativos como la noticia o las breves.

Gráfica N° 17

Candidatos mencionados por Género Periodístico



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

Si bien otras circunstancias pueden intervenir en la decisión de realizar o no una entrevista, como la compleja agenda del candidato, o la mayor disponibilidad de otro, la decisión editorial final la toma el diario y cuando vemos que ciertos candidatos son tratados con géneros que permiten mayor análisis y profundidad y además tienen más menciones o más espacio, podemos identificar una tendencia a privilegiar algunos candidatos o partidos sobre otros, aunque los sesgos en el discurso no permitan hablar con evidencia de una favorabilidad.

Debe decirse que se destaca positivamente la decisión de El Nuevo Liberal de generar con frecuencia dos notas extensas y contiguas de página entera en las ediciones dominicales, constituidas a veces por informes especiales o bien por reportajes o entrevistas, en los cuales distintos candidatos o partidos fueron cubiertos y reseñados.

La Gráfica.17 de arriba muestra por ejemplo que Luis Gabriel Chica concedió a El Nuevo Liberal 4 entrevistas y además fue protagonista en una noticia. Recordemos además que dicho candidato tuvo en total 564 cms² (dos terceras partes de una página) y cinco menciones. Los datos anteriores permiten sugerir una clara priorización del candidato, comparativamente con otros. Si en cambio revisamos los casos de candidatos como Carlos Baena o José Alberto Lozada, quienes fueron reseñados a través de un informe especial y un perfil respectivamente, no podemos confiarnos exclusivamente en el principio de que dichos géneros implican mayor profundidad y contextualización en la información, pues al confrontar con el espacio dedicado, vemos que dichos candidatos recibieron menos de 60 cms² cada uno en las respectivas notas registradas y que además el informe especial alude a un escándalo negativo del Movimiento Mira, que afecta al candidato.

Se destaca igualmente el hecho de que cuatro de los candidatos al Sena-

do – circunscripción nacional - son los que reciben tratamiento periodístico a través de crónicas o reportajes. Se trata de Álvaro Uribe, ex presidente, Horacio Serpa, ex candidato presidencial, Antonio Navarro, ex candidato presidencial y Simón Gaviria, delfín del presidente César Gaviria, todos los cuales constituyen por su trayectoria política (o la de su padre, en el caso del último), personajes más fuertes para la definición de la agenda noticiosa.

2.2.6 Candidatos mencionados por recursos visuales:

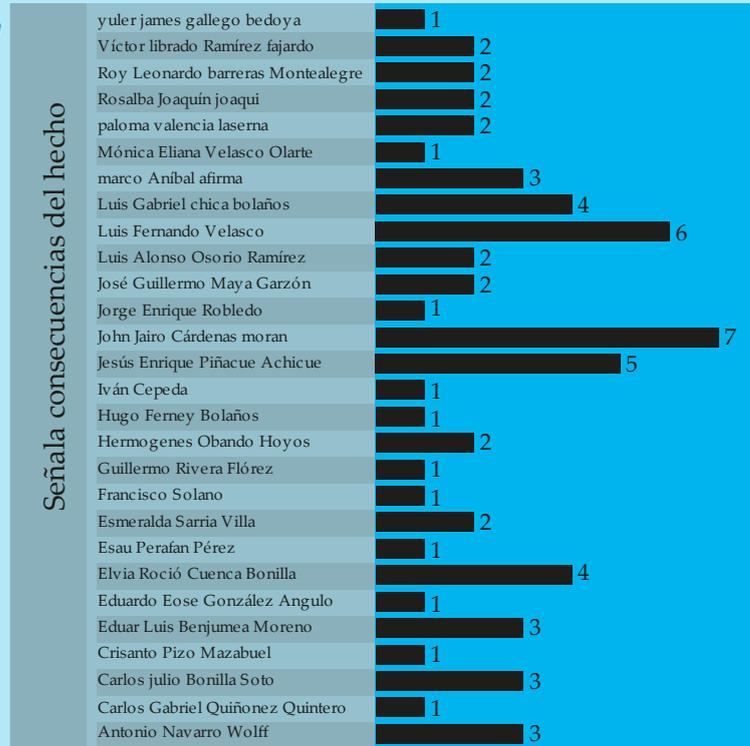
La variable de uso de recursos visuales es interesante para revisar igualmente si las notas periodísticas con las que se cubrió el proceso electoral fueron complementadas en su discurso textual con elementos gráficos que ilustran y amplían elementos de la información. No obstante como ya se ha dicho, el recurso visual fundamental utilizado por El Nuevo Liberal durante la campaña electoral al Congreso en 2014 fue el de la fotografía (59%), excluyendo de manera importante el potencial informativo de otras opciones como las infografías, los datos estadísticos, los mapas, etc, los cuales se usaron en total en 9 notas, no ligadas a la mención de los candidatos.

2.2.7 Candidatos mencionados según tipo de contexto de la información

El gráfico.18 muestra cómo se distribuyen los tipos de contexto privilegiados por El Nuevo Liberal según el candidato al que se refieren. Ratificamos aquí que las notas básicamente utilizan el tema de las posibles consecuencias del hecho como elemento contextualizador, y que los candidatos se distribuyen en ellas proporcionalmente, según la cantidad de menciones por ellos recibidas y ya reseñadas. No hay pues una tendencia clara hacia alguno de los candidatos que resalte sus antecedentes o que advierta sobre su futuro, por lo que no se confirma una relación entre las variables como posible hallazgo de desequilibrio informativo.

Gráfica N° 18

Tipo de contexto según candidato



Relaciona el hecho con otros hechos similares NO RELACIONA NINGÚN CANDIDATO



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

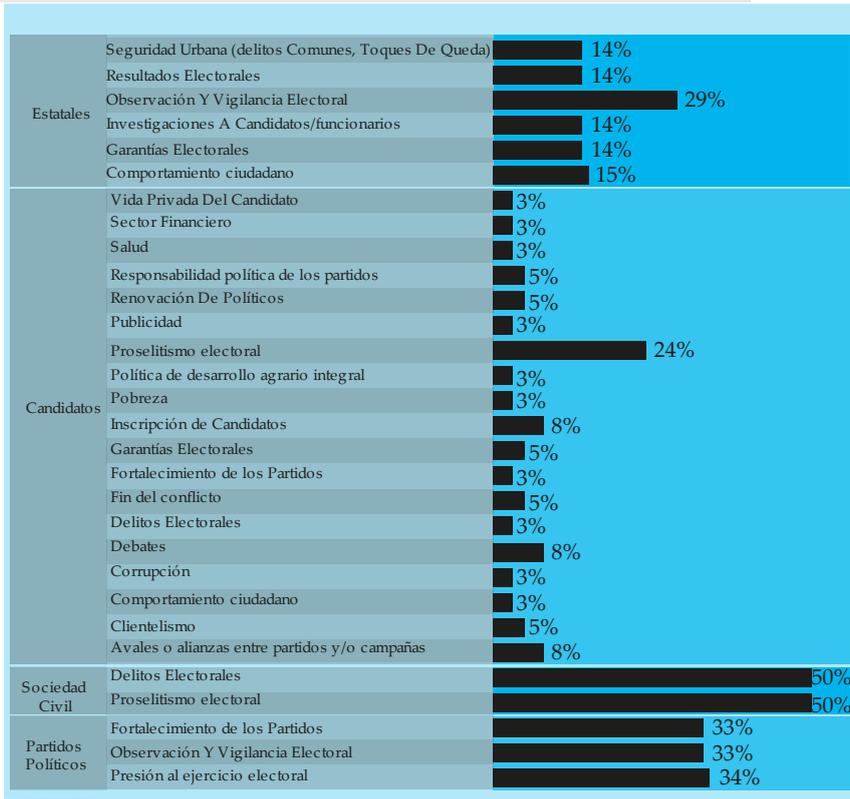
2.2.8 Temas mencionados por los las Fuentes de la información:

Se destaca en el gráfico.19 el hecho de que los candidatos básicamente aparecieron como fuente de información en notas en las cuales se hablaba del proselitismo electoral propiamente dicho, sin que los temas programáticos

se mencionaran de manera central. Es así como los temas de salud, pobreza o corrupción tuvieron una figuración mínima, mientras otros como el empleo o la educación ni siquiera fueron mencionados, y el fin del conflicto, pese a lo neurálgico y también al potencial electoral que representaba, tuvo muy escasa aparición en el discurso electoral.

Gráfica N° 19

Temas mencionados por los ACTORES FUENTE de la información



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

2.2.9 Recursos visuales por subtema

La relación entre subtemas de la información y recursos visuales es interesante porque nos permite ver el escaso uso de recursos complementarios ilustrativos más complejos que la fotografía y con cuáles subtemas se relacionaron dichos recursos. Por ejemplo las infografías, fueron dedicados en el cubrimiento electoral para temas como

la pedagogía electoral, los debates o la presión al ejercicio electoral, mientras los mapas explicaron sobre el fortalecimiento de los partidos en el territorio nacional y sobre los procesos de observación y vigilancia, y los gráficos por su parte permitieron exponer resultados electorales.

Subtemas como el de participación política, el de delitos electorales, el de avales

o alianzas entre partidos o el de la política de desarrollo agrario integral, son algunos de los que se informaron solo con texto y fotografía y se prestaban

en muy buena medida para ser complementados con infografías y datos específicos que permitieran al lector la mejor comprensión de la información

4. Conclusiones:

Las observaciones puntuales ya realizadas en los apartados anteriores en relación con las distintas variables que se utilizaron para el seguimiento a El Nuevo Liberal frente al proceso electoral al Congreso de Colombia en marzo de 2014, permiten identificar algunas correlaciones específicas. Sin ánimo reiterativo se presentan a continuación algunas conclusiones de carácter general, las cuales se consideran un insumo fundamental para el mejoramiento del cubrimiento periodístico de

procesos electorales futuros, así como en general de la información política.

En términos generales el seguimiento realizado por primera vez al diario El Nuevo Liberal, versión renovada de El Liberal, permite identificar rasgos de un mejor cubrimiento informativo comparado con los dos realizados a medios locales y regionales de Popayán y el Cauca. Esta afirmación general se sustenta en los siguientes hechos:

RECOMENDACIONES

- Las notas breves que en anteriores seguimientos a los procesos electorales fueron el modo predominante del cubrimiento informativo, han sido prácticamente eliminadas, otorgando a la información periodística electoral la importancia que merece en tanto potencial generadora de decisiones y opinión pública.
- Hubo presencia de informes especiales, entrevistas y reportajes como géneros de mayor profundidad, garantizando con ello mejores posibilidades del debate político en el espacio mediático.
- Se observó además que varios de dichos informes entrevistas y reportajes, fueron producidos por El Nuevo Liberal de manera directa, y no como reproducciones de otros periódicos o medios, sino que por el contrario respondieron al ejercicio investigativo de sus periodistas.
- Desde la misma perspectiva comparativa se destacó igualmente la reducción importante de publicaciones originadas en boletines de prensa, mostrando una labor periodística mucho más activa.
- Si bien el Partido Liberal y sus lineamientos han sido históricamente guía ideológica del periódico monitoreado, la prevalencia de notas relativas a sus candidatos o al Partido mismo, es mínima, si se tiene en cuenta que candidatos, partidos y movimientos políticos de las más diversas orientaciones estuvieron presentes en la información periodística electoral generada por El Nuevo Liberal
- La diversidad de candidatos y partidos en el cubrimiento noticiosos se hizo evidente no sólo en cuanto a las menciones, sino también en los muy ocasionales sesgos de favorabilidad o de desfavorabilidad, en el uso de géneros periodísticos que permitirían la mayor profundización en el tratamiento de los temas y en la promoción de debates.

- No obstante lo anterior, algunas recomendaciones son relevantes para mejorar todavía la calidad del cubrimiento informativo sobre los procesos electorales por parte del periódico monitoreado, como las siguientes:
- Es importante por ejemplo, optimizar el uso de recursos visuales complementarios, toda vez que siguen siendo subutilizados los mapas, gráficos e infografías, que proporcionan datos adicionales de fácil lectura e interpretación, generando mayores elementos para el juicio político de la opinión pública. El uso de la fotografía como único recurso visual sugiere escasos desarrollos en el manejo de herramientas periodísticas adicionales.
- Si bien las páginas de opinión pueden ofrecer perspectivas interesantes sobre el proceso electoral, el uso por parte de los columnistas invitados de adjetivaciones excesivas y en general de un lenguaje en el que candidatos y partidos se ven notoriamente afectados positiva o negativamente, debería ser reconsiderado desde la orientación editorial del periódico, promoviendo más la opinión de expertos conocedores en los distintos temas programáticos que constituyen el debate político regional y nacional (ambientalistas, economistas, politólogos, sociólogos, etc.), para ofrecer con ello columnas de corte analítico, más que opiniones cargadas de prejuicios ideológicos.
- La búsqueda de la información sobre temas programáticos sensibles para la región y el país debe constituir una meta periodística a tener siempre presente, de tal suerte que no sólo en las entrevistas, si no en diverso tipo de notas, el ciudadano caucano de a pie pueda identificar las propuestas de los candidatos en contienda frente a aquellos temas neurálgicos de la región tales como la pobreza, el desplazamiento, el desempleo, la minería o la educación.
- En este sentido es importante recordar la pertinencia de convocar a la sociedad civil como contraparte informativa, como fuente de actor de información, para que sea ella quien cuestione, interroge, y exija a través del medio a los candidatos que están demandando su voto, respuestas y propuestas concretas sobre temas que le afectan de manera directa y cotidiana.



Seguimiento a medios de comunicación en el departamento del Meta durante las elecciones de Congreso 2014

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

Introducción

En el departamento del Meta existe un conglomerado de medios que incluyen programas de radio, periódicos y algunos canales de televisión locales que producen y emiten información permanentemente sin que en la región se haya realizado un estudio formal al respecto. La coyuntura que atraviesa el país enmarca un proceso de elecciones que afecta las dinámicas de producción de contenidos en los medios de comunicación nacionales, y por supuesto regionales.

Este ejercicio evalúa directamente los contenidos producidos por algunos de los medios impresos desde el momento de inicio de las campañas electorales hasta el día de la votación con el fin de realizar un análisis sistémico para establecer cómo se comportan los medios y sus periodistas, para las elecciones de Congreso.

Este estudio pretende aprovechar la coyuntura política que atraviesa el país para hacer un análisis a lo publicado en los medios y establecer su objetividad en temas políticos sabiendo de antemano que dependen de la pauta que consiguen en las alcaldías y gobernaciones.

1. Medios Comunicación

- El diario Extra, es un diario perteneciente al Grupo Editorial El Periódico S.A.S, que tiene sede principal en Bogotá y que publica también 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.
- El 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. Inicialmente era un semanario, pero con la llegada del Extra Llano, se volvió un diario.

- El Periódico del Meta nació en el mes de mayo del 2009 con 1000 ejemplares. Se distribuyen quince mil ejemplares a lo largo del departamento. Es un periódico independiente de casas editoriales. Se publica mensualmente.

2. Prácticas electorales de los medios regionales

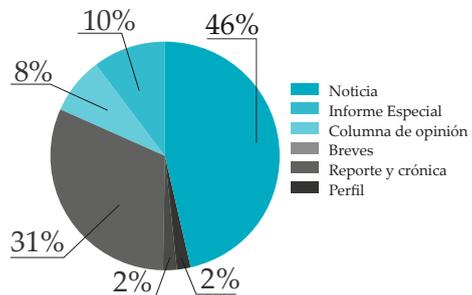
Los resultados que acá se presentan parten de la información registrada en el periodo comprendido desde el inicio de inscripción de candidaturas hasta el día de votación de las Elecciones de Congreso, (9 de noviembre hasta el 9 de marzo de 2014.)

Lo primero que se evidencia es que los medios digitales de la región no publicaron notas al respecto, por lo que inicialmente se cuenta con las publicaciones impresas, a saber: Extra (Llanos), Llano Siete Días y Periódico del Meta.

El diario Extra Llano, publicó 48 notas, de las cuales el 96% aparecía en interiores y solo el 4% tuvo referencia inicial en primera página. El género más utilizado en esta publicación fueron las noticias (46%), seguido en preferencia editorial por Breves (31%). Sin embargo la mayoría de estas noticias no estaban firmadas (54%) aunque una porción significativa (33%) aparecía firmada por el periodista.

Gráfica N° 1

Géneros periodísticos usados Extra Llanos

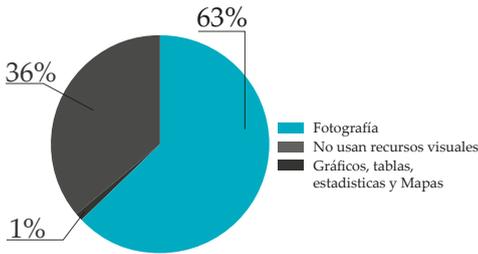


Fuente: Estadísticas MOE, <http://moecolombia.org/seguimiento/>

Llano Siete Días publicó 124 notas, de esas el 94% solo tenía relevancia para desarrollarse al interior del diario. La información noticiosa fue presentada mediante Breves (59%), Noticias (32%) e Informes Especiales (10%).

Para el Diario Extra Llano, la mayoría de las notas publicadas no están firmadas, pero el número es mayor en este diario (72%) y sólo el 21% de las noticias aparecían acompañadas del nombre del periodista.

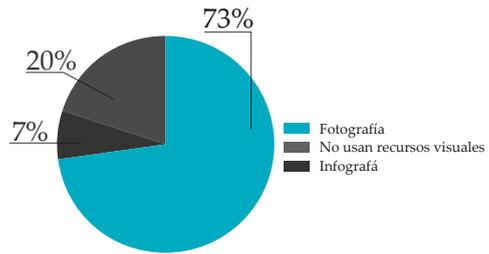
Gráfica N° 2 Recursos Visuales usados Llano Siete Días



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

El periódico del Meta en este primer corte de información publicó un total de 19 notas, y en cuanto a relevancia el 13% de las notas estuvo referenciada en la primera página, lo que difiere un poco del mismo número en los otros diarios que no superaba las cifras de un dígito.

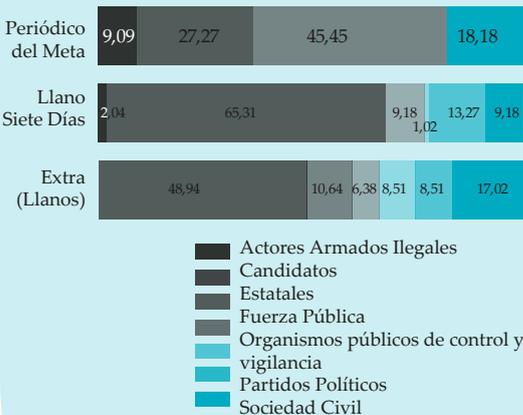
Gráfica N° 3 Recursos Visuales usados Periódico del Meta



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

3. Analisis combinado de la información

Gráfica N° 4 Mención de actores discriminado por medios de publicación



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

El ítem anterior procuraba dar un contexto general al tratamiento básico de la información en cada medio de comunicación. Lo primero que se observa es que en el departamento del Meta es una práctica común que las notas no estén firmadas, lo que podría deberse a que el género que más se ha utilizado en los periódicos de circulación diaria estudiados sean las breves (49%) y no las noticias (28%).

En la Gráfica.4 se puede evidenciar qué actores fueron los más mencionados en las notas publicadas por los diferentes diarios. En algunos casos fueron más importantes los partidos políticos y los candidatos que los Organismos de control y vigilancia o la Sociedad Civil.

Los candidatos para Congreso en el departamento de Meta eran: Angelo Villamil, Maritza Martínez, Jaime Rodríguez, Tania Jaramillo, Wilmar Barbosa, y Hugo Velásquez. Parece importante aclarar aquí que tres de ellos eran respaldados por el go-

bernador, el alcalde y uno de los llamados “caciques electorales”, respectivamente.

Maritza Martínez, quien ya ejercía como Senadora de la República, pretendía convalidar su credencial; lo mismo pretendía hacer Hugo Velásquez, quien había sido elegido como Representante a la Cámara en las elecciones pasadas. Wilmar Barbosa, se había lanzado como candidato a la gobernación en los más recientes comicios. La mayoría de los candidatos mencionados pretendía una de las 3 curules que tiene el departamento en la representación de la llamada “Cámara baja”.

Se puede apreciar claramente Maritza Martínez, con 7 menciones, obtuvo más atención mediática que el resto de aspirantes en una época donde se estaban inscribiendo candidaturas y se estaban definiendo quienes serían los candidatos.

Esta atención de los diarios analizados puede deberse a que la senadora Martínez contaba con recursos que probablemente no tenían sus contendores o a una mayor producción de la oficina en-

cargada de prensa y por tanto una mayor exposición. Sea cual fuere la razón, los resultados electorales dieron como gran vencedora a la revalidada Senadora.

Los otros candidatos que alcanzaron curul fueron: Nohora Tovar, por la lista cerrada nacional del Centro Democrático, para Senado y Fernando Sierra para Cámara; así como Ángelo Villamil, Partido Liberal y Lucy Contento, Partido de la U, quienes con listas abiertas también obtuvieron su lugar en la Cámara de Representantes.

Las menciones entre partidos reflejan una mayor aparición del Partido Conservador Colombiano con un 22%, seguido del Centro Democrático, Partido de la U y Partido Liberal con 16%, que es una consecuencia lógica debido a que los tres últimos contaban con candidatos para afrontar las elecciones. La mayor aparición de los conservadores se debe a que en enero se realizó la convención nacional de dicho partido y ello generó un aumento en la exposición a los medios.



El comportamiento de La Crónica del Quindío en las elecciones de Congreso

Por: Betty Martínez Salazar
Investigadora Universidad del Quindío

Introducción

En el departamento del Quindío, las elecciones a Congreso del 2014, están mediadas por la polarización política generada por el enfrentamiento personal y político de dos de sus figuras más destacadas en los cargos de representación política popular, la Gobernadora Sandra Paola Hurtado Palacio y la Alcaldesa de Armenia, Luz Piedad Valencia Franco, ambas fueron copartidarias en el partido liberal durante muchos años, la primera a través de su disidencia política y mediante un grupo significativo de ciudadanos logró llegar al primer cargo departamental y la segunda se mantuvo en el tradicional partido liberal con su caudal de votos heredado de su padre Luis Emilio Valencia Díaz, acaudalado empresario de los juegos de suerte y azar, convertido a político que ha dominado durante los últimos 20 años la escena política regional.

En el orden económico tanto el departamento como el municipio se mantienen con posterioridad al terremoto de 1999 que devastó la ciudad en un 80%, en los primeros cinco lugares de desempleo nacional, según las cifras del DANE, todo ello derivado de la crisis cafetera que produjo la ruptura del Pacto Internacional del Café en 1989.

Desde entonces la crisis económica se expresa en indicadores como el desempleo, la drogadicción, la desintegración familiar y el microtráfico, sumado a ello, los bajos indicadores de la población desplazada del conflicto armado colombiano que viene a esta región receptora a demandar los servicios del Estado y se ubican en las zonas de mayor

vulnerabilidad económica y social, frente a los cuales, quienes tienen la representación política nacional por esta región en la Cámara y el Senado de la República, no han logrado subsanar los problemas de la región que se mantiene intacta por casi dos décadas.

Donde no ha habido a lo largo de estas dos décadas un proyecto político de región que integre a todos los estamentos de nuestra sociedad a través de la formación y la cualificación del ejercicio democrático.

Lo que se ha presentado es un declive en la calidad de la participación política, puesto que los resultados nos dejan entrever que los ciudadanos no votan por partidos, ni por ideologías políticas estructuradas, sino por las dádivas que les ofrecen desde esas colectividades para satisfacer sus necesidades inmediatas y no los problemas estructurales de la sociedad.

Los políticos regionales no construyen con sus bases electores las decisiones sobre las cuales debe actuar todo parece indicar que el estado a través de la inversión pública.

Lo que hay en la región es un Estado capturado por los intereses particulares de la clase política, aliados con los contratistas, sus familiares o sus amigos, para obtener beneficios particulares.

La política del Quindío no cuenta con nuevos actores sociales, ni con grupos de ciudadanos organizados que le devuelvan el sentido a la democracia y el deseo de participar al ciudadano.

La nuestra es una democracia desdibujada en la crisis de los partidos y movimientos políticos, que no son validados como el puente entre la sociedad civil y el estado.

Las candidaturas a Senado y Cámara de Representantes se originaron en intereses individuales, en los feudos de quienes han sido llamados tradicionalmente microempresarios electorales y de otros que apoyaron candidatos sobre el andamiaje de la estructura del Estado a través de la contratación pública.

Sobre esas realidades operan los medios de comunicación local y es a partir de ese contexto que se hace este análisis sobre cómo vivieron los medios a través de sus páginas el desarrollo de las elecciones legislativas 2014, ¿Cual fue por aquellos días la agenda mediática?

Para ello, parte del concepto de la teoría setting que sostiene que los medios de comunicación ejercen una gran influencia sobre el público al determinar qué historias poseen interés informativo y cuánto espacio e importancia se les da.

Para la agenda Setting la prensa es mucho más que un simple proveedor de información y opinión, lo que ocurre en el Estado, en el país y en el mundo luce diferente para distintas personas, no sólo por su ideología e intereses individuales, sino también por el mapa informativo que trazan los reporteros, editores y articulistas de los medios a través de los cuales se informan.

La teoría de la agenda-setting es el resultado experimental de una tesis que, a manera de metáfora, planteó Cohen: los medios (informativos) pueden no acertar al decirnos cómo pensar sobre un determinado tema, pero sí cuando nos dicen sobre qué pensar.

En ese mismo sentido, Mc Combs, se refiere la influencia que los contenidos de los medios ejercen sobre las preocupaciones de los receptores, sobre sus argumentos de debate, sobre la gestión de sus intereses, etc. La elaboración de agendas está en la base de la sociología política y es especialmente intensa en las etapas electorales, en las que los políticos, a través de los medios, buscan mantener el interés y el pulso de opinión en torno a los temas que son objeto de su programa o de sus intereses o de los mismos medios de comunicación.

1. Medio Analizado

Para el departamento del Quindío se escogió el diario La Crónica, que es desde su fundación en 1991 el único medio impreso que narra la vida cotidiana y selecciona los hechos de relevancia regional de los quindianos. Esto hace que sea el medio obligatoriamente referenciado para hablar de la actualidad regional.

El periodo analizado es el comprendido entre el 9 de noviembre del 2013, fecha de inscripción de candidatos a Senado y Cámara hasta el 9 de marzo de 2014, día en que se llevaron a cabo las elecciones legislativas, a lo largo de los cuales se analizaron 199 notas producidas en diferentes géneros periodísticos.

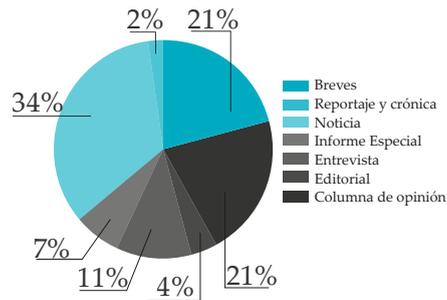
Se selecciona el diario La crónica del Quindío, no solamente por ser el referente mediático de mayor influencia local, sino también porque de estos medios se espera que rompan la apatía política y promuevan respuestas creativas que movilicen la ciudadanía en un ambiente democrático en el que el derecho a la información es un derecho de todos.

1. Análisis de los resultados

El género informativo que más predominó con respecto a la información política procesada en el Diario La Crónica del Quindío fue la noticia con un 34%, lo que indica la importancia que se le dio a la selección del hecho político de la realidad, para convertirlo desde las páginas del medio en un hecho relevante para la sociedad, mientras que un 21% de la información se procesó en las notas breves que aparecen en las columnas de los costados del periódico, pero en las que no hay autoría del redactor y otro 21% se procesó desde las columnas de opinión que en épocas electorales reactivan el debate de los temas públicos y es su escenario natural.

Gráfica N° 1

Género Periodístico

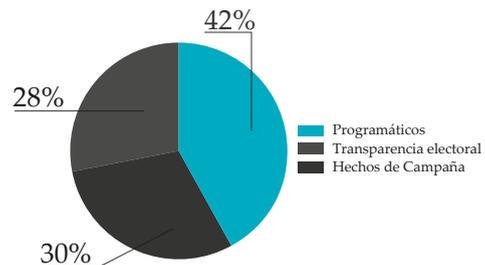


Fuente: Estadísticas MOE, <http://moecolombia.org/seguimientom/>

Un 11% de la información se produjo en el formato de la entrevista que permite conocer de primera mano a los lectores, las condiciones intelectuales y sociales de los candidatos, frente apenas un 4% del editorial que se considera el punto de vista del medio de comunicación, desde donde se argumenta la visión política sobre la realidad.

Gráfica N°2

Agendas de temas



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

1.1 Agenda de Temas:

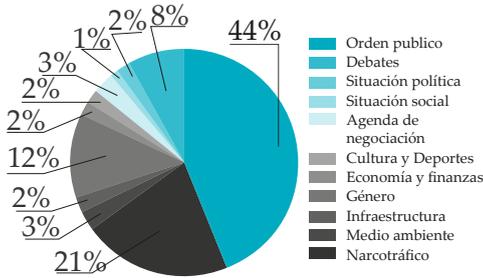
En cuanto a los temas tratados desde la política por La crónica del Quindío, el 42% de la información producida se refería a los temas programáticos,

que evidencia la intención del medio de informar a la ciudadanía, prioritariamente sobre las propuestas de los candidatos.

Un 30% restante informaba sobre los hechos de campaña que constituyen la realidad inmediata, mientras en un 28% se daba cuenta sobre la transparencia electoral, que debe ser un tema prioritario en los medios a fin de que los ciudadanos puedan defender con suficiente información, el sistema democrático de valores en el que se inscriben.

Gráfica N°3

Temas programáticos mencionados



El 44% de los temas programáticos que cubrió La Crónica del Quindío hacen referencia a asuntos de Situación Política (Corrupción, Responsabilidad Política de los partidos, Pedagogía Política-electoral, Fortalecimiento de los Partidos, Clientelismo, Renovación de Políticos)

Temas de Situación Social (Empleo, Pobreza, Educación, Salud) tuvieron un espacio del 19%.

Ello habla de la trascendencia que desde sus páginas se le dio a esos temas, para llamar la atención sobre la transformación política que requieren los partidos políticos en Colombia y el cambio de la mentalidad de los políticos en el Quindío, frente a la manera tradicional y poco ortodoxa como se hace la política en el departamento.

Lo anterior explica el bajo porcentaje de visibilización de los temas de la situación social, que son los que verdaderamente preocupan al ciudadano, frente a la dura realidad de la vida cotidiana y desde dónde se espera que la acción política de los representados se traduzca en soluciones efectivas.

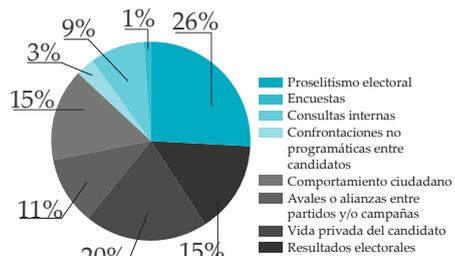
Por otro lado, con un 12%, los temas de economía y finanzas que en una región como el Quindío sea el más sensible debido a que en la última década la región se ha mantenido siempre en los primeros cinco lugares del índice de desempleo del país, según los datos del DANE.

Con un 8% los temas de infraestructura local que son un indicador de la necesidad de obras públicas, frente a un 3% del tema ambiental que es un eje fundamental de la discusión pública en el departamento sobre la megaminería que se cierne como una gran amenaza para el Paisaje Cultural Cafetero declarado en 2011 por la Unesco como Patrimonio de la Humanidad.

Un 3% de la información publicada se refirió a los temas de la agenda de negociación de los Diálogos de Paz de la Habana que son el tema central de la agenda política de la reelección del Presidente Juan Manuel Santos y que evidencian la poca importancia que en esta región se le conceden y que se explica por estar ubicados geográficamente por fuera de la órbita del conflicto armado colombiano.

Gráfica N° 4

Temas relacionados con hechos de campaña

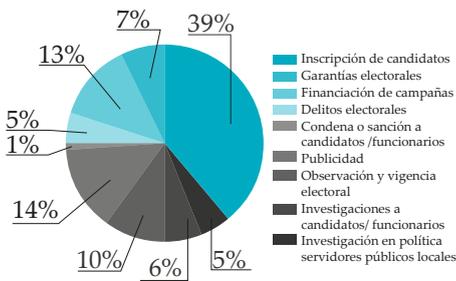


Fuente: Estadísticas MOE, <http://moecolombia.org/seguimiento/>

Con respecto a los temas relacionados con hechos de campaña, el 26% de los temas tratados tenían relación con el proselitismo electoral, un 20% con la vida privada del candidato y un 15% con información referente a las encuestas que en la mayoría de las veces tratan de influenciar el comportamiento político de los ciudadanos a favor del candidato que puntea en las encuestas.

Gráfica N°5

Temas programáticos mencionados



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

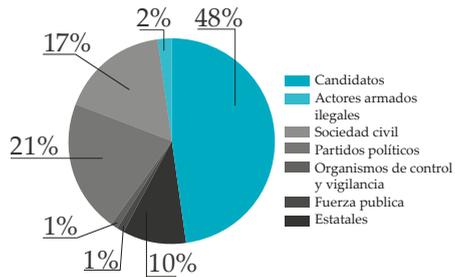
Con respecto a la transparencia electoral, el 39% de la información se refirió a la inscripción de los candidatos, un 14% a la publicidad y un 13% a la financiación de las campañas, que es una información relevante para los ciudadanos, por cuanto esta campaña legislativa se financió a través de los contratos públicos del Estado, asignados a amigos y familiares que debían fortalecer la votación de los candidatos mediante la inscripción de una lista de posibles votantes.

Un 10% sobre la vigilancia electoral y un 7% sobre las garantías electorales es muy poca información que sumada al 5% de la indebida participación de los funcionarios públicos locales, deja en claro el temor de los ciudadanos a denunciar este tipo de conductas que se hicieron muy evidentes en las elecciones legislativas, pero que nadie quiso denunciar por temor a perder el contrato con el estado, o a que el familiar implicado fuera declarado insubsistente en el cargo.

1.2 Actores de información:

Gráfica N°6

Temas programáticos mencionados



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

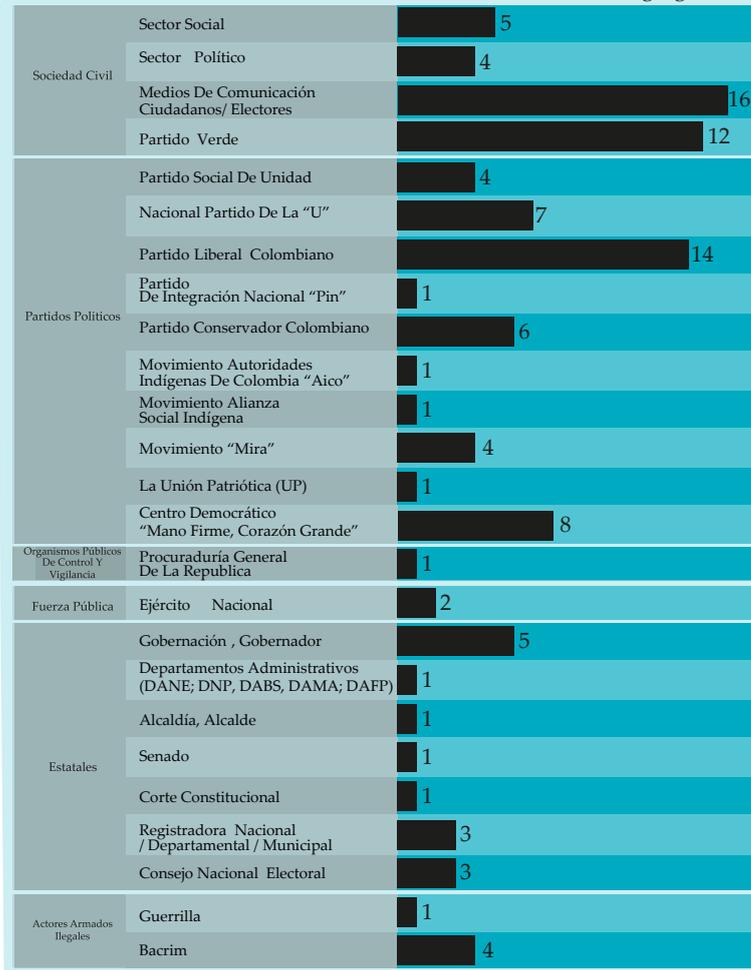
Con respecto a los actores de la información, el 48% provino directamente de los candidatos, el 21% de los partidos políticos, estos porcentajes explican el hecho de que las campañas políticas de hoy que se han modernizado, siempre tengan dentro de su estructura un comunicador social que diariamente produce información para los medios masivos y se encarga de buscar los contactos en los medios que le permitan visibilizar y posicionar su respectivo candidato, 17% de los organismos públicos de control y vigilancia, que refleja el apego de los periodistas a privilegiar las fuentes oficiales, frente al 1% de la información originada en la sociedad civil, que es el elector primario, pero que en los medios es ignorado o invisibilizado como fuente válida de información.

Desagregando los actores de la información se puede inferir, que desde la sociedad civil, 16 de las notas publicadas se relacionaban con los medios de comunicación, lo cual ratifica su influencia en la sociedad.

En cuanto a los partidos políticos con mayor información generada y visibilizada, el partido liberal, de honda tradición en esta región fue el más visible con 14 notas, seguido del Centro Democrático, con 8 notas, que es el partido liderado por el expresidente Uribe que en esta región obtuvo una de las mayores votaciones, que significa una predilección.

Gráfica N° 7

Actores de la información desagregados

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

ción de los quindianos por las ideas de la derecha y un rechazo absoluto a las candidaturas de la izquierda, muchas de las cuales ni siquiera aparecen visibilizadas en el periódico como el Polo Democrático.

Con respecto a las fuentes de información estatal, la que más notas generó fue la Gobernación con 5, que también apoyó a candidatos propios, frente a la Registraduría y el Consejo nacional electoral con apenas 3 notas.

Sobre los actores ilegales armados (Bacrim y guerrilla), las Bacrim, son grupos

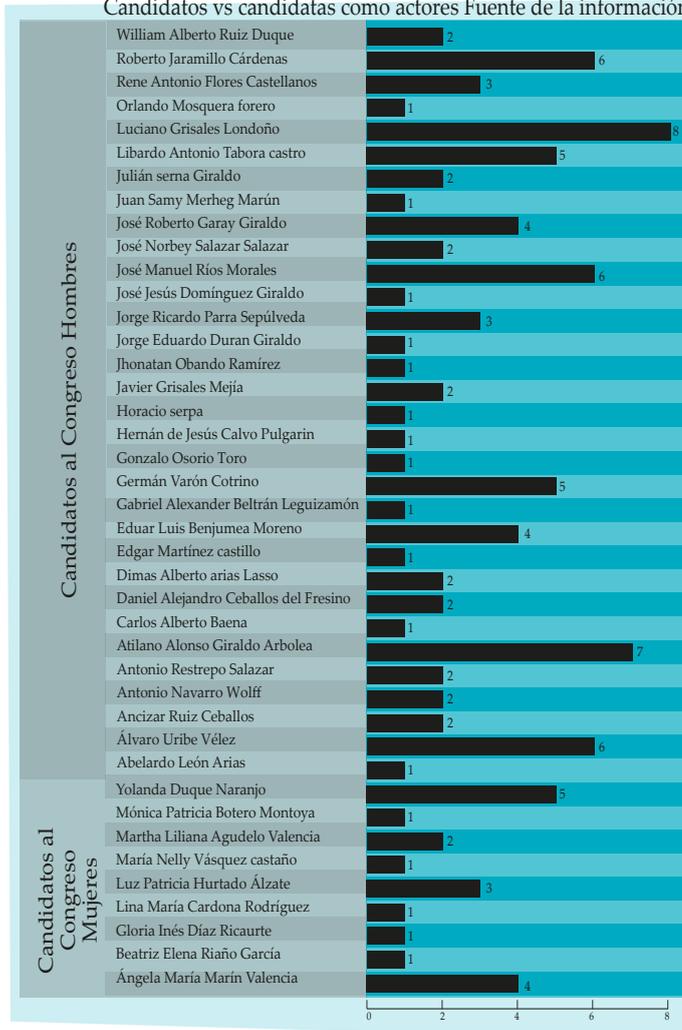
ilegales armados desmovilizados del paramilitarismo y dedicados al control del territorio en el negocio del microtráfico, primeras generaron 4 notas, frente a la guerrilla que apenas generó una sola nota. Ello explica que como grupos emergentes que se expanden por el territorio, empiezan a protagonizar hechos violentos a nivel local, fundamentados sobre todo en la disputa por el territorio y el mercado interno del microtráfico, que pese a que desde las fuerzas armadas se dice que no hay no guerrillas, ni bacrim, en los barrios populares de municipios como Armenia, Quimbaya, Montenegro, Circasia

y La Tebaida, se evidencia esa disputa de quienes trabajan en esos sectores populares al servicio de las bacrim que no operan en este territorio específicamente, pero desde regiones cercanas como el Valle del Cauca tienen lugartenientes en esta zona que defienden a sangre y fuego el mercado interno del microtráfico y con sus acciones violentas son objeto del interés de los medios locales.

En el ítem de candidatos y candidatas al Congreso como actores de la información, el mayor número de notas publicadas fueron las del candidato por el Partido Liberal Luciano Grisales, apoyado desde la Alcaldía municipal y Roberto Jairo Jaramillo y José Manuel Ríos del mismo partido, pero que no contaron con la simpatía de la alcaldía, cada uno con 6 notas respectivamente, seguidos de Atilano Giraldo Arboleda, del Partido Cambio Radical que contó

Gráfica N° 8

Candidatos vs candidatas como actores Fuente de la información



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

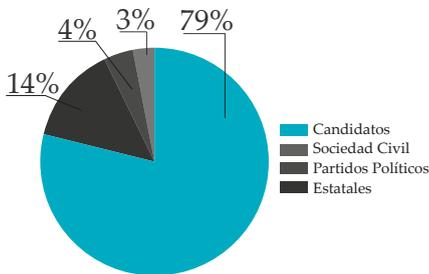
con 7 notas, impulsado desde la Gobernación del Quindío y Alvaro Uribe Vélez, líder del Centro Democrático que obtuvo una de las mayores votaciones en esta región, que se explica por el apego a la tierra y a las ideas ultraconservadoras que predominan en esta región, todavía premoderna en sus prácticas sociales y políticas.

A quien le sigue en orden de notas con 5, la candidata del partido liberal Yolanda Duque Naranjo, quien trató de repetir curul y refleja el machismo predominante expresado en que las mujeres en la escena política del Quindío no son tenidas en cuenta en los medios de comunicación como protagonistas de las noticias y la desigualdad que todavía subsiste.

1.3 Fuentes de la Información

Gráfica N° 9

Actores Fuentes de la Información

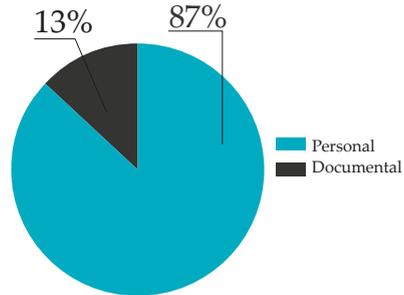


Fuente: Estadísticas MOE, <http://moecolombia.org/seguimientom/>

Con respecto a los actores como fuente de información, el 79% de la información procesada proviene de los candidatos, un 14% de fuentes estatales y un 7% de la sociedad civil que reafirman la interpretación ya planteada en el sentido de que existe un apego de los periodistas a privilegiar las fuentes oficiales en detrimento de los actores de la sociedad civil, con apenas un 3% como fuentes válidas de información.

Gráfica N° 10

Tipo de fuente de información

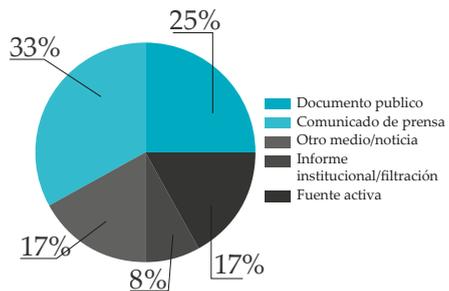


Fuente: Estadísticas MOE, <http://moecolombia.org/seguimientom/>

El 87% de la información política del Diario La Crónica del Quindío, se valida a través de fuentes personales y apenas un 13% se soporta en documentos, lo que indica la cercanía que tienen los periodistas con las fuentes oficiales, por el lugar que ocupan en la estructura del poder y la facilidad con la cual desde las oficinas de prensa que abundan en época electoral se elaboran las noticias de acuerdo con sus intereses y se nota el poco esfuerzo que se hace para investigar y corroborar la información desde el medio.

Gráfica N° 11

Fuente Documental desagregada



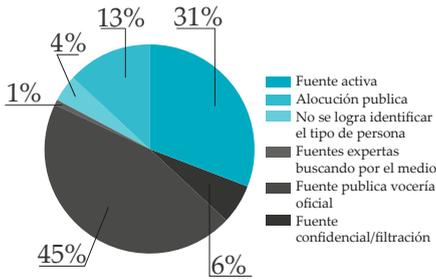
Fuente: Estadísticas MOE, <http://moecolombia.org/seguimientom/>

Lo anterior reconfirma, la pésima costumbre de procesar información con base en los boletines de prensa con un 33%, que casi siempre se hacen con una intención propagandística, que conspira contra la veracidad y la fiabilidad que caracterizan el debe ser del periodismo.

Seguido de documento públicos con un 25% y un 17% respectivamente de fuente activa y de informe institucional.

Gráfica N° 12

Fuente personal desagregada



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

En cuanto a las fuentes personales, el 45% de la información analizada proviene de fuente pública o vocería oficial, que significa que se ha caído en la rutina periodística a fin de asegurar la continuidad y homogeneidad de los temas tratados. Un 31% de la información proviene de las fuentes activas que por definición son aquellas que tienen la información y buscan al redactor, con lo cual se aseguran la aparición de la información en el medio. Mientras que apenas un 45 de la información

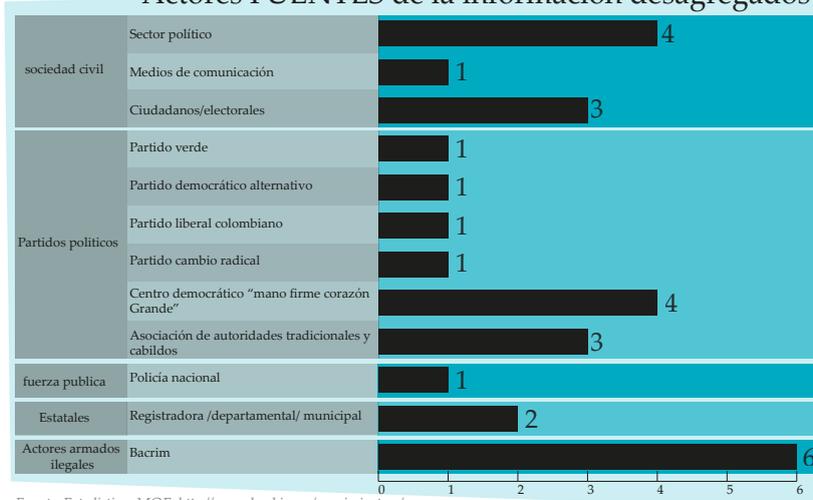
consulta a las fuentes expertas que son las más autorizadas para hacer claridad sobre los temas en discusión y por ende para influenciar la opinión pública en el debate político.

En cuanto a los actores como fuente de información desagregados, el mayor volumen de noticias lo generaron las bacrim con 6 menciones, por encima de la policía con un 4 y del sector político con otro 4, esto explica la importancia de ponerle cuidado a lo que podría ser la llegada a la región de las bacrim y su influencia sobre la vida social en el departamento, especialmente en los sectores populares donde ejercen su accionar y de donde derivan sus recursos para alimentar la espiral de la violencia desatada por el microtráfico, que no es otra cosa que narcotráfico al menudeo, aprovechándose del nivel tan alto de desempleo que vive la región y de la disposición de los desocupados y vulnerables, para ganarse la vida en cualquier actividad legal o ilegal.

En el ítem candidatos vs. candidatas, los candidatos que más menciones obtuvieron como actores de la información fueron los hombres, el más mencionado fue Eduar Luis Benjumea Moreno, un candidato a la Cámara de representantes por el partido liberal del

Gráfica N° 13

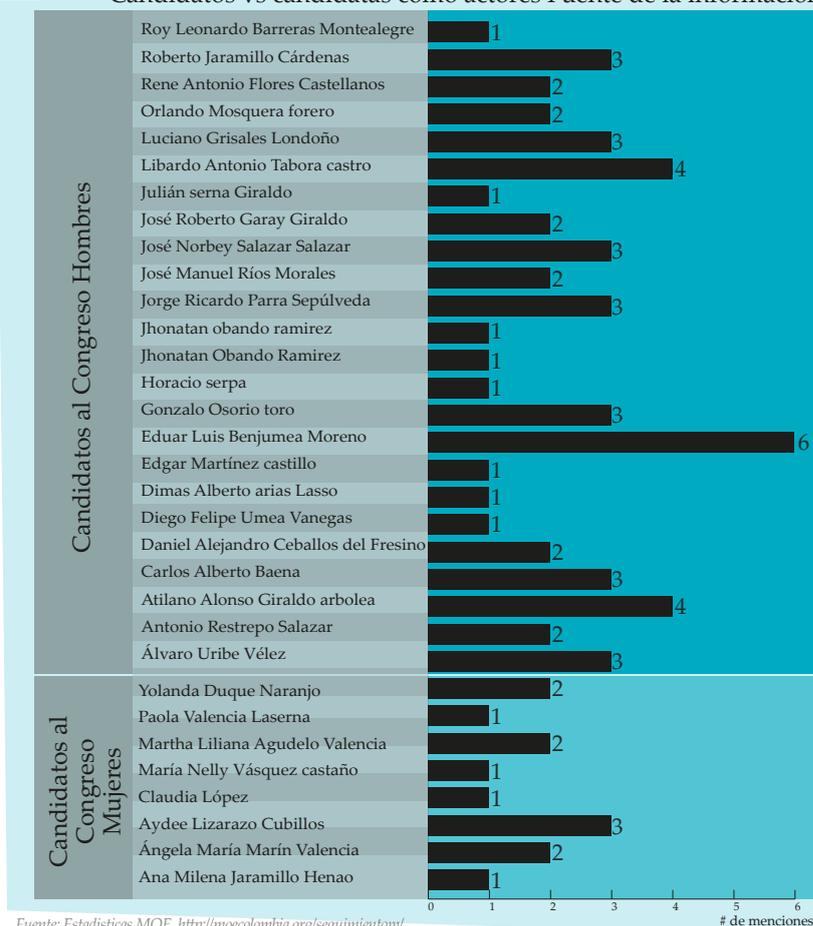
Actores FUENTES de la información desagregados



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

Gráfica N° 14

Candidatos vs candidatas como actores Fuente de la información



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

Amazonas que obtuvo la mayor votación en esa región, pero no se explica por qué fue mencionado 6 veces en La Crónica del Quindío, frente a candidatos que son nacidos, criados y educados en la región como Atilano Giraldo con 4, Libardo Antonio Tabora con 4, José Ricardo Parra con 3, Luciano Grisales con 3, José Norbey Salazar con 3.

Con respecto a las mujeres, la más mencionada con 3 notas, como fuente de información fue Aydeé Lizarazo Cubides, candidata del movimiento político Mira, quien en las elecciones de autoridades locales anteriores había sido nominada a la Alcaldía de Armenia y

contaba con un reconocimiento público previo, además porque el Mira a pesar de no tener siquiera 15 años en la política del país, es uno de los movimientos que más promueve las candidaturas femeninas en la política. Seguida de Martha Liliana Agudelo del mismo grupo político, con 2 menciones.

El comparativo entre los candidatos y las candidatas indica el desbalance en la información a la hora de mencionar las mujeres como fuentes y el rezago de la cultura patriarcal que predomina en esta región en los medios de comunicación.

Solamente se menciona 1 vez a María Nelly Vásquez Castaño, líder campesina de Dignidad Cafetera que representó como candidata a la Cámara al Movimiento Blanco por la Paz.

Las mujeres del Polo Democrático, no merecieron ni una sola nota, lo cual denota, la poca importancia que se les da a quienes piensan el país y la región desde la izquierda.

Con respecto a lo que se denomina el sesgo mediático o informativo, entendido como la tendencia de los medios de masas vinculados a intereses económicos de grupos a presentar determinadas noticias y elegir las noticias de las que van a informar de forma nada equilibrada, es decir, deformando, distorsionando o mintiendo; opuesto a la verdad, se infieren varias cosas:

- En cuanto a la candidata a la Cámara por el Partido Liberal, Yolanda Duque Naranjo de amplia trayectoria política en el departamento, que trató de repetir curul, un 42% de la información procesada fue desfavorable, frente a un 29% de favorabilidad, es decir una intención de que la imagen que circulara a través del medio no fuera positiva y un 29% fue neutra.
- El mayor índice de favorabilidad fue para Gabriel Beltrán del movimiento MIRA en un 100% de las notas publicadas y para Jonathan Obando Ramírez del partido Verde que a pesar de ello no fueron electos, seguidos de Antonio Restrepo de Cambio Radical, Orlando Mosquera del partido Verde con un 66%, Julián Serna del partido Conservador con un 67% y Luciano Grisales del partido Liberal con un 64%. Quienes contaron con los más altos índices de favorabilidad, no fueron desfavorecidos en ninguna, sino que en las notas restantes fueron tratados con neutralidad.
- Los candidatos que no fueron favorecidos en la información en ninguna de las notas, se les dio un tratamiento neutral. El más desfavorecido fue el candidato al Senado Germán Varón

Cotrino, del partido Cambio Radical con un indicador del 80%, que pese a ser un candidato de fuera del departamento obtuvo las mayorías en esta región, con los cuales fue electo y cuyo partido se consolidó como la primera fuerza política local con dos representantes en la Cámara.

- El 100% de notas neutras fueron para José J. Domínguez del Centro Democrático, seguido de Carlos Alberto Baena del MIRA, Abelardo León Arias del partido Liberal, candidato a la Cámara por Bogotá y Diego Felipe Urrea, candidato al Senado por las comunidades indígenas, seguido de Gonzalo Osorio con un 75% y Dimas Alberto Ríos con un 66% del Polo Democrático, que coincidencialmente fueron los que menos noticias produjeron.

En cuanto al sesgo frente a las candidatas, el 100 % de la neutralidad fue para la candidata al Senado por el partido Verde, Claudia López, Mónica Patricia Botero Montoya, Beatriz Elena Riaño García, Aydé Lizarazo del MIRA y Ana Milena Jaramillo Henao.

Las más favorecidas con el 100% fueron Nelly Vásquez Castaño, Gloria Inés Díaz Ricaurte, Lina María Cardona Rodríguez.

La única desfavorecida con un 33% fue Luz Patricia Hurtado Alzate del partido Centro Democrático.

Lo que indica que hubo un gran desconocimiento de las candidatas mujeres y apenas se mencionaron las candidatas regionales en desigualdad de condiciones frente a los hombres mencionados, generando una asimetría en la información política local.

3. Conclusiones

El género que mayor predomina a la hora de informar sobre los asuntos políticos en el Quindío en el Diario la Crónica es la noticia, pese a que se hicieron ingentes esfuerzos por mostrar a través de las hojas de vida, mediante los perfiles de los diferentes candidatos, prevaleció el formato noticioso que demanda menos tiempo y esfuerzo informativo, dejando de lado la posibilidad de otros géneros que amplían la información el análisis a través del reportaje en profundidad.

Con respecto a las fuentes informativas, prevalece todavía la fuente oficial como referente de la información, dejando de lado, fuentes valiosas de la sociedad civil que podrían dar cuenta con mayor claridad de lo que pasa en la región, teniendo en cuenta que la mayoría de las veces las fuentes oficiales tienen intereses para posicionar sus visiones de mundo, que no siempre coinciden con las de los ciudadanos del común.

Sobre los temas programáticos más im-

portantes para los quindianos en la agenda política como la economía que es el más preocupa, tuvo apenas un 12% de visibilidad y el tema ambiental que es donde se centra hoy el gran debate regional, apenas ocupa el 3% de la agenda informativa, ocupando más espacio lo coyuntural del día a día.

No se evidencian esfuerzos por investigar a profundidad los hechos políticos noticiosos, sino que la mayor proporción de esos hechos se origina en los boletines de prensa de los partidos y de los candidatos que tratan de ser más bien propaganda que información sólida.

Hay un sesgo de género ratificado por el poco espacio que le dan a las mujeres políticas en el medio y lo poco consultadas como fuentes informativas comparativamente frente a los hombres, un rasgo propio de la cultura patriarcal regional que impide el avance efectivo de las mujeres en política.

RECOMENDACIONES

Desde la MOE se sugiere respetuosamente a La Crónica la utilización de otros géneros periodísticos en el procesamiento de la información política que profundice sobre los temas que le interesan conocer a los ciudadanos.

Así mismo, la búsqueda de otras fuentes de información, diferentes a las oficiales que ofrezcan visiones de mundo más apartadas de los intereses públicos o privados y más cercanas a los ciudadanos en defensa del interés público.

Mantener el equilibrio informativo y en equidad de género frente a las mujeres como fuentes de información.

Incluir la voz de los partidos políticos minoritarios, que también representan a otros ciudadanos, con otras percepciones e intereses y necesitan reconocidos y visibilizados.

Fundación Universitaria del Área Andina -Seccional Pereira-

Resultados del seguimiento a Medios Elecciones Congreso 2014 La Tarde y Diario Del Otún

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

Introducción

El presente trabajo tiene como propósito realizar un análisis del proceso de seguimiento político en los medios de comunicación impresos de la ciudad de Pereira: LA TARDE y EL DIARIO DEL OTÚN, que se realizó en el marco del convenio de la Misión de Observación Electoral (MOE) y la Fundación Universitaria del Área Andina, seccional Pereira y del cual hicieron parte los programas de Derecho y Ciencias Políticas y el Programa de Comunicación Audiovisual y Multimedia, contando con la participación de docentes y de estudiantes.

Para contextualizar el proceso realizado, es importante señalar que el Departamento de Risaralda hace parte del llamado Eje Cafetero, región cuyo desarrollo y cultura han estado asociados a la economía cafetera, pero a mediados de la década de los 80, con la crisis de dicha producción, se generaron notorios contrastes en su dinámica de progreso creando inequidades en su desarrollo e incluso, sufriendo en algunos de sus municipios los efectos del conflicto armado, asociado al surgimiento del narcotráfico.

Este joven departamento –de 46 años de vida administrativa– está integrado por catorce municipios, con una población de 930.518 habitantes, según proyección realizada por el Departamento Nacional de Estadística (DANE) para el año 2011, , concentrando el 62 % de su población en su capital Pereira, seguida de Dosquebradas y La Virginia, municipios que integran el Área Metropolitana Centro Occidente.

Risaralda ha mostrado un sobresaliente dinamismo y pujanza, sin embargo en las últimas décadas el fenómeno del narcotráfico se ha desplazado de los núcleos centrales de operación como lo son Antioquia y el Valle del Cauca, y ha permeado la estructura económica del departamento, tal como lo señala el reciente estudio de Alertas Tempranas de la Defensoría del Pueblo, el cual indica que en la actualidad hay injerencia de grupos armados como la banda criminal de Los Urabeños, también conocido como Autodefensas Unidad del Sur y La Empresa, los cuales hacen presencia en algunos de sus municipios como: Pueblo Rico, Mistrató, Santuario y Quinchía, además de células guerrilleras del ELN y las Farc.

De acuerdo al mismo informe, debido a la presencia de grupos armados ilegales la comunidad se ve afectada por delitos como: homicidio en persona protegida, desaparición forzada, desplazamiento forzado y uso ilícito de niños, niñas y adolescentes en el conflicto armado, sumado a la instalación de artefactos explosivos, como minas antipersonas.

Aun con esta situación, en el contexto nacional Risaralda es uno de los departamentos con menores índices de violencia política, aunque en el contexto del eje cafetero es el departamento con mayores acciones de actores armados ilegales representadas principalmente en desplazamientos, secuestros, asesinatos selectivos y persecución política.

En términos de geopolítica, Risaralda tradicionalmente ha operado por unos centros de decisión política asociados a la presencia del mayor porcentaje de potencial electoral; es decir, estos centros de decisión se concentran en Pereira, Dosquebradas y Santa Rosa de Cabal, donde han dominado los partidos tradicionales como el Liberal y Conservador; sin embargo, en los últimos comicios, han surgido otras fuerzas políticas que evidencian la presencia de las tendencias de derecha que dominan la región; tal es el caso del alto porcentaje obtenido por el Partido de la 'U' en las elecciones presidenciales lideradas por el entonces candidato al Se-

nado de la República, Álvaro Uribe Vélez y el porcentaje igualmente prevalente que obtuvo el candidato presidencial Juan Manuel Santos, actual presidente de la República.

Aún con esta tendencia, es importante registrar que el departamento muestra un comportamiento electoral pluralista, en tanto la presencia de partidos tradicionales como el Conservador y el Liberal es compartida con partidos alternativos como el Polo Democrático o Alianza Verde y movimientos independientes de ciudadanos.

Según los análisis de expertos, las elecciones de Congreso y de Presidente confirman que las fuerzas políticas y el electorado se comportan diferente, según si están en juego sus intereses locales-regionales; tal es el caso de las elecciones a Congreso de la República, que se asocian a la capacidad de incidencia y gestión de los congresistas ante el gobierno central, a diferencia de las elecciones presidenciales donde lo que está en juego es una agenda estratégica de manejo estatal.

Finalmente, vale la pena reseñar el asunto de la participación electoral femenina a partir del análisis de algunas cifras electorales de los comicios del 2011; por ejemplo de los 2.174 candidatos postulados a cargos de elección popular, sólo el 25.9 % correspondieron a mujeres.

La presencia femenina mejora cuando se trata de las alcaldías, con el 50 % que fue distribuido por mujeres y en cambio, para la Asamblea, sólo 12 mujeres de los 70 aspirantes se postularon; igual comportamiento se refleja para los Concejos donde la situación de escasa presencia femenina se hace más evidente, pues de los 1.195 candidatos sólo se inscribieron 198 mujeres. Esta situación refleja el contexto cultural de discriminación y falta de apoyo que aún persiste por parte de los partidos y/o movimientos políticos hacia las mujeres que incursionan en el mundo político, debilitando con ello el escenario democrático.

El comportamiento de Risaralda muestra un contexto político abierto, pluralista

y pacífico, que permite que la dinámica electoral de campaña y elecciones, se desarrolle dentro de los parámetros de normalidad, aunque es importante señalar que existe un fuerte manejo de la red clientelar como mecanismo de manipulación y control político, lo cual contamina la transparencia de los procesos electora-

les y genera fallos en la democracia que, a la postre, profundizan la desconfianza y apatía ciudadana en el ejercicio tradicional de la política.

Estos son a grandes rasgos los elementos significativos que constituyen el marco político del Departamento.

1. Medios de Comunicación Analizados :

Para la realización del presente informe de seguimiento electoral a medios impresos se seleccionaron los dos periódicos cuya presencia es relevante en el departamento, tanto por su trayectoria como por su cobertura. Estos fueron, el periódico LA TARDE y EL DIARIO DEL OTÚN, cuyo análisis se concentró exclusivamente en sus versiones impresas, dejando metodológicamente excluidas sus ediciones digitales.

En cuanto al periódico LA TARDE, este fue fundado en 1975 por Gonzalo Vallejo. Desde su origen ha mantenido una posición ideológica liberal. Este medio es socio del periódico Vanguardia Liberal de Bucaramanga (Santander). Cuenta con secciones como: Deportes, Sociales, Política, Metropolitana y Pereira y entrega a los lectores revistas especializadas. Según informaciones del departamento de Circulación, este medio impreso es leído en el departamento de Risaralda por 20.051 cada día y por 28.313 los días domingo. El periódico lidera campañas sociales y promueve debates políticos y de carácter ciudadano en asocio con otros medios de comunicación de la ciudad. LA TARDE,

en su versión digital, cuenta con las siguientes secciones: región, judicial, actualidad, deportes, multimedia, clasificados, entretenimiento, sociales y tienen una página web (la tarde.com).

De otra parte, EL DIARIO DEL OTÚN (Risaralda) es de tendencia ideológica conservadora y fue fundado el 1 de febrero de 1982, por iniciativa de Javier Ramírez González, padre de Beatriz, Luis Carlos y Javier Ignacio Ramírez Múnera, quienes han continuado con esta empresa periodística.

El periódico participó con capital económico en el surgimiento del periódico La Crónica en el Departamento del Quindío, el cual se imprime en la rotativa de El Diario El Otún. Éste medio cuenta con las siguientes secciones: local, Risaralda, prensa escuela, judicial, política, deportes, sociedad, clasificados, y tienen versión digital (eldiario.com.co). También lideró la construcción del edificio más alto que hoy tiene la región ubicado en la calle 19 con carrera 10 de Pereira y que lleva el nombre de Complejo Urbano Diario del Otún.

2. Análisis de resultados

El estudio que la Misión de Observación Electoral (MOE) realizó por el grupo de trabajo compuesto por profesores y estudiantes de los programas Ciencias Políticas y Comunicación Audiovisual y Multimedia de la Fundación Universitaria del Área Andina, Seccional Pereira, se efectuó en el marco de las elecciones de

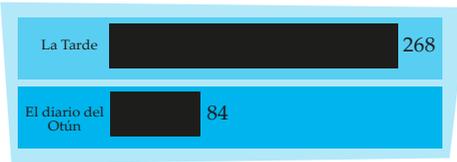
Congreso donde se eligen los miembros a la Cámara de Representantes y al Senado de la República.

A continuación, se detallan las variables analizadas, en sus diferentes dimensiones, por cada medio.

2.1 Cantidad de noticias producidas:

Gráfica N° 1

Número de notas por medio



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

LA TARDE: Para esta variable, el equipo de trabajo asignado para la cobertura de noticias produjo en el período electoral 268 hechos noticiosos.

EL DIARIO DEL OTÚN: Indicó que este medio impreso produjo 82 hechos de carácter noticiosos sobre el período electoral comprendido.

2.2 Sección en la que se presenta la información.

LA TARDE: Los hechos noticiosos de carácter político aparecieron en la página Política, con 238 informaciones; le siguen con 8 informaciones en las páginas de Opinión y Nacional; se encuentra después con 3 hechos noticiosos en la página General; con dos noticias políticas en la portada y en las páginas Local y Elecciones y cierra con (1) una sola información en las páginas Actualidad, Balance 2013, el Apoyo, Nación y Séptimo Día.

EL DIARIO DEL OTÚN: La encuesta realizada arrojó que los hechos noticiosos de carácter político aparecieron en la página Política, con 72 informaciones; le siguen con 3 informaciones en la primera página y en la sección Sabe la última; con 2 hechos noticiosos en las páginas editoriales y en la sección local y luego con (1) una información política en la página de Nación y Deportes.

2.3 Autoría de la información.

LA TARDE: La autoría de la información corresponde a un 64 % a las agencias de prensa; la sigue con un 26% del editorial del medio impreso y de los

columnistas de opinión que escriben en La Tarde; un 5 % de la autoría de los hechos proviene del periodista o corresponsal; un 4 % de las notas no contaba con firma de ningún autor y un 1 % por ciento de la información se localizaba en una sección diferente a la página política y no contiene ninguna autoría.

EL DIARIO EL OTÚN: El 80% de la información sobre hechos electorales provienen de las agencias de prensa de cada una de las casas de los partidos o movimientos políticos; seguido, muy de lejos, con apenas un 14 % de hechos que surgen de la página editorial y de sus columnistas de opinión; con sólo un 5 % están los hechos que provienen del periodista o el corresponsal del medio impreso y un 1 % son novedades que se publican sin firma alguna.

2.4 Relación entre el titular y el contenido de la nota.

En cuanto a la Relación entre el titular y el contenido de la nota, de acuerdo al porcentaje obtenido del registro realizado, se encontró que en un 69 % existe una relación explícita de coherencia y relación temática entre el titular dado a la nota y el contenido de la misma; sin embargo, en un 27 % dicha relación es implícita, siendo necesario inferirla del titular y su relación con el contenido de la nota. Finalmente, llama la atención que en un porcentaje bajo (4 %) dicha relación no se evidenció ni explícita ni implícitamente.

2.5 Género periodístico:

LA TARDE: En cuanto al género periodístico usado, se encontró que en lo referente a la información analizada del periódico, la encuesta indica que el más utilizado para difundir los hechos políticos durante la campaña a elecciones fue a través de las breves (cortas noticias donde aparece información actual y sustancial) con un 43 %. Otro género donde se encontró la información política fue a través de la Columna de Opinión con un 41%. En el tercer lugar, el género presente fue el Editorial con el 6 %; le siguen los géneros de la entrevista

columnistas de opinión que escriben en La Tarde; un 5 % de la autoría de los hechos proviene del periodista o corresponsal; un 4 % de las notas no contaba con firma de ningún autor y un 1 % por ciento de la información se localizaba en una sección diferente a la página política y no contiene ninguna autoría.

EL DIARIO EL OTÚN: El 80% de la información sobre hechos electorales provienen de las agencias de prensa de cada una de las casas de los partidos o movimientos políticos; seguido, muy de lejos, con apenas un 14 % de hechos que surgen de la página editorial y de sus columnistas de opinión; con sólo un 5 % están los hechos que provienen del periodista o el corresponsal del medio impreso y un 1 % son novedades que se publican sin firma alguna.

2.4 Relación entre el titular y el contenido de la nota.

En cuanto a la Relación entre el titular y el contenido de la nota, de acuerdo al porcentaje obtenido del registro realizado, se encontró que en un 69 % existe una relación explícita de coherencia y relación temática entre el titular dado a la nota y el contenido de la misma; sin embargo, en un 27 % dicha relación es implícita, siendo necesario inferirla del titular y su relación con el contenido de la nota. Finalmente, llama la atención que en un porcentaje bajó (4 %) dicha relación no se evidenció ni explícita ni implícitamente.

2.5 Género periodístico:

LA TARDE: En cuanto al género periodístico usado, se encontró que en lo referente a la información analizada del periódico, la encuesta indica que el más utilizado para difundir los hechos políticos durante la campaña a elecciones fue a través de las breves (cortas noticias donde aparece información actual y sustancial) con un 43 %. Otro género donde se encontró la información política fue a través de la Columna de Opinión con un 41%. En el tercer lugar, el género presente fue el Editorial con el 6 %; le siguen los géneros de la entrevista

y foto-noticia con un 3 % cada uno; y con un 1 % están los géneros menos utilizados, que fueron: informe especial, noticia, perfil, reportaje y crónica.

EL DIARIO DEL OTÚN: Se encontró que el género más utilizado para la difusión de las noticias de carácter electoral fue la Breve con un 61 %. El segundo género utilizado en la difusión de hechos electorales fueron las columnas de opinión con un 17 %; le siguen el editorial y el género de la entrevista con un 6 % cada uno; aparece con un 4 % la foto-noticia; un 3 % para el género de informe especial y cierran con apenas un 1 % para los géneros de noticia, perfil, reportaje y crónica.

2.6 Recursos visuales.

LA TARDE: En cuanto a los recursos visuales usados por el periódico, este medio impreso destinó un 60 % en utilizar la fotografía para los cubrimientos electorales; le siguen, y muy lejos, los gráficos y las tablas estadísticas con un 39% y la infografía con apenas un 1 %.

EL DIARIO DEL OTÚN: Respecto a los recursos visuales usados por este medio, el más utilizado fue la fotografía con 67 %. Está el recurso de la infografía con un 26 %; con un 5% están los gráficos y las tablas estadísticas y por último, un 2 % no utilizó ningún tipo de recurso visual.

2.7 Uso de la fuente de información.

DIARIO DEL OTÚN: En cuanto al manejo en el uso de la fuente de información, este medio mostró que en el 85 % de la información, el uso de la fuente fue personal, lo que indica que el periodista tuvo un tratamiento de primera mano con la fuente y con la poca posibilidad de contraste de los hechos, mientras que el 15 % fue de carácter documental, es decir que el periodista tomó la información proveniente de boletines de prensa o documentos similares.

PERIÓDICO LA TARDE: El 92% de la información obtenida proviene de fuentes de carácter documental, como

boletines o informes, mientras que el 8 % de la información tiene su origen en fuentes personales.

2.8 Fuentes desagregadas personales.

Para el caso del periódico LA TARDE, un 54% la información de las fuentes políticas proviene de comunicados de prensa; le sigue con un 31% las fuentes provienen de documentos públicos; y con un 15 % la información tuvo su origen en fuentes institucionales o de fuentes que filtraron información al periódico.

En cuanto a las fuentes desagregadas para este medio impreso, se encontró que la encuesta realizada indica que un 54% de las fuentes utilizadas surge de la alocución pública de los candidatos; le sigue un 35 % que corresponde a fuentes activas; en un 3 % la información surgió de una fuente confidencial o una filtración al medio; y con un 2 % la información proviene de fuentes oficiales públicas; y en otro 2 % la información tuvo su origen en fuentes expertas buscadas por el medio.

De otra parte, analizadas las fuentes desagregadas personales para el caso de EL DIARIO DEL OTÚN, se encontró que el 82 % de las publicaciones de índole electoral y político durante las elecciones el periodista las obtuvo en alocuciones públicas; y en un 9 % estas fuentes son activas y fuentes públicas de voceros oficiales.

2.9 Coherencia entre la información y los recursos visuales.

En el caso del periódico LA TARDE, durante las elecciones que hubo un 77% donde la información y los recursos visuales se complementaron; en un 18% se encontró una distorsión entre la información y los recursos visuales y sólo en un 5% hubo reiteración entre la información y los recursos visuales utilizados por este medio impreso.

Respecto a la coherencia entre la información y los recursos visuales, para el caso de EL DIARIO DEL OTÚN, el informe señala que hubo un 50 % se dis-

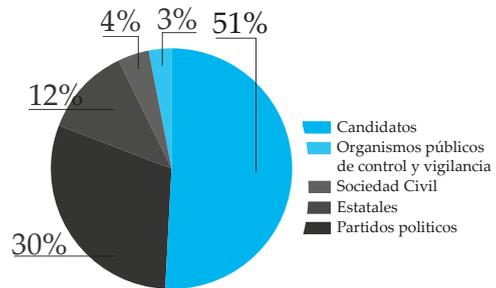
torsiona la información de los recursos visuales y en un 2 % se reitera la relación que existe entre la información impresa y los recursos visuales utilizados.

2.10 Actores de la Información.

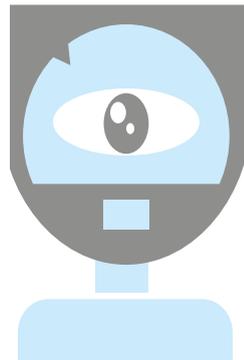
En el caso de EL DIARIO DEL OTÚN los resultados indica que la autoría de la información corresponde a un 65% proviene de los candidatos; le sigue con un 12%, información que se origina en los partidos políticos; con un 11%, hechos informativos que provienen de la sociedad civil; con un 10%, informaciones que originan los entes del estado y con 1%, están los hechos informativos que provienen de los organismos públicos de control y vigilancia y la fuerza pública.

Gráfica N°2

Actores de la Información



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



3. Conclusiones y Recomendaciones

¿Cuál debería ser el papel que el periodismo desempeñe en períodos de elección? ¿Cómo deberían actuar los medios de comunicación frente a los complejos escenarios políticos y diversas posturas ideológicas que marcan los ritmos de la competencia electoral? Estas y muchas otras profundas preguntas surgen en los ámbitos académico y profesional del ejercicio periodístico, así como en aquellas instituciones que como la MOE analizan el comportamiento de los medios frente al ejercicio del periodismo, particularmente cuando las sociedades se enfrentan a momentos históricos donde definen su rumbo político, social, cultural y económico, bien sea votando o vetando a quienes consideran capaces de liderar procesos de cambio.

El periodismo, no cabe duda, es posibilidad y oportunidad de poder, y que los medios son, en ese sentido, lugares de poder. La característica vital que subyace a todo quehacer periodístico es la de canalizar y poner en circulación una ideología particular, es decir, encuadrar la información, organizarla de acuerdo con unos principios editoriales rectores y una ética profesional que define aquello que es o no publicable. Esa es su naturaleza y esencia, su nobleza y libertad, pero a la vez puede ser su exceso y condena.

De esta manera podría resultar irresponsable pensar, e incluso poco deseable y conveniente esperar, que las empresas informativas, y en ellas los periodistas, tienen un deber de ser absolutamente imparciales frente al acontecer político. Es claro que de lo que se trata es, en cambio, de una exigencia ética ineludible que sí tienen periodistas, editores y propietarios frente a la transparencia más que hacia una utópica objetividad que la historia de los medios de comunicación nos demuestra nunca ha existido.

Si el asunto es más de transparencia que de objetividad, lo que el periodismo serio, responsable y honesto hace en momentos políticos definitorios como lo son las elec-

ciones es posibilitarle a los ciudadanos ubicar las fuentes de la información, permitir saber a los ciudadanos con mayor certeza de dónde proviene y los intereses que esta tiene, así como comprender cuál es el lugar desde donde se produce y el marco ideológico que justifica determinado tipo de enfoque o tratamiento en la misma.

En este sentido, las noticias, temas, aspectos de la realidad que el periodismo produce y los medios circulan son, evidentemente, una manera particular de mirar el mundo, lo que implica que esta mirada debe obligatoriamente focalizarse en una dimensión más amplia: la de lo público, y en un propósito más noble: el bien común. Es decir, en el debate político el periodismo promueve una definición particular de los problemas que como sociedad nos afectan, hace una interpretación causal de los fenómenos sociales, culturales y económicos, ubica los actores en juego y traza rutas de solución y discusión colectiva en torno a aquello que nos compete a todos.

La responsabilidad profesional del periodismo en lo político, así como de las empresas mediáticas está, entonces, en propiciar los espacios para el diálogo y la conversación entre los partidos y sus respectivas posturas ideológicas, sus cosmovisiones, entre la heterogeneidad de ideas y planteamientos, todos ellos válidos en la arena del debate público y con derecho a ser expuestos, rebatidos y escogidos por los ciudadanos, que al igual que los medios deben tener en perspectiva el beneficio común cuando de decidir el rumbo del futuro y de quienes nos conducirán a él se trata.

En este orden de ideas, frente al ejercicio de análisis de contenido liderado por la MOE y la Fundación Universitaria del Área Andina, Seccional Pereira en el período de las elecciones para Cámara y Senado, lo que se evidencia claramente es un desbalance entre los dos periódicos locales en cuanto a la presencia de la in-

formación de orden político: mientras LA TARDE produjo 268 notas –en sus diferentes géneros–, EL DIARIO DEL OTÚN tuvo una producción comparativamente muy baja de tan sólo 82 notas.

Matizando esta diferencia cuantitativa que es notoria, cabe la pregunta por la calidad de la información publicada. Es así como se puede observar como esa brecha se cierra y ambos se asemejan en cuanto a las fuentes de donde proviene los contenidos: más del 60 % de éstos -80 % para

el caso de EL DIARIO DEL OTÚN- reportan a partir de los datos generados por agencias –léase comunicados de prensa de los respectivos partidos- y no por sus propios reporteros. Como consecuencia directa, es claro en ambos periódicos la escasez de diversidad en el uso de los distintos géneros periodísticos que como la crónica, el reportaje o incluso el análisis se exige en periodos electorales y que permiten ampliar la perspectiva que los lectores frente a la toma de decisiones.

Resulta igualmente interesante observar cómo la visualidad ocupa un lugar preponderante en el manejo y transmisión de la información, que se materializa en un uso de la fotografía que es proporcionalmente mayor frente a otros géneros periodísticos y recursos narrativos.

Otras conclusiones derivadas del análisis las podemos señalar así:

1. Se percibe en las salas de redacción de los medios impresos analizados y/o monitoreados por la Misión de Observación Electoral (MOE), un relevo generacional y una presencia de nuevos periodistas en la ciudad de Pereira, que brinda garantía, independencia y una autonomía mayor que separa y aleja a los comunicadores de los intereses de los políticos en campaña.
2. El estudio deja ver, en el caso del periódico LA TARDE, su interés de informar sobre hechos de corrupción, irregularidades y abusos que se originaron en los políticos durante la campaña electoral o de las casas políticas asentadas en la ciudad de Pereira.
3. Se midió el número de noticias publicadas durante la campaña electoral y se pudo apreciar que el periódico LA TARDE tomó una decisión de realizar una cobertura más completa de los hechos.
4. Se observa que el periódico LA TARDE abrió durante la campaña electoral la página ‘Elecciones’ destinada a registrar los hechos políticos del momento.
5. Hubo clara evidencia en el periódico LA TARDE de ir más allá del simple registro noticioso y se dieron a la tarea de analizar los hechos buscando voces de expertos y analistas académicos, los cuales brindaron durante los meses de la campaña electoral una mirada en perspectiva del curso de los hechos y de los personajes durante la contienda política.
6. Se evidenció que cada vez más los periodistas cotejan las fuentes y contrastan las declaraciones con el objetivo de que el lector reciba una información más responsable.
7. Hubo interés por parte de los periódicos de ser más incluyente con

las minorías y partidos poco visibles.

8. La opinión de los columnistas de los medios se mantiene como un indicador de preferencia por los lectores a la hora de buscar información electoral y de los candidatos en contienda.
9. Buena cantidad de las informaciones políticas se consignaron en las breves, dejando de lado la crónica y el reportaje.
10. Es importante destacar el esfuerzo de los comunicadores de ambos periódicos y su afán por informar de manera responsable, oportuna y acertada, en medio de condiciones económicas por parte de las empresas periodísticas, desfavorables y poco considerables.
11. Sin embargo, es claro que la palabra – léase la descripción, el análisis, las posturas ideológicas, entre otros aspectos- es un elemento fundamental para el despliegue amplio y riguroso de la información política y electoral.
12. Cabe anotar, que frente a los comparativos de orden nacional, destaca el hecho que tanto el Periódico LA TARDE, como Vanguardia Liberal de Bucaramanga –periódicos cobijados bajo una misma estructura empresarial y tributarios a una ideología común de corte liberal-, están por encima de la media en el manejo de temas de transparencia y vigilancia electoral, que tiene que ver con asuntos trascendentales en la orientación de la opinión pública en momentos de elección como financiación de las campañas, garantías electorales, intervención en política de servidores públicos, presiones en el ejercicio electoral, avales y responsabilidad política.

El comportamiento de los medios impresos con mayor impacto en el departamento de Santander -Vanguardia Liberal y El Frente

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

1. Contexto político de Santander

Santander es un departamento caracterizado por una influencia bipartidista tradicional: los partidos Conservador y Liberal han dominado las elecciones populares a cargos públicos y corporaciones; sin embargo, en la primera década del siglo XXI apareció una nueva tendencia que sobrepasó las expectativas de seguidores, rivales y dirigentes políticos: el partido Opción Ciudadana (antes PIN, antes Convergencia Ciudadana), bajo la figura del coronel retirado de la Policía Nacional, Hugo Heliodoro Aguilar Naranjo. Hoy, la gobernación de Santander está a cargo de su hijo, Richard Aguilar Villa.

Aguilar Naranjo paga una pena de nueve años de prisión por parapolítica, en la cárcel de San Gil, Santander, municipio donde ha tenido control político desde sus inicios en la políti-

ca, a principios de la década de 2000. Salvo la fuerza que ha adquirido el movimiento Opción Ciudadana, el departamento continúa bajo la tradición de los partidos Liberal y Conservador, especialmente en la figura de Horacio Serpa Uribe, quien fue gobernador del departamento entre 2008 y 2011.

Esta superioridad ha venido reduciéndose en la segunda década del nuevo siglo, como quedó demostrado en las elecciones de Cámara de Representantes de 2014, en las que los candidatos de los partidos tradicionales sólo ganaron una curul cada uno. La fuerza de Opción ciudadana se manifestó con la elección de un representante a la Cámara, y de los cinco senadores, electos por Opción Ciudadana, una es de Santander y otro de ellos es hijo de Aguilar Naranjo.

2. Medios monitoreados

Para este monitoreo se seleccionaron los medios impresos Vanguardia Liberal y El Frente, debido a que en el período monitoreado eran los de mayor circulación en el departamento. Los dos tienen una ideología política, que representa a la del departamento: El Frente es de tradición conservadora, en tanto su director es el político Rafael Serrano Prada; y el otro, Vanguardia Liberal, como su nombre lo dice, es de tradición liberal, dirigido

por Sebastián Hiller Galvis, nieto de su fundador, el patricio liberal santandereano Alejandro Galvis Galvis.

Vanguardia Liberal es un periódico de circulación diaria, que tiene secciones regionales: Sur, Norte y Magdalena Medio. Para este ejercicio de monitoreo se escogió la edición central, que se publica en Bucaramanga y su área metropolitana. El periódico El Frente circula los miércoles, jueves, viernes, sábado y domingo.

3. Análisis de Resultados

Para este estudio se analizaron los periódicos de circulación en Bucaramanga, Vanguardia Liberal y El Frente, que son los de mayor distribución en la ciudad. El seguimiento se hizo entre el 9 de noviembre de 2013 y el 9 de marzo de 2014.

En ese período de tiempo el medio más activo en publicación de información acerca del proceso electoral fue el periódico El Frente, con una producción de 205 notas publicadas. Vanguardia Liberal produjo 143 notas. Cabe aclarar que El Frente es un medio dirigido por un político santandereano, Rafael Serrano Prada, y con una política allegada al conservatismo; y Vanguardia Liberal por un profesional que no ha ejercido la política u ocupado cargos públicos, Sebastián Hiller Galvis.

El reportaje, la crónica y el perfil son géneros periodísticos que poco se realizaron en estos medios (reportaje o crónica 5%, y perfil 2%) para el cubrimiento de las campañas a Senado y Cámara. Ambos medios recurrieron a la noticia como género princi-

pal para informar el tema de campaña para elección de congreso. En el caso de El Frente, con un 48% y en el caso de Vanguardia Liberal con un 62%. El primer análisis que se puede sacar de esta situación es que se está cubriendo un proceso electoral desde los hechos del día a día, más que desde la construcción periodística de informes especializados que brindarían información complementaria de candidatos, partidos políticos y el proceso electoral en sí, a los lectores.

Otro género utilizado por ambos medios en segundo lugar es la breve, que en El Frente fue del 17%, y en Vanguardia Liberal del 11%. Los dos medios coinciden en estos dos primeros puntos, aunque en porcentajes distintos. Y en el tercer puesto siguen las coincidencias: ambos medios utilizaron la columna de opinión (El Frente 11% y Vanguardia Liberal 10%).

Los dos medios coinciden en dar un espacio privilegiado en el cubrimiento hacia el candidato al Senado, oriundo de Santander, Horario Serpa

Uribe. En El Frente el espacio otorgado a este candidato liberal fue de 5.012 centímetros cuadrados de información, y en el caso de Vanguardia Liberal, 1.900 centímetros cuadrados. También se puede percibir una diferencia considerable en el espacio que los dos medios dan al candidato Serpa Uribe, con una diferencia de 3.112 centímetros entre El Frente y Vanguardia Liberal. Esto puede sugerir que hay una diferencia en espacio para candidatos, que no necesariamente se traduce en cubrimiento a otros candidatos y otros temas políticos, sino que pueden representar, en el caso de Vanguardia Liberal, espacio dedicado a otros temas, no políticos, de sus diferentes secciones. Es decir, que en Vanguardia Liberal se dedicó, en el período analizado, espacio del periódico a más temas que no tienen que ver con lo político, que en El Frente.

Pero el candidato al que más espacio brindó en el tiempo de seguimiento, en el caso de El Frente, fue el expresidente Álvaro Uribe Vélez, a quien le dedicaron 5.238 centímetros cuadrados frente a los 5.012 dedicados a Horacio Serpa Uribe. En el caso de Vanguardia Liberal, el candidato más mostrado fue Serpa Uribe, con 1.900 centímetros cuadrados, y en segundo lugar de privilegio estuvo el expresidente Uribe Vélez, con un cubrimiento de 1.841 centímetros cuadrados. En este punto cabe destacar que el periódico Vanguardia Liberal, como lo expresa en sus políticas y su nombre, es de filosofía cercana al liberalismo, y ha mantenido una relación estrecha y abierta de apoyo al candidato Serpa.

La otra coincidencia que presentan ambos medios es en el cubrimiento de información referente a la candidata a la Cámara, por el partido Conservador, Lina María Barrera Rueda. El Frente le dedicó 1.222 centímetros

cuadrados, y Vanguardia Liberal 345. Se sigue notando una diferencia considerable en la dedicación que ambos medios dan a los candidatos. No necesariamente, como se explicó anteriormente, la diferencia radica en que Vanguardia dedique más espacio a otros candidatos o temas políticos, sino a que en sus páginas dedica espacio considerable a temas de otra índole, como ciudad, judiciales, culturales, etcétera.

Sólo en los candidatos Uribe Vélez, Serpa Uribe y Barrera Rueda, coinciden los dos medios en el privilegio de la información. Otros candidatos mencionados por los medios, o que más espacio han tenido en ambos, no son los mismos en El Frente que en Vanguardia Liberal.

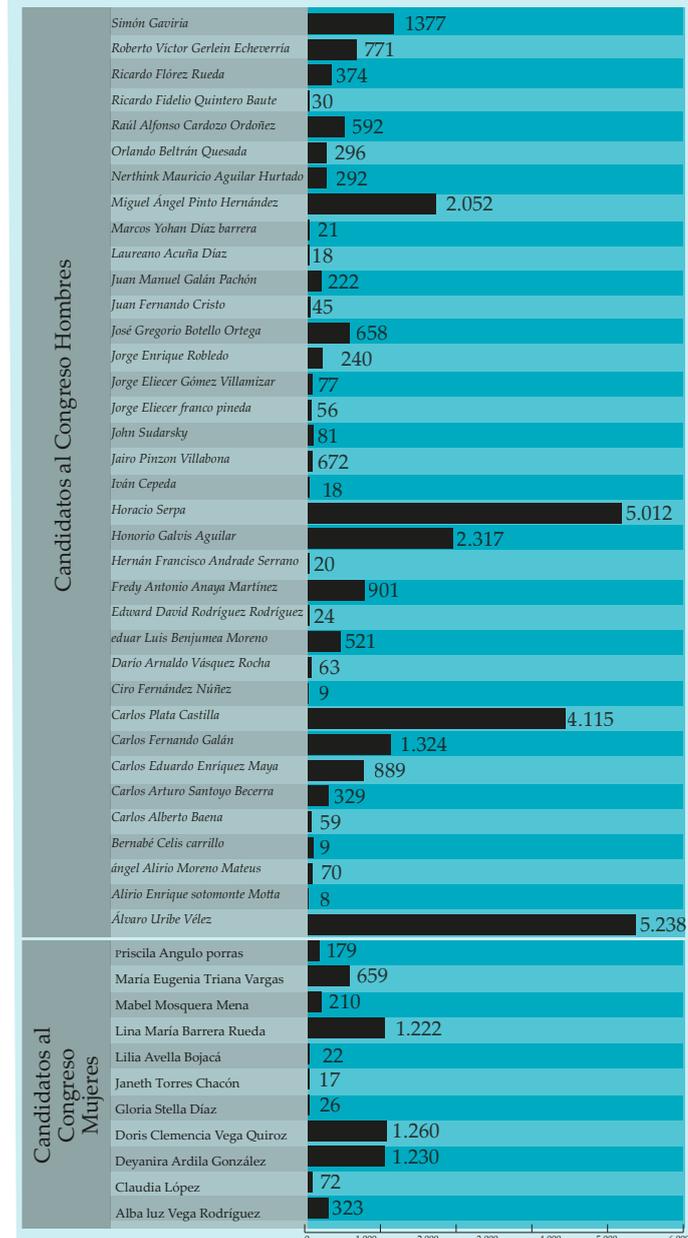
3.1 Candidatos de mayor espacio en El Frente

Estos son los 10 candidatos con mayor cubrimiento –luego de Serpa Uribe y Uribe Vélez–, en centímetros cuadrados, en el período monitoreado en el diario El Frente:

El primer lugar lo ocupa el político santandereano Carlos Plata Castilla, con 4.115 centímetros cuadrados. Postuló su nombre para Cámara de Representantes por el partido Conservador. En Vanguardia Liberal el que más atención recibió, aparte de Serpa Uribe y Uribe Vélez, fue el también santandereano Bernabé Celis Carrillo (965 cm.2), que postuló su nombre como candidato al Senado por el partido Cambio Radical. Es de aclarar que Celis Carrillo, antes de pasar a las filas de Cambio Radical fue militante del partido Liberal. Esto deja ver la intención que cada medio imprime en el despliegue que hace de los candidatos del partido de su preferencia; en el caso de El Frente, por el partido Conservador, y en el caso de Vanguardia Liberal, por el partido Liberal o los que llevan la corriente del liberalismo.

Gráfica N°1

Cobertura de los candidatos vs Candidatas_El frente



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

Carlos Plata Castilla no obtuvo votación suficiente para una curul en la Cámara, mientras que Bernabé Celis sí fue elegido como Senador de la República.

En la lista sigue, para El Frente el candidato por el partido Liberal y exalcalde de Bucaramanga, Honorio Galvis Aguilar, con 2.317 centímetros cuadrados de despliegue en el período monitoreado.

En Vanguardia Liberal la lista sigue con el nortesantandereano, también liberal, Juan Fernando Cristo, quien para estos comicios no presento su nombre, y fue nombrado como ministro del Interior, para el segundo período presidencial de Juan Manuel Santos Calderón.

En tercer lugar para El Frente estuvo Miguel Ángel Pinto Hernández, del partido Liberal, con un cubrimiento de 2.052 centímetros cuadrados. Este candidato es el único representante a la Cámara por Santander elegido por el partido Liberal. En Vanguardia Liberal fue nombrado en tercer lugar Carlos Plata Castilla, con 516 centímetros.

La lista de políticos mencionados en El Frente continúa así:

4. Simón Gaviria, partido Liberal, 1.337 centímetros cuadrados.
5. Carlos Fernando Galán Pachón, Cambio Radical, 1.324 centímetros cuadrados.
6. Doris Clemencia Vega Quiroz, partido Opción Ciudadana, 1.260 centímetros cuadrados.
7. Deyanira Ardila González, NO SE EL PARTIDO, 1.230 centímetros.
8. Lina María Barrera Rueda, partido Conservador, 1.222 centímetros cuadrados.
9. Freddy Antonio Amaya Martínez, partido Opción Ciudadana, 901 centímetros cuadrados.
10. Carlos Eduardo Enríquez Maya, PONER PARTIDO, 889 centímetros cuadrados.

En Vanguardia Liberal la lista continúa así:

4. Antonio Navarro Wolff, PONER PARTIDO, 490 centímetros cuadrados.
5. Juan Manuel Galán Pachón, PONER PARTIDO, 470 centímetros cuadrados.
6. Lina María Barrera Rueda, partido Conservador, 345 centímetros cuadrados.
7. Claudia López, Alianza Verde, 332

centímetros cuadrados.

8. Gerardo Tamayo Tamayo, 330 centímetros cuadrados.

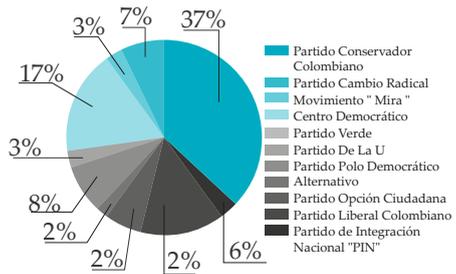
9. Darío Arnaldo Vásquez Ochoa, PONER PARTIDO, 300 centímetros cuadrados.

10. Freddy Antonio Amaya Martínez, partido Opción Ciudadana, 177 centímetros cuadrados.

3.2 Partidos políticos mencionados

El partido político más mencionado en el diario El Frente es el Conservador, con un 37%. En segundo lugar en esta publicación es el Centro Democrático con 17%. Nótese que existe una diferencia de 20 puntos porcentuales entre el primero, el Conservador, y el segundo, el Centro Democrático. Y los partidos tradicionales siguen al frente de esta tabla, dado que el partido Liberal es el tercero con mayor dedicación en las páginas de El Frente, con 14%. La brecha entre segundo (Centro Democrático) y tercero (Liberal), tres puntos porcentuales, es mucho más corta que entre primero (Conservador) y segundo (Centro Democrático).

Gráfica N°2 Cobertura Partidos Políticos mencionados El Frente

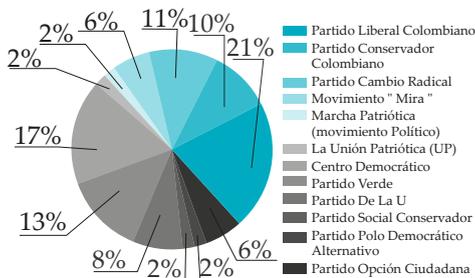


Fuente: Estadísticas MOE, <http://moecolombia.org/seguimiento/>

Otros partidos mencionados en el cubrimiento periodístico de este diario de circulación departamental son: Partido de la U, 8%; Cambio Radical, 7%; Opción Ciudadana, 6%; movimiento Mira, 3%, y Polo Democrático Alternativo, 2%.

En Vanguardia Liberal las brecha entre el primero y el segundo no es tan amplia (4 puntos porcentuales). El partido más mencionado en estas páginas fue el Liberal, con 21%; y en segundo lugar está el Centro Democrático, 17%.

Gráfica N° 3 Cobertura Partidos Políticos mencionados Vanguardia Liberal



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

En ambos medios se puede percibir la influencia que puede tener su ideología política: en el caso de El Frente, con prevalencia de información del partido Conservador, y en el caso de Vanguardia, con prevalencia del partido Liberal. Y otro punto común es el segundo en cubrimiento, en ambos casos el partido del expresidente Álvaro Uribe, el Centro Democrático.

En tercer lugar en Vanguardia Liberal, está la información publicada sobre el partido Verde. En este periódico no está el partido Conservador entre los tres primeros, pero puede ser debido a que en el período de monitoreo se estaba tratando el tema de la delimitación del páramo de Santurbán, el cual defendía el partido Verde en Bucaramanga, que tenía representación en un líder ambien-

tal y candidato a la Cámara de Representantes, Orlando Beltrán Quezada.

En cuarto puesto se encuentra el partido Cambio Radical, con 11%; seguido por el partido Conservador, 10%; partido de la Unidad Nacional, 8%; Movimiento Mira, 6%; Opción Ciudadana, 6%; y con 2% Partido Social Conservador, Polo Democrático Alternativo, Unión Patriótica y Marcha Patriótica.

Hasta el momento la tendencia en ambos medios ha sido parecida, y en el asunto de agenda de los temas tratados por los medios impresos de Bucaramanga no cambia radicalmente, aunque hay pequeñas diferencias.

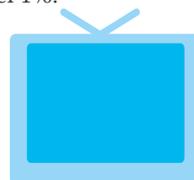
En El Frente la agenda de temas en la información estuvo enfocada en mayor medida en temas programáticos de los candidatos, con 41%, seguido por temas de transparencia electoral, 32% y hechos de campaña, 27%.

Por el lado de Vanguardia Liberal, la agenda de temas de mayor cubrimiento fue la de transparencia electoral, con 51%, seguido de hechos de campaña, 25% y temas programáticos, 24%.

Haciendo el desglose de esta agenda de temas, los porcentajes en cada uno son los siguientes:

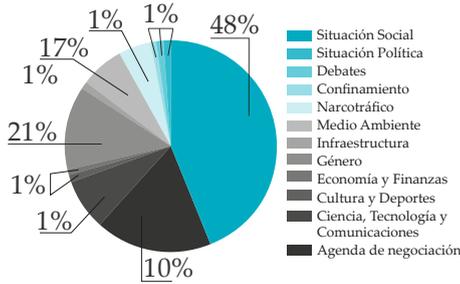
3.3 Temas programáticos mencionados

El tema de situación política fue el más tratado por El Frente, con 45%, seguido del tema de situación social, con 18%. Otros temas de la agenda informativa de este medio impreso son: economía y finanzas (13%), agenda de negociación (8%), infraestructura (7%) y medio ambiente (3%). Temas como ciencia, tecnología y comunicaciones, cultura y deportes, género, narcotráfico, confinamiento y situación social, están presentes con el 1%.



Gráfica N° 4

Temas programáticos mencionados



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

Ahondando en estos temas, analizamos los que tienen que ver con transparencia electoral. En este sentido El Frente dedicó atención al tema de inscripción de candidatos en un 27%, un 22% al tema de publicidad de las campañas y 18% a garantías electorales. En otros temas, con menos del 10%, este periódico dedicó espacio a delitos electorales (9%), observación y vigilancia electoral (6%), vínculos entre políticos y grupos armados ilegales (4%), seguridad rural (3%), seguridad urbana e investigaciones a candidatos, con 2%, y amenazas

o atentados contra políticos, e intervención en política por parte de servidores públicos, con 1%.

Vanguardia Liberal dedicó el 28% del espacio de cubrimiento del proceso de campaña electoral para Senado y Cámara al tema de inscripción de candidatos, muy similar a lo que hizo el otro periódico de circulación en Bucaramanga: El frente. Otro tema, también con el 28% fue el de garantías electorales, y el 13% a publicidad en las campañas.

Hasta este punto los dos periódicos muestran una tendencia similar en cuanto a los temas que abordan, y si vamos más atrás de este informe notamos que casi en todos los puntos analizados los dos hicieron cubrimientos similares y con similar despliegue.

A la luz de los datos estadísticos se puede deducir que salvo en los asuntos que tienen que ver con cubrimiento de candidatos favoritos por los partidos Liberal y Conservador, los dos periódicos recurrieron a las mismas fuentes o se informaron a través de los mismos boletines de prensa o acudieron a los mismos actos públicos para conseguir la información.

4. Temas relacionados con hechos de campaña

Haciendo un análisis más profundo, llegamos a los temas relacionados con hechos de campaña, en esta agenda general de temas cubiertos por los medios de comunicación. En este aspecto se mantiene la tendencia de similitud en el espacio dedicado a los temas en ambos medios, lo que –insistimos– afirma la deducción de que ambos medios acuden, en la mayoría de ocasiones, a las mismas fuentes, ruedas de prensa o boletines de prensa.

En El Frente, el tema relacionado con hechos de campaña más tratado fue el de proselitismo electoral, con 30%,

igual que en Vanguardia Liberal, con 23%. En segundo lugar El Frente trató el tema de comportamiento ciudadano, con 24%, igual que en Vanguardia Liberal, en donde este tema fue tocado el 21% de las ocasiones.

En tercer lugar de esta lista se encuentra el tema de avales o alianzas entre partidos, al que se dedicó el 18% del espacio en el tiempo monitoreado en El Frente, y el 17% en Vanguardia Liberal.

En la agenda de temas, el desglose de temas y los temas relacionados con hechos de campaña, los dos periódicos estaban hablando de lo mismo.

Así las cosas se mantiene la inferencia inicial que las fuentes de información son similares y que la información

publicada está siendo propuesta desde las campañas y no desde los medios de comunicación.

5. Fuentes consultadas

Los dos medios mostraron similar interés en cuanto a la selección de agenda temática en el cubrimiento del proceso electoral con miras a las elecciones de Senado y Cámara. Para ambos la situación política ocupó el primer lugar, con 45% en El Frente, y 52% en Vanguardia Liberal; pero en el segundo renglón, los dos medios cubrieron temas diferentes. Mientras que para El Frente, el segundo tema de la agenda temática lo ocuparon los temas relacionados con la situación social (10%), en Vanguardia Liberal el segundo tema fue el de orden público (20%). Los lectores no encontrarían diferencia en los dos medios, según estos primeros temas, porque en los dos coinciden en que el tercer lugar en la agenda informativa para elecciones de Senado y Cámara de Representantes es el que tiene que ver con la agenda de negociación del conflicto con las Fuerzas Armadas Revolucionarias de Colombia (Farc), con un 8% para El Frente y 9% para Vanguardia Liberal.

Al analizar los temas tratados por los medios de comunicación se hace necesario entrar a revisar las fuentes consultadas por los medios, para determinar si estas agendas temáticas hacen parte de una intención editorial de cada periódico o si se trata del tema propuesto por la fuente consultada. Esto podría explicar las similitudes en algunos porcentajes y ejes temáticos tocados en cada medio analizado.

En este caso, el periódico El Frente recurrió a fuentes personales en el 81% de los casos, y Vanguardia Liberal a un 86%.

Al desagregar la fuente consultada para conocer cómo se llega a la información, se puede ver que en el caso de El Frente, la información documental (19%) es tomada de boletines de prensa, en un 60%, e información tomada de Internet en un 27%. Entonces se puede inferir que la agenda temática expuesta anteriormente se extrae de los temas propuestos por los candidatos, desde sus oficinas de prensa y desde la información publicada en redes sociales y agencias de cobertura nacional, más que de la intención editorial de los medios o la investigación que éstos hagan de los temas políticos. Otras formas de acceder a la fuente de información son por documento público, 7%, y en audiencias públicas de los candidatos, con 6%.

Y cuando se consulta a la persona directamente, este testimonio se obtuvo de la siguiente manera: fuente pública vocería oficial (57%), fuente activa (33%), alocución pública (11%), fuentes expertas buscadas por el medio (2). Tanto en la información documental como en la información personal, se puede ver que se hace poca consulta a expertos en el tema político y la agenda temática queda en manos de las fuentes, en este caso los candidatos y sus oficinas de prensa.

En Vanguardia Liberal el panorama es similar, con una consulta del 86% a fuentes personales y 14% a fuentes documentales.

De la información documental (el 14%), El 83% de la información publicada en este medio impreso es de boletines de prensa, y el 17% de in-

formas institucionales o filtración de información. Aunque en un porcentaje pequeño, se aprecia un poco de investigación por parte del medio, al recurrir a filtración de información de los candidatos o el tema político; sin embargo el uso del 83% de comunicados de prensa deja ver poco trabajo de reportería y la responsabilidad de la agenda temática publicada en las oficinas de prensa de los candidatos. Es decir, se podría concluir que se publica lo que envían las oficinas de prensa.

Y de la información obtenida por fuente personal (83%), el 34% se obtuvo de fuentes públicas y vocería oficial de las campañas, el 17% fuente

confidencial o filtración, 8% fuentes expertas buscadas por el medio, 8% alocución pública, 8% fuente activa, y hay un 25% de fuentes consultadas que no se encuentran en los rangos anteriores, como gremios, ciudadanos y otros entes.

Que exista un 17% de consulta a fuentes confidenciales y un 8% a expertos consultados por el medio deja entrever un interés por hacer trabajo de reportería en algunos temas y procurar una información exclusiva por parte del medio; sin embargo el porcentaje se encuentra por debajo casi 10 puntos porcentuales por debajo de la fuente que prima, que es la vocería oficial de campaña o Estatal.

5. Conclusiones y recomendaciones

El estudio deja ver que los lectores en Bucaramanga encontraron, salvo leves excepciones, la misma información en ambos medios de comunicación. Esta homogenización de la información hace que se cree –desde los medios– una única visión de un hecho, en este caso político con miras a los comicios electorales de Senado y Cámara, que va en detrimento de la calidad de la información que debería recibir un elector en períodos tan susceptibles como los previos a unas elecciones, en un país polarizado políticamente como Colombia.

Otro factor que se hace notable al analizar la información publicada en los medios de comunicación monitoreados es la presencia de información proveniente de fuentes oficiales de las campañas y de los boletines de prensa, lo que se puede traducir en que la información periodística publicada obedece a lo que los candidatos, desde sus oficinas de prensa,

quieren decir y no lo que el medio o el público necesitan saber o quieren saber de los candidatos, sus campañas y sus partidos políticos.

Lo anterior no sólo se nota en las fuentes consultadas por los medios para las noticias que publican, sino en los temas que tratan en sus informaciones. En este sentido las cifras dejan ver que en un departamento como Santander, pasan a tercer renglón temas como el de los vínculos de algunos políticos con grupos armados ilegales, con cifras de 1% de cubrimiento, cuando se da mayor espacio a otros temas políticos.

Se percibe también que se está haciendo poca investigación, y que sólo se está cubriendo el proceso electoral desde sus candidatos, enviando periodistas a las plazas públicas o revisando boletines de prensa y redes sociales como las publicaciones en Twitter. Sólo uno de los dos medios

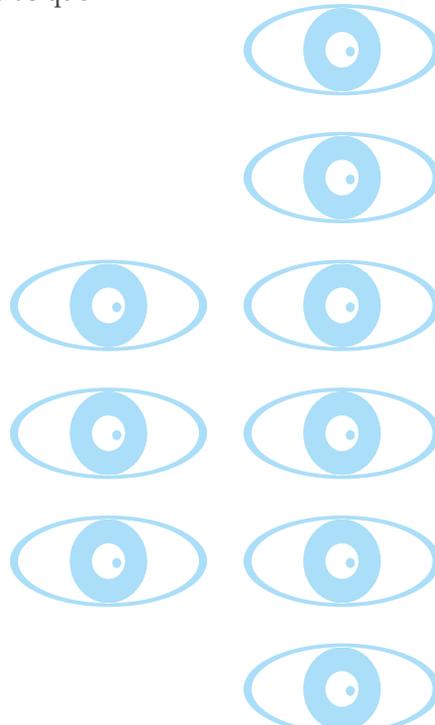
(Vanguardia Liberal) en algunos porcentajes, menores de 5 puntos, utilizó como fuente la opinión de expertos, o datos filtrados. Vale decir que en el caso de datos o información filtrada, puede ser por parte de una campaña rival, lo que no significa en esencia que se esté haciendo periodismo investigativo.

Hay una ausencia de la crónica o el perfil en el cubrimiento del tema político para elecciones de Congreso, dejando mayor espacio a la información coyuntural y de la agenda diaria que se maneja en unas elecciones.

Las casas editoriales periodísticas podrían ir más allá de la noticia diaria, el escándalo del momento o la denuncia que algún político hace en el día, para darles a sus lectores información que les sea útil para tomar una decisión trascendental como es la de elegir a sus dirigentes. Más que

una fábrica de noticias, los medios son un servicio público. “El propósito del periodismo es algo más básico: la función que desempeña la información en la vida de todo ciudadano (...) el propósito principal del periodismo es proporcionar a los ciudadanos la información que necesitan para ser libres y capaces de gobernarse a sí mismos” .

En un proceso electoral la información es útil para que los ciudadanos se informen, conozcan a los candidatos, sepan en qué andan y quiénes son sus rivales. Así pueden comparar, decidir, tomar partido y votar, pero esto depende de un cubrimiento que tenga en cuenta a todos los actores y que maneje también una agenda propia por parte de los medios, que los haga diferentes en sus notas periodísticas.



Informe seguimiento a Medios de Comunicación

“El Nuevo Día”

Elecciones de Congreso

Por: Rafael González Pardo
Carlos Mauro Perdomo Polanía
Investigadores Universidad del Tolima

Introducción

El pasado 9 de marzo, el país se sometió al proceso de elecciones para la Cámara y el Senado para el período legislativo comprendido entre los años 2014 – 2018. En este contexto, la Misión de Observación Electoral de la mano de la Universidad del Tolima en cabeza del Programa de Comunicación Social – Periodismo, en ejercicio, desempeño y compromiso con la democracia, llevó a cabo el proyecto de seguimiento a medios de comunicación, cuyo objetivo central se enfocó en observar el proceso electoral y el cubrimiento que daban los medios de comunicación al mismo.

Este documento está compuesto en cuatro partes fundamentalmente: en primera medida se realiza un análisis sobre el papel que deben cumplir los medios de comunicación en procesos electorales, que permite hacer un acercamiento a que se debe replantear desde el papel que están jugando los medios de comunicación, y la responsabilidad que tienen éstos en esa importante coyuntura. Por otra parte, se hace una propuesta base para la construcción de un Observatorio de Medios en la ciudad de Ibagué y su papel desde una perspectiva de participación ciudadana; como tercer elemento, se hizo una descripción sobre la situación Política del Departamento del Tolima, que permite poner en contexto y articular a la cuarta parte del documento, que es el análisis de los resultados que se evidenciaron a partir de las variables que se definieron para el proceso de observación del diario el Nuevo Día.

Para el presente trabajo se vincularon a 14 estudiantes del Programa de Comunicación Social - Periodismo adscrito a la Facultad de Ciencias Humanas y Artes, que asumieron la responsabilidad de liderar el proceso de convocatoria, dinamización, y ejercicio del seguimiento a medios de comunicación.

1. Algunos apuntes sobre medios de comunicación y procesos electorales

Como bien lo plantea María Holgado González, los medios de comunicación ejercen una notable influencia sobre la ciudadanía, que no desprecian los partidos políticos durante la campaña electoral. Los medios de han venido adquiriendo con el paso del tiempo un importante papel al determinar agendas políticas, fijando temas de interés público, que obligan a los partidos y candidatos a seguir esas agendas, muchas veces en contradicción a sus propios intereses. De ahí que el rol de los medios ha pasado a ser en la práctica, como un poder real dentro de cualquier proceso electoral.

Para hablar entonces del papel de los medios de comunicación en procesos electorales, es imposible hacerlo si no se tienen en cuenta como éstos se relacionan con la democracia y la normatividad que los regula.

La democracia necesita medios de comunicación que no sean excluyentes, para así poder constituirse en vehículos universales de información, así como en su papel de contralores políticos. Todo ello, dentro de un ejercicio de una efectiva libertad de expresión.¹

En el caso de Colombia, la Misión de Observación Electoral – MOE junto con la Fundación Nuevo Periodismo, el Centro de Estudios en Periodismo de la Pontificia Universidad Javeriana, el PNUD y la Fundación AVINA, desde el 2010 han venido trabajando en diversos eventos y acciones encaminadas a establecer una Alianza denominada “Medios y Democracia” con el objetivo de incrementar el aporte que hacen los medios y la sociedad civil al fortalecimiento de la democracia en Colombia.

La relación entre medios y la democracia, consiste en que la información es la base de todo proceso democrático, o dicho en términos de Diego Valadés, “todo proceso democrático es un proceso comunicativo”, de ahí que existan intereses diversos en la posesión y ejecución de los medios, entre ellos el Estado, los mismos empresarios de los medios y en ocasiones, la sociedad organizada. Y es que la democracia es el resultado de procesos deliberativos y toda deliberación “supone la modificación endógena de las preferencias a través de la comunicación”²

Como lo plantea Issa Luna Pla en su artículo publicado por la revista Razón y Palabra “Medios de comunicación y democracia: Realidad, cultura cívica y respuestas legales y políticas”, los medios de comunicación en una sociedad democrática se asume que cumplen con las siguientes funciones: a) producir información, cultura, educación y entretenimiento que contribuya a la formación de una cultura cívica; b) supervisar y vigilar la gestión y organización del poder público; c) servir al interés público de los ciudadanos; d) difundir dicha información y convertirla atractiva para la audiencia.

Frente a la normatividad, retomando de nuevo a María Holgado González, las actuales leyes electorales tratan de facilitar el acceso de los partidos a los medios, especialmente al de la televisión, reconociendo que constituye un cauce idóneo, dada su inmediatez y accesibilidad, para dar a conocer a los ciudadanos las distintas opciones políticas existentes. “la actual regulación de los medios durante la campaña electoral parece estar presidida por una idea que se aproxima más a la propaganda que al debate (de hecho,

¹Juan Ignacio García Rodríguez. EL ROL DE LOS MEDIOS DE COMUNICACIÓN DURANTE LOS PROCESOS ELECTORALES. http://www.oas.org/sap/docs/DECO/7_EMBs/presentaciones/Presentaci%C3%B3n%20Garc%C3%ADa%20Rodr%C3%ADguez%20ESPA%C3%91OL.pdf

²Ver Adam Przeworski, Democracia y mercado. Reformas políticas y económicas en la Europa del Este y América Latina. Traducción de Mireia Bofill Abelló. Cambridge University Press. P. 27

se limita a prohibir la contratación de publicidad y a ceder espacios gratuitos), ignorando que el ciudadano muestra un mayor interés por los programas de contenido informativo y, especialmente, por aquellos en los que se confrontan las formaciones políticas”³

En tal sentido, se debe entonces pensar en la regulación frente a la contratación de publicidad electoral y la concesión de espacios televisados gratuitos a las principales fuerzas políticas o al candidato en ejercicio. “Los medios son materia de normatividad cuando se trata de: a) protección y garantía de los derechos fundamentales; b) establecimiento de normas que regulen el uso gubernamental, político o electoral. Aquí es importante notar que las normas jurídicas que limitan el uso y explotación de los medios de las empresas o industrias, así como la publicidad que se inserta en ellos, existen, pero no las que regulan directamente la relación entre las industrias y el Estado,

y es que esta relación se da, la mayoría de las veces, de manera extraoficial y sin documentación alguna de los acuerdos.”⁴

Los medios de comunicación y los periodistas deben propender en los procesos electorales por generar contenidos que eduquen al votante respecto a las líneas generales y particulares del proceso electoral. Como bien lo plantea Oscar Parra y Lina María Asencio, “en periodo electoral, los medios tienden a convertirse en simples voceros de las declaraciones y propuestas de los candidatos, dejando de lado la información verdaderamente relevante para el ciudadano”⁵. Es por ello que el periodista a la hora de cubrir elecciones debe convertirse en un investigador que le permita identificar y por ende mostrar a la ciudadanía quiénes son y quiénes están detrás de los candidatos, la viabilidad y pertinencia de sus propuestas y las posibles irregularidades en las campañas.

2. Un observatorio de medios para Ibagué y su papel desde una participación ciudadana

Durante la década del noventa se empezaron a instalar discusiones sobre los servicios públicos, el rol del Estado, la participación ciudadana, los organismos de control, y la idea de los derechos del consumidor. Discusiones de las cuales se hicieron eco muchos “inquietos” por el campo mediático para formar estos espacios denominados observatorios y veedurías ciudadanas de medios que ya existen en diversos países latinoamericanos, como Brasil, Perú, Colombia, Venezuela, Bolivia, México, Uruguay, Ecuador y Argentina. Son ámbitos desde los cuales se actúa para presionar a los medios y al Estado para que éste último se haga cargo de crear, controlar y regular a los medios de comunicación para que estén al servicio de la sociedad. Ambos entes, salvo pequeñas diferencias comparten

objetivos como: exigir una actuación ética en la divulgación de las noticias y multiplicar las fuentes y los enfoques para que la sociedad interprete de forma más adecuada el entorno en el que vive. Suelen generar alertas públicas, denuncias, manifestaciones y espacios públicos de discusión entre periodistas, académicos, medios, universidades, diferentes sectores de la sociedad y el Estado acerca de temas de interés. Además, ambos entes realizan reportes e investigaciones que muchas veces se publican en los medios⁶.

Para la creación de un mapa conceptual acerca del proyecto del observatorio de medios, es necesario que tengamos en cuenta la misión y objetivos que tiene un Observatorio de medios como lo es el de la Universidad de la Sabana :

³El papel de los medios de comunicación en la campaña electoral María Holgado González

⁴Issa Luna Pla. Medios de comunicación y democracia: Realidad, cultura cívica y respuestas legales y políticas. Razón y Palabra número 23.

⁵Oscar Parra y Lina María Asencio. Cómo cubrir de manera distinta las elecciones locales

⁶Tomado del Observatorio de Medios de la Universidad de la Sabana

⁷IBID

Nadie pone en duda la importancia que tienen los medios de comunicación en el mundo de hoy. A través de ellos se difunde la mayoría de la información que conforma el conocimiento (recurso básico en la sociedad actual); por su conducto se realizan las grandes operaciones económicas y en períodos de crisis de las instituciones tradicionales básicas, ellos aparecen como instrumentos de poder, pues la información se presenta como rectora de las decisiones en casi todas las esferas de la sociedad. Lo anterior, aunado a la acumulación de nuevas técnicas de almacenamiento y distribución de información, ha multiplicado el consumo de los medios de comunicación, lo cual ha generado a su vez un mayor grado de dificultad en la elección que deben hacer las personas para estar adecuadamente informadas.

Así, en medio del caudal informativo (que confunde) los ciudadanos necesitan guías que proporcionen los elementos de juicio suficientes para tomar decisiones correctas. Es evidente que tales elecciones sobrevienen como consecuencia de muy diversos factores pero, entre ellos, puede ser determinante la orientación que ofrezcan los resultados de un atento y cuidadoso seguimiento evaluativo del trabajo de los medios de comunicación como el que se propone realizar el Observatorio de Medios.

Los medios pertenecen mayoritariamente a empresas privadas cuyas decisiones responden de modo legítimo a los designios de sus accionistas y representantes. No obstante, los medios constituyen un servicio público, con garantías y privilegios específicos previstos en varios artículos de la Constitución, que presuponen imperiosas contrapartidas en materia de deberes y responsabilidades de comunicadores, dueños de los medios y anunciantes. El Observatorio de Medios tiene como objeto establecer parámetros útiles para verificar el cumplimiento de esos deberes que deben fomentar la conviven-

cia ciudadana y el funcionamiento de la sociedad dentro de un orden conveniente y replicable.

Los medios de comunicación social son instrumentos fundamentales para la vigencia y el funcionamiento del sistema democrático. De la naturaleza de los mensajes de los medios depende, en alto grado, la conformación de la opinión pública. De allí la necesidad de un sistema comunicacional que garantice un flujo informativo libre, permanente, fidedigno y plural, y una amplia confrontación de opiniones que proporcionen al ciudadano suficientes elementos de juicio para permitirle la toma de decisiones conscientes en su participación en la esfera de lo público.

El derecho a la información es de todos los ciudadanos y se verifica cuando los medios públicos y privados, así como los comunicadores sociales cumplen con su deber de informar veraz y oportunamente. En la sociedad actual los procesos de monopolización corporativa de los medios se han convertido en una amenaza a la pluralidad, confiabilidad y oportunidad de la información. Solo el desarrollo de un vigoroso conjunto de medios de distinta conformación – privados, de servicio público, no gubernamental, comunitario, alternativo – garantizaría la dimensión ética, la legitimación de la responsabilidad social y la democratización de la comunicación social a través de una efectiva participación ciudadana.

Es muy importante esto último ya que en un sistema democrático y participativo una de las vías para evaluar si los ciudadanos disponen de la información necesaria para su desenvolvimiento como sujetos activos en la sociedad, es constituir una instancia de observación no gubernamental, independiente y plural, con amplia participación de la sociedad civil⁸.

Por otro lado, teniendo en cuenta de nuevo la misión del Observatorio de medios de la Sabana, el proyecto de investiga-

⁸ Tomado del Observatorio de Medios Venezuela

⁹ IBID

ción debe tener en cuenta que los medios desde el concepto de conflicto deben ser agentes que propendan por una mínima independencia; pero es aquí donde interés público y privado entran a jugar, y se puede llegar a confundir el verdadero papel del observatorio, que es precisamente la regulación del cumplimiento de los deberes que tienen los medios de comunicación. El Observatorio de Medios debe actuar como un ente investigador de los fenómenos de la comunicación con el fin de orientar a la opinión pública, lograr mayor y mejor participación de los ciudadanos en las decisiones políticas que les afectan, reflejándose en una democracia participativa.

“Los medios de comunicación social son instrumentos fundamentales para la vigencia y el funcionamiento del sistema democrático. De la naturaleza de los mensajes de los medios depende, en alto grado, la conformación de la opinión pública. De allí la necesidad de un sistema comunicacional que garantice un flujo informativo libre, permanente, fidedigno y plural, y una amplia confrontación de opiniones que proporcionen al ciudadano suficientes elementos de juicio para permitirle la toma de decisiones conscientes en su participación en la esfera de lo público”¹⁰.

Por otro lado es importante analizar los objetivos que debe propender el Observatorio de Medios¹¹:

1. Monitorear el cumplimiento del Acuerdo por la Discreción, pacto entre directores de medios de comunicación y la academia, vigente desde noviembre 4 de 1999.
2. er un puente entre emisores y receptores del sistema mediático.
3. Invitar a que el público exija a los medios de comunicación el cumplimiento de principios constitucionales y democráticos, tales como independencia, equilibrio, responsabilidad,

veracidad y solidaridad.

4. Contribuir a que los ciudadanos tomen decisiones con mayor libertad como consecuencia del consumo de productos mediáticos de calidad.
5. Realizar análisis de los contenidos de los medios de comunicación que permitan dar cuenta de antecedentes, tendencias y contextos relacionados con asuntos de interés para la vida democrática del país.
6. Generar un sistema de información permanente, independiente y confiable sobre los medios de comunicación en Colombia y sobre la manera como desempeñan su función social.
7. Promover el acceso, la participación y la creación de espacios de discusión pública entre periodistas, académicos, medios, universidades, sectores e instituciones de la sociedad civil y el Estado respecto a los temas de las producción, transmisión y recepción de productos comunicativos.

Estos objetivos apuntan claramente a que el Observatorio si bien está inmerso dentro del conflicto, debe buscar analizar y regular el manejo que los medios de comunicación le dan al mismo, siendo un intermediador y teniendo en cuenta la relevancia que éstos representan en nuestra ciudad.

Esta intermediación implica que no basta con la existencia formal de la libertad de expresión ni con el derecho a la información. Existe, además, la responsabilidad de los medios de proporcionar un tipo de información y de orientación que garanticen realmente una participación más plural, diversa e igualitaria de los ciudadanos en la vida pública. La redistribución de los conocimientos, que siempre son un poder, a través de las informaciones y opiniones, aminora el desequilibrio existente entre los sectores hegemónicos y los estratos menos favorecidos. Se contribu-

¹⁰Tomado del Observatorio de Medios Venezuela

¹¹Tomado del Observatorio de Medios de la Universidad de la Sabana

ye así a tender a lograr el equilibrio entre la libertad e igualdad en el marco de un sistema democrático moderno. Esta es la ecuación que están llamados a cumplir los medios y los periodistas.¹²

Teniendo en cuenta que Marx distinguía el método de investigación del método de exposición y que el método de investigación se pasa por alto como algo conocido, y el método de exposición es considerado como una forma de presentación, y, por tanto, no se ve que no es sino el método de explicación, gracias al cual el fenómeno se vuelve transparente, racional, comprensible. Vemos que el observatorio de Medios girará en torno al grado de análisis de las diversas formas de desarrollo del material mismo.

Otro aspecto fundamental que es importante tener en cuenta dentro del observatorio de medios es la dialéctica de la totalidad, puesto que desde este Observatorio se deberán tener en cuenta todos los elementos que giran en torno a los medios de comunicación permitiendo realizar un cuadro total de la realidad de éstos “La dialéctica de la totalidad concreta no es un método que pretenda ingenuamente conocer todos los aspectos de la realidad sin excepción y ofrecer un cuadro “total” de la realidad con sus infinitos aspectos y propiedades, sino que es una teoría de la realidad y de su conocimiento como realidad. La totalidad concreta no es un método para captar y describir todos los aspectos, caracteres, propiedades, relaciones y procesos de la realidad; es la teoría de la realidad como totalidad concreta. Si la realidad es entendida como concreción, como un todo que posee su propia estructura (y, por tanto, no es algo caótico), que se desarrolla (y, por ende, no es algo inmutable y dado de una vez para siempre), que se va creando (y, en consecuencia, no es un todo perfectamente acabado

y variable sólo en sus partes singulares o en su disposición), de tal concepción de la realidad se desprenden ciertas conclusiones metodológicas que se convierten en directriz heurística y principio epistemológico en el estudio, descripción, comprensión, ilustración y valoración de ciertos sectores tematizados de la realidad, tanto si se trata de la física o de la ciencia literaria, de la biología o de la economía política, de problemas teóricos de las matemáticas o de cuestiones prácticas vinculadas con la regulación de la vida humana o de las relaciones sociales.¹³

Otro aspecto que podemos evidenciar de acuerdo a nuestro marco teórico, es que teniendo en cuenta El sujeto es determinado por el sistema de relaciones objetivas, pero obra como individuo impulsado por la preocupación, que en el curso de su acción crea la red de relaciones¹⁴, podemos ver que existe una preocupación de inserción del individuo social en el sistema de relaciones sociales sobre la base de su engagement y de su práctica utilitaria.

Finalmente, la cotidianidad es otro aspecto que podemos categorizar dentro de la realización del Observatorio de medios, puesto que son los medios de comunicación los que traspasan esta frontera de la intimidad, de lo familiar y de los actos banales. Es desde esta cotidianidad, donde en ciudadano (lector u oyente) quiere verse reflejando, desde su vida misma, las noticias que lo tocan directa e indirectamente y es por esto que es necesario de acuerdo a lo que plantea Kosik tener claro lo que significa dicha cotidianidad. La cotidianidad se revela como la noche de la desatención, de lo mecánico y del instinto, o como mundo de lo conocido. La cotidianidad es, al mismo tiempo, un mundo cuyas dimensiones y posibilidades se calculan en proporción a la facultad

¹² LOS MEDIOS DE COMUNICACION SOCIAL Y LA FORMACION CIUDADANA. Ponencia presentada por El Observatorio Global de Medios, Capítulo Venezuela, en el Encuentro Nacional de Escuelas de Comunicación Social “Comunicación y democracia en la era de las telecomunicaciones”, Universidad Católica Andrés Bello, realizado en Caracas, del 19 al 21 de noviembre de 2002.-

¹³ Dialéctica de lo Concreto. Kosik Karel

¹⁴ IBID

individual, o a la fuerza de cada uno. En la cotidianeidad todo está al “alcance de la mano” y los propósitos del individuo son realizables. Por esta razón es el mundo de la intimidad, de lo familiar y de los actos banales. La muerte, la enfermedad, el nacimiento, los éxitos y las pérdidas, son los sucesos calculados de la vida de cada día. En la vida diaria el individuo se crea relaciones sobre la base de su propia experiencia, de su propia posibilidad y actividad, y, por ello, considera esta realidad como su propio mundo. Más allá de las fronteras de este mundo de la intimidad, de lo familiar, de la experiencia inmediata, de la repetición, del cálculo y del dominio individual, comienza otro mundo, que es exactamente lo opuesto a la cotidianeidad. El choque de estos dos mundos revela la verdad de cada uno de ellos. La cotidianeidad se hace pro-

blemática y se manifiesta como tal, si es alterada. La cotidianeidad no es alterada por acontecimientos inesperados, por fenómenos negativos. A la cotidianeidad pertenece también la excepción cotidiana, así como pertenece también a lo cotidiano la festividad. Si la cotidianeidad consiste en la distribución de la vida de millones de personas de acuerdo con un ritmo regular y reiterado de trabajo, de actos y de vida, cuando millones de personas son arrancadas de ese ritmo se produce una interrupción de la cotidianeidad. La guerra destruye la vida cotidiana. Separa por la fuerza a millones de seres humanos de su medio ambiente, los arranca de su trabajo, los arrebató a su mundo familiar. Es cierto que la guerra “vive” en el horizonte, en la memoria y en la experiencia de cada día, pero está fuera de la cotidianeidad.¹⁵

3. Situación Política del Departamento del Tolima

El departamento del Tolima, se encuentra ubicado en el centro del País, y cuenta con una extensión de 23.562 km² y un total aproximado de 1.391.876 habitantes, distribuidos actualmente en 47 municipios. Debido a su composición poblacional, al departamento del Tolima le corresponden seis (6) curules en la Cámara de representantes que están asignadas en el periodo 2010-2014 a Carlos Edward Osorio Aguilar (Partido de la U), Jaime Armando Yepes Martínez (Partido de la U), Alfredo Bocanegra Varón (Partido Conservador), Hernando Cárdenas Cardozo (Partido Conservador), Rosmery Martínez Rosales (Partido Cambio Radical) y Rubén Darío Rodríguez Góngora del Partido Liberal.

Para Las elecciones del 9 de Marzo de 2014, nueve (9) partidos políticos inscribieron 51 candidatos a la cámara baja, de entre los cuales se designaron los seis (6) que estarán en el órgano legislativo durante los próximos cuatro (4) años; a continuación se procederá a explicitar las

distintas apuestas de cada uno de las organizaciones, los aciertos y desaciertos de las mismas, teniendo como base los resultados arrojados por las urnas después de los comicios.

En total, el partido Conservador presentó seis (6) candidatos a la cámara baja: José Elver Hernández Casas, Miguel Ángel Barreto Castillo, Alfredo Bocanegra Varón, Francy Janeth Pérez, Marta Lucia Homez Vanegas, y Hernando Cárdenas Cardoso, de entre ellos, solo los dos primeros lograron hacerse a la curul.

Por su parte, el Partido Social de Unidad Nacional, partido de la U, de entre los seis (6) candidatos que presentó para aspirar a la cámara baja: Arcadio José Almansa Iglesias, Héctor Hernando Hincapié Carvajal, Mery Yaneth Ramírez Mahecha, y Luz Marina Rojas Triana, aseguró dos curules para las cuales fueron para Jaime Armando Yepes

Martínez y Carlos Edward Osorio Aguilar.

¹⁵ IBID

Por su parte, el partido Liberal presentó seis (6) candidatos a la cámara baja: Rubén Darío Rodríguez Góngora, Jorge Eduardo Casabianca Prada, Hernando Álvarez Ureña, Carmen Sofía Bonilla Martínez, Silvia Cristina Ortiz Agudelo, y Ángel María Gaitán Pulido, siendo este último el único que logró obtener la curul para el próximo periodo legislativo.

De igual forma, el naciente partido centro democrático, presentó seis (6) aspirantes a curules en la cámara baja: Francisco José Mejía Sendoya, Betty Dolores Morad Torres, Herbert Orlando Cabrejo Carvajal, Ana María Núñez Henao, Carlos Andrés Pérez Villarreal y Pierre Eugenio García Jacquier, siendo este último, el único que logró hacerse a la correspondiente curul.

El partido Polo Democrático Alternativo, presentó seis (6) candidatos a la cámara por el Tolima, ellos fueron: Nubia Flor Russi, Ricardo Varón, Martha Ligia Arias Albino, Leonel Homez Ortiz, Pedro Antonio Caro Camacho y Javier Alexander Salinas Lucero; de los anteriores, ninguno logró curul en órgano legislador.

Así mismo, Jairo Alberto Acosta Pava, Rafael Elías Moreno Lizcano, Maribel Navarro Muñoz, Maribel López Quintero,

Israel Otálora Arias y Freddy Humberto Pérez Suarez fueron los integrantes de la lista de seis (6) nominados por el Partido Alianza Verde para participar por las curules de la cámara baja; posterior a los comicios el resultado no favoreció a ninguno de los aspirantes presentados por el grupo político.

El partido político Cambio Radical, presentó una lista de seis (6) aspirantes integrada por Juan Carlos Tamayo Salas, Juan Guillermo Beltrán Amórtegui, Carolina Rodríguez de Álvarez, Mercedes Ibarra Vargas, Elia Patricia Olaya Moncaleano y Juan Vicente Espinosa Reyes, sin embargo, este grupo político, no logró asegurar su participación en la cámara de Representantes por el Tolima debido a que ninguno de los nominados logró obtener curul.

Respecto de la designación de senadores, cuyas curules se asignan obedeciendo a la circunscripción nacional, en el periodo comprendido entre 2010 - 2014, el departamento del Tolima obtuvo dos curules las cuales fueron para los senadores Juan Mario Laserna del Partido Conservador y Guillermo Antonio Santos Marín del partido Liberal.

4. Caracterización de los medios monitoreados

Para llevar a cabo el proceso de observación durante las elecciones de congreso, se optó por atender las recomendaciones de la MOE Nacional de escoger medios (en nuestro caso radio y/o prensa) que manejan un perfil periodístico serio, con gran impacto en la opinión pública, con un gran alcance y con una cobertura a nivel local y nacional. Se escogió el diario el Nuevo día por ser el único periódico impreso que se realiza en el Departamento del Tolima.

Como bien reposa en la página web del periódico, el Nuevo Día fue fundado el 4 de marzo de 1992, hace más de 19 años a partir de la unión entre un grupo de

empresarios tolimenses y los directivos de los periódicos Vanguardia Liberal de Bucaramanga, El Universal de Cartagena y El Colombiano de Medellín, alrededor de la empresa Editorial Aguasclaras S.A. Sin embargo, aunque la constitución de la empresa era un hecho, aún no se contaba con el terreno donde funcionaría el diario, la máquina rotativa para la impresión, además de los equipos necesarios para iniciar las labores de administración, arte y pre-prensa. Solo después de adecuar la infraestructura necesaria y capacitar al personal en cada una de las labores que se requerían, se logró por fin poner a andar los motores de la rotativa, en la que se imprimieron los primeros ejemplares

res de EL NUEVO DÍA, los cuales circularon por primera vez el domingo 29 de noviembre de 1992, fecha en la que salió a la venta la primera edición del periódico. Desde el Nuevo día se conformó el Grupo de Medios del Tolima, empresa que produce el Q'hubo, antes Nuestro Diario, del cual la Editorial Aguas Claras S.A posee el 70 por ciento, mientras que el Grupo Nacional de Medios el 30 por ciento.

Actualmente el Nuevo Día es el único periódico que se produce en el Departamento del Tolima y genera en la ciudad de Ibagué 13 empleos directos, y entre 160 y 170 indirectos. El 29 de noviembre de 2011 EL NUEVO DÍA celebró su aniversario número 19, con el que se completaron un total de seis mil 758 ediciones. Actualmente cuenta con un equipo de 20 personas en redacción, entre periodistas, jefes de Redacción, editores, además de dos reporteros gráficos y tres diseñadores gráficos. De la misma manera en el departamento de Publicidad laboran 14 personas, distribuidos entre un equipo de publicidad, clasificados y telemercadeo. En Circulación 15, Administrativos 10, Producción 9, Servicios Generales 9 y en el área de Sistemas, 2. Cuenta con 54 agencias en el Tolima y una en Bogotá con Cadena Colombiana de Periódicos.

5. Análisis de los resultados

Los resultados expuestos a continuación, proceden de la información obtenida en el periodo de tiempo comprendido entre el 9 de noviembre de 2013, que corresponde a la fecha en la que inicia el proceso de inscripción de candidatos que aspiran a obtener una curul en el congreso o el senado, y el 09 de marzo de 2014, día en que se llevaron a cabo las respectivas elecciones.

De igual forma los aspectos y variables analizadas a continuación, se diseñaron obedeciendo a criterios que pudieran establecer algún tipo de relación con las dinámicas observadas en los resultados obtenidos en los comicios, ejemplo de ello es la no obtención de curul por los aspirantes al Senado en representación del departamento del Tolima.

Dentro de sus secciones, se destacan publicaciones semanales como la página de Educación, que cada domingo plantea un tema actual acerca de las instituciones educativas de Ibagué y el Tolima. Como complemento académico y literario, la sección de Facetas, constituye un espacio de reflexión y análisis desde el punto de vista de una obra o exposición, una historia de vida o un testimonio. Como suplemento de los temas que son noticia, se encuentra la sección Séptimo Día, en la que se pretende develar el lado oculto de los acontecimientos a partir de una rigurosa y detallada investigación periodística. Así mismo cuenta con las secciones de Política, Ibagué, Generales y Editoriales.

La edición impresa llega a las siguientes localidades y poblaciones del Departamento: Alvarado, Ambalema, Anzoátegui, Armero-Guayabal, Cajamarca, Carmen de Apicalá, Casabianca, Chaparral, Chicoral, Coyaima, Dolores, Espinal, Flandes, Fresno, Guamo, Gualanday, Honda, Icononzo, Lérica, Líbano, Mariquita, Melgar, Natagaima, Ortega, Palocabildo, Payandé, Planadas, Prado, Purificación, Rovira, saldaña, San Antonio, San Luis, Santa Isabel, Venadillo, Villahermosa y en Cundinamarca, Girardot.

5.1 Cubrimiento y menciones de candidatos procesos de elecciones Senado y Cámara de Representantes 2014- 2018

A través del proceso de seguimiento llevado a cabo al periódico el Nuevo Día respecto de los comicios de Congreso, y en lo relacionado con las variables de medición de menciones, podemos establecer que para Senado, el candidato por el partido Centro Democrático, Álvaro Uribe Vélez fue quien más contó con menciones, para un total de 15%, seguido del aspirante por el partido Liberal, Horacio Serpa Uribe, con 12% de las menciones.

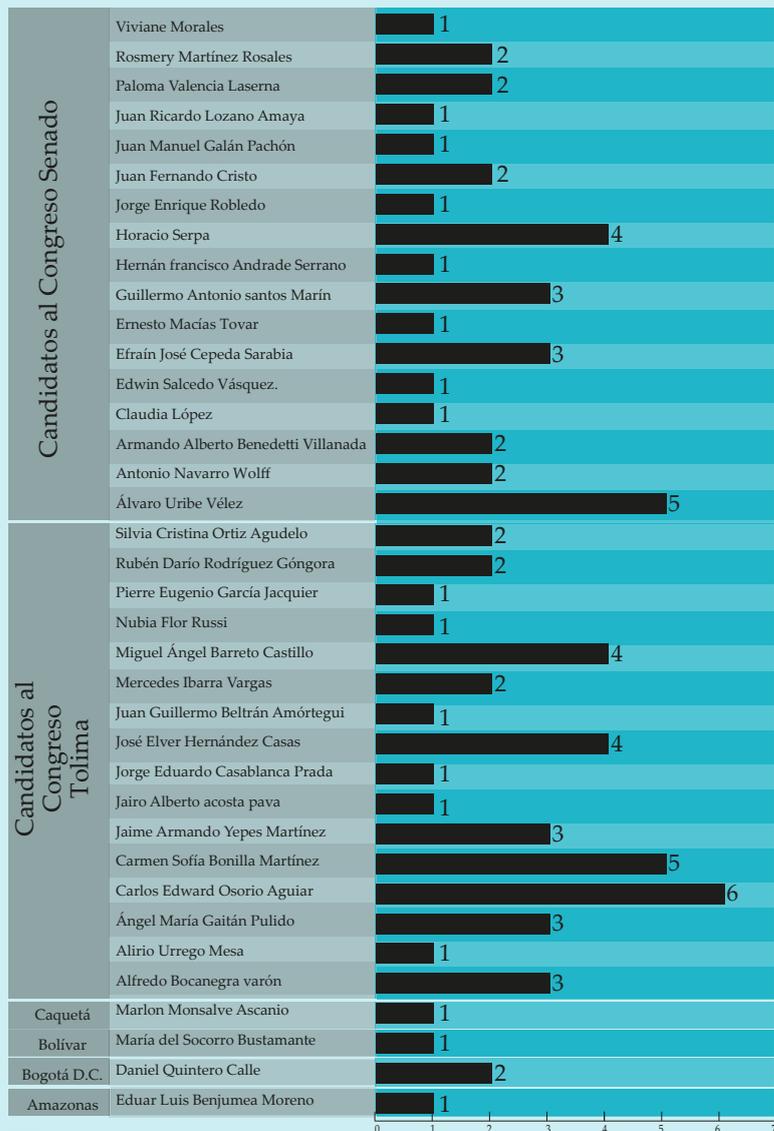
Por su parte el candidato Tolimense, Guillermo Antonio Santos Marín del partido Liberal, junto con el candidato Barranquillero del partido Conservador, José Efraín Cepeda contaron con el 9% del total de menciones cada uno, por debajo de estos aparecen dos aspirantes por el departamento del Tolima, Rosmery Martínez Rosales del partido Cambio Radical y Jorge Enrique Roble-

do con un total de 6% y 3% de menciones respectivamente.

De igual forma, el análisis de la variable de medición de menciones para Cámara de Representantes, nos muestra, que los representantes por el departamento del Tolima, obtuvieron el 89% de las mismas frente a un 11% obtenido por aspirantes de fuera del departamento.

Gráfica N° 1

Presencia y cubrimiento de candidatos de otros Departamentos del país.



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

Así mismo, el candidato Carlos Edward Osorio del partido de la U, fue el aspirante con más menciones, un total de 13%, seguido de la candidata Carmen Sofía Bonilla del partido Liberal con un total de 11% de menciones, los candidatos José elver Hernández Casas y Miguel Angel Barreto Castillo, ambos del partido conservador con 9% de menciones cada uno; así mismo, encontramos a Alfredo Bocanegra por el partido Conservador, Jaime Armando Yepes Martínez por el partido de la U, y Ángel María Gaitán por el partido Liberal, con un 7% de las menciones para cada uno.

Exceptuando a los candidatos Carmen Sofía Bonilla y Alfredo Bocanegra, todos los demás aspirantes a la Cámara de Representantes por el departamento del Tolima, nominados anteriormente por obtener un número de menciones significativo, obtuvo su respectiva curul, al igual que lo hizo el candidato, por el Centro Democrático Pierre Eugenio García Jacquier que contó con el 2% del total de las menciones que se hicieron desde el medio de comunicación.

5.2 Tratamiento de los medios de comunicación respecto al tema de género

Aunque el mayor cubrimiento en notas periodísticas en centímetros, para el caso de Senado corresponde a una mujer, la candidata por el Partido Verde Claudia López con un 29% del cubrimiento total, el cubrimiento del total de hombres, respecto del total de mujeres, fue de un 82% frente a un 18% respectivamente, es decir de los 17 aspirantes que se mencionaron en las notas periodísticas del Nuevo Día, solo 4 eran mujeres, de las cuales, Rosmery Martínez Rosales del partido Cambio Radical, tiene el 6%, Paloma Valencia Laserna del partido Centro Democrático con 1% y la candidata Viviane Morales Hoyos del partido Liberal, con el 0.2% del total del cubrimiento en notas presentadas en el medio de comunicación.

Para Cámara de Representantes, la dinámica reflejada respecto del tema de género no dista mucho de la pre-

sentada en el senado, del cubrimiento total de hombres respecto del total de mujeres fue del 75% frente a un 25% respectivamente, es decir de los 20 aspirantes que se mencionaron en las notas periodísticas del Nuevo Día, sólo 5 eran mujeres.

Las cifras más representativas en la variable de cubrimiento son: en primer lugar se halla el candidato José Elver Hernández Casas con el 22% del cubrimiento en notas periodísticas cuantificadas en cms², seguidos están, Miguel Ángel Barreto Castillo con el 21%, Silvia Cristina Ortiz Agudelo con el 16%, Carlos Edward Osorio con el 8% y por último, Pierre Eugenio García con el 8% del cubrimiento llevado a cabo desde el medio de comunicación. A excepción de la aspirante Silvia Cristian Ortiz, los demás candidatos lograron asegurar su respectiva curul para el próximo cuatrienio de legislatura.

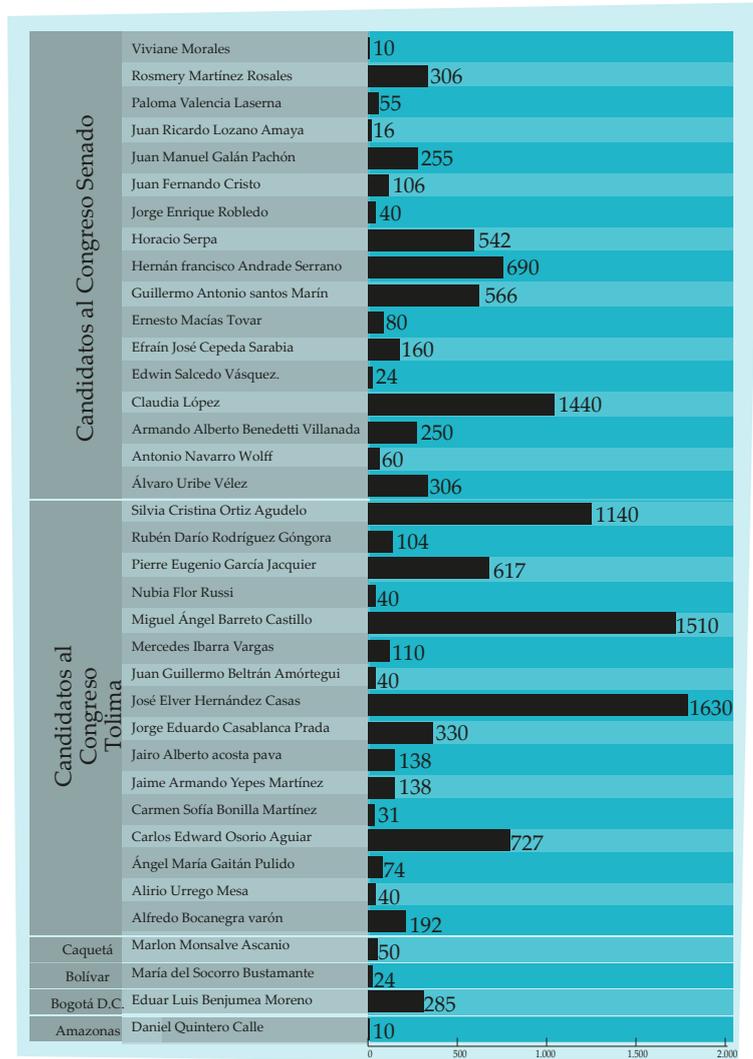
A su vez, las demás mujeres que aparecen referenciadas por tener un espacio de cubrimiento en el periódico el Nuevo Día, son Mercedes Ibarra Vargas del partido Cambio Radical con el 1% de cubrimiento, Nubia Flor Russi del partido Polo Democrático Alternativo con el 0.5% de cubrimiento, Carmen Sofía Bonilla del Partido Liberal con el 0.4% y la candidata por la comunidad Afro descendiente María del Socorro Bustamante con el 0.3% del cubrimiento llevado a cabo por el Nuevo Día.

5.3 Presencia mediática de partidos políticos

Frente a la información reportada por los observadores en las revisiones al diario el Nuevo Día respecto de los partidos políticos, se pudo evidenciar que el nivel de menciones más alto corresponde a un partido tradicional en el país, el partido Conservador con el 25%; seguido de este se hallan el naciente partido Centro Democrático y otro de los tradicionales en Colombia, el partido Liberal con un 13% de las menciones, muy de cerca les sigue el partido Cambio Radical con el 12% de menciones, seguido de este y en or-

Gráfica N° 2

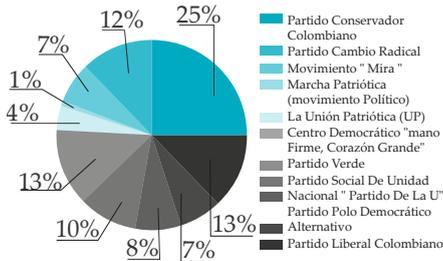
Cubrimiento de candidatos y candidatas en las notas periodísticas. Comparativo en cm2s



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

Gráfica N° 3

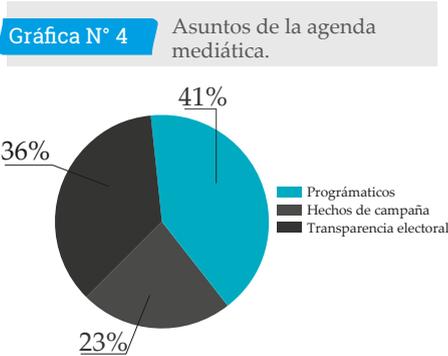
Presencia mediática de partidos políticos



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

den descendente, se hallan el partido verde, con el 10% de las menciones, el Movimiento Mira y el Partido Polo Democrático Alternativo con el 7% de menciones cada uno, La Unión Patriótica y el Movimiento Marcha Patriótica se hallan con el menor número de menciones, con el 4% y 1% respectivamente.

5.4 Cubrimiento respecto de la agenda temática: temas programáticos, hechos de campaña, y transparencia electoral.



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

Para la identificación de los temas que fueron objeto de cubrimiento por los diversos medios de comunicación, la MOE estableció un mecanismo que agrupa los temas en tres categorías, de esta forma, la categoría denominada Temas programáticos cuantifica las notas periodísticas que enfatizan en temas como salud, infraestructura, situación social, pobreza, género etc. Por su parte la categoría denominada hechos de campaña, cuantifica las notas periodísticas que enfatizan en temas Inscripción de candidatos, encuestas, acto de campaña, vida privada del candidato, resultados electorales, entre otros y la última categoría, denominada transparencia electoral, que mide las notas periodísticas con énfasis en delitos electorales, observación y vigilancia, avales e investigaciones a candidatos, financiación de las campañas, etc.

De esta forma, y después del proceso de seguimiento al periódico el Nuevo Día, se puede establecer: el 41% de 110 notas periodísticas registradas y emitidas por este medio, corresponden a la categoría denominada transparencia electoral, es decir, 45 de ellas incluyen temas de observación y vigilancia, delitos electorales, avales, investigación a candidatos y financiación de campañas entre otros.

Así mismo, el 36% de las notas periodísticas gira en torno a temas de hechos de campaña, es decir, de las 110 notas registradas, 40 referencian temas relacionados con encuestas, actos de campaña, inscripción de candidatos, vida privada de los mismos y/o resultados electorales entre otros.

De igual forma, el restante 23% de las notas periodísticas emitidas por el Nuevo Día, un total de 25, le corresponde a la categoría denominada temas programáticos, es decir, que estas cubren temas relacionados con, salud, infraestructura, situación social, pobreza.

5.4.1 La agenda de campaña y los temas programáticos



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

Al hacer una revisión discriminada de la categoría denominada temas programáticos, que corresponde a 25 notas de las 110 emitidas, encontramos que el 37% de estas hace referencia a la situación política, es decir, desarrolla temas relacionados con corrupción, clientelismo, reforma de los partidos, reforma política, reforma a la justicia etc.

El otro 63% de las 25 notas periodísticas se divide entre los otros 8 subtemas que hicieron parte de la agenda programática; entre ellos se destacan medio ambiente con 17%, acuerdo humanitario/Negociaciones de paz con 12%, situación social, a su vez integrado por salud, educación, vivienda, pobreza, desplazamiento, empleo entre otros,

estuvo presente en la agenda con un 12%, de las 25 notas registradas.

Una de las observaciones que se puede manifestar posterior al análisis de esta categoría, es la ausencia de temas como la salud sexual y reproductiva, la diversidad sexual, la exclusión, la participación política de la mujer, las políticas orientadas a la población LGBTI, el aborto, entre otros, al no ser tratados y si invisibilizados por los candidatos y candidatas al Congreso de la República en su agenda temática.

5.5 Número de menciones de candidatos por día.

La tabla No 1 cuantifica las menciones de cada candidato por día, en cada una de las notas periodísticas registradas en la plataforma y que fueron emitidas

por el medio de comunicación.

Las cifra más representativa es para la candidata del partido Liberal por el departamento del Tolima Carmen Sofía Bonilla, quien en una de las circulaciones registró cuatro menciones, seguidos de esta se halla el también candidato del Partido Liberal Ángel María Gaitán Pulido y la aspirante Mercedes Ibarra Vargas del partido Cambio Radical con dos menciones cada uno.

Todos los demás candidatos y candidatas a ocupar curules, ya sea en Senado o en Cámara de Representantes, y que a su vez registraron cubrimiento por parte del Nuevo Día, contaron con una mención en alguna de las circulaciones diarias emitidas por el mismo.

Tabla N° 1

Menciones de candidatos por día

FECHA	CANDIDATOS	# DE MENCIONES
19/01/2014	Miguel Ángel Barreto Castillo	1
21/01/2014	Jorge Eduardo Casabianca Prada	1
26/01/2014	Alfredo Bocanegra Varón	1
	Carlos Edward Osorio Aguiar	1
	Jaime Armando Yepes Martínez	1
	Rubén Darío Rodríguez Góngora	1
11/02/2014	Carmen Sofía Bonilla Martínez	4
20/02/2014	Carmen Sofía Bonilla Martínez	1
26/02/2014	Silvia Cristina Ortiz Agudelo	1
28/02/2014	Carlos Edward Osorio Aguiar	1
	Guillermo Antonio Santos Marín	1
	Jaime armando Yepes Martínez	1
02/03/2014	Pierre Eugenio García Jacquier	1
04/03/2014	Alfredo Bocanegra Varón	1
05/03/2014	Carlos Edward Osorio Aguiar	1
	Mercedes Ibarra Vargas	2
	Alfredo Bocanegra Varón	1
	Ángel María Gaitán Pulido	2
	Carlos Edward Osorio Aguiar	1
	Jaime Armando Yepes Martínez	1
	Juan Guillermo Beltrán Amórtegui	1
	Miguel Ángel Barreto Castillo	1
	Nubia Flor Russi	1
Rubén Darío Rodríguez Góngora	1	
08/03/2014	Carlos Edward Osorio Aguiar	1

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

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

Con el apoyo de:



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



//lamoe colombia

@moe colombia