

Medios de Comunicación Y PROCESO ELECTORAL 2010

Resumen Ejecutivo

ISBN: 978-958-99791-4-3

Impreso en:
Torre Blanca Agencia Gráfica
www.torreblanca.com.co

Bogotá, Colombia
Agosto de 2011

By  Creategas.com

Medios de Comunicación y Proceso Electoral 2010

Alejandra Barrios Cabrera

Directora Nacional Misión de Observación Electoral –MOE–

Fabián Hernández Cadena

Coordinador Comunicación y Seguimiento a Medios –MOE–

Luz Adriana Peña Peña

Asistente Comunicación y Seguimiento a Medios –MOE–

Creategas

Diseño, diagramación y producción

Alejandro Rodríguez Mendieta

Coordinación Seguimiento a Medios Universidad Central

Alexandra Agudelo

Coordinación Seguimiento a Medios Universidad Tecnológica de Pereira –UTP–

Álvaro Duque

Coordinación Seguimiento a Medios Universidad Colegio Mayor de Nuestra Señora del Rosario

Jair Vega

Coordinación Seguimiento a Medios Universidad del Norte

Manfry Gómez Ditta

Coordinación Seguimiento a Medios Universidad Autónoma de Bucaramanga

Mónica Marion Cataño

Coordinación Seguimiento a Medios Pontificia Universidad Javeriana de Cali

Omar Rincón

Coordinación Seguimiento a Medios Universidad de los Andes

Raúl Alberto Acosta

Coordinación Seguimiento a Medios Universidad Jorge Tadeo Lozano

Viviana Garcés Hernández

Coordinación Seguimiento a Medios Universidad de Antioquia

Equipo de Seguimiento a medios

Nataly Olarte Mora

Luis Felipe Gutiérrez Acevedo

Alex González Jiménez

Isabel Cristina Torres Díaz

Stephanie Salazar Mahecha

Nathalia Monroy Veloza

Jefferson Forero Contreras

Oscar Arias, estudiante

Natalia Castro Castrillón

Lina Marcela Rodríguez Díaz

Leonardo Fabio Díaz Yepes

José David Rodríguez Ribero

Ana María Mejía Liberatore

Silvia Fonseca Camacho

Martín Espinosa

Iván Darío Rojas

Samuel Zuluaga

Luisa Fierro

Omar Sebastián Portilla Avellaneda

Alejandra María Díaz Erika Jiménez

Miller Castañeda Díaz

Juan Felipe Zapata Gil

Cindy Marcela Torres Granda

5___ **Introducción**

- 9 ___ Misión de Observación Electoral –MOE
- 9 ___ Seguimiento a Medios de Comunicación

10___ **Metodología**

11___ **RESULTADOS MEDIOS DE COMUNICACIÓN Y PROCESO ELECTORTAL 2010**

- 11 ___ Monitoreo de Medios con enfoque de género Elecciones Legislativas 2010
La elección en Santander
- 14 ___ La percepción que tienen lectores de los periódicos El Mundo y El Colombiano sobre los candidatos aspirantes a la presidencia de la república de Colombia 2010-2014
- 17 ___ La elección en Santander: cubrimiento electoral de los periódicos Vanguardia Liberal y El Frente
- 19 ___ Diario El Otún y La Tarde en el periodo preelectoral, electoral y poselectoral de las elecciones legislativas y presidenciales de 2010
- 21 ___ Diario El Meridiano de Córdoba y el Noticiero Notivisión - Elecciones 2010
- 22 ___ Proceso Electoral Valle del Cauca: cubrimiento electoral de El País y el noticiero 90 minutos
- 24 ___ Noticias Caracol; Noticias RCN; Noticias UNO; Noticiero CM& -Elecciones 2010
- 26 ___ Diario El Nuevo Siglo y Revista Semana Elecciones 2010
- 29 ___ Caracol y RCN Radio: Agendas, ciudadanos, políticos y medios de comunicación social en interacción asimétrica
- 31 ___ Equilibrio informativo y calidad de la información en El Tiempo y El Espectador. Monitoreo a las presidenciales de 2010
- 33 ___ Partidos de rótulo: vacíos de la información de los partidos políticos en el tiempo.com

36___ **RECOMENDACIONES A AUTORIDADES Y MEDIOS DE COMUNICACIÓN**

Introducción

No es posible efectuar un proceso de observación electoral integral sin contemplar el rol que los medios de comunicación desempeñan en las elecciones. Es por esta razón, que uno de los primeros retos que se impuso la Misión de Observación Electoral –MOE- a menos de un año de su nacimiento fue el de invitar a expertos tanto de la academia como de organizaciones no gubernamentales a que de manera conjunta desarrolláramos una metodología y una plataforma virtual que permitiera monitorear la forma en que los diferentes medios nacionales y locales cubrían tanto los procesos electorales como los políticos.

Lo que en su momento fue un proyecto, hoy es una realidad. 8 Facultades de Comunicación Social de las universidades Central, del Rosario, Jorge Tadeo Lozano, los Andes, Autónoma de Bucaramanga, Pontificia Javeriana de Cali, de Antioquia y del Norte, y la Universidad Tecnológica de Pereira, en unas de sus líneas de investigación sobre

“Cultura Democrática, participativa e incluyente”, nos hemos constituido en una plataforma que en un período de 4 años ha realizado seguimientos a 3 procesos electorales y 3 procesos políticos.

Tanto los marcos conceptuales y metodológicos, como el software en el que se apoya la recolección de las notas periodísticas 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.

Los resultados obtenidos nos han invitado a indagar sobre un amplio margen de posibilidades de estudio, de análisis y de reflexión que a su vez nos enfrentan a temas nuevos y a realizar renovados aportes a otros ya trabajados. Lo que hoy presentamos en el CD multimedia y en el informe ejecutivo que lo acompaña, es un esfuerzo por “retratar” el comportamiento de los medios de comunicación en un periodo de tiempo determinado. Una fotografía que muestra distintos colores y matices, una historia de cómo se cuenta el proceso electoral.

En tal medida esto es un análisis parcial que no tiene en cuenta otros factores determinantes, como la situación social y laboral de los periodistas que cubren el tema electoral; desconoce también las presiones, coyunturas políticas y sociales que día a día afectan los medios de comunicación nacionales y locales; excluye también, un análisis del impacto sobre la ciudadanía que tiene la información noticiosa, pero para solventar estos silencios que arroja la fría estadís-

tica, la MOE ha tratado de avanzar en un diálogo sincero y claro con los medios y la academia.

Lo anterior, ha permitido observar el problema desde una perspectiva más completa. Las “Salas de Redacción” realizadas por la Alianza Medios y Democracia, bajo la coordinación de Laura Suarez, son un ejemplo valioso y real de este interés de indagar por la situación laboral y humana de los periodistas que tienen como misión cubrir los temas políticos y electorales.

Desde el primer semestre de 2010 se nos dio la posibilidad de entrar en la intimidad de 6 de los medios monitoreados lo que facilitó, tanto a la MOE como a las universidades, una valiosa interlocución constructiva por medio de la cual contrastar estos resultados estadísticos con variables antes no tenidas en cuenta de la realidad política de las regiones y de los medios.

Bajo esta misma apuesta logramos realizar talleres a periodistas en Cartagena, Neiva, Huila, Ibagué, Valledupar, Bucaramanga, Pasto y Popayán donde junto con periodistas regionales se lograron acuerdos para un cubrimiento más responsable ante la ciudadanía, sin perjuicio de la necesidad legítima de comercializar, en periodo electoral, los espacios publicitarios a candidatos.

Tarea especialmente difícil en la región, pero que sin duda ha generado maneras distintas de cubrir las elecciones posicionando temas antes impensables en la agenda de lo local. Estos espacios, apoyados por la alianza con Votebien.com, la Fundación para la Libertar de Prensa FLIP y el PNUD permitieron al componente de Seguimiento a Medios de la MOE mapear la situación real del periodismo y entender las lógicas diferenciadas con las cuales se le mostró la contienda electoral a la ciudadanía.

Agradecemos a quienes hacen de este proyecto un esfuerzo con repercusiones a largo plazo. Gracias a los 9 docentes investigadores y alrededor de 23 estudiantes asistentes de investigación (que en pocos años serán redactores del acontecer nacional) es que hoy presentamos a autoridades, periodistas, organizaciones de la sociedad civil y academia un estudio a 22 medios de comunicación (12 prensa, 7 televisión, 2 radio y 1 Internet) de 6 departamentos. Todo el valor de este documento recae en ese compromiso con la Democracia que han tenido docentes y decanos de las universidades de la Plataforma.

Finalmente reconocer la labor de Luz Adriana Peña Peña, asistente del componente de Seguimiento a Medios de la MOE sobre quien recayeron en gran medida los resultados estadísticos de este informe y la recopilación de los análisis que cada universidad aportó y que podrán ver en la multimedia anexa a esta publicación.

Alejandra Barrios Cabrera

Directora Nacional

Fabián Hernández Cadena

Coordinación de Seguimiento a Medios de Comunicación

Misión de Observación Electoral.

Misión de Observación Electoral –MOE–

La Misión de Observación Electoral –MOE– es una plataforma de organizaciones de la sociedad civil, independiente de los gobiernos, de los partidos políticos y de intereses privados, que promueve la realización del derecho que tiene todo ciudadano(a) a participar en la conformación, ejercicio y control del poder político. Además tiene como propósito realizar una observación rigurosa, objetiva y autónoma de todas las etapas de los procesos electorales, para propender por un ejercicio comicial ajustado a principios de transparencia, seguridad, confiabilidad y autenticidad que refleje la verdadera voluntad de los ciudadanos y ciudadanas.

Seguimiento a Medios de Comunicación

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 las 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 y riguroso de la información que publican los medios de comunicación sobre temas político electorales, es decir, el cubrimiento que dan sobre los candidatos, sus campañas y programas políticos durante el proceso electoral y además hacer un seguimiento al cubrimiento que hacen los medios de las reformas político-electorales 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.

Metodología

La Misión de Observación Electoral -MOE- en concertación con la plataforma de universidades que hace parte del Observatorio de Medios, hace este análisis a partir del seguimiento efectuado desde el 30 de enero hasta el 30 de junio de 2010 sobre el papel que jugaron los medios de comunicación nacionales y regionales en las elecciones legislativas y de presidencia de 2010.

Registro de las notas periodísticas sobre el proceso electoral 2010 de las elecciones legislativas y las elecciones de Presidente. Entendemos cualquiera que mencione candidatos y/o actores que intervienen en el proceso, instituciones electorales y hechos de campaña.

Se hizo seguimiento de todo el periódico, incluyendo columnas de opinión; en televisión nacional se hizo seguimiento al primer noticiero de la noche y en la televisión regional se hizo seguimiento al noticiero del medio día, en radio se registró la franja de las 6:00am a las 9:00 a.m.

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.

Para este informe se tomaron registro de **9813** notas periodísticas (6517 Prensa; 2465 Televisión; 831 Radio)

RESULTADOS MEDIOS DE COMUNICACIÓN Y PROCESO ELECTORTAL 2010

Monitoreo de Medios con enfoque de género Elecciones Legislativas 2010

Por: Fabián Hernández Cadena

Coordinador Comunicación y Seguimiento a Medios –MOE–

Para las elecciones legislativas de 2010 la Misión de Observación electoral MOE en asocio con el Fondo de Desarrollo de las Naciones Unidas para la Mujer UNIFEM, examinaron la representación que hacen los medios de comunicación de la mujer durante el proceso electoral de la autoridad legislativa.

Este monitoreo realizó un seguimiento a los diarios El Tiempo y El Espectador; a los noticieros de televisión Caracol Noticias, RCN Noticias y Noticiero CM&; y a los noticieros de radio Caracol Cadena Básica y RCN Cadena Básica.

Para este análisis se tomó un registro de 1490 notas periodísticas durante dos meses de seguimiento.

SEGUIMIENTO MEDIO A MEDIOS

Medios de Comunicación	Notas analizadas
<i>El Tiempo</i>	326
<i>El Espectador</i>	264
<i>Noticias Caracol</i>	250
<i>Noticias RCN</i>	179
<i>Noticias CM&</i>	84
<i>RCN Radio</i>	142
<i>Caracol Radio</i>	245

Para las elecciones de 2010 de Cámara de Representantes y Senado de la República se presentaron 2224 candidatos de los cuales 441 fueron mujeres y 1783 hombres.

Partiendo de esas cifras, este monitoreo analiza, por una parte, qué tan equitativo fue el cubrimiento de candidatos y candidatas en términos de números de notas publicadas, y por otra, analiza de manera cualitativa el cubrimiento desde una perspectiva de género, a fin de identificar estereotipos o sesgos negativos o positivos respecto a los roles de los hombres y las mujeres en la política.

Uno de los resultados concretos que este estudio tiene es una estadística de los temas que candidatas y candidatos hablaron en los medios de comunicación. Así, se evidencia como los candidatos se concentran más en temas como economía, empleo, inversión e infraestructura, corrupción, multiculturalidad, seguridad y defensa. Por su parte, las candidatas se concentran en temas programáticos de género y tecnología. Temas como Desarrollo y medio ambiente, educación, políticas sociales, lucha contra la pobreza y salud son temas en los que candidatos y candidatas hablaron por igual.

Es de suponer que los temas tratados en las contiendas electorales por las y los candidatos son dados en gran medida por las preguntas de carácter mediático que utilizan los medios de comunicación; en este sentido, y de cara a fortalecer el debate público debemos preguntarnos qué tan equitativo es confrontar a las candidatas sólo con temas de la relación política - mujer, mientras que a los hombres se lo hace con sus programas de gobierno y visión política.

Por otro lado, el hecho que temas de género, familia, niños y niñas y LGBT no sean tratados por los hombres deja ver la subestimación de estos temas por parte de los candidatos, lo que implica una indiferencia política ante temas que hoy son reivindicados por amplios sectores sociales organizados.

Estas diferencias no pueden pasar inadvertidas de cara a la pregunta sobre si los medios tienen tratamientos diferenciados a la hora de cubrir a mujeres y hombres en el proceso electoral. Existen ejemplos donde se presentan a las candidatas en roles de víctimas, madres, esposas y objetos sexuales y en lo que se indaga mucho su vida privada.

Con todo esto, esperamos que los resultados de esta investigación permitan una reflexión sobre los medios de comunicación y su papel en eliminar los sesgos, estereotipos y discriminaciones que tiene nuestra sociedad frente a la mujer y su rol en la política. Además, pretendemos sea un elemento de reflexión y discusión sobre la participación y calidad del debate que hombres y mujeres deben liderar en la sociedad en el marco de las elecciones.

La percepción que tienen lectores de los periódicos El Mundo y El Colombiano sobre los candidatos aspirantes a la presidencia de la república de Colombia 2010-2014.

Por: **Viviana Garcés Hernández**
Investigador Universidad de Antioquia

Este es un análisis que se realiza a los periódicos El Colombiano y El Mundo, mediante técnicas de observación al tratamiento periodístico de la información, de contenido y de discurso. Fundamentalmente se siguió la propuesta metodológica del grupo Comunicación, Periodismo y Sociedad y se trabajó con los software Cratilo y Statstm v.2¹. Se analizaron asimismo los lectores del Parque Boyacá-Las Brisas y la Biblioteca Pública Piloto, con las siguientes características: Lectores de prensa, específicamente de El Colombiano y El Mundo, diversidad de edad, género, clase social y nivel de educación.

El periodo analizado para este informe es desde octubre 12 de 2009 (etapa preelectoral) a mayo 30 de 2010 (primera vuelta presidencial) y sistematiza las notas periodísticas en donde se menciona al menos a un candidato a la presidencia. En ese sentido, en el periódico El Mundo fue de 248 piezas informativas, y en el periódico El Colombiano, de 292. De ambos se sacaron muestras aleatorias, con un margen de confianza del 90% y de error del 10%, calculados con en el software estadístico Statstm v. 2; así se seleccionaron y analizaron en el periódico El Mundo 85 piezas, y del segundo, el periódico El Colombiano, 93.

Teniendo en cuenta que uno de los objetivos de esta investigación es identificar la imagen construida por los periódicos El Mundo y El Colombiano de los candidatos a la presidencia de la república, se estudiaron dichos periódicos desde las siguientes categorías:

¹ El Cratilo es un programa de medición lexicográfica, desarrollado por el profesor Jorge Antonio Mejía, del Instituto de Filosofía de la Universidad de Antioquia. El Statstm v.2 es un software estadístico para el cálculo de tamaños muestrales, con márgenes de confianza y error.

- Calidad de aparición de los candidatos, es decir, el papel que el candidato cumplía en la información entregada a los lectores. Para ello se definieron los siguientes tres indicadores, dada la jerarquización que éstos implican: **Protagonista, Fuente, Mencionado.**

- La temática electoral de los medios vinculada al cubrimiento de los candidatos

Por otro lado, se muestra de quién o qué se habló principalmente en los periódicos El Colombiano y El Mundo, haciendo un análisis lexicográfico de los titulares, títulos, sumarios y pies de foto.

Describiendo sistemáticamente los contenidos de los titulares, los títulos, los sumarios y los pies de foto de los periódicos estudiados, se identificó que los temas trabajados fueron, en ese mismo orden:

El Colombiano

- Proselitismo, recorridos y agendas de campañas
- Reuniones y declaraciones de candidatos para hacer o no alianzas
- Métodos publicitarios de campañas
- Calificativos a los candidatos según: antecedentes académicos y profesionales, creencias, acciones
- Encuestas enfocadas entre Santos, Mockus y Sanín
- Temas principales: Seguridad, empleo
- Fórmulas vicepresidenciales
- Directivos de Partidos

El Mundo

- Acciones contra Santos
- Candidatos a la Vicepresidencia
- Campañas de Pardo, Mockus, Sanín y Santos
- Campaña liberal: Pardo y Gaviria
- Temas principales: Seguridad, empleo, salud y educación
- Propuestas de seis candidatos: Mockus, Pardo, Petro, Santos, Sanín, Vargas.

Las temáticas presentadas por los periódicos, generaron efectos en el proceso electoral colombiano en los siguientes sentidos:

Enfocar la intención de voto; Concebir la política como un ejercicio proselitista; Asumir posiciones frente a las alianzas y concebir la fortaleza política como un asunto de alianzas; Conocer, cuestionar o avalar las formas de llegar al poder de los candidatos

Sobre la aparición de candidatos, continúa siendo sólo de unos y no de todos. En ese sentido, estos medios centraron la atención en sólo seis candidatos (Mockus, Pardo, Petro, Santos, Sanín, Vargas), les dieron mayor importancia que los demás, generando una concentración de la atención de los lectores en ellos.

La elección en Santander

Monitoreo al cubrimiento electoral de los periódicos Vanguardia Liberal y El Frente

Por: **Manfry Gómez Ditta**

Investigador Universidad Autónoma de Bucaramanga –UNAB–

¿Cómo cubrieron la información electoral durante el 2010 los principales medios impresos de Santander? ¿Cuál fue la calidad periodística de estos periódicos? ¿Qué actores aparecen relacionados con la información electoral? Son las preguntas que motivaron este análisis convocado por la Misión de Observación Electoral (Moe) y que en este departamento realizó el Observatorio Regional de Medios de Información y Comunicación del Oriente (Ormic), de la Facultad de Comunicación y Artes Audiovisuales de la Universidad Autónoma de Bucaramanga (Unab).

Para responder, el estudio examinaron 461 notas de prensa del diario Vanguardia Liberal y 289 de El Frente, que fueron publicadas entre el 30 de enero y el 30 de junio del 2010, en el marco del proceso electoral para las elecciones del Senado y Presidente de la República.

Ficha Técnica

<i>Periodicos</i>	<i>Vanguardia Liberal, El Frente</i>
<i>Fecha</i>	<i>30 de enero-30 de junio 2010</i>
<i>Notas analizadas</i>	<i>750</i>
<i>Notas en Vanguardia</i>	<i>461</i>
<i>Notas en El Frente</i>	<i>289</i>

El estudio de estas notas se hizo a partir del Análisis de Contenido, que no es más que una “técnica de investigación destinada a formular, a partir de ciertos datos, inferencias reproducibles y válidas que puedan aplicarse a su contexto²”. Es decir, dar cuenta de manera objetiva, medible y verificable el contenido de ciertos mensajes.

En ese sentido, se puede ver de qué manera denotan los mensajes a partir de la identificación y conteo de unidades escogidas en un sistema de comunicación. Si se observa una pieza comunicativa durante un espacio de tiempo determinado se pueden ver ciertas regularidades que determinan su característica y representación. “Las unidades contadas pueden ser cualquier cosa que el investigador quiera averiguar: los únicos criterios son que ellas deben fácilmente identificables y que deben ocurrir con suficiente frecuencia como para que los métodos estadísticos de análisis sean válidos”³.

En este caso se sistematizaron todas las notas políticas que se publicaron en los dos periódicos entre el 30 de enero y el 30 de junio. Para ello se utilizó la plataforma virtual diseñada por la Misión de Observación Electoral (Moe). En ella se consignan aspectos como fecha de publicación, sección donde fue publicada la nota, autoría, título, sinopsis, relación entre titular y contenido, género periodístico, recursos visuales, coherencia entre los recursos visuales y el texto, tema principal, tema secundario, fuente, género de la fuente, posición de la fuente, nombre de los candidatos y el sesgo de la información.

2 Krippendorff, Klaus. Metodología de análisis de contenido. Buenos Aires: Ediciones Paidós, 1999, p. 29.

3 *Ibíd.*, p. 30.

Diario El Otún y La Tarde en el periodo preelectoral, electoral y poselectoral de las elecciones legislativas y presidenciales de 2010

Por: **Alexandra Agudelo Ramírez**

Investigador Universidad Tecnológica de Pereira -UTP-

La Misión de Observación Electoral -MOE- en concertación con la Universidad Tecnológica de Pereira, la cual hace parte de la plataforma de Seguimiento a Medios, presenta el informe sobre el papel que jugaron los periódicos El Diario del Otún y La Tarde en las elecciones legislativas y de presidencia de 2010 en Risaralda. Este análisis corresponde al monitoreo efectuado desde el 30 de enero de 2010 hasta el 05 de agosto de 2010 (un mes después de las elecciones de segunda vuelta presidencial).

Para este informe se tomó registro de 854 artículos periodísticos, 471 notas de El Diario el Otún y 383 notas de el diario La Tarde. Entendemos por artículos cualquiera que mencione candidatos, instituciones electorales y hechos de campaña.

Géneros periodísticos usados para mostrar el proceso electoral

La forma en que se presenta al lector los sucesos relacionados con el proceso electoral influye en el interés e impacto generado en la ciudadanía. En este sentido, es positivo que el 53% de los artículos analizados en los dos diarios risaraldenses corresponda al género periodístico "Noticia". Otros géneros de mayor profundidad como entrevistas, análisis noticiosos o reportajes suman tan sólo un 8%. Igualmente, es importante conocer diferentes percepciones a través de las columnas de opinión que le brinden argumentos al ciudadano para el discernimiento de las notas informativas.

Relación entre partidos políticos y géneros periodísticos usados

Esta relación permite concluir que a los partidos que constituyen minorías políticas la mayoría de las notas en que son referenciados corresponden a "Breves", teniendo menos de 6 notas cada uno, mientras que a los partidos de mayor caudal electoral no sólo se cubre

periodísticamente con Breves sino también de forma más relevante con artículos de mayor profundidad como Noticias.

Temas que cubrieron los medios de comunicación durante el proceso electoral

En la comparación de temas programáticos con temas del proceso electoral, encontramos que el cubrimiento fue del 41 % vs un 59% de notas referentes al proceso electoral.

En los temas programáticos cuando se habló de "situación política" (27%) se mencionó principalmente "fortalecimiento de partidos", "renovación de políticos" y "alianza entre partidos y/o campañas". En "situación social" con apenas el 6%, fueron relevantes temas como el "empleo" y "salud".

Candidatos y partidos políticos

Hay un alto porcentaje de notas periodísticas en las cuales no se menciona el partido político al cual pertenece el candidato en mención, en el caso del diario La Tarde la cantidad de notas corresponde al 16% y en El Diario del Otún al 21%.

Es necesario partir de la importancia de los medios de comunicación en la construcción de lo público y la comprensión de la realidad. Por un lado, los medios pueden estimular y promover la opinión, la conciencia pública, la participación, el control político de los ciudadanos hacia sus gobernantes rechazando toda forma de corrupción y clientelismo, y por el otro, pueden ocultar información o presentarla de manera sesgada influyendo en la imagen que se forma el ciudadano sobre los candidatos y gobernantes, restándole elementos de criterio para la toma de decisiones. En este sentido, los medios de comunicación deben ser responsables frente a la veracidad, calidad, equilibrio y pluralidad de la información que publican, ya que el ejercicio periodístico no se debe reducir a una simple descripción de un acontecimiento.

Diario El Meridiano de Córdoba y el Noticiero Notivisión - Elecciones 2010

Por: Misión de Observación Electoral -MOE-

La Misión de Observación Electoral -MOE- en concertación con la Universidad del Norte, presenta el informe sobre el papel que jugó el Diario el Meridiano de Córdoba y el noticiero Notivisión en las elecciones legislativas y de presidencia de 2010. Este análisis corresponde a un seguimiento continuo efectuado desde el 30 de enero de 2010 hasta el 30 de junio de 2010.

Los resultados son producto del análisis estadístico de 180 artículos del diario El Meridiano de Córdoba y 45 notas periodísticas del noticiero Notivisión, en el marco del proceso electoral para las elecciones de Congreso y Presidente de la República.

Partiendo de la importancia de los medios de comunicación en época de coyuntura electoral y como éstos puede generar efectos en el control político de los ciudadanos hacia sus candidatos, el estudio da respuesta a interrogantes como ¿Cuáles fueron los géneros periodísticos más usados? ¿Qué tipo de recursos visuales se usaron para ilustrar el proceso electoral? ¿Quién es el autor de la información sobre el proceso electoral? ¿Cuáles fueron los temas programáticos de los que se habló en esta elección de Congreso y Presidencia? ¿Cuáles fueron los temas no programáticos? ¿Qué peso tuvieron en la agenda? ¿Quiénes fueron los actores que intervinieron en este proceso electoral?

En este sentido ver la veracidad, calidad y equilibrio de la información producidas por estos medios regionales evidencia que el ejercicio periodístico no se reduce a una simple descripción de un acontecimiento.

Proceso Electoral Valle del Cauca

Por: *Mónica Marion Cataño Otálora*
Investigador Pontificia Universidad Javeriana de Cali

En el proceso realizado por la Carrera de Comunicación de la Pontificia Universidad Javeriana de Cali en el proyecto correspondiente a monitoreo a medios regionales de la Misión de Observación Electoral, se examinaron 613 artículos de Prensa publicados entre el 31 de enero - 20 de junio del 2010 y 120 notas televisivas emitidas entre el 3 de Febrero - 26 de junio de 2010, en el marco del proceso electoral para las elecciones del Senado y Presidente de la República.

Ficha Técnica

<i>Medios analizados</i>	<i>Periódico El País y Noticiero 90 minutos.</i>
<i>Periodo monitoreado</i>	<i>Diario El País: 31 de enero - 20 de junio de 2010</i> <i>Noticiero 90 minutos: 3 de Febrero - 26 de junio de 2010</i>
<i>Artículos Periódico El País</i>	<i>613</i>
<i>Notas Noticiero</i>	<i>120</i>
	<i>90 minutos</i>

Diario El País

La información sobre el proceso electoral apareció principalmente en las secciones: Poder (en la que se concentró el mayor número de información, 94%, El Péndulo, Opinión y en Breves (notas) que hacían alusión al Proceso Electoral y dentro de esta categoría a Proselitismo Electoral y Vida Privada del Candidato. Los géneros periodísticos más utilizados para brindar información a los lectores fueron las notas breves con un 35% y la noticia 33%. Los principales actores que aparecen en la contienda electoral, según el análisis de la información son: los partidos políticos 47% y los candidatos 42%.

El periódico El País fue uno de los periódicos que más divulgó información sobre el proceso electoral, solo viéndose superado en número de notas por los dos periódicos de circulación nacional, El Tiempo y El Espectador. Su información fue seria, coherente, equitativa, neutra, vinculó a actores de la sociedad civil y cumplió con su labor como el medio escrito de mayor tradición en la región.

Noticiero 90 minutos

Las secciones del noticiero en las cuales se presentó información sobre las elecciones fueron: Información general con el 66%; Elecciones 2010, 12% y noticias locales/regionales 12%. El 97% de la información correspondió al proceso electoral. Los temas relevantes sobre el proceso electoral fueron: Vigilancia electoral con un 22% de la información, fórmulas presidenciales con igual porcentaje y el 20% sobre garantías electorales. La información sobre los actores de la contienda señalados por el medios: 44% partidos políticos y 41% candidatos. El alto volumen de noticias sobre los partidos políticos se debe en su mayoría a la coyuntura que el partido Conservador enfrentó cuando se hicieron las consultas internas.

Durante el proceso de cubrimiento a las elecciones, el noticiero enfrentó una crisis respecto a su producción y emisión sin embargo, la información sobre el proceso electoral contó con cubrimiento periódico para informar a la audiencia tomando la preocupación por la vigilancia electoral como uno de sus principales temas a cubrir.

Noticias Caracol; Noticias RCN; Noticias UNO; Noticiero CM& -Elecciones 2010

Por: **Luisa Fierro**

Asistente Seguimiento a medios Universidad de los Andes

¿Cuáles fueron los géneros periodísticos más usados? ¿Qué tipo de recursos visuales se usaron para ilustrar el proceso electoral? ¿Quién es el autor de la información sobre el proceso electoral? ¿Cuáles fueron los temas programáticos de los que se habló en esta elección de Congreso y Presidencia? ¿Cuáles fueron los temas no programáticos? ¿Qué peso tuvieron en la agenda? ¿Quiénes fueron los actores que intervinieron en este proceso electoral? Son las preguntas que motivaron este análisis convocado por la Misión de Observación Electoral (MOE) y que se realizó en concertación con la Universidad de los Andes.

Para responder, el estudio examinó 1979 notas de los **noticieros Noticias Caracol (595); Noticias RCN (562); Noticiero CM& (620); Noticias UNO (202)** que fueron emitidas entre el 1 de febrero de hasta el 30 de junio de 2010, en el marco del proceso electoral para las elecciones de Congreso y Presidente de la República.

No hubo mayores variaciones entre los noticieros de RCN y Caracol, ambos seguían por los mismos pasos, poco espacio frente a los acontecimientos electorales regionales y nacionales, salvo que fueran demasiado llamativos. CM& y Noticias Uno dieron prioridad y un amplio cubrimiento al tema nacional y regional electoral, los dos noticieros reportaban información rigurosa para generar claridad en las respuestas a preguntas como: ¿Quiénes son los candidatos?, ¿Cuál es su propuesta? ¿Su política es limpia? Así mismo se preocuparon por mostrar con detalles los delitos electorales que se presentaban en todo el país para que el ciudadano tuviera claridad a la hora de ejercer el derecho al voto.

Tras los resultados de la primera vuelta electoral, que terminó el 30 de mayo de 2010, las emisiones de los noticieros de junio se centraron en presentar la actividad de los dos candidatos que habían obtenido la mayor votación con miras a su segundo enfrentamiento programado para el día 20 de junio. Claramente se percibe que la sensación generalizada en los medios es de sorpresa tras los resultados de la primera vuelta, que entre otras cosas dejaron mal paradas a las firmas encuestadoras cuyos trabajos habían tenido gran difusión en los diferentes medios, y se empieza a reafirmar la idea de que lo que pasará en la segunda es nada más que apenas la validación de lo ya establecido en la primera.

Diario El Nuevo Siglo y Revista Semana Elecciones 2010

Por: **Álvaro Duque**

Investigador Universidad Colegio Mayor de Nuestra Señora del Rosario

En el trabajo de observación acerca de cómo fueron presentadas las informaciones sobre las elecciones presidenciales 2011 en Colombia, destaca el hecho de que las dos publicaciones analizadas en el monitoreo no se apartaron de la tendencia general de los medios colombianos en la que prevalecen los datos antes que el análisis.

Se trata de un asunto para subrayar, si se tiene en cuenta que los dos medios estudiados se presentan como periódicos que privilegian el análisis, que buscan trascender la mera recopilación de información.

Del trabajo de monitoreo resulta que los medios estudiados dieron amplio espacio a las opiniones, que en ocasiones pueden confundirse, pero que definitivamente no pueden identificarse con el análisis. En la opinión hay una toma de posición que privilegia un punto de vista y que, como consecuencia de ese énfasis, puede no tomar en consideración todos los hechos. Esto va en desmedro de la presentación amplia de los hechos sociales, entendida como la exposición no acomodada de los diversos puntos de vista.

También llama la atención de los resultados de este monitoreo el que las informaciones de política, en este caso de elecciones, incluso en espacios donde puede haber un desarrollo más amplio, continúe ganando espacio en las secciones de información reservada (Confidencial y Off the Record, según los nombres que llevan en Semana y en El Nuevo Siglo, respectivamente).

Estas secciones, muy leídas, aparecen lejos del ideal periodístico de verificación de los datos, pues son fruto de especias y filtraciones cuya veracidad pocas veces es comprobada.

En cuanto a los temas tratados, vale la pena anotar el poco espacio que se dio, en referencia al resto de temas abordados en las páginas analizadas, a los asuntos de política internacional y del conflicto armado.

Ese mínimo interés por dos de los asuntos más relevantes en cualquier agenda de un Jefe de Estado, puede ser consecuencia del hecho de que los candidatos no pusieron sobre el tapete posiciones muy diversas que estuvieran en conflicto, que es uno de los principales motores de la información periodística.

Vale decir, los candidatos presentaron en estos dos temas una idea de que no habría mayores cambios, de que prevalecería la continuidad y, en consecuencia, los medios no se ocuparon mucho de esos aspectos durante la campaña. Ello a pesar de que, en las dos publicaciones analizadas resulta que la comunidad internacional es actor que destaca de modo llamativo en las informaciones.

Sin poder ser contundentes en la afirmación, resulta de lo visto en El Nuevo Siglo y en Semana que las elecciones presidenciales de 2010 tuvieron un particular interés por parte de la comunidad internacional (Estados, Organizaciones no gubernamentales y Organismos multilaterales), pero las discusiones de los candidatos no estuvieron referidas a la política exterior de Colombia, salvo para hablar de generalidades como la importancia de las buenas relaciones con los vecinos y de profundizar en los tratados de libre comercio.

El candidato del Polo Democrático Alternativo planteó la posibilidad de revisar e incluso de retroceder en la intención de firmar un acuerdo de libre comercio con Estados Unidos, pero esta voz aparece poco referida en los medios analizados.

Algo similar puede afirmarse con respecto al tema del conflicto armado. El consenso dominante fue el de la necesidad de continuar las líneas principales que en esta materia había establecido el gobierno de Álvaro Uribe Vélez. Por eso, la práctica inexistencia de voces discordantes, pudieron ser una causa de que el tema no apareciera en los medios, donde, como se ha dicho, a menudo un requisito para lograr espacio es la presencia de una situación de conflicto.

Este análisis es del monitoreo efectuado desde

Para este análisis se monitorearon 927 notas periodísticas sobre las elecciones presidenciales de 2010 que aparecieron en el diario El Nuevo Siglo (791) y y la revista semanal Semana (136) entre el 30 enero de 2010 y el 30 de junio de 2010.

Caracol y RCN Radio: Agendas, ciudadanos, políticos y medios de comunicación social en interacción asimétrica.

Por: **Raúl Alberto Acosta Peña**

Investigador Universidad de Bogotá Jorge Tadeo Lozano

El seguimiento de medios realizado desde el Programa de Comunicación Social-Periodismo de la Universidad de Bogotá Jorge Tadeo Lozano, durante la campaña a la Presidencia de la República 2010 responde los interrogantes esbozados como ejes motivadores de la investigación sobre la campaña a la Presidencia de la República 2010: ¿quiénes fueron los actores que intervinieron en el proceso electoral?, ¿de qué temas conversaron los candidatos?, ¿cuáles fueron los temas bandera que aparecieron en los medios sobre el proceso electoral 2010? y ¿existió equilibrio informativo en la información sobre el proceso electoral 2010?

Del mismo modo, surgieron otros cuestionamientos durante el proceso de observación que planteamos y responderemos en el informe: ¿quiénes instauraron la agenda temática: los candidatos, los ciudadanos electores o los medios de comunicación social?, ¿cuáles fueron los tipos de fuentes que utilizaron las emisoras objeto del monitoreo para informar sobre el proceso electoral en Colombia 2010? y ¿qué géneros periodísticos fueron los utilizados para informar sobre la campaña electoral?

Para realizar el proceso de investigación se grabaron los dos noticieros en los horarios señalados en CD, todos los días del seguimiento, las tres horas de cada uno de los noticieros de Radio (Caracol y RCN). Posteriormente, se editó (excluyó) toda la pauta publicitaria de los noticieros. Luego se revisó y realizó el proceso de desagregación de información de acuerdo con la metodología utilizada, tal y como se

presenta en los cuadros y graficas que se relacionan en el desarrollo del informe. Finalmente, se digito la información obtenida en el Software que la Misión de Observación Electoral (MOE) diseño para este proyecto de seguimiento a medios de comunicación social.

El periodo tomado para el análisis del monitoreo de medios fue desde el 15 de marzo de 2010, hasta el 28 de junio de 2010. Es decir se tomaron como muestra 70 días hábiles en los cuales se registraron 831 piezas periodísticas, de las cuales corresponden 489 a RCN radio y 432 a Caracol radio. Esta muestra implica el ciento por ciento del universo propuesto para el seguimiento.

Candidatos monitoreados a través de la información presentada por estos dos medios: Antanas Mockus, Partido Verde; Juan Manuel Santos, Partido de la U; Germán Vargas Lleras, Partido Cambio Radical; Noemí Sanín, Partido Conservador; Rafael Pardo, Partido Liberal; y Gustavo Petro, Polo Democrático Alternativo.

Equilibrio informativo y calidad de la información en El Tiempo y El Espectador. Monitoreo a las presidenciales de 2010

Por: **Alejandro Rodríguez Mendieta**
Investigador Universidad Central

Desde el 30 de enero hasta el 30 de junio se realizó un monitoreo a los dos medios impresos de mayor circulación nacional, El Tiempo (ET) y El Espectador (EE). Luego de haber concluido el proceso electoral y la impresión de la noticia en caliente, se tienen los elementos suficientes para describir e interpretar el estado de la producción informativa. Los resultados son valorados a partir de los conceptos de equilibrio informativo y calidad de la información que se proponen desde la teoría del periodismo, la ética periodística y la legislación colombiana en la Ley de garantías.

La información monitoreada muestra el seguimiento que las casas editoriales mantuvieron a las acciones de las campañas: cubrirlas, contrastarlas y evaluarlas. Por su parte, en el género de opinión, algunos de los columnistas se encargaron de valorar a los candidatos, de hacer notar sus diferencias y de comentar sus cualidades frente a las implicaciones de ser presidente de un país que aún no sale del conflicto interno y cuya esfera política quedó (gravemente) marcada por el presidencialismo de los ocho años anteriores.

Los resultados son producto del análisis estadístico del total del universo de los artículos de las versiones impresas de los dos diarios. Esto representa 1125 unidades de El Espectador y 1615 de El Tiempo, para un total de 2740. Este corpus constituye el mayor monitoreo de medios que se ha hecho en el país y reposa para el acceso público en la Carrera de Comunicación Social y Periodismo de la Universidad Central. La interpretación que se hará, en líneas generales, se basa en la observación y el cruce de las siguientes variables:

1. Diario
2. Género periodístico
3. Fecha de publicación
4. Candidato
5. Tema
6. Autor

Las categorías conceptuales por la cuales se filtran dichos cruces son: equilibrio informativo, equidad y calidad de la información. La metodología es cuantitativa y el análisis realizado utilizó técnicas de estadística descriptiva, principalmente análisis de histogramas.

Las conclusiones se dan en los cruces entre las variables de géneros periodísticos, los temas, los subtemas, los candidatos, los diarios y la línea de tiempo. Respecto de los géneros se evidencia la gran preferencia por la información breve en ambos diarios, mientras que los segundos lugares reflejan el perfil diferencial entre ellos, la opinión y la noticia. Por otra parte, los temas y subtemas muestran cómo la información de la prensa está ligada al desarrollo de las campañas de los candidatos, sus actividades, visitas a poblaciones, pero pocos contenidos respecto de sus propuestas de gobierno. Siendo la información de campaña la más presentada se establece una relación entre lo que el periodista puede producir a lo que puede reproducir de las oficinas o equipos de comunicación de las candidaturas. Por último se muestra cómo el perfil del medio está ligado a la favorabilidad que puede otorgar a un candidato, pero que esta preferencia puede cambiar por los resultados electorales. El desequilibrio informativo que esto evidencia es el resultado del cruce de variables como candidato y género periodístico.

Partidos de rótulo: vacíos de la información de los partidos políticos en el tiempo.com

De cómo los medios de comunicación digitales reducen la importancia de los partidos políticos de Colombia

Por: **Nathalia del Pilar Monroy Veloza**

Asistente Seguimiento a medios Universidad Central

Cuando se habla de campañas políticas el candidato es el centro de atención de todas las miradas; éste es el sujeto con el cual se identificarán sus seguidores, es la imagen de un nuevo ideal de país. Sin embargo, el candidato no lo es todo, debe estar respaldado por un grupo político y, a su vez, ser un representante del pensamiento o ideología de la colectividad que acompaña su candidatura en las elecciones. Así, el partido o movimiento político se convierte en una figura imprescindible.

Como lo indica la Constitución, un partido político es una de las formas de participación democrática que permite reunir las ideologías de sus adeptos en una sola para que así se logre un fin común, además de ser reconocido en la sociedad como un partido o movimiento político.

Por otro lado, en cuanto a la información que se le brinda a la ciudadanía en época electoral, los medios se proponen presentar a los candidatos con gran cantidad de información, aunque la mayor parte de las propuestas las presenta cada candidato en las entrevistas. Sin embargo, respecto de los partidos políticos, la información se reduce a una simple mención, se convierte en un requisito para que exista un candidato. Visto así, el partido no es importante, y allí es donde falla la calidad de información que los medios brindan. Si bien es cierto, logran que los electores se identifiquen con un candidato, lo que no está mal, pero el partido al que representa este candidato se desvanece de nombramiento en nombramiento, mientras que es pertinente y necesario saber la

ideología del partido político al que pertenece el candidato, es decir, sus ideales de nación en el sistema económico, político y propuesta social. Esta identificación con el grupo es vital para una democracia realmente participativa, más allá del momento electoral. Así el ideal de país que tiene cada sujeto puede coincidir con el de x o y partido o movimiento, de este modo se crean lazos ideológicos.

Un aspecto importante de los partidos políticos como fundamento de la democracia participativa en Colombia, son los recientes partidos políticos que nacen con ideas innovadoras que pueden surgir en la oposición a un gobierno o con nuevos objetivos para el país. Estos nuevos partidos, también son llamados independientes, por el simple hecho de no representar las tradiciones políticas de los anteriores partidos como el Liberal y Conservador, para el caso colombiano. Cabe anotar que no hay un acuerdo en sostener la independencia de estas colectividades nacientes, a lo que deberían responder estudios desde las ciencias políticas e incluso desde la historia.

En teoría, los nuevos partidos cobran vida y presentan otra visión de país que difiere de la tradicional, en donde la diferencia es la novedad y la independencia de unos gobiernos que no han cumplido con las expectativas planteadas y que han sido vinculados con casos de corrupción o relaciones non sanctas. Así, los partidos independientes buscan un país armonioso, en el que la paz se logre de formas diferentes, y en el que la corrupción no tenga cabida. Esas propuestas son las que logran captar la atención del elector. Insisto, cabe preguntar si estos partidos son realmente independientes, pues con las llamadas vertientes, herencias y coaliciones, la independencia es algo que se puede cuestionar.

En esta investigación se encuentra la poca relevancia que adquieren los partidos políticos, a la hora de informar a la ciudadanía, bien sean tradicionales, nuevos o independientes.

Estos dos aspectos, partidos políticos e información, se convierten en el eje central de este análisis, en el que se identificarán los diversos aspectos de la información periodística por los cuales se convierten en una simple mención y no se les da la importancia que corresponde, más allá de identificar o no a un candidato. Así, esta investigación aporta a la discusión de la relación entre medios de comunicación y democracia desde el monitoreo y el análisis de los medios, y de cómo estos eliminan una de las fuerzas más relevantes del país, los partidos políticos.

Es entonces, cómo los medios se han encargado de desdibujar la imagen de los partidos políticos como base de la democracia en la elección de un futuro gobernador. En este análisis se evidencia que no hubo profundidad a la hora de hablar de estos, pues simplemente se notó que sirven como referencia para identificar a uno u otro candidato. Por tanto, la información que se le ofrece al lector – elector, no es suficiente para fomentar la identidad con el partido político y es ahí donde la pregunta de este texto se vuelve pertinente: ¿Cómo los medios de comunicación digitales debilitan o reducen la importancia de los partidos políticos en Colombia?

RECOMENDACIONES A AUTORIDADES Y MEDIOS DE COMUNICACIÓN

La Misión de Observación Electoral MOE, destaca el trabajo de aquellos medios de comunicación y sus periodistas que estuvieron comprometidos con unas elecciones libres, transparentes y confiables

Una oportunidad de mostrar el trabajo de los que salen o se reeligen.

Uno de los temas que no apareció cuantitativamente hablando en los medios de comunicación escritos y televisivos, es el correspondiente a informes de evaluación de la gestión de los elegidos en la anterior magistratura del Congreso. La MOE considera fundamental en un proceso electoral, que la ciudadanía conozca cuales fueron los proyectos presentados por los Congresistas salientes, ¿Cómo fue el comportamiento de su bancada frente a temas fundamentales? ¿Cuál es el registro de ausentismo en los debates? ¿Cuáles son los principales temas, posturas que tuvieron en el Congreso? En ese sentido, y debido a la importancia que tiene el conocimiento de estos temas para una elección más informada, la MOE recomienda que en los procesos de cubrimiento preelectoral, los medios de comunicación asignen un espacio donde se examine a fondo la labor de los elegidos.

La voz, la cara, las ideas de los candidatos al Congreso y Parlamento Andino.

En este periodo electoral la importancia estaba en las campañas de Congresistas, Consultas Internas y Parlamento Andino. Salvo las campañas de candidatos a las consultas internas, los medios de comunicación centraron las menciones de candidatos en los candidatos a la Presidencia de la República. La MOE hace un llamado para que se generen formas innovadoras y creativas, que le permitan a la ciudadanía escuchar y conocer a los candidatos al Congreso y del Parlamento Andino, entendiendo que por razones de la cantidad de postulados no todos puedan aparecer.

La investigación sobre la financiación. ¿Quién la da?, ¿cuánta es? y ¿en qué se gasta?

El tema de la financiación continúa siendo un factor determinante en las campañas electorales colombianas. Pese a que este tema apareció en esta contienda electoral, la MOE invita a los medios de comunicación masivos que tienen las herramientas de investigación, generar mecanismos para informar a la ciudadanía sobre el volumen de los gastos de campaña y de los financiadores principales.

La voz de los electores o ciudadanos, gremios y empresarios como fuentes y actores de la contienda electoral.

Aunque el rito fundamental de los comicios es el voto, el proceso es mucho más complejo y es el resultante de la relación de muchos actores que con sus propios intereses intervienen en las elecciones. La aparición de los electores o ciudadanos, gremios y empresarios como

fuentes y actores de la contienda electoral fue prácticamente nula. Contar el proceso electoral desde estos personajes nutre la información que se hace y aterriza las necesidades y percepciones de los ciudadanos, a las propuestas y opiniones concretas de los candidatos.

Recursos visuales.

Tanto en prensa, pero sobre todo en televisión, los recursos visuales pueden hacer la diferencia entre entender mejor la noticia o desinformarse. En este sentido la MOE recomienda a periódicos, semanarios y noticieros, generar todos los mecanismos necesarios para que la información política electoral, se complemente con el diseño de piezas gráficas, infografías, cuadros que le permitan al ciudadano acercarse a la información política de manera amigable, cercana y con alto contenido pedagógico. La MOE destaca que en temas de “presentación de resultados electorales” y “resultados de encuestas” los medios hayan generado mecanismos tecnológicos, gráficos que cumplan este objetivo.

La crónica el reportaje y el perfil una forma de contar un proceso complejo.

En cuanto a los géneros periodísticos usados para contar el proceso electoral, destacamos la frecuencia con que se hicieron informes especiales y análisis noticiosos que logra tener una periodicidad de uno por semana. No obstante, géneros como la crónica, el reportaje y el perfil, muestran otros aspectos del proceso electoral, que las noticias no revelan en su necesidad de contar el acontecer diario, en ese sentido, para la MOE es deseable que la Democracia sea contada desde todas las formas que el periodismo tiene para acercar la política a la ciudadanía.

La mujer, su papel en las elecciones y los temas de género.

Teniendo en cuenta el papel fundamental que tuvieron las mujeres en estas elecciones al Congreso (de las diez más altas votaciones, 5 son mujeres: Gilma Giménez, del Partido Verde; Dilian Francisca Toro, Partido de la U; Arleth Casado, del Partido Liberal, Olga Suarez Mira, del Partido Conservador; y Liliana Rendón, del Partido Conservador), la MOE recomienda a los medios de comunicación un compromiso más evidente en el cubrimiento de candidatas, de sus propuestas, su hoja de vida y de los temas programáticos de género que tanto candidatos, como candidatas promueven en el debate público.

Unas reglas que se cumplan. El debate del equilibrio informativo en Colombia.

La MOE demostró que la aparición de los candidatos al Congreso y a la Presidencia no fue simétrico. Es necesario que se aclare qué se debe entender por equilibrio informativo y cuáles son las sanciones que le corresponden a quien lo incumple.

La pauta y el condicionamiento de la opinión.

Durante las jornadas de formación de periodistas en cubrimiento al proceso electoral la MOE encontró la dificultad que tienen periodistas regionales para informar sobre la política de manera libre e independiente. La MOE considera deseable que, no sin afectar la supervivencia de los profesionales de la comunicación, la pauta se maneje de manera independiente al criterio editorial de los programas de televisión, sobre todo en los medios radiales regionales.

Las encuestas que perdieron y los medios como actores de información.

Las informaciones que se refieren a encuestas deben ser presentadas con el rigor que exige el Consejo Nacional Electoral. Adicionalmente, debe entenderse que de la manera como el medio de comunicación interprete los resultados, va a influir de alguna manera en como los ciudadanos reciben la información, y al ser éstas, de carácter técnico y objetivo, es importante que así mismo sea la información que reproducen los medios. Finalmente es importante resaltar que las encuestas son contratadas por los medios de comunicación y convierten en un hecho noticioso cada encuesta que realizan.

Los debates, formatos y los medios como escenarios.

En esta contienda electoral los colombianos pudieron observar debates de los candidatos a la Presidencia de la República en la televisión nacional y regional. Para la MOE estos debates son una buena práctica en la que se debe profundizar para que logren el objetivo de mostrar los planteamientos de los distintos candidatos. En ese sentido la recomendación es a examinar los formatos como se realizan estos debates, las horas en las que se emiten y los enfoques diferenciados que permitan mayor profundidad de los temas en cada debate.

Misión de Observación Electoral -MOE-
Calle 54 N° 10 - 81 Piso 4.Bogotá
Telefax: 57 + 1 2112109
Línea gratuita nacional:01 8000 112 101
comunicacion@moe.org.co
www.moe.org.co



EL TIEMPO

EL ESPECTADOR

El País

EL MUNDO



EL FRENTE
Información Veraz!

EL MERIDIANO
de Córdoba
¡Mi periódico!

Vanguardia
Liberal

EL COLOMBIANO

EL TIEMPO.COM

El Diario

EL NUEVO SIGLO

REVISTA Semana

LaTarde

con el apoyo de:



Alianza de Medios y Democracia

f n p i

AVINA



Pontificia Universidad JAVERIANA