

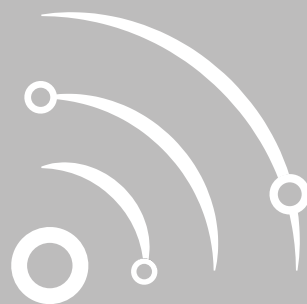


MEDIOS DE COMUNICACIÓN, REDES SOCIALES Y DEMOCRACIA

*Elecciones presidenciales
y legislativas 2018*

Colección 2018

moe
Misión de Observación Electoral



ELECCIONES Y MEDIOS DE COMUNICACIÓN

Elecciones presidenciales y legislativas 2018

Colección 2018

moe
Misión de Observación Electoral

*Medios de Comunicación,
Redes Sociales y Democracia
Elecciones presidenciales y legislativas 2018*

Realización:
Equipo Técnico Observatorio de
Medios de Comunicación y Democracia

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

Fabián Hernández Cadena
Coordinador Investigación
Seguimiento a medios 2018
Misión de Observación Electoral -MOE-

Lilián Paola Casallas Zambrano
Equipo comunicación
y seguimiento a medios
Misión de Observación Electoral -MOE-

Paula Camila Cruz Fajardo
Diego Ernesto Martínez Zambrano
Diseño y diagramación
Misión de Observación Electoral -MOE-

Eddie Parada Salazar
Programador de software
Spiral Studio

ISBN
978-958-56874-6-2

**Artículos revisados
por pares externos**

Impresión
Arte Litográfico SAS
NIT: 860.533.081-4

Bogotá, Colombia
Noviembre, 2018.

REGIONAL ANTIOQUÍA

Universidad de Antioquia
Investigadores
Heiner Castañeda Bustamante
Juan David Ortiz Franco
Elvia Elena Acevedo Moreno
Carlos Andrés Arboleda Gómez
Asistentes de Investigación
Juan Felipe Bedoya Ramírez

11 **Introducción**

17 **Impacto de las redes sociales en el
proceso electoral colombiano**

*Fabián Hernández Cadena
Angela Liliana Morales
Phillipe Camiña
Juan David Vargas Pulido
Camilo Espeleta*

39 **Observatorio de medios de comunicación y
democracia. Análisis consolidado nacional:
elecciones Congreso y Presidencia**

*Fabián Hernández Cadena
Lilián Paola Casallas Zambrano*

53 **Estrategias de la gubernamentalidad y
biopolíticas en las elecciones presidenciales
2018 en Colombia. Seguimiento
al Diario La Libertad de Barranquilla**

*Katia Milena Martínez Heredia
Universidad del Atlántico*

71 **Presidenciales en Santander:
una mirada al cubrimiento electoral
que hicieron los medios impresos**

*Javier Ferreira
Universidad Autónoma de Bucaramanga*

Luisa Fernanda Betancur Vanegas
María José Buitrago Vanegas
Julio César Caicedo Cano
Laura Valentina Camacho Gutiérrez
Juan Carlos Cano Toro
Valentina Chavarría Cifuentes
María José Chitiva Londoño
Ibeth Cristina Cortés Mesías
Valentina Gutiérrez Restrepo
Tiffany Daniela Villa Zapata

REGIONAL ATLÁNTICO

Universidad del Atlántico
Investigadora
Katia Martínez Heredia
Asistentes de Investigación
Rafael Blanco Terán
Diego Martínez Martínez
Germán Hernández Gómez
Yulibeth Ospino León
Andrea Ruiz Correa
Karina Durán Cassiani

Universidad Autónoma del Caribe
Investigadores
Claudia Beltrán Romero
Mayra Orozco Barraza
Edwin Robles Manigua
Asistentes de Investigación
Miguel Mejía
Laura Rocco
Daniela Ortega
Karely Vigna
María F. Bohórquez
Zaray Berrío
Milton Gutiérrez
Andrea Hasselbrinck
Emanuel Amaya
Manuel Cuentas
Natalia Camargo
Gisella Palmett

Universidad del Norte
Investigadores
Juan Pablo Ferro Casas
Farouk Caballero Hernández
Johanna Muñoz Lalinde
Jair Vega Casanova
Daniela García Villegas
Asistentes de Investigación
Natalia Patricia Cortés Alarcón
Natalia Milene Orozco Betancourt
Daniela Paola Pinto Molinares
César José Mora Morco
Glenys Patricia Castro Ramos
Natalia Paola Osorio Marín
Nellysel Nayrobis Orozco Mendoza
Ever José Mejía González
Sebastián Algarín Sierra
Valeria Naranjo Padilla
Jesús David Angulo Araujo
Sofía Margarita León Cardona
María Camila Soleibe Alarcón
María José Pereira
Angie Paola Vargas Torres

REGIONAL BOGOTÁ

Universidad de Bogotá Jorge Tadeo Lozano
Investigador
Raúl Alberto Acosta

91 Polarización política en el cubrimiento informativo de *El Heraldo* en las elecciones presidenciales 2018

Claudia Beltrán Romero
Mayra Orozco Barraza
Edwin Robles Manigua
Universidad Autónoma del Caribe

107 La anticorrupción no tuvo pantalla electoral

Heiner Castañeda Bustamante
Juan David Ortiz Franco
Universidad de Antioquia

123 Partido Farc: un vacío en la agenda informativa electoral en tres noticieros de Antioquia

Heiner Castañeda Bustamante
Elvia Elena Acevedo Moreno
Carlos Andrés Arboleda Gómez
Universidad de Antioquia

139 *El Diario de Pereira*: alianza por un lector mejor informado

Franklin Molano Gaona
Fundación Universitaria del Área Andina

153 Elecciones legislativas y presidenciales 2018 desde el monitoreo informativo en el periódico *Boyacá Siete Días*

Mario Alexander Lozano García
Universidad de Boyacá

Asistentes de Investigación

Lizeth Johanna Malagón Chivatá
Adriana Rocío Cuestas Bermúdez
Mónica María de los Ángeles Romero Amador
Laura Catalina Vega Rusinte
Alison Julieth Castelblanco Pineda

Universidad de la Sabana

Investigador

Juan David Cárdenas Ruiz

Asistentes de Investigación

Laura Bernarda Saldaña Barragán
Mariana Quiza Ortiz
Tatiana Devia Guzmán
Juan Sebastián Villate

Universidad del Rosario

Investigadores

Danghelly Giovanna Zúñiga-Reyes
Carolina Vélez

Asistentes de Investigación

Daniela Arango Pulgarín
Rafael Acosta Acero
María Valentina Ballesteros Baquero
Paula Dayanna Barrera Benavides
María Fernanda Beltrán Báez
David Bernal Prieto
Sara Luz Blanco Canales
Sara Gabriela Camargo Moreno
Laura Daniela Carvajal Caballero
Jairo Esteban Corredor Acosta
Sofía Cristina Duran Coronel
Ana Sofía Espitia Buitrago
Laura Camila Fonseca Bobadilla
Maira Alejandra García Calderón
Valentina García Duarte
Leydy Valentina Gómez Cortes
Laura Natalia González Caro
Sarah Valentina Gutiérrez Manrique
Juan Felipe Hernández López
Mariana Mesa Ramírez
Daniela Alejandra Parra Morales
Isabella Pesca Prada
Karen Julieth Rojas Mogollón
Holger David Santamaria Perea
Isabella Torres Guerrero
David Alejandro Vargas Aguilar

Universidad Central

Investigador

Rolando Andrés López Pereira

Asistentes de investigación

María Alejandra Acosta Ladino
Camilo Andrés Álvarez Ortíz
Laura Lorena Carmona García
Estefanía Castañeda Ruiz
Johan Guillermo Cortés Guerrero
Angie Viviana Garzón Cortés
Oscar Fabián González Arévalo
Adriana Carolina Infante Sabogal
Stefany Lorena Jiménez Beltrán
Marisol Jiménez Peña
Natalia Montenegro Olaya
María Catalina Núñez Prada
Laura Natalia Patiño Velásquez
Geraldine Ramírez Gambasica
Carla Ximena Ríos Cifuentes
Julián Santiago Rubio Peña
Steffi Natalia Sánchez Lugo
Andrés Felipe Tuta Hernández
Nicol Dayana Vanegas Rodríguez

167 Tratamiento informativo y tematización de las elecciones legislativas en *Caracol Radio, Blu Radio y La FM*

Julián Andrés Burgos Suárez

Universidad Católica de Pereira

185 Las elecciones presidenciales de 2018 en el periodismo de *Diario del Cauca* y *Extra Cauca*

Piedad Ruiz Echeverry

José Luis Rengifo

Universidad del Cauca

209 El reacomodamiento mediático en las elecciones presidenciales de 2018

Rolando Andrés López Pereira

Universidad Central

223 Las fuentes de información en el periodismo digital, dos procesos electorales en Colombia: Congreso y Presidencia de la República

Raúl Alberto Acosta Peña

Universidad Jorge Tadeo Lozano

REGIONAL BOLIVAR

Universidad Tecnológica de Bolívar

Investigador

Adolfo Baltar Moreno

Asistentes de Investigación

Camila Rojas Lascarro

Zuad Palis Arnedo

Bene Asprilla Mosquera

María Camila Fandiño

Melissa Torres Ávella

Yessica Paola Blanco Torres

Erika Ardila Palacio

Luisa Marriaga Zabalet

Camila Andrea Tarrá

María Alejandra Romero

Candy Solórzano Castilla

REGIONAL BOYACÁ

Universidad de Boyacá

Investigador

Mario Alexander Lozano García

Asistentes de Investigación

Tania Lizeth Gauna Castillo

REGIONAL CAUCA

Universidad del Cauca

Investigadores

Piedad Ruiz Echeverry

José Luis Rengifo

Asistentes de Investigación

Héctor Fernando Cortez Muñoz

Pablo Alejandro Muñoz

Jeison Andrés Pacheco

María del Mar Forero

Diana Paola Chávez

Luis Eduardo Arévalo

Daniel Egas

Juan David Mosquera

Jorge Benavides

Jarol Emilio Silva

Charles Prada

Andrés Felipe Calle

Jeisson Fabián Hurtado

REGIONAL CALDAS

Universidad de Manizales

Investigador

Richard Millán

Asistentes de Investigación

HAlejandra Castaño de los Ríos

Natalia Delgado Cardona

Laura Castaño Giraldo

Mariana Rojas Correa

Sara Lucia Escobar Castillo

Marlyn Juliana Nieto Rodríguez

Laura Álvarez Bermúdez

María Alejandra Castellanos Reinoso

Juana Valentina Bustos

Laura Serna Jiménez

Juan Alberto Giraldo Cardona

Luisa María Mejía Zuluaga

Vanessa Valencia Ochoa

Carlos Andrés Urrego Zuluaga

María Fernanda Agudelo Valencia

Laura Manuela Casas Taborda

Sarah Rodríguez Jaramillo

Iris Vanessa Vélez Ramírez

239 La democracia de audiencia, un fenómeno que permea los medios

Richard Millán

Universidad de Manizales

253 La invisibilidad de la agenda de paz. monitoreo al *Diario del Sur* en las elecciones legislativas

Andrés Mora Rivera

Cristian Moreno Duarte

Universidad Mariana de Pasto

263 Medios de comunicación y decisión electoral. Una mirada a la agenda político-periodística de dos medios de comunicación en Villavicencio, Meta

Johan Sebastián Moreno Hurtado

Olga Lizeth Quevedo RestrepoW

Universidad Minuto de Dios (Villavicencio, Meta)W

279 Elecciones de Congreso y Presidencia en el departamento de Nariño. Monitoreo a *Extra* de Pasto: entre el poder regional y nacional

Edmundo Gómez España

Universidad de Nariño

Laura Yepes Maldonado
María Camila Galeano Díaz
Fernanda Zárate Montealegre
Mónica Arango Arango
José Fernando Díaz Tovar
María Antonia Gelacio Cardona

REGIONAL MAGDALENA

Universidad Sergio Arboleda Investigadores

Rafael González Pardo
Laura Cristina Gómez Gutiérrez

Asistentes de Investigación

Joel David Puertas Sánchez
Nabín José Duarte Gutiérrez
Natalia Inés Cujilema Chimbolema
Alberto José Campo
Judith Julieth Fuenmayor Atencio

REGIONAL META

Universidad Minuto de Dios Investigadores

Johan Sebastián Moreno Hurtado
Asistentes de Investigación
Olga Lizeth Quevedo Restrepo

REGIONAL NARIÑO

Universidad Mariana Investigadores

Andrés Mora Rivera
Cristian Moreno Duarte
John Carlos Gómez Granja

Asistentes de Investigación

María Alejandra Chaves Yela
Ingrid Lizeth Arévalo Rodríguez
Sandra Consuelo Villota Rojas
Daniela Andrea Hidalgo Guerrero
Benyelin Sofía Meneses Burbano
María Camila Olivella

Universidad de Nariño Investigador

Edmundo Gómez España
Asistentes de investigación

Vannesa Gómez
José Andrés Chaves Villareal
Leidy Karolina Puerres Vásquez
Pablo Alejandro López Acevedo
Paula Alejandra Erazo Rodríguez
Paulo Alejandro Hernández Lagos
Alejandra Ramírez

REGIONAL QUINDÍO

Universidad del Quindío Investigadora

Betty Martínez Salazar
Asistentes de Investigación

Johan Andrés Rodríguez Lugo
Jhon Jairo Castaño
Juan Salvador Gómez

REGIONAL RISARALDA

Universidad Católica de Pereira Investigador

Julián Andrés Burgos
Asistentes de Investigación
Jorge Andrés Sepúlveda Mogollón
Santiago Londoño Pulgarín

301

Cubrimiento de las elecciones legislativas en el Atlántico (2018-2022). *Caracol Radio, Emisora Atlántico y RCN Atlántico*

Johanna Muñoz Lalinde

Jair Vega Casanova

Daniela García Villegas

Universidad del Norte

313

Radio y elecciones presidenciales de Colombia en paz. casos: *Caracol Radio Atlántico, RCN Atlántico y Emisora Atlántico*

Juan Pablo Ferro Casas

Farouk Caballero Hernández

César Mora Moreo

Universidad del Norte

323

Norte de Santander votó con la mira en Venezuela: análisis al medio *La opinión*

Edgar Allan Niño Prato

Universidad de Pamplona

337

La campaña política de 2018 al Congreso en las páginas de *La Crónica del Quindío*

Betty Martínez Salazar,

Universidad del Quindío

Laura Melissa Acevedo
Laura Martínez Botero
Ana Milena Serna Zuluaga
Laura Estefany Villamil García

Fundación Universitaria del Área Andina
Investigador

Franklyn Molano Gaona

Asistentes de investigación

Mauricio Vera Sánchez

REGIONAL SANTANDER

Universidad Autónoma de Bucaramanga

Investigador

Javier Ferreira Jiménez

Asistentes de Investigación

Angélica María Gómez Reyes

Cristian Eduardo Beltrán Velásquez

Lucía Jeaneth Gualdrón Castellanos

Yineth Andrea Basto Abril

Sergio Andrés Rangel Valbuena

María Camila Camacho Cubides

Luisa Fernanda López Viana

Maryhen Azartih Acuña Gómez

Johan Alexander Sanabria Restrepo

María Fernanda Espinel Sepúlveda

REGIONAL NORTE DE SANTANDER

Universidad de Pamplona

Investigador

Edgar Allan Niño Prato

Asistentes de Investigación

Andrés David Ramírez

Karolyn Jaimes Espinosa

Wolfgang Eduardo Solano Valencia

Felipe Gutiérrez Sanmiguel

Angélica María Leal Galvis

Roxana Rincón Suarez

Angie Mildred Villamizar Laena

Julieth Estefanía Ortega

Angie Moncada López

Loreini Avendaño Santiago

Rosalinda Márquez

Brayhan Bustamante Castro

Wendy Sepulveda Navaez

Lina Fernanda Segura

Stefanía Parra Báez

Hugo Andrés Rodríguez Vacce

Robinson España Angarita

359 **Inclinación de la información.
Cubrimiento de las elecciones presi-
denciales 2018 en Colombia en el diario
El Nuevo Siglo y Revista *Semana***

Danghelly Giovanna Zúñiga-Reyes

Universidad del Rosario

373 **El cubrimiento de las elecciones
presidenciales 2018 en *Noticias*
Caracol y *Noticias RCN***

Juan David Cárdenas Ruiz

Universidad de la Sabana

389 **Medios de comunicación de la
capital del Magdalena. Una mirada
al cubrimiento de las elecciones
presidenciales**

Rafael González Pardo

Laura Cristina Gómez Gutiérrez

Universidad Sergio Arboleda

405 **Análisis de la cobertura mediática de
las elecciones presidenciales de 2018 en
el diario *El Universal***

Adolfo Baltar

Universidad Tecnológica de Bolívar

Los artículos de análisis son responsabilidad exclusiva de los docentes y de la libertad que tienen de interpretar, analizar y opinar sobre los resultados. Por consiguiente, no corresponden necesariamente a la posición de la Misión de Observación Electoral MOE ni de quienes apoyan esta publicación.

Introducción

Es una realidad que con la llegada de internet, y más específicamente de las redes sociales y los servicios de mensajería móvil, el consumo de información cambió en gran parte de la ciudadanía. Los contenidos que antes eran ofertados por las grandes casas editoriales de medios tienen ahora en las redes sociales no solo un canal más para hacer circular su información, sino de manera real, una competencia al modelo de negocio tradicional, pues cada vez más la ciudadanía encuentra tanto informaciones alternativas, opiniones diversas, así como medios nacidos directamente en Internet que ganan en audiencia aprovechando un lenguaje que les es más natural.

Como respuesta a estas nuevas condiciones de la información, para las elecciones de 2018, la plataforma de universidades que hacen parte del Observatorio de Medios y Democracia de la Misión de Observación Electoral, MOE, tomó tres decisiones que hacen parte integral de esta publicación y que serán explicadas a continuación.

Por una parte, continuar monitoreando de manera sistemática y rigurosa la información que publican los noticieros en prensa, radio y televisión tanto nacionales como regionales sobre el proceso electoral. Este seguimiento que ya cuenta con siete publicaciones, así como boletines informativos, se ha centrado en desenmarañar lo que realmente están consumiendo las audiencias, mirando nota a nota las prácticas periodísticas y las decisiones editoriales de los medios. De este seguimiento podemos concluir que el abanico de temas que están en el radar de los medios hoy por hoy es mucho más rico, en cantidad y calidad respecto de los temas que se cubrían hace diez años. El país es distinto, el periodismo también y en muchos casos, es mejor.

Temas como el proselitismo electoral han cedido en las páginas de manera importante, para darle paso a temas de garantías electorales y transparencia; del orden público del país y cómo este afectaba las elecciones, ahora vemos que ciertos debates de fondo sobre temas de corrupción, salud o infraestructura emergen más veces en las notas de televisión local y prensa regional.

Ahora bien, este estudio también demuestra que estos cambios no son iguales en todas las regiones o en todos los medios de comunicación. La presión de la pauta, la politización de las redacciones, los intereses económicos, así como factores ligados a la autocensura, la sostenibilidad del negocio y la seguridad, claramente limitan la libertad de la información, y por qué no decirlo, limitan la posibilidad de la verdad.

Una segunda decisión fue darles más importancia a las versiones digitales de algunos medios de manera diferenciada a su versión tradicional y hacer seguimiento a medios de comunicación nativos digitales. Esta decisión obedece a la importancia que ciertas redacciones están dando a sus versiones digitales y a notorios cambios en el consumo ciudadano de información en el que las noticias se leen primero en la web antes que en el periódico, el aparato de radio o en el televisor.

Sobre esta decisión en esta publicación se observará como, siguiendo la tendencia estudiada en 2016 en la Refrendación de los Acuerdos de Paz, la información político-electoral tendrá cada vez más salida en Internet. Los procesos electorales y los

hechos de campaña son vertiginosos, multicolores, cambiantes y con narrativas más relacionadas con las posibilidades del Internet que con los formatos tradicionalmente usados. En 2018, vimos el nacimiento de aplicaciones especiales, cubrimientos en línea, debates, entrevistas en vivo y multimedia, sinergias con medios tradicionales que explotan esa magia de lo inmediato con lo permanente que hace tan exitoso el consumo de información en Internet; es la posibilidad de volver a la información cuando se quiera y se consuma de la manera en que cada ciudadano lo desee.

La tercera decisión, fue hacer seguimiento a la conversación que tienen los colombianos sobre el proceso electoral en las redes sociales y los blogs, enfocándose en el lenguaje de intolerancia que pudiera ocurrir, el comportamiento de las noticias falsas y el impacto de la conversación sobre delitos electorales.

Este seguimiento nos planteó un reto enorme y un cambio en la metodología de investigación. El volumen de información a analizar, así como la tecnología necesaria para procesar toda la información que circula en las redes sociales, sobrepasaba con creces los recursos de la MOE o de las Universidades que hacen parte del Observatorio.

Nace así una alianza con Acceso, agencia de inteligencia digital, quienes nos facilitaron su conocimiento, tecnología y experiencia en escucha de redes sociales para distintas entidades públicas y privadas que hoy en día basan sus decisiones más importantes en los resultados que obtienen de escuchar lo que pasa en Internet. Hoy en esta publicación

traemos esa experiencia para intentar resolver la tensión que existe en Colombia y el mundo entre información, redes sociales y democracia.

Estas decisiones marcaron el inicio de una investigación de la que hacen parte docentes y estudiantes de las Universidad del Rosario, Universidad de Antioquia, Universidad Mariana de Pasto, Universidad Católica de Pereira, Universidad Autónoma del Caribe, Universidad de La Sabana, Universidad de Manizales, Universidad del Cauca, Universidad de Nariño, Universidad del Atlántico, Universidad Jorge Tadeo Lozano, Universidad de Boyacá, Fundación Universitaria del Área Andina, Universidad Autónoma de Bucaramanga, Universidad del Norte, Universidad Minuto de Dios Villavicencio, Universidad Central, Universidad Sergio Arboleda, Universidad del Quindío, Universidad Tecnológica de Bolívar y de la Universidad de Pamplona.

Esta variedad de regiones, perspectivas, enfoques de análisis, así como los diferentes contextos políticos, sociales y culturales de cada uno, demuestran que, a pesar de estar frente a unas elecciones nacionales como lo son Congreso y Presidencia, cada región vivió un proceso electoral distinto, único, propio.

Este libro se adentra en una mirada desde lo local para contarnos un poco de la política nacional, nos muestra cómo el periodismo ve las elecciones y su relación con el poder, y nos entrega un reflejo de las limitaciones, las oportunidades, de la voluntad profesional y de las emociones políticas que nacen de los periodistas, sus editores y obviamente, sus directores.

Debemos agradecer a cada uno de los 35 docentes que fueron coordinadores regionales de esta investigación y a los 204 asistentes de investigación, muchos de ellos periodistas en formación, que lograron la ardua tarea de sistematizar seis meses completos de información política. Al mismo tiempo es necesario agradecer a la embajada de Suecia que ha apoyado este esfuerzo a lo largo de estos últimos años.

Finalmente, esperamos contribuir con esta publicación al debate mundial que hay sobre la importancia de la información en tiempos de redes sociales y poder llevarlo a las redacciones de los medios de comunicación que fueron objeto de este estudio. Es allí, en el diálogo con los periodistas, donde este estudio adquiere vida, pues nos permite agudizar la mirada de investigación, complementar nuestras observaciones e innovar en herramientas útiles para ellos, para la academia y obviamente para la ciudadanía.

*El observatorio de Medios de Comunicación
y Democracia está compuesto por:*

Universidades	Docentes investigadores	Medios de comunicación
Universidad del Rosario	Danghelly Giovanna Zúñiga-Reyes	El Nuevo Siglo versión impresa
	Carolina Vélez	El Nuevo Siglo Redes Sociales
		Revista Semana versión Impresa
		Revista Semana Redes Sociales
Universidad de Antioquia	Heiner Castañeda Bustamante	Noticiero Hora 13 (Teleantioquia)
	Juan David Ortiz Franco	
	Elvia Elena Acevedo Moreno	Teleantioquia Noticias
	Carlos Andrés Arboleda Gómez	Noticias Teledellín (TeleMedellín)
Universidad Mariana de Pasto	Andrés Mora Rivera	Diario del Sur
	Cristian Moreno Duarte	
	John Carlos Gómez Granja	
Universidad Católica de Pereira	Julián Andrés Burgos	Caracol Radio
		Blu Radio Nacional
		La FM Nacional
Universidad Autónoma del Caribe	Claudia Beltrán Romero	El Heraldo
	Mayra Orozco Barraza	
	Edwin Robles Manigua	
Universidad de La Sabana	Juan David Cárdenas Ruiz	Noticias Caracol (7pm)
Noticias RCN (7pm)		
Universidad de Manizales	Richard Millán	La Patria
Universidad del Cauca	Piedad Ruiz Echeverry	Diario del Cauca
	José Luis Rengifo	Diario Extra del Cauca
Universidad de Nariño	Edmundo Gómez España	Diario Extra de Pasto
Universidad del Atlántico	Katía Martínez Heredia	La Libertad de Barranquilla
Universidad Jorge Tadeo Lozano	Raúl Alberto Acosta	Elespectador.com
		eltiempo.com
		lasillavacia.com
		extrallano.com
		periodicodelmeta.com
Universidad de Boyacá	Mario Alexander Lozano García	Boyacá 7 Días
Fundación Universitaria del Área Andina	Franklyn Molano Gaona	El Diario
Universidad Autónoma de Bucaramanga		Vanguardia Liberal
	Javier Ferreira Jiménez	El Frente
ADN Bucaramanga		

Universidad del Norte	Juan Pablo Ferro Casas	Emisora Atlántico
	Farouk Caballero Hernández	
	Johanna Muñoz Lalinde	RCN Radio Atlántico
	Jair Vega Casanova	Caracol Radio Atlántico
Universidad Minuto de Dios Villavicencio	Johan Sebastián Moreno Hurtado	Extra Llano
		Periódico del Meta
Universidad Central	Rolando Andrés López Pereira	La Silla Vacía
		eltiempo.com
Universidad Sergio Arboleda	Rafael González Pardo	Diario Hoy del Magdalena
	Laura Cristina Gómez Gutiérrez	El Informador (digital)
Universidad del Quindío	Betty Martínez Salazar	La Crónica del Quindío
Universidad Tecnológica de Bolívar	Claudia Beltrán Romero	El Universal
	Mayra Orozco Barraza	eluniversal.com.co
	Edwin Robles Manigua	
Universidad de Pamplona	Edgar Allan Niño Prato	laopinion.com

Impacto de las redes sociales en el proceso electoral colombiano

Por:

Fabián Hernández Cadena

Angela Liliana Morales

Phillipe Camiña

Juan David Vargas Pulido

Camilo Espeleta

La información electoral, así como la publicidad política, han cambiado enormemente desde la aparición de las redes sociales y esta posibilidad que tienen de segmentar, perfilar y medir la reacción de las audiencias ante determinadas acciones de comunicación.

En Colombia, según datos de MinTIC, de las más de 16 millones de conexiones a internet que existen, el 62% se hace desde móviles y su consumo es contundentemente cotidiano. De hecho, según la última encuesta de Calidad de Vida del Departamento Administrativo Nacional de Estadística (Dane), de las personas que indicaron tener internet, el 69% lo usaban todos los días de la semana y otro 26% lo hacían casi todos los días.

Tanto los datos de penetración de internet, como los de consumo y los de uso, nos demuestran la importancia que tiene hoy el análisis sobre lo que ocurre en internet. De hecho para las elecciones de Congreso y Presidencia de este año, el debate electoral trascendió de los medios de comunicación tradicionales y se centró en nuevas plataformas de comunicación donde las redes de sociales (p. ej: Twitter, Facebook, Instagram), las aplicaciones de mensajería instantánea (p. ej: Whatsapp, Telegram) y las aplicaciones con objetivos electorales (p. ej: Pilasconelvoto, Candidater, Control Electoral, Infovotantes) se convirtieron en un nuevo campo de debate y socialización no sólo de ideas y propuestas sino también de intolerancia, noticias falsas, desinformación y tergiversación.

Teniendo en cuenta la relevancia que ha tomado la conversación de los ciudadanos a través de las redes sociales y su impacto en el proceso electoral, la Misión de Observación Electoral –MOE- y Acceso, agencia internacional experta en inteligencia digital, presentan los resultados de un estudio que gira en torno a tres ejes: 1) la intolerancia en el debate electoral; 2) una caracterización de las Fake News y; 3) la percepción de fraude electoral en las redes sociales.

Introducción y metodología usada

Para esta investigación, se estructuraron diversas búsquedas mediante palabras clave en una plataforma de Social Listening, cuyo objetivo fue recoger información sobre todo lo concerniente a la campaña electoral para Congreso y Presidencia de 2018-2022. Luego de esto, se realizó un análisis basado en el Procesamiento de Lenguajes Naturales (NLP) para entender cuáles eran las dinámicas propuestas por los usuarios de las diferentes plataformas digitales (Facebook, Instagram, Twitter, YouTube, Blogs y noticias) en su conversación cotidiana.

Para realizar esta investigación, el proceso electoral dividió en tres momentos cruciales de la campaña:

1. Elecciones Congreso y Consultas populares interpartidistas (1 de enero a 12 de marzo)
2. Primera vuelta electoral (12 de marzo al 27 de mayo)
3. Segunda vuelta electoral (27 de mayo al 17 de junio)

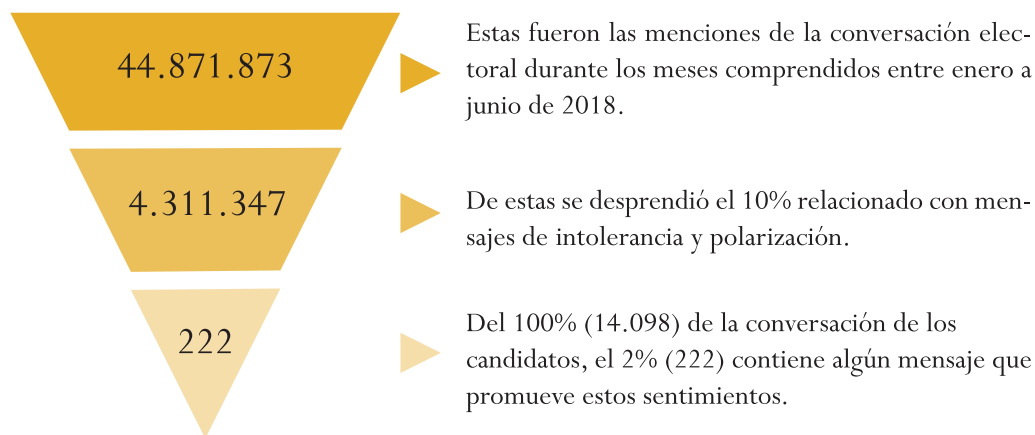
Durante este periodo de tiempo se analizaron en total 44.871.873 menciones de toda la conversación electoral en las plataformas anteriormente referidas.

1. La intolerancia y la agresividad que despierta la política electoral en Colombia

Las redes sociales son un escenario en donde los ciudadanos expresan sus opiniones, preferencias ideológicas, aficiones, pasatiempos y se conectan con familiares, amigos y conocidos de manera directa. En ese sentido, se han convertido en un termómetro para conocer, entre muchas cosas, los ambientes de inconformismo e indignación ciudadana, así como los temas que generan intolerancia y agresividad en la conversación.

La MOE, con la ayuda metodológica de Acceso, rastreó toda mención realizada en Colombia que incluyera agresividad, groserías, incitación al odio y polarización. Durante la investigación realizada entre los meses de enero a junio del presente año, se encontró que a medida que avanzaban los meses cercanos a las elecciones se incrementaba la conversación de intolerancia, posicionándose así la campaña electoral como uno de los principales detonantes del discurso del odio en el primer semestre del 2018.

Gráfica 1. Volumen de variables



Fuente: Datos estadísticos y procesamiento Acceso y MOE.

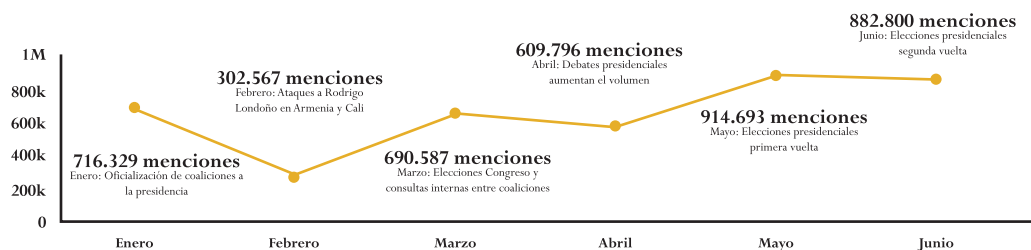
Del total de conversaciones rastreadas (44.871.873) se registraron 4.311.347 menciones con contenido intolerante y agresivo, lo cual corresponde al 10% de la conversación total electoral. Sin embargo, cada etapa del proceso electoral tuvo comportamientos distintos.

dad de provocarlas o incluso que se crean comunidades bien organizadas para atacar determinados temas o personajes.

Nota aclaratoria: ¿Qué se entiende por “comunidad” en redes sociales? El estudio indica que las reacciones de intolerancia y agresividad crean una comunidad alrededor de los candidatos compuesta tanto por usuarios que los defienden, como por quienes los atacan. Es decir, estas comunidades dependen más de las actitudes y comportamientos de los ciudadanos frente al debate democrático que por los mismos candidatos en contienda. El estudio demuestra que se pueden crear comunidades sin necesi-

1.1 Cronología de las menciones de intolerancia e hitos principales

Una primera conclusión es que los principales picos en la conversación de intolerancia se presentaron justamente los días 12 de marzo, 27 de mayo y 17 junio, fechas en las cuales se realizaron las jornadas electorales y en las que, al mismo tiempo, el volumen total de la conversación de elecciones fue mayor.

Gráfica 2. Hitos de la conversación

Fuente: Datos estadísticos y procesamiento Acceso y MOE.

Hitos de la conversación de intolerancia en elecciones al Congreso y Consultas populares interpartidistas (1 de enero al 12 de marzo)

1. **15 enero:** caída del puente Chirajara.
2. **22 enero:** oficialización de coaliciones.
3. **5 febrero:** ataques contra el candidato Rodrigo Londoño del partido Farc en Armenia.
4. **9 febrero:** nuevo ataque contra Rodrigo Londoño en Cali.
5. **9 febrero:** enfrentamiento entre candidatos Alejandro Ordoñez y Piedad Córdoba en la Universidad del Rosario
6. **1 marzo:** ataques contra candidatos Gustavo Petro en Cúcuta y protesta contra Álvaro Uribe en Popayán.

Esta etapa del proceso electoral tuvo una conversación total de 8.188.417 mensajes, de los cuales 1.509.483 fueron de intolerancia. Esto quiere decir que uno de cada cinco mensajes que los colombianos vimos

en nuestras redes sociales venían cargados con agresividad. Particularmente, esta etapa es crítica para la investigación en la medida en que se comienza a notar una relación entre la agresividad que se ve en las redes sociales y los ataques de violencia política realizados en la calle a candidatos de distintas vertientes políticas.

Respecto a los trinos que más activaron conversaciones de intolerancia en esta etapa es pertinente decir que de los diez mensajes con mayor impacto, cuatro fueron realizados por candidatos a la Presidencia (tres de Gustavo Petro y uno de Germán Vargas Lleras), dos fueron por candidatos al Congreso (Uno de Álvaro Uribe y uno de Gustavo Bolívar), dos fueron de venezolanos, uno de un cubano y uno más de una periodista colombiana.

Como característica principal, estos trinos no tienen en sí lenguaje agresivo o intolerante, pero sí activan una conversación

por parte de comunidades que los atacan o defienden y que llegan a tener más de cuatro mil interacciones.

Frente a la ubicación geográfica de los discursos de intolerancia, ciudades como Bogotá, Manizales, Armenia, Pereira, Medellín e Ibagué son las que concentran mayor volumen de menciones. Hacia el sur, las ciudades con más actividad son Cali y Pasto. En la costa caribe, Barranquilla, así como Montería y Sincelejo. Hacia la Orinoquía, Florencia y en la parte oriental Cúcuta y Bucaramanga también registran importante actividad.

Hitos de la conversación de intolerancia en la primera vuelta presidencial (12 de marzo al 27 de mayo)

1. **3 de abril:** debate Teleantioquia desde Medellín
2. **5 de abril:** debate Caribe desde Barranquilla
3. **22 de abril:** controversia por el asesinato de testigo en investigaciones contra el candidato Álvaro Uribe.
4. **3 de mayo:** Raúl Gutiérrez manifiesta en medios de comunicación que fue contratado para atentar contra los candidatos Gustavo Petro y a Rodrigo Londoño; comienza la crisis de Hidroituango.
5. **22 de mayo:** alias 'Popeye' es denunciado penalmente por amenazas al candidato Gustavo Petro
6. **25 de mayo:** debate final en Caracol desde Bogotá.

Durante la primera vuelta presidencial la conversación de intolerancia se centró en

los debates de los canales regionales, los cuales contaron con mayor participación de la audiencia. Por otra parte, noticias sobre amenazas al candidato Gustavo Petro detonaron la conversación debido a la gran cantidad de seguidores (3,3 millones de seguidores) con las que cuenta el candidato en las redes sociales, especialmente en Twitter.

De las 30.257.231 menciones sobre el proceso electoral que se analizaron en este periodo, la MOE encontró que 1.724.489 mensajes (5,6% del total) estaban cargados de emociones desbordadas, emotividad, groserías, intolerancia y polarización. Estos mensajes se rastrearon a través de adjetivos calificativos y construcciones lingüísticas complejas propias del lenguaje colombiano en donde se identificaron este tipo de emociones.

A pesar de que es un porcentaje alto de la conversación con carga de intolerancia, éste disminuyó considerablemente si se tienen en cuenta los resultados del primer trimestre del año, que eran el 20% de las menciones monitoreados. Para la Misión de Observación Electoral esta disminución en la proporción de este tipo de conversación se da posiblemente por tres factores: 1) los debates en esta etapa del proceso generaron una gran cantidad de conversación programática y superficial de los candidatos. 2) la firma del pacto de tolerancia en redes sociales hecha por todos los candidatos (hecho que describiremos más adelante) y 3) el regreso de las elecciones a la plaza pública de innumerables municipios del país que incitaban fuertes conversaciones de apoyo en las redes de los seguidores de cada candidato.

Es pertinente hacer una mención especial sobre el segundo factor que posiblemente permitió una disminución de la conversación de intolerancia en este periodo específico. Para generar un ambiente más propicio de diálogo, confrontación de ideas y debate, el Consejo Nacional de Paz, Reconciliación y Convivencia, junto con la MOE y otras organizaciones promovieron la firma de un pacto por la no violencia entre los candidatos a la Presidencia, quienes a su vez debían invitar a sus seguidores a debatir dando prioridad a las propuestas, rechazar cualquier acción violenta contra otro contendor, usar de manera responsable las redes, entre otras.

En términos reales, después de la firma de este pacto, los ataques entre candidatos disminuyeron de manera muy importante y cuando ocurrían, los mismos candidatos citaban el pacto de tolerancia suscrito para recordarle al contrincante lo convenido. Es importante mencionar que los trinos de los candidatos tienen el potencial de activar conversaciones a favor y en contra, muchas de ellas cargadas de intolerancia, en ese sentido, lograr que las redes personales de los candidatos disminuyeran sus ataques resultó fundamental para disminuir la conversación de intolerancia.

Frente a los trinos que más activaron las conversaciones de polarización en intolerancia en redes sociales, hay que destacar 8 que tuvieron altas cifras de interacción: cuatro fueron realizados por candidatos a la

Presidencia (Gustavo Petro, Germán Vargas Lleras, Humberto de la Calle y Sergio Fajardo), uno por un candidato a la Vicepresidencia (Marta Lucía Ramírez), un senador electo (Gustavo Bolívar) y dos periodistas reconocidos (Claudia Gurisatti y Juan Lozano). Es importante resaltar que los trinos que más controversia generaron no utilizaron un vocabulario soez ni irrespetuoso, pero en algunos casos sí pudieron tener mensajes provocadores o controversiales.

Tanto en la campaña legislativa como en la presidencial, las ciudades capitales son las que concentran la mayor actividad en redes sociales. Las regiones Andina y Caribe siguen teniendo la mayor concentración de publicaciones, sin embargo, durante la campaña para la primera vuelta se evidenció una mayor participación en redes sociales de zonas afectadas por el conflicto como Tumaco (Nariño), el Catatumbo y otros municipios del departamento de Norte de Santander.

Hitos de la conversación de intolerancia segunda vuelta presidencial (27 de mayo al 17 de Junio)

1. **4 junio:** reacciones a favor y en contra de las declaraciones del candidato Gustavo Petro en contra del denominado “uribismo”.
2. **6 junio:** seguidores del candidato Gustavo Petro denuncian amenazas a simpatizantes.

¹Ver: Candidatos presidenciales se comprometerán a dejar atrás el odio en sus campañas en <https://www.elespectador.com/elecciones-2018/noticias/politica/candidatos-presidenciales-se-comprometeran-dejar-atras-el-odio-en-sus-campanas-articulo-752035>

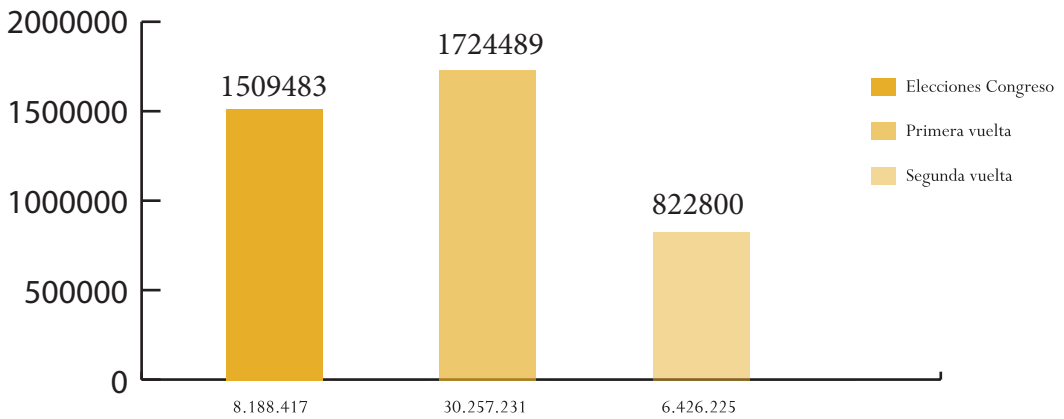
Ver: La MOE hace un llamado urgente a la tolerancia en elecciones en: <https://moe.org.co/candidatos-presidenciales-firmaran-pacto-de-no-violencia/>

3. **12 junio:** entrevista al candidato Gustavo Petro en la FM.
4. **18 junio:** segunda vuelta de las elecciones presidenciales.

En la segunda vuelta presidencial, al no realizarse debates, la conversación de intolerancia giró en torno a las noticias que

se publicaban de los candidatos y a sus entrevistas en medios de comunicación, especialmente radio. En esta conversación se activaron grupos fuertes de intolerancia en contra de ambos candidatos, aunque las mayores interacciones fueron en contra del candidato Gustavo Petro.

Gráfica 3. *Interacciones de intolerancia*



Fuente: Datos estadísticos y procesamiento Acceso y MOE.

En este periodo, aunque la conversación total de los colombianos sobre las elecciones disminuyó radicalmente a 6.426.225 menciones, la conversación de intolerancia aumentó en proporción en un 13% (822.800 menciones).

Finalmente, al analizar la conversación de los candidatos para verificar el tono de sus mensajes e indagar si ellos mismos eran agentes promotores de estos sentimientos, los datos señalan que de las cuentas oficiales solo un 2% del total de su conversación podían tener elementos de agresividad e intolerancia; sin embar-

go, fue evidente que estas pocas menciones activaban en la ciudadanía una conversación muy fuerte de agresividad.

1.2 Argumentos que activan la intolerancia

A lo largo de la investigación se detectó que algunos temas fueron constantes y repetitivos como argumento para atacar o defender determinadas posturas políticas. Así mismo, se identificaron temas transversales y coyunturales que también afectaron la conversación de intolerancia en estas elecciones.

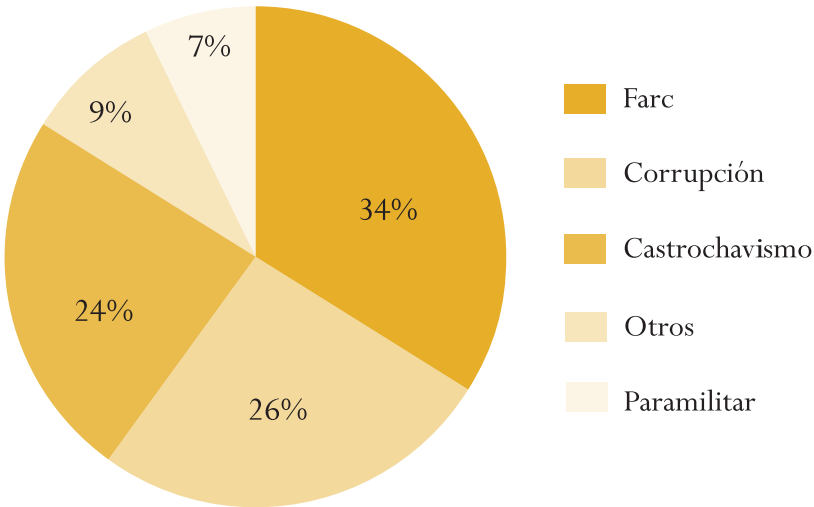
Se destaca también que usuarios no necesariamente usan algún argumento para atacar, simplemente hacen uso de palabras despectivas, peyorativas e insultos para calificar a los candidatos sin acusarlos en particular sobre algún tema específico.

Para identificar dichos argumentos, se realizaron filtros en la conversación con palabras relativas a la intolerancia (groserías,

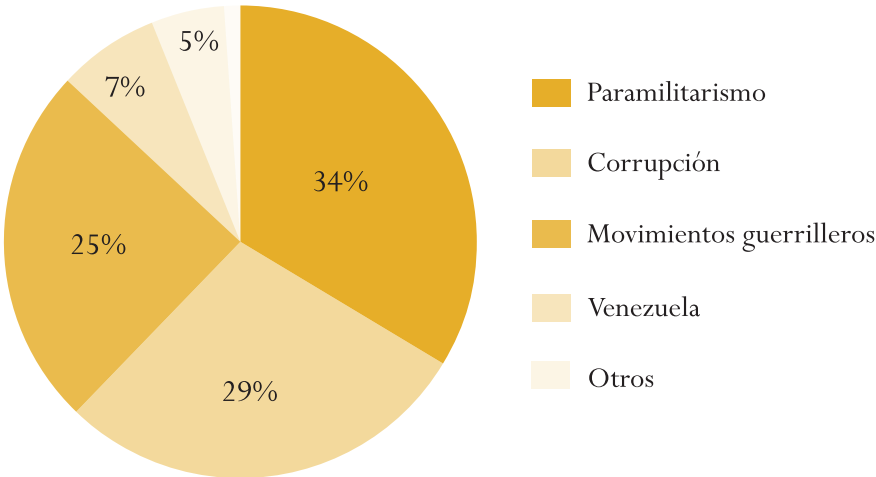
insultos, entre otros). Luego de esto, se identificaron temáticas como “Odio hacia las Farc” y para ello se realizó otro filtro en el cual se introdujeron palabras alusivas a esta temática tales como “terroristas”, “guerrilleros”, “Farc” o “castrochavismo”.

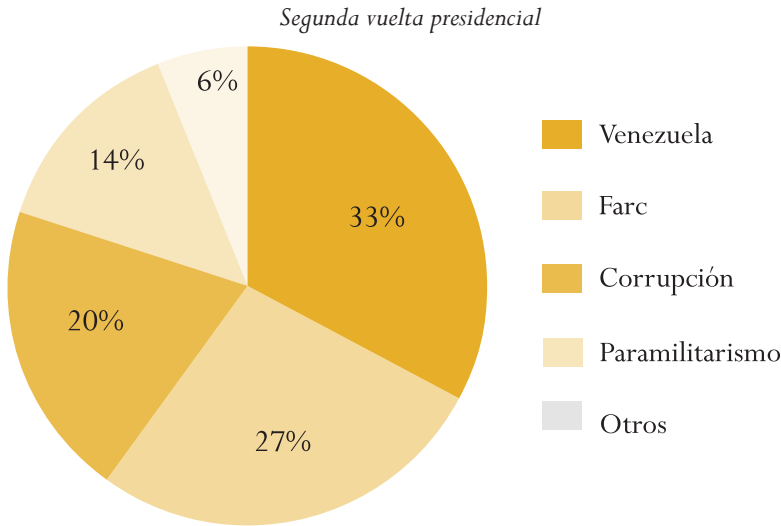
Gráfica 4. Argumentos que se usan y generan intolerancia

Congreso y Consultas populares interpartidistas



Primera vuelta Presidencial





Fuente: Datos estadísticos y procesamiento Acceso y MOE.

Esta investigación logró identificar 5 grandes temáticas presentes durante los 3 periodos de análisis:

1. FARC: se refiere a menciones de intolerancia relacionadas al partido y los candidatos de las Farc, candidatos con nexos (o pasado) guerrillero y críticas al Proceso de Paz. Fue un argumento usado en general para atacar a los candidatos de izquierda o centro, tales como Gustavo Petro, Sergio Fajardo, Humberto de la Calle y Rodrigo Londoño. Desde el punto de vista cronológico, este argumento estuvo en la mayor conversación de intolerancia de Congreso con un 34%. Para primera vuelta el concepto más usado cambia a “movimiento guerrillero” y baja al 25%. En segunda vuelta este concepto sube a 27% siendo el segundo mayor generador de intolerancia de ese periodo.

2. CORRUPCIÓN: menciones en las que se habló de diferentes casos de co-

rrupción que involucraban a candidatos, haciendo uso de términos como “corrupto” para referirse a escándalos como Odebrecht, Hidroituango, Reficar, desfalcos a ciudades o municipios. Fue un argumento de ataque transversal, es decir, estaba dirigido a todos los candidatos sin diferenciación a su afiliación política.

Este concepto se mantiene como segundo mayor argumento de intolerancia tanto en Congreso (26%) como en primera vuelta (29%). En segunda vuelta pasa a ser el tercer argumento con un 20%.

Este concepto se mantiene como segundo mayor argumento de intolerancia tanto en Congreso (26%) como en primera vuelta (29%). En segunda vuelta pasa a ser el tercer argumento con un 20%.

3. VENEZUELA O CASTROCHAVISMO: menciones de intolerancia relacionadas a que Colombia pudiera he-

redar las mismas problemáticas sociales y políticas que atraviesa este país. Así mismo la intromisión de los gobiernos de Cuba o de Colombia si candidatos de izquierda o centro izquierda tomaran el poder.

Este concepto tuvo variaciones importantes durante el proceso electoral: mientras que en Congreso el tercer concepto que más intolerancia generó fue castrochavismo con un 24%, en primera vuelta cambia por “Venezuela” y queda relegado a un 7% de la conversación. Para segunda vuelta “Venezuela” se convierte en el principal argumento asociado a la intolerancia en redes sociales con un 33%.

Es pertinente ver como la segunda vuelta presidencial los dos principales argumentos usados para generar intolerancia venían explícitamente ligados a discursos de derecha quienes se apoderaron del discurso “en contra de las Farc” y el de “evitar que Colombia se convirtiera en Venezuela.”

4. PARAMILITARISMO: menciones relacionadas a nexos entre paramilitares y candidatos, Bacrim, falsos positivos y autodefensas y que giraron en torno a candidatos de derecha o centro derecha.

Este concepto también tiene fuertes variaciones porcentuales: mientras que en Congreso este concepto fue usado solo en el 7% e las menciones de agresividad, para primera vuelta se convirtió en el principal concepto con un 34% y volviendo a disminuir al 14% en segunda vuelta.

A diferencia de “Venezuela”, “Farc” o “castrochavismo” el concepto “paramilitarismo” estuvo ligado principalmente a discursos de ataque a quienes representaban la derecha.

5. OTROS: menciones de intolerancia sobre otras temáticas coyunturales, como por ejemplo ataques en las calles a las publicaciones de candidatos, argumentos cotidianos como la salud, la educación o las vías, así como las menciones de odio en general sin argumento particular.

1.3 Candidatos e intolerancia

Una de las hipótesis que quiso demostrar esta investigación era si los candidatos presidenciales desde sus cuentas personales realizarían ataques directos a sus contendientes a través de las redes sociales. Este análisis era pertinente en la medida en que se demostró el fuerte impacto que pueden tener los mensajes oficiales de los candidatos, con reacciones de intolerancia en la ciudadanía tanto de quienes los atacan, como de quienes los defienden.

Durante todo el proceso electoral se registraron 14.098 mensajes de los candidatos en sus cuentas oficiales de redes sociales. De estos, 222 (2%) fueron mensajes para atacar a sus contrincantes. Cabe resaltar que los mensajes de intolerancia eran indirectos, es decir casi el 70% de los mensajes no mencionaban directamente a sus contrincantes².

² La mención directa hace referencia únicamente a la etiqueta a la cuenta oficial. Por ejemplo, usar el “@” en Facebook o Twitter permite que quien es mencionado sea alertado.

Se evidencia que el mayor uso de mención directas se hizo como método de defensa de ataques de candidatos en los medios de comunicación y los debates; sobre todo si durante dicho evento, los moderadores o periodistas no dan el tiempo suficiente para hacer réplicas en vivo.

Otro método encontrado para atacar por parte de las cuentas oficiales era la mención a noticias y escándalos que estuvieran relacionados con sus contrincantes para que desde allí fueran sus seguidores quienes iniciaran la discusión. De hecho, se encontró que el tono de las acusaciones generalmente se formuló como una pregunta más que como una afirmación.

2. Caracterización de las Noticias falsas (*fake news*)

Las noticias falsas son un fenómeno que marcó la carrera electoral del 2018 en Colombia pues la credibilidad que se le dio a muchas de estas ocasionó no sólo un impacto en los votantes, sino también en los medios de comunicación, los cuales tuvieron que adaptar sus formatos para contrarrestar el efecto que tuvieron muchas de estas noticias.

La MOE realizó seguimiento a 15 posibles noticias falsas como muestra para encontrar las principales características de este tipo de información. De estas la MOE presenta las cinco más representativas del fenómeno, por su propagación y la manera en que las distintas comunidades las viralizaron o desmintieron.

Con el objetivo de centrar la atención en el fenómeno de las noticias falsas y su caracte-

rización, la MOE omite los datos de usuarios y personas naturales a excepción de candidatos en contienda y medios de comunicación. Adicionalmente, la información que acá se presenta no indica ningún tipo de comportamiento irregular o ilegal y el uso de estos casos reales deben ser tomados de forma netamente demostrativos del fenómeno.

Para este estudio en particular se seleccionaron cinco noticias falsas que nos permitieron enumerar una serie de elementos comunes. Las noticias de este análisis son:

1. Supuesto primo de Iván Duque, Edgar Arciniegas Duque, preparaba fraude en la Registraduría: la noticia falsa tuvo su origen en grupos de *Facebook*. El primer usuario que publicó esta imagen cuenta con cerca de 1.100 amigos y 219 seguidores. Sin embargo, al parecer este usuario es un bot por características anormales en su perfil. Esta publicación logró por sí sola 12.857 compartidos. Esta noticia tuvo una duración de cinco días entre su publicación, propagación y rectificación. Fue un ciclo corto pero que generó un gran impacto con más de 13.000 menciones del tema.

2. Alianza de candidatos de Centro-Izquierda tras el debate de Youtubers: tras una publicación de una senadora que cuenta con 115.000 seguidores, el columnista Daniel Samper Ospina desmiente que su debate #YoutubersvsCandidatos del 22 de mayo, haya sido una reunión para sellar una alianza entre los candidatos De la Calle, Fajardo y Petro. Si bien el trino de la senadora

no es una afirmación sino una pregunta, la fotografía es utilizada para inducir el hecho como posible. Al día siguiente conecta en hilo a un trino de Iván Cepeda, que invita a la coalición en segunda vuelta. El ciclo de vida de la falsa alianza es efímero, principalmente por la rápida desmentida de Daniel Samper. El público joven en Twitter es increpado y responde con rapidez, puesto que en la foto figuran youtubers reconocidos. La oleada es compacta: se retuitea o menciona el mensaje idéntico, sin mayores opiniones individuales.

3. Gustavo Petro como violador de su ex esposa Mari luz Herrán: la noticia falsa se originó el 13 de mayo por un hilo del usuario con 6.000 seguidores que cita un artículo de El Tiempo de 2007, donde se da a conocer la historia de Marilú en el M-19, respecto a un encuentro entre Chávez y esa organización. Esta información fue sustentada por un blog escrito por la misma Marilú Herrán en 2013. En el mismo hilo, tres días después, el usuario comparte un video de Marilú donde narra su experiencia en el M-19. A través de conjeturas, el usuario concluye que el candidato Gustavo Petro fue el responsable de reclutar a Mariluz cuando era menor de edad, afirma también que la maltrataba y abusaba de ella, por lo cual tuvo dos hijos. Esta noticia tuvo una duración de 9 días entre su publicación, propagación y rectificación. Fue un ciclo medio pero que generó un gran impacto con más de 3.000 menciones del tema. Gustavo Petro fue el encargado de desmentir esta noticia.

4. Panfleto de las Farc que obligaba a votar por Gustavo Petro: en dos oportunidades se habló de un supuesto panfleto amenazante firmado por las Farc y el movimiento Colombia Humana, instando a votar por Petro. Los primeros alcances fueron desde una cuenta de dos mil seguidores a manera de denuncia, mientras que la segunda fue divulgada, como noticia, por el portal 'El Nudo' de 11 mil seguidores. Esta segunda difusión tuvo un alcance mucho mayor. Con un comunicado oficial el concejal de Bogotá Hollman Morris refutó el comunicado el 27 de febrero, demostrando su falsedad y exigiendo las investigaciones Correspondientes.

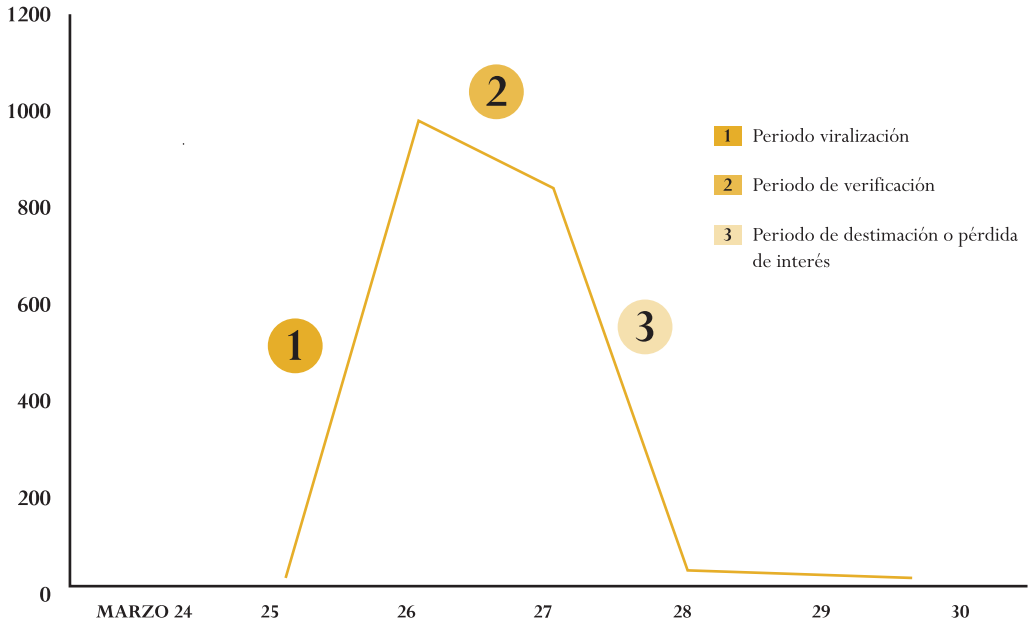
5. Apoyo público de las Farc a Gustavo Petro: el candidato Petro denuncia una supuesta cadena de Whatsapp en donde miembros de las Farc portan camisetas con el logo de su campaña presidencial. En realidad, es un montaje de un acto dentro de la Décima Conferencia del ahora partido político. La foto es de septiembre 22 de 2016. Como en la mayoría de los casos, visualmente la noticia se presenta como foto, mas no como texto noticioso. Su grado de veracidad reside en que es difundida vía Whatsapp, según la denuncia. Aquella alcanza más de 13 mil RT's. El primero en corroborarla por sus propios medios, y en difundir la rectificación es un usuario de 135 seguidores. Oportunas intervenciones como la de la periodista Salud Hernández Mora y el periódico El Tiempo impiden que el crecimiento de la noticia continúe, menguando su

propagación durante el 29 de mayo. El declive es pronunciado hasta llegar a su

punto más bajo (29 menciones), y con tendencia decreciente, el 30 de mayo.

Características de las noticias falsas estudiadas

Gráfica 5. Argumentos que se usan y generan intolerancia

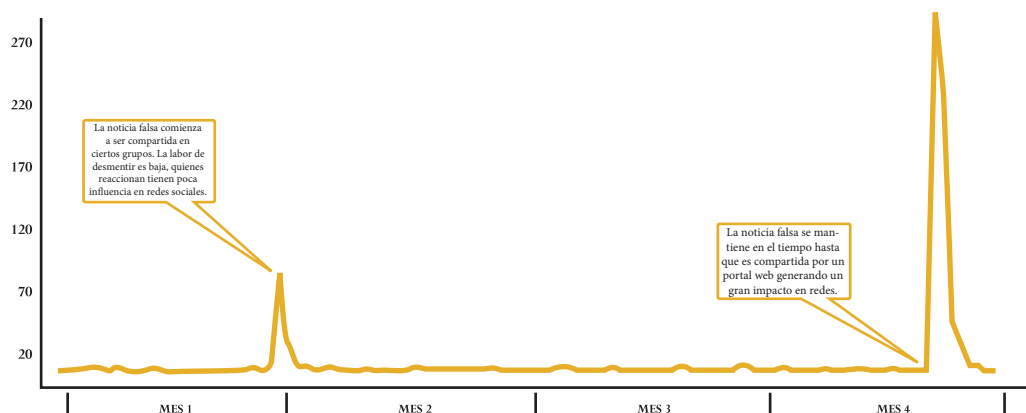


Fuente: Datos estadísticos y procesamiento Acceso y MOE.

Como se observa en la *gráfica 5*, toda noticia tiene un periodo de viralización, un periodo de verificación que ocurre cuando algunos usuarios desmienten la información y periodo de desestimación o pérdida de interés. Para el caso de no-

ticias en donde quien desmiente es un usuario con gran influencia, o las redes del mismo candidato afectado, la noticia toma entre dos a cuatro días en estar en redes sociales y luego pierde interés.

Gráfica 6. Argumentos que se usan y generan intolerancia



Fuente: Datos estadísticos y procesamiento Acceso y MOE.

Por el contrario, cuando quien desmiente una noticia no tiene capacidad de viralización, o tienen poca influencia en redes sociales, puede ocurrir que la noticia dure meses y pueda ser retomada y viralizada. Esto ocurrió con la noticia del supuesto abuso del candidato Gustavo Petro a su exesposa, que no fue desmentida en la magnitud necesaria.

En cuanto a la evolución que tiene este tipo de información, se observó que una mentira podría transformarse en su formato de una red social a otra red social, e ir evolucionando hasta lograr tener más de 12 mil interacciones. La misma información se hace en distintos formatos, lo que hace que a pesar de que una noticia sea desmentida en redes, la publicación siga moviéndose en otras.

Otro resultado de la investigación indica que cuando las plataformas de redes sociales actúan rápidamente, bloqueando las

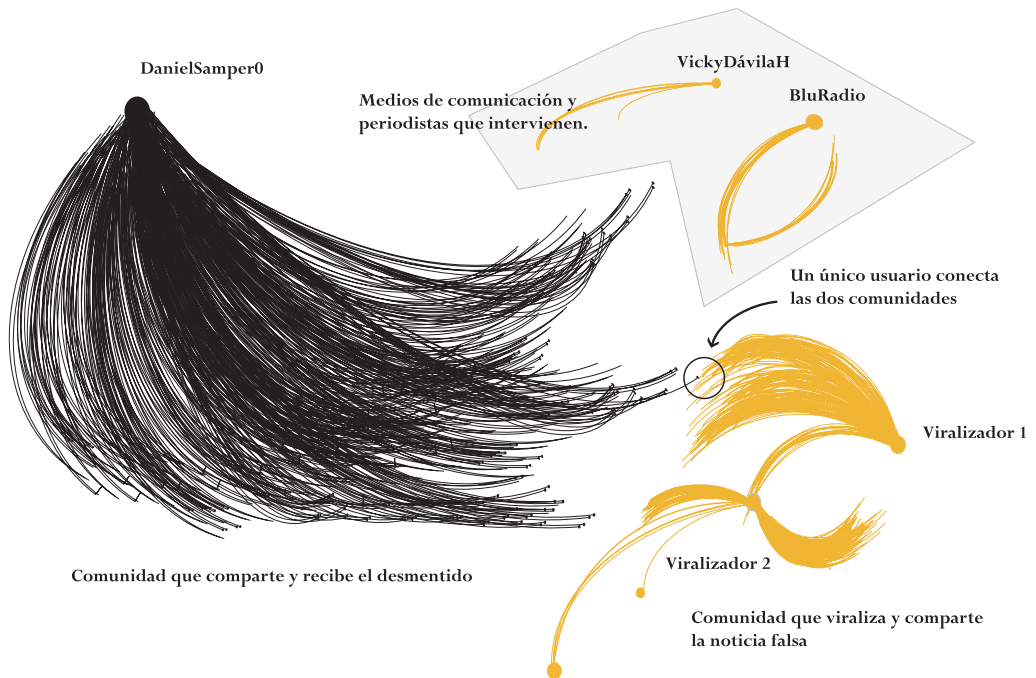
cuentas y los mensajes reportados como falsos, logran acabar con la noticia falsa. Que usuarios que difundieron fake news hayan sido bloqueados, sienta un importante precedente y demuestra que las redes sociales podrían aportar en el combate de las noticias falsas. Sin embargo, son las autoridades quienes con el marco normativo actual deben comenzar a tomar decisiones que permitan desincentivar la comisión de posibles delitos derivados de las noticias falsas como el delito de Fraude al sufragante.

Finalmente, es pertinente valorar positivamente la rapidez con la que la ciudadanía reaccionó frente a las noticias falsas que se presentaron durante las jornadas electorales de este año, comportamiento distinto al observado durante el Plebiscito de Refrendación de los Acuerdos de Paz, en donde se no se generaron reacciones rápidas sobre informaciones tergiversadas, exageradas o claramente mentirosas,

tal como se presenta en el análisis de redes hecho por la MOE en 2016³.

- **Las comunidades que viralizan una mentira y las que la desmienten están visiblemente desconectadas**

Al hacer un rastreo de las conexiones que hay entre las comunidades que participan alrededor de las noticias falsas se encontró como característica general una desconexión muy preocupante entre los usuarios que comparten mentiras y aquellos que se enteran del desmentido.



Como se observa en el grafo de comunidades alrededor de la falsa alianza de candidatos en un debate de Youtubers, solo un usuario participa tanto de la viralización del contenido falso (negro) como del contenido desmentido (comunidad amarilla).

Esta característica se repite en todas las noticias analizadas, lo que indica que en general las comunidades que viralizan ambos contenidos aparecen en su gran mayoría desconectados. Vale decir que, ocurre un

efecto multiplicador solo con relación a la afinidad ideológica de la comunidad, lo que causa que quienes conocen la mentira la viralicen creyéndola, mientras que quienes conocen el desmentido solo lo logran multiplicar en grupos que previamente están interesados en la verdad.

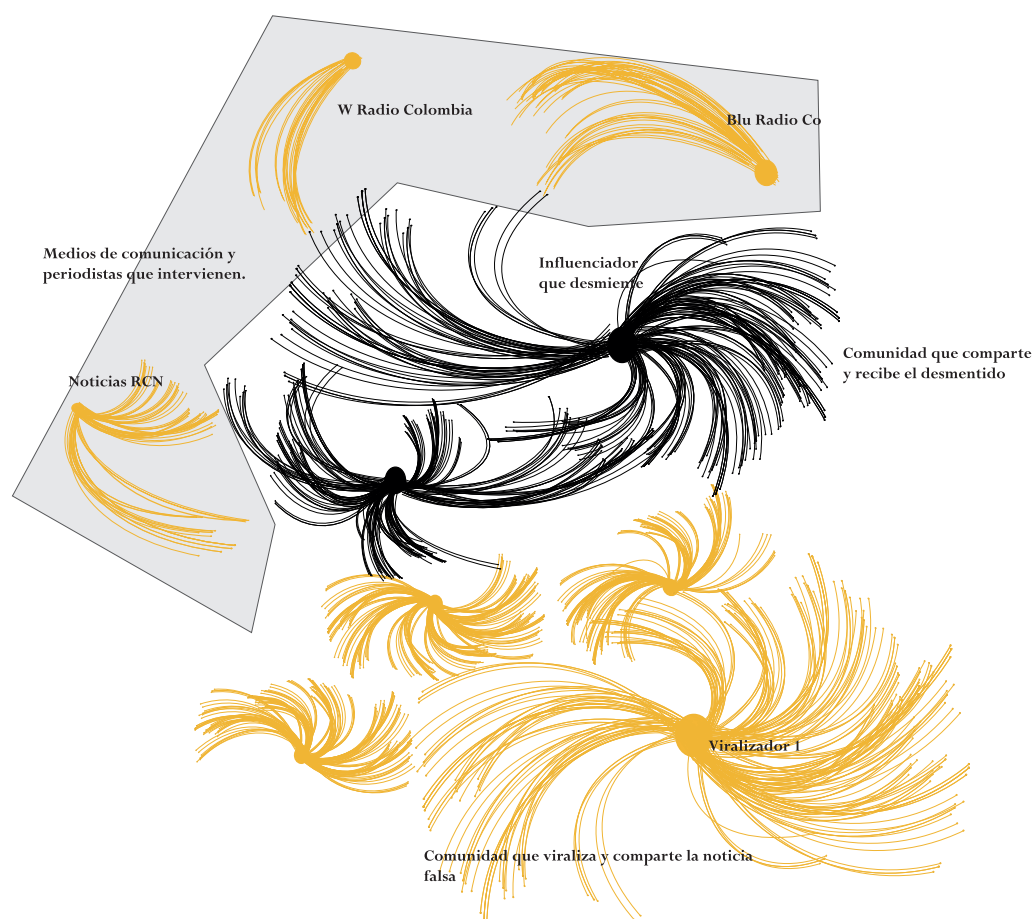
El estudio demuestra que, si quien desmiente la información está cercano ideológicamente a quienes multiplican una mentira, logran generarse mayores conexiones

³Ver: Libro Medios de comunicación y plebiscito de referendación en <https://moe.org.co/publicacion/plebiscito-de-referendacion-acuerdo-de-paz/>

entre ambas comunidades. En ese sentido creemos que es fundamental avanzar en crear durante los procesos electorales comisiones de la verdad conformadas por influenciadores de las distintas campañas, medios de comunicación especializados y de líderes de opinión en redes sociales para lograr de manera más eficiente que quien comparte información falsa, pueda tener la posibilidad de recibir la rectificación.

• **Los medios de comunicación crean comunidades propias alejadas de quienes viralizan y desmienten**

Otro elemento común en las noticias analizadas es que los medios de comunicación, que interactúan con una noticia falsa, en la mayoría de los casos desmintiéndola, no logran el efecto multiplicador que impacte a las redes.



En este grafo de comunidad se observa la comunidad que viralizó la mentira (amarillo) y los usuarios y comunidades que desmintieron la información. Como se logra observar los medios de comunicación aparecen cercanos a quienes desmienten la información falsa, pero creando comunidades propias desconectadas, sobre todo, con la comunidad que viralizó la mentira.

Este comportamiento se observa igual en 4 de las 5 noticias, señalando que este estudio también tuvo en cuenta las cuentas personales de algunos periodistas activos en redes sociales. Solo en una noticia, el desmentido de la información logra conexiones directas con las comunidades en contienda.

• El comportamiento ciudadano alrededor de las noticias falsas

El primer gran resultado de esta investigación indica que la viralización de contenidos es muy fuerte pues los seguidores de una campaña poco o nada evalúan la veracidad de los datos que consumen en red y más si estos favorecen a su candidato o permiten atacar, al contrario. En ese sentido, pocos usuarios remiten información dudosa a medios de comunicación o páginas de periodismo de datos. Se encuentra que se prevalece entonces la función propagandística sobre la informativa, propiciando un clima para la posverdad.

Para la MOE la ciudadanía reacciona de manera diferenciada ante este clima de desinformación intencionada, clasificadas en 4 tipos de comportamientos:

- La mayoría de las personas que viralizan una mentira tienen muy pocas posibilidades de conocer la verdad pues su entorno ideológico, así como los algoritmos de las redes sociales no le permiten acceder a informaciones distintas.
- Hay ciudadanos que acceden a la verdad, pero está tan comprometido ideológicamente que no solo no creen en el desmentido, sino que mantiene el mensaje mentiroso. Este comportamiento es particularmente negativo, en la medida en que, al dejar los mensajes mentirosos, se mantiene la posibilidad de que alguien vuelva a viralizar el contenido.
- Existe una parte de usuarios que al conocer la verdad eliminan el mensaje inicial que contenía la mentira. Normalmente este tipo de usuario no les explica a sus comunidades las razones de la eliminación.

• Como lo demuestran los grafos de comunidades, solo muy pocos usuarios exponen a su comunidad la mentira y la rectificación. Para la MOE, este comportamiento que es lo atípico, debería ser mayormente promovido de cara a generar una ciudadanía crítica con la información y activa en aumentar los estándares de calidad de consumo digital.

3. Un debate sobre delitos electorales, formularios de transmisión de datos y fraude electoral

Dentro del universo de más de 44 millones de conversaciones rastreadas por la MOE y Acceso se encontraron 621.747 conversaciones sobre posibles delitos electorales.

El delito electoral más denunciado en redes sociales en las elecciones 2018 fue la alteración de resultados o Fraude (420.050) el cual se vio reflejado específicamente en primera y segunda vuelta con la supuesta alteración de los formatos E14. Seguido por la Corrupción al sufragante con el 27%, constreñimiento al sufragante 5%, denegación de inscripción 1%.

Para la MOE, la percepción desbordada de fraude apalancada por las fotografías de un número aproximado de 60 formularios E-14 (97.663 son la totalidad de formularios), generó un ambiente real de desconfianza en el proceso electoral y se convirtió en redes sociales en un mecanismo para la creación de noticias falsas en las que incluso se afectó a la MOE.

Por otra parte, la MOE y su campaña #PilasconelVoto fueron tendencia en las jornadas previas a las votaciones, gracias también a la alianza desarrollada con la red social Twitter Latinoamérica, que permitió la recepción de información ciudadana que pudiera llegar a atentar contra la transparencia del proceso electoral.

Desde el punto de vista del impacto que tuvo esta conversación en el proceso electoral, la MOE encontró que durante la segunda vuelta presidencial se dispararon las denuncias sobre posible fraude: mientras que para las elecciones de Congreso y de primera vuelta presidencial las menciones de delitos electorales había llegado a ser solamente el 1.7% del total de la conversación; para segunda vuelta la proporción de la conversación sobre el total fue del 3%,

de nuevo, causada por las denuncias sobre posible fraude con los E-14.

4. Conclusiones

Intolerancia en el debate electoral

- Durante los 3 periodos de análisis se registraron 4.311.347 menciones lo cual corresponde al 10% de la conversación electoral en total.
- Por su parte en la conversación de candidatos de las 14.098 menciones se registró que el 2% de la mismas corresponden a menciones que despiertan el odio, la intolerancia y la polarización pese a que muchas de ellas no están escritas con agresividad.
- Los argumentos que generan intolerancia se relacionan directamente con factores de miedo y peligro en la ciudadanía.
- El argumento más usado durante estas elecciones para activar menciones de odio en las redes sociales fue lo relacionado con las Farc. Sin embargo, para primera vuelta es un argumento completamente diferente, el de “paramilitar”.
- Durante la primera vuelta presidencial la conversación de intolerancia se centró principalmente en los debates de los canales regionales, los cuales contaron con mayor participación de la audiencia en redes sociales. Por otra parte noticias sobre amenazas a candidatos detonaron la conversación debido a la gran cantidad de seguidores con las que

cuentan en las redes sociales, especialmente en Twitter.

- En la segunda vuelta presidencial al no realizarse debates, la conversación de intolerancia se centró en respuestas y ataques en entrevistas de radio.

Fake news

- El ciclo de vida de las *fake news* analizadas es corto si ocurre como condición que la viralización de la verdad sea por lo menos de la misma magnitud que el impacto de la mentira. El factor más importante para garantizar su continuidad o no es si una figura influenciadora en redes la desmiente o comparte. Cuando eso ocurre, se da un periodo de verificación en el que el crecimiento de la propagación es acentuado, bien sea por pérdida gradual de interés, o porque el público la consulta para ir descartando su veracidad.
- Las comunidades que viralizan contenido falso y aquellas que conocen el desmentido están muy poco conectadas.
- Es necesario que medios de comunicación tradicionales y sus plataformas web sus redes sociales y medios de comunicación especializados en verificar información, tengan estrategias de viralización que logran impactar en las comunidades que viralizan noticias falsas.
- Es necesario fortalecer de manera interdisciplinar una educación que permita confrontar y dimensionar en los

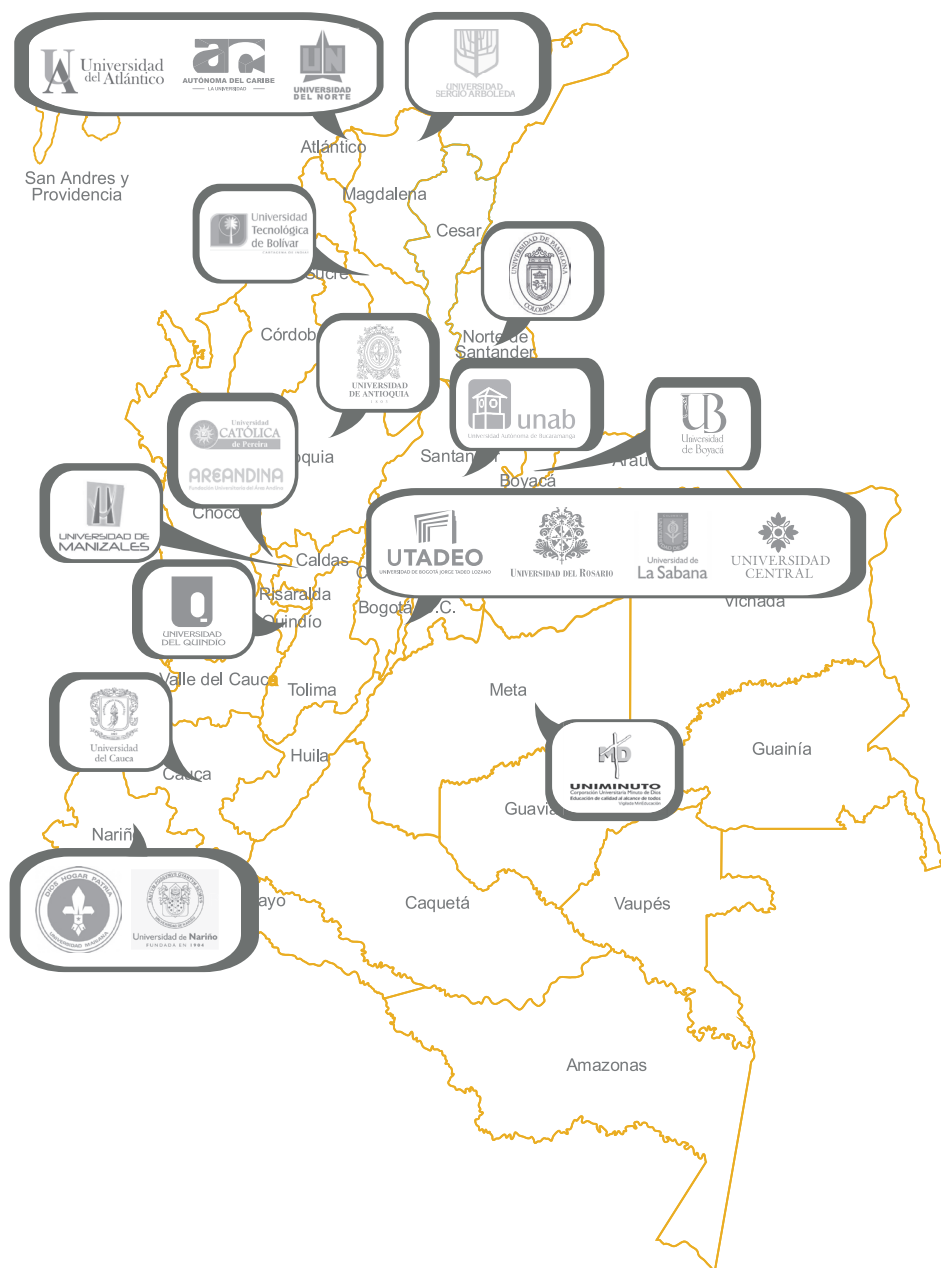
ciudadanos, los usos, comportamientos y actitudes que se tienen frente a las redes sociales ya que, aunque han sido una evidente herramienta para la democratización y acceso de la información, también se demuestra que son susceptibles fácilmente a estrategias deliberadas de campañas de desinformación y manipulación.

Delitos electorales

- La MOE y su campaña #pilasconelvoto fueron muy mencionadas, evidencia la importancia de las RR.SS. en la denuncia de los delitos que es un mecanismo expedito y directo para conocer información en tiempo real.
- El delito electoral con mayor denuncia en las redes sociales en las elecciones 2018 fue la alteración de resultados debido a la campaña que adelantaron varios usuarios en redes publicando diferentes formularios E14 los cuales aseguraban que estaban alterados. Estas publicaciones impactaron muy fuertemente la percepción ciudadana sobre la transparencia del proceso electoral.
- Delitos electorales más comunes en la cotidianidad colombiana, como la compra y venta de votos o el fraude en la inscripción de cédulas pasaron a un segundo plano en este proceso electoral.

Plataforma

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



Observatorio de medios de comunicación y democracia. Análisis consolidado nacional: elecciones Congreso y Presidencia

Por:

Fabián Hernández Cadena

Lilián Paola Casallas Zambrano

El proceso electoral de Congreso y Presidencia de 2018 tuvo un comienzo anticipado, inédito en el país. Más de 49 grupos promotores de candidaturas de Grupos Significativos de Ciudadanos (GSC) comenzaron seis meses antes del comienzo oficial del proceso electoral a recoger firmas, a hacer presencia en el espacio público, a realizar publicidad y en consecuencia a aparecer más recurrentemente en los espacios noticiosos de los medios de comunicación.

Esta característica no solo fue novedosa por la cantidad de candidaturas sino porque figuras muy representativas de los partidos políticos tradicionales iniciaron campaña de manera anticipada por GSC y terminaron siendo apoyados oficialmente por sus partidos políticos.

Esta manera de iniciar las campañas demostró que la figura de la recolección de firmas sirvió de manera estratégica para anticipar el debate electoral e inclinar la balanza respecto de los candidatos oficiales de partidos que, por Ley, tenían que esperar el inicio oficial de la campaña para comenzar a hacer sus actividades proselitistas.

Este hecho, sin dudas, anticipó lo que sería el cubrimiento periodístico de los procesos electorales de Congreso y Presidencia de 2018, en la medida en que comenzaron a funcionar activamente las oficinas de prensa de los candidatos y en consecuencia la necesidad de entrevistas, la selección de distintos periodistas para cubrir a los candidatos, la planeación de los formatos especiales que

¹ Mientras en el año 2010 solo hubo dos GSC y en el año 2014 hubo 14 GSC, para 2018 se presentaron 49 grupos promotores de candidaturas a la Presidencia, de las cuales 11 presentaron firmas y solo 8 cumplieron con todos los requisitos. En Senado se presentaron 55 grupos promotores y en Cámara de Representantes 117.

se suelen hacer para el cubrimiento de cada proceso electoral y obviamente las preguntas sobre el equilibrio informativo en esa etapa tan temprana del proceso electoral.

No es sino hasta el 11 de diciembre cuando comienza oficialmente la campaña electoral de Senado y Cámara de Representantes, y es en esa fecha cuando inicia el seguimiento a

cada nota periodística elaborada por 36 medios de comunicación. En total, este estudio analiza 10559 notas periodísticas que mencionan candidatos, hechos de campaña y autoridades electorales, gracias a una plataforma en línea que permite la sistematización de más de 30 variables diferenciadas para formato prensa, radio, televisión e Internet.

Universo de análisis²

Tabla 1. Universo de análisis

Etiquetas de fila	Cuenta de Medio
Internet	2482
periodicodelmeta.com	34
elinformador.com.co	55
extrallano.com	59
eluniversal.com	75
laopinion.com.co	153
elespectador.com	355
Lasillavacia.com	451
eltiempo.com	1300
Prensa	6023
Vanguardia Liberal	173
Diario del Sur	179
Extra Cauca	187
Boyacá 7 Días	208
El Universal	231
La Libertad	241
Diario del Cauca	276
La Crónica del Quindío	299
La Patria	363
El Frente	378
Semana	395
Diario Hoy del Magdalena	420
El Diario	480
Extra Pasto	510
El Heraldó	769
El Nuevo Siglo	914
Radio	1013
Caracol Atlántico	86
RCN Radio Cadena Básica	88
BLU Radio	90
Emisora Atlántico (Uninorte)	91
RCN Radio Atlántico	116
Caracol Radio Cadena Básica	255
La FM	287
Televisión	1041
Hora 13 Noticias	69
Noticias Telemedellín	77
Noticias RCN	294
Noticias Caracol	294
Teleantioquia Noticias	307
Total general	10559

Fuente: Datos y estadísticas MOE

² Nota metodológica. Estas cifras podrían cambiar en los análisis particulares de cada universidad en la medida en que cada una podría definir fechas y universo de análisis distinto. Por ejemplo, pese estar sistematizada toda la información el análisis podría ser solo de noticias de Congreso o solo noticias de Presidencia.

Como se puede observar en la tabla número uno, este estudio analiza 16 medios impresos, seguidos por ocho portales en internet, siete noticieros de radio y cinco noticieros de televisión. En el caso de prensa e internet se analizó todo el medio independientemente de la sección en búsqueda de menciones de candidatos o hechos de campaña. Para radio y televisión, se tomaron las muestras solamente de los principales noticieros de cada canal o medio monitoreado.

Teniendo en cuenta lo anterior, es pertinente observar que el medio de comunicación que más noticias político-electorales aporta a este seguimiento es Eltiempo.com con 1300 notas, sobrepasando por segunda vez a medios de comunicación impresos quienes, desde que comenzó esta investigación en 2007, siempre eran los que aportaban más información (En el estudio sobre la Refrendación de los Acuerdos de Paz en 2016 también ocurrió este fenómeno).

Este dato es importante ya que demuestra una tendencia a llevar a Internet, no solo toda la información que ya está en los formatos tradicionales, sino que permite aumentar la producción noticiosa. Internet no tiene los límites de formato que sí llevan intrínsecos la prensa, la radio y la televisión y, además, permite tanto ser actuales (como la radio), y que a la vez su consumo no sea en tiempo real (como la prensa) y por consiguiente permita un mayor acceso al ciudadano.

Los temas que cubrieron los medios de comunicación

La realidad de cada proceso electoral y de la dinámica política local modifican la agenda a tratar de los medios de comunicación. Desde el inicio de esta investigación en 2007, el rastreo que se hace ha ido cambiando, especializándose en los nuevos temas que han ido apareciendo y avanzando en especificidades que nos permitan detallar los asuntos de la campaña política.

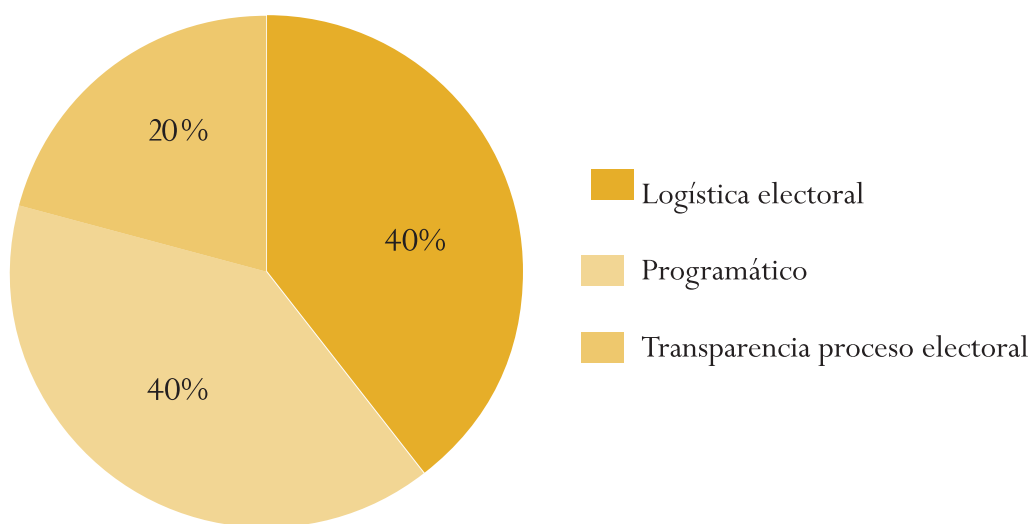
Esta especialización en la investigación ha consolidado una manera de dividir todos los posibles asuntos que tratan los medios en tres grandes variables: temas de logística, proceso y devenir electoral (Inscripción de candidatos, encuestas, actos de campaña, vida privada del candidato, resultados electorales); temas directamente relacionados con variables programáticas y de importancia para la decisión ciudadana (Salud, infraestructura, situación social, pobreza, etc.) y; temas de transparencia electoral (delitos electorales, observación y vigilancia, investigaciones a candidatos, financiación de las campañas, etc.). De estas tres variables salen 14 subtemas que logran agrupar los 136 posibles asuntos de los que pueda tratar una noticia política y electoral. Es importante mencionar que una noticia normalmente contiene varios temas y varios actores, y que el sistema permite sistematizarlos todos dentro de la unidad de análisis que es la nota periodística.

En cuanto a los resultados, para este proceso electoral de Congreso y Presidencia se demuestra un cambio importante en los temas respecto de lo ocurrido en el cubrimiento hace cuatro años. Mientras que para 2014 la transparencia electoral rondaba en

el 39%, este proceso giró en torno al 21% de la información. Al mismo tiempo, las variables programáticas, que en 2014 estaban en el 25%, este año aumen-

taron hasta un 40% de la información. Finalmente, la logística y proceso electoral que hace cuatro años era del 36%, este año se ubicó en 40%.

Gráfica 1. Temas agregados consolidado nacional

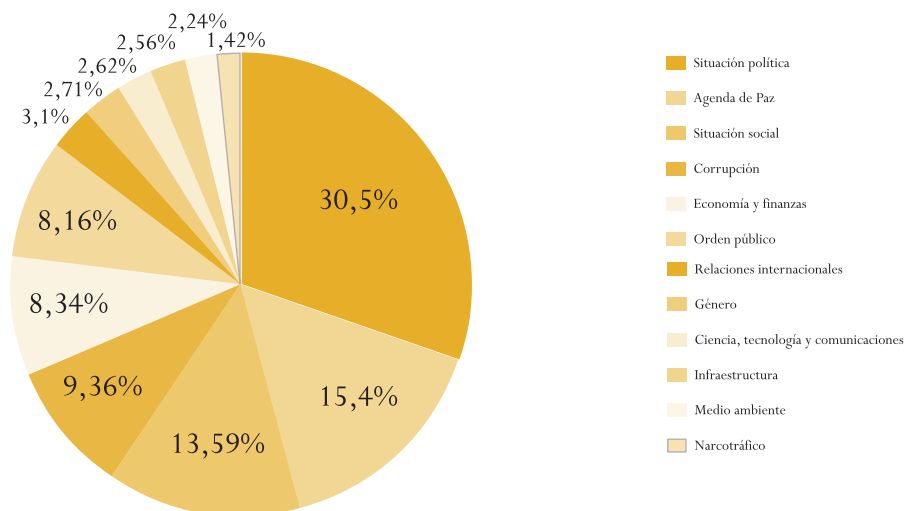


Fuente: Datos y estadísticas MOE

¿Qué cambió en este proceso electoral? Mientras hace 4 años la agenda de temas de las elecciones a la Presidencia estaba centrada en los escándalos sobre infiltración de hackers en las campañas e investigaciones sobre posibles escuchas ilegales a los negociadores de la paz, este año temas como las consultas internas populares y los candidatos de GSC permearon el debate en la necesidad de

renovación de los partidos políticos, el proponer una reforma política que respondiera a la corrupción y la responsabilidad de los partidos ante la entrega de avales. A la vez, un subtema que impulsó una agenda programática fue el caracterizar el régimen político de Venezuela y las medidas que deberían tomarse para “no parecer ese país”.

Gráfica 2. Agenda programática en los medios de comunicación consolidado nacional

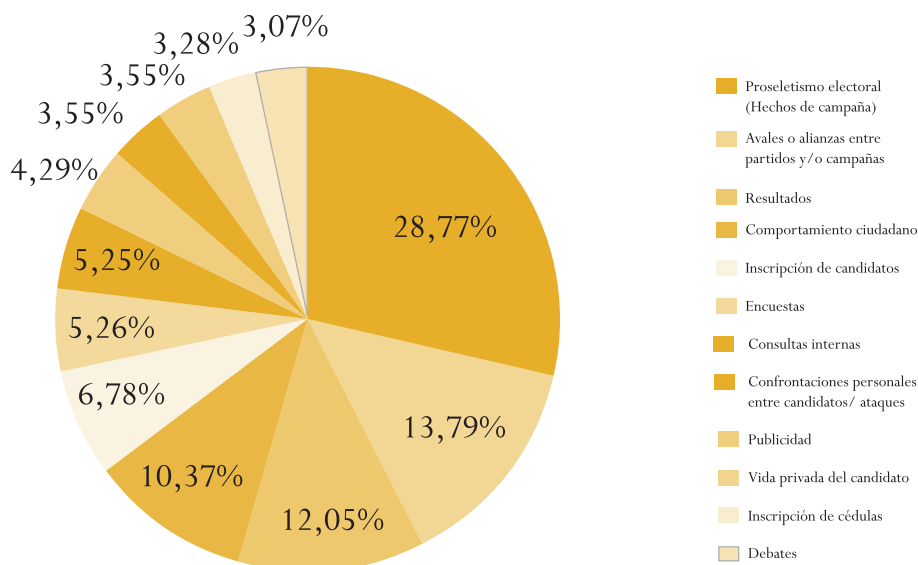


Fuente: Datos y estadísticas MOE

Otros temas pragmáticos que lograron atención importante en este proceso fueron la agenda de reformas relacionadas con el Acuerdo de Paz (15%), temas de situación

social como el desempleo, la salud, la pobreza (13%) y las medidas para enfrentar la corrupción (9.36%) (ver *gráfica 2*).

Gráfica 3. Logística electoral consolidado nacional

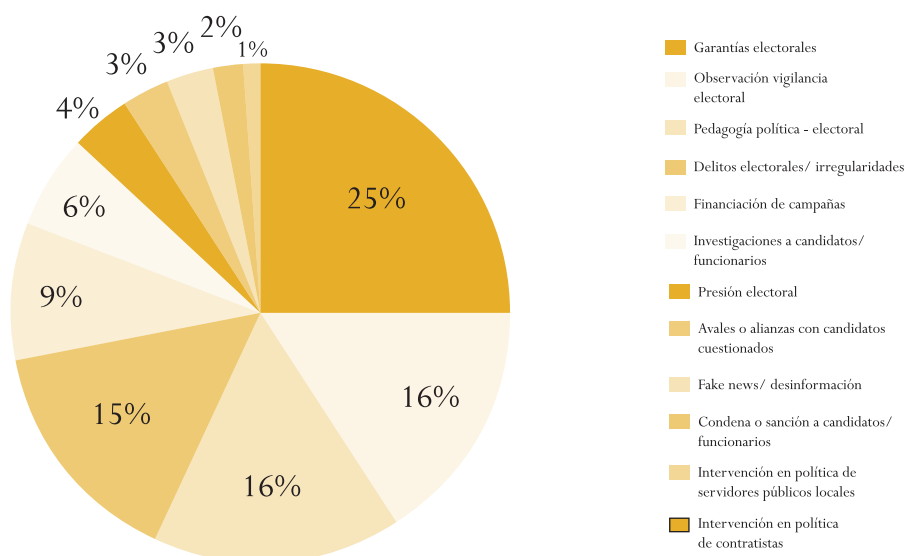


Fuente: Datos y estadísticas MOE

En cuanto a los temas de logística y proceso electoral (ver *gráfico 3*) se mantiene, como en anteriores estudios, el cubrimiento de hechos de campaña y proselitismo electoral (28.7%), seguido por notas sobre avales y alianzas entre candidatos y partidos (13.79%) y de tercero las noticias relacionadas con los resultados electorales (12%). Para la MOE, el cubrimiento del quehacer

de los candidatos es funcional a la estrategia de la campaña, pero no es pertinente para la toma de decisiones del ciudadano ya que son informaciones que carecen de propuestas o diferenciales claros con otros candidatos. En la mayoría de los casos estas notas de “agenda” del candidato provienen directamente de las oficinas de prensa de los candidatos.

Gráfica 4. *Transparencia electoral consolidado nacional*



Fuente: Datos y estadísticas MOE

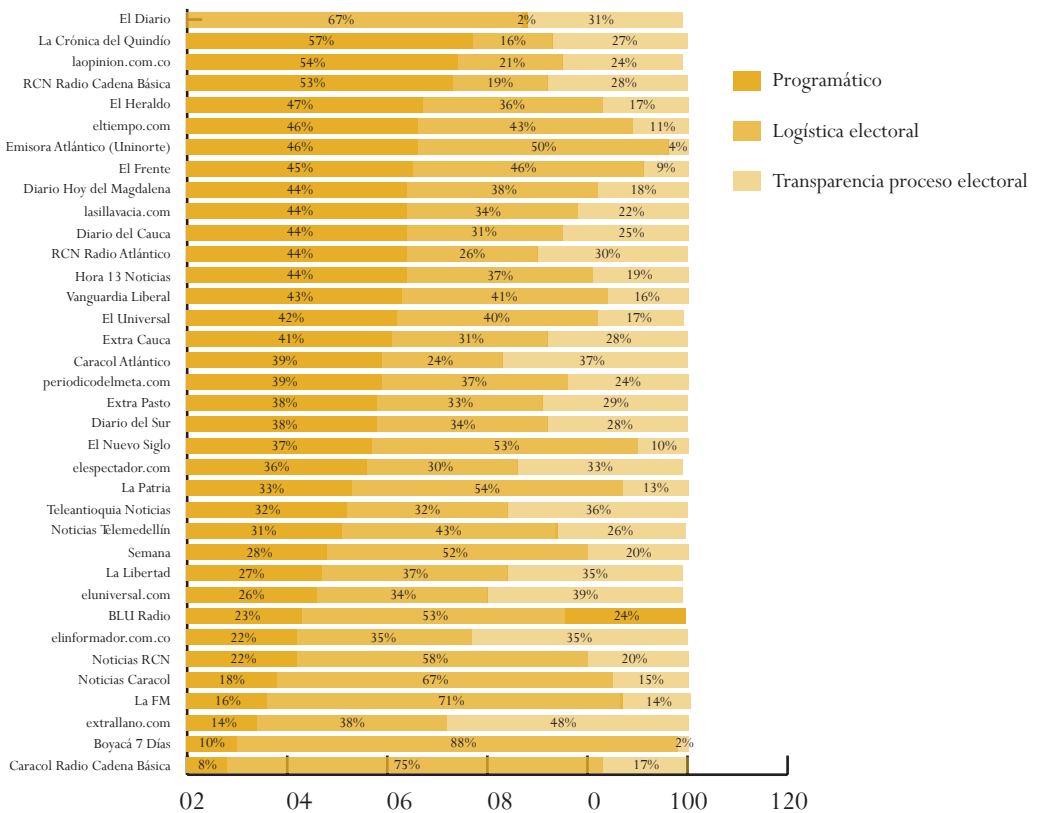
Finalmente, sobre los temas tratados por los medios en la variable de transparencia electoral (ver *gráfico 4*), la mayor cantidad de notas fueron relacionadas con garantías electorales (25%), observación y vigilancia electoral (16%) y notas de pedagogía electoral (16%). De manera muy puntual, las noticias sobre posible fraude por parte de jurados de votación a la hora de diligenciar los formularios E-14, lograron un cubrimiento muy importante y una percepción de “ausencia de

garantías” de cara a la segunda vuelta presidencial. Por otra parte, se consolidó el tema de observación y vigilancia electoral, no solo por la MOE quien fuera la fuente de la sociedad civil más citada por los medios de comunicación durante el proceso electoral, sino también por la petición expresa de la campaña del candidato Gustavo Petro de querer que expertos observadores en auditorías de software de conteo de votos pudieran hacer un análisis a los sistemas de la Registraduría.

Teniendo en cuenta que estos datos corresponden al promedio nacional, es pertinente conocer cómo fue la agenda particular de

cada medio ya que es allí donde se notan algunas decisiones editoriales sobre a qué temas se les dio relevancia y a cuáles no.

Gráfica 5. Temas por medio de comunicación



Fuente: Datos y estadísticas MOE

La *gráfica 5* nos presenta discriminado cada medio de comunicación con los temas que cubrieron. En este caso, el orden de la gráfica está dada de forma descendente desde los medios que más cubrieron temas programáticos hasta el que menos cubrió este tema. En ese sentido, son el periódico El Diario, la Crónica del Quindío, Laopinion.com.co y RCN Cadena Básica los medios de que no solo cubrieron más temas programáticos, sin que más de la mitad de sus noticias tuvieron este tipo de temas.

Por otra parte, la gráfica nos permite observar los medios que hicieron un cubrimiento más amplio de temas de transparencia electoral. En este caso, extrallano.com (48%), Eluniversal.com (43%) y el diario La Libertad (35%) fueron, comparativamente hablando con los demás medios, los que más cubrieron temas relacionados a delitos electorales, fraude electoral, irregularidades y observación y vigilancia de las elecciones. Para la MOE, el cubrimiento de este tema es importante en la medida en que permite a las autoridades tomar decisiones o enfocar esfuerzos en mejorar el proceso electoral.

Sesgos y adjetivaciones en el lenguaje periodístico

Para la plataforma que compone el Observatorio de Medios y Democracia de la MOE fue necesario mirar el nivel de adjetivación y sesgo que periodistas hicieron sobre fuentes y actores de información durante este proceso electoral.

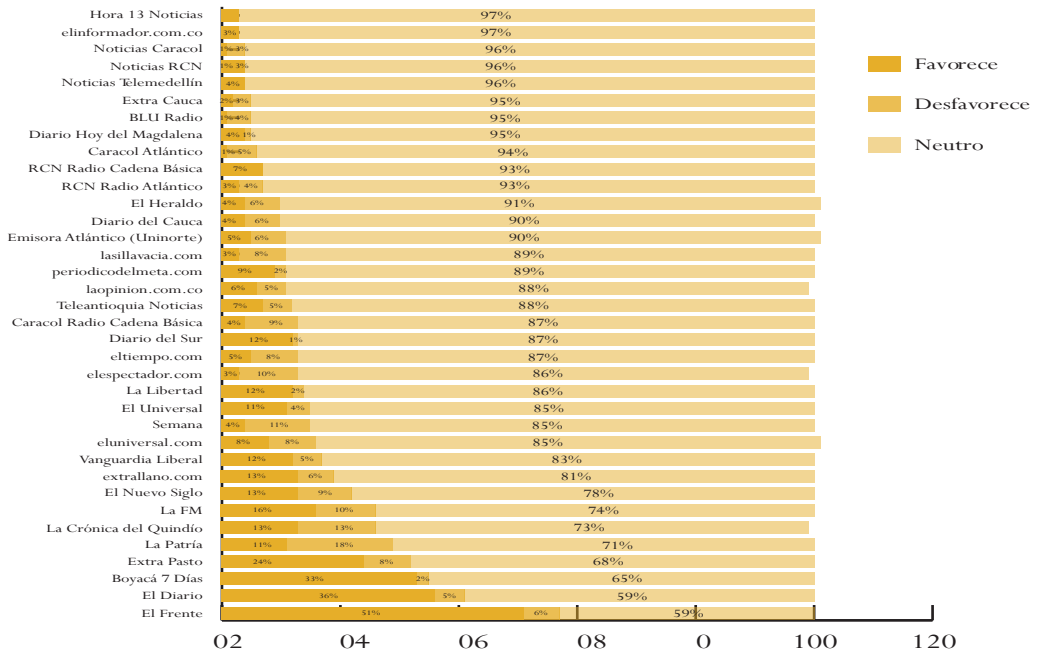
Es importante mencionar que esa medición se hizo sobre el lenguaje usado por el periodista y no por el lenguaje que cita a la

fuentes o la parafrasea; es decir, este estudio no mira la opinión de las fuentes ni su percepción positiva o negativa sobre un hecho. Por ejemplo, una noticia sobre la apertura de una investigación a un candidato sería tomada como neutra si el periodista relata el hecho y cita fuentes que explican las razones de la investigación sin calificarla positiva o negativamente.

A partir de estos resultados se demuestra que en general los medios de comunicación tienden, en sus secciones noticiosas, a usar un lenguaje predominantemente neutro como se observa en la gráfica 6. Al mismo tiempo se encontró que 16 medios de comunicación tienen mayores adjetivaciones negativas que positivas a sus fuentes y actores, cifra que es inédita respecto de otros procesos electorales.

En estricto sentido, esta estadística no es el más importante indicio de favoritismo o interés del medio de comunicación de querer afectar a los candidatos. De hecho, la variable sesgo y adjetivación que mostramos en esta publicación está más relacionada con el lenguaje del periodista que con una estrategia compleja de favorecer o no candidatos. El tema de la pérdida de objetividad de un medio de comunicación pasa por una cantidad compleja de variables como lo son el tipo de presencia, los recursos visuales que se usan, las informaciones que se omiten publicar, el tipo de despliegue y de nota periodística que se hace. La suma de estas variables sí podrían determinar hasta qué punto el medio de comunicación pone al servicio de un interés político la redacción de sus noticias.

Gráfica 6. Sesgo periodístico a las fuentes



Fuente: Datos y estadísticas MOE

Visibilidad de las candidatas y temas de género

El proceso electoral de Presidencia de este año pasará a la historia por tener la mayor cantidad de mujeres en el tarjetón electoral de primera vuelta. De hecho, de los 49 Grupos Significativos de Ciudadanos que comenzaron la recolección de firmas, seis eran promovidos por mujeres. De estos 49 grupos, solo ocho cumplieron con el total de firmas necesarias y de ellos dos eran mujeres: Martha Lucía Ramírez (Por una Colombia Justa y Fuerte) y Piedad Córdoba Ruiz (Poder Ciudadano).

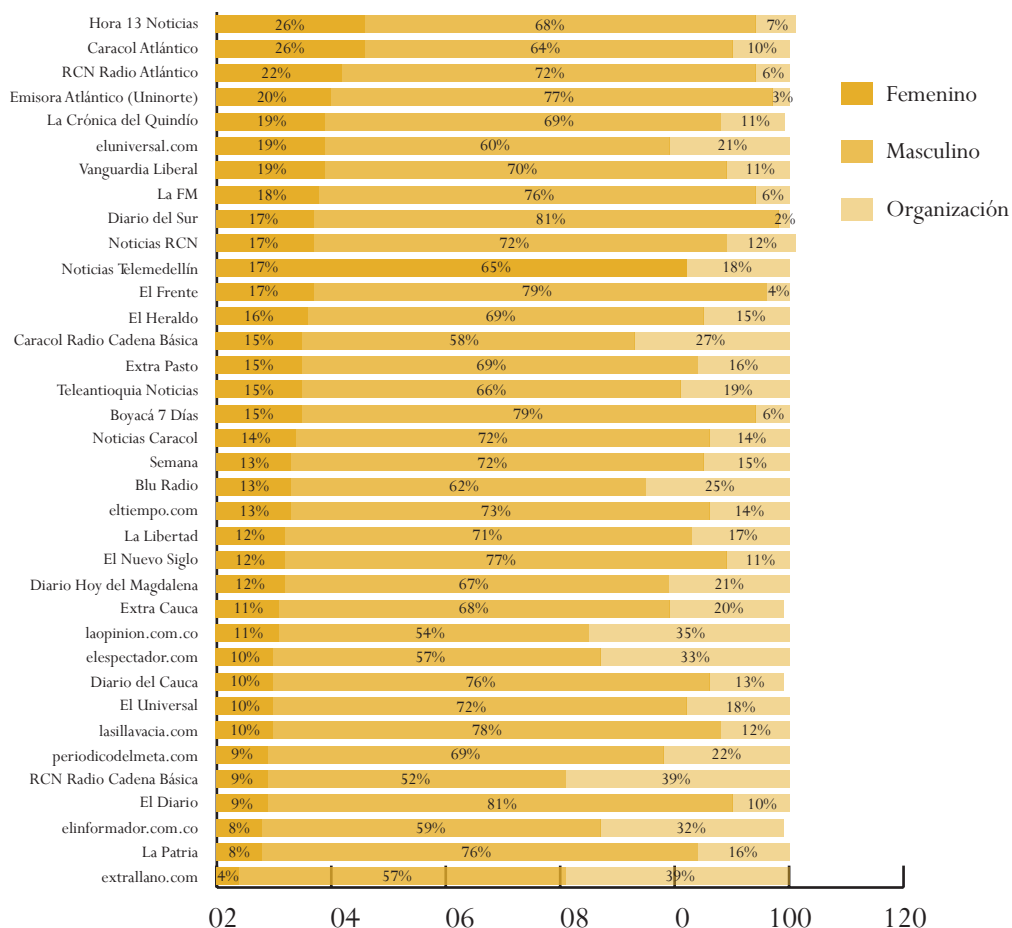
Ya en el tarjetón oficial de primera vuelta de los 8 candidatos a la Presidencia, aparecen dos mujeres: Viviane Morales, Partido Somos (que para ese momento ya había renunciado y adherido su candidatura a Iván Duque del Centro Democrático) y Piedad Córdoba del GSC Poder Ciudadano. Como candidatas a la vicepresidencia encontramos 4 mujeres: Ángela María Robledo (Coalición Petro Presidente), Martha Lucía Ramírez (Centro Democrático), Clara López Obregón (Coalición partidos ASI y partido Liberal) y Claudia López (Coalición Colombia).

Esta participación importante de mujeres aspirando a los cargos más importantes del país pronosticaban un mejor ambiente para la visibilización de las candidatas en los medios de comunicación. Al mismo tiempo, sería el segundo proceso electoral de Congreso que tendría activa la ley de cuotas que

garantiza un número mínimo del 30% de candidatas en las listas, por consiguiente la presencia de mujeres estaría garantizada.

Lamentablemente, como se observa en la *gráfica 6*, la presencia de candidatas en los medios resultó muy por debajo de anteriores procesos. El promedio nacional de menciones de candidatas fue solo del 14% donde se destacan Hora 13 Noticias (26%), Caracol Atlántico (26%), RCN Radio Atlántico (22%) y Emisora Atlántico (20%). Para el caso de las tres emisoras del Atlántico es pertinente señalar que buena cantidad de noticias se originaron por la decisión de la Fiscalía General de capturar a la candidata Aida Merlano por una supuesta empresa de compra y venta de votos.

Gráfica 7. Visibilidad de candidatas vs candidatos

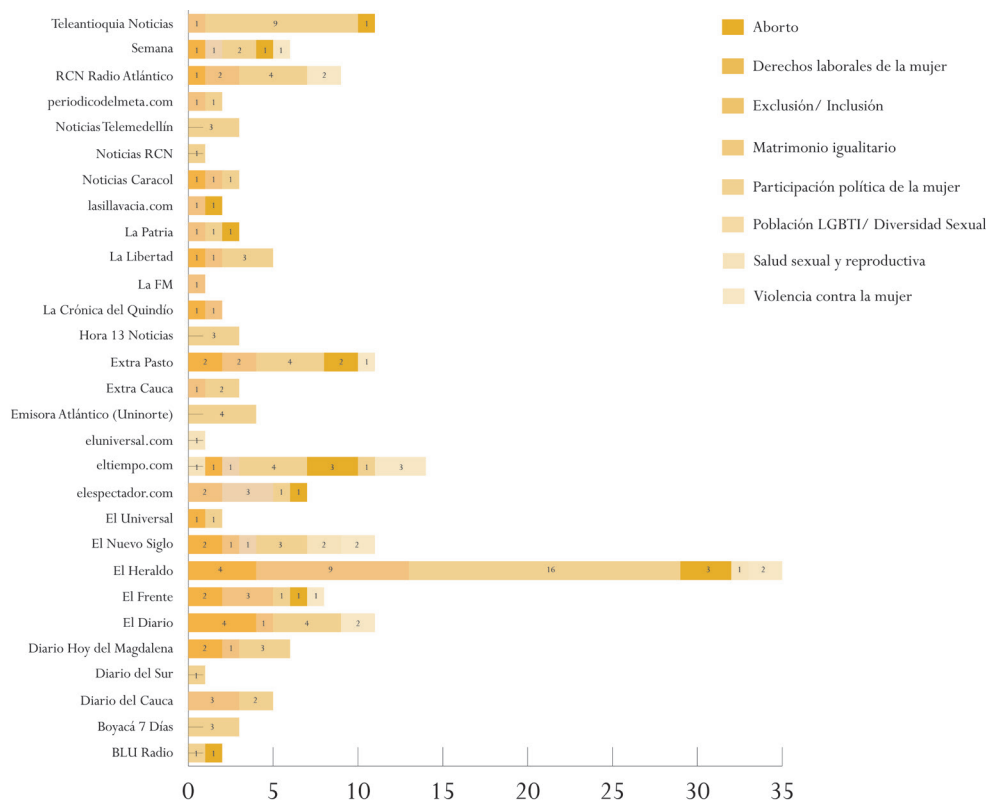


Fuente: Datos y estadísticas MOE

Es claro que frente al tema de visibilidad de la mujer en los procesos electorales hay algo que cambiar y que las acciones afirmativas que garantizan la existencia de candidatas no son proporcionales al porcentaje de elegidas o a la visibilidad que tienen en los medios. Por una parte, es clara la responsabilidad de los partidos políticos, encargados no solo de formar sus bases, sino de construir reglas de democracia interna que les permitan a mujeres, jóvenes, indígenas, afrocolombianos o raizales ascender a los puestos de poder.

Al mismo tiempo, es evidente la importancia que puedan tener los jefes de prensa y comunicaciones de las campañas de cara a posicionar una imagen en los medios de comunicación. Aparece entonces una necesidad real de formar lideresas que puedan intervenir de manera directa en las agendas noticiosas y de crear espacios de análisis electoral que de las herramientas suficientes para lograr poder real.

Gráfica 8. Temas de género y relativos a minorías sexuales



Fuente: Datos y estadísticas MOE

Sobre los temas de género y relativos a minorías sexuales, los datos nos indican que del total de temas tratados durante las elecciones de 2018 estos temas solo representan el 2.7% de toda la información electoral de 2018. De manera específica el medio de comunicación que mayor despliegue dio a estos temas fue El Heraldó, para quien el tema de participación política de la mujer fue central. Muy alejados de El Heraldó, se encuentran El tiempo.com, El Nuevo Siglo, el Diario, Teleantioquia Noticias y el Extra Pasto que en todo su cubrimiento hicieron más de 10 menciones de estos temas.

Finalmente, la MOE quiso analizar si candidatos y candidatas eran tratados con algún tipo de sesgo periodístico especial. Según los datos recopilados y analizados, los medios de comunicación tienden levemente a generar mayores calificativos negativos en los hombres que en las mujeres, dato que se mantiene de anteriores ejercicios de monitoreo.

La MOE espera que esta información sea un abrebocas para la lectura de cada uno de los artículos críticos y de investigación realizados por los investigadores que hacen parte de esta plataforma de 21 universidades. Cada uno de los artículos de esta publicación fue revisado por pares académicos expertos en este tipo de investigaciones. Cabe anotar que estos textos son responsabilidad de los docentes, y de la libertad que tienen de interpretar, analizar y opinar sobre los resultados. Por consiguiente, no corresponden necesariamente a la posición de la Misión de Observación Electoral MOE y en consecuencia son responsabilidad exclusiva de los autores.

Estrategias de la gubernamentalidad y biopolíticas en las elecciones presidenciales 2018 en Colombia, desde el seguimiento al diario *La Libertad de Barranquilla*

Katia Milena Martínez Heredia¹

Investigadora, Universidad del Atlántico

Asistentes de Investigación

Rafael Blanco Terán²

Diego Martínez Martínez³

Germán Hernández Gómez⁴

Yulibeth Ospino León⁵

Andrea Ruiz Correa⁶

Karina Durán Cassiani⁷

Introducción

La biopolítica fue propuesta originalmente por el filósofo francés Paul-Michel Foucault, para referirse a la relación entre vida y poder, en sentido estricto a las diversas técnicas de disciplinamiento, normalización y control sobre la vida de los seres humanos a través de un orden de regulaciones con la finalidad de subyugar los cuerpos humanos y controlar a la población en general. Se denomina biopolítica, biopoderes o tecnologías del poder al conjunto de estrategias o “técnicas de gobierno” (Foucault, 2004, p. 63) para garantizar el orden, pacificar a la sociedad y a la población como cuerpo vivo, “es el ámbito que propuse llamar gubernamentalidad, es decir, la manera de conducir la conducta de los otros” (Foucault, 2007, p. 218). Cabe destacar que el mismo autor se ocupa del concepto de biopolítica definiéndolo como “conjunto de mecanismos por medio de los cuales aquello que, en la especie humana, constituye sus rasgos biológicos fundamentales podrá ser parte de una política, una estrategia general de poder” (Foucault, 2004, p. 15).

¹PHD (C) en Ciencias Sociales de la Universidad del Zulia en Maracaibo Venezuela. Magistra en Estudios Políticos de la Pontificia Universidad Javeriana de Bogotá. Licenciada en Ciencias de la Educación de la Universidad del Atlántico con Especialización en Lenguas Modernas Español-Inglés. Comunicadora Político-Económico de la Universidad Autónoma del Caribe. Docente e Investigadora de la Universidad del Atlántico, adscrita al grupo de Investigación Language Circle de la Facultad de Educación, en la Línea de Investigación: Interculturalidad y Coordinadora del Semillero de Investigación Diálogo Inter-cultural.

²Estudiante de pregrado de Filosofía de la Universidad del Atlántico y Comunicación Social-Periodismo de la Universidad Autónoma del Caribe, miembro del Grupo de Investigación Diálogo Inter-cultural.

³Estudiante de pregrado de la Licenciatura en Ciencias Sociales de la Universidad del Atlántico, miembro del Grupo de Investigación Diálogo Inter-cultural.

⁴Estudiante de pregrado de la Licenciatura en Ciencias Sociales de la Universidad del Atlántico, miembro del Grupo de Investigación Diálogo Inter-cultural.

⁵Estudiante de pregrado de la Licenciatura en Ciencias Sociales de la Universidad del Atlántico, miembro del Grupo de Investigación Diálogo Inter-cultural.

⁶Estudiante de pregrado de la Licenciatura en Ciencias Sociales de la Universidad del Atlántico, miembro del Grupo de Investigación Diálogo Inter-cultural.

⁷Estudiante de pregrado de Historia y de la Licenciatura en Ciencias Sociales de la Universidad del Atlántico, miembro del Grupo de Investigación

Responde al conjunto de técnicas que pretenden más que disciplinar, normalizar, administrar, regular, y por ende dominar a la población que se gobierna, desde el nacimiento hasta la muerte. La biopolítica, los biopoderes o tecnologías de poder ya no actúan directamente sobre el individuo como en las sociedades disciplinarias del siglo XVI, sino que se dirigen sobre las acciones del individuo. La categoría de biopolítica, biopoderes o tecnologías del poder hace parte de una teoría del Poder que dilucida el Poder en el espacio de la vida, en el sentido de la producción de la vida, como dimensión de las relaciones humanas.

Para Paul-Michel Foucault (2004) la biopolítica, no solo es una categoría teórica deconstructiva (crítica) de los estados modernos, sino también una categoría práctica que permite interpretar los sujetos, los lenguajes y los lugares en un haz complejo de relaciones de poder-saber en el contexto contemporáneo. El contexto en mención es complejo y problemático ya que después de la finalización de la Guerra Fría, de la caída del Muro de Berlín, y de la disolución del Bloque Soviético, se universaliza, se estandariza y se homogeneiza el Sistema Internacional denominado también, Nuevo Orden Mundial, el cual se apoya en el Sistema de Bretton Woods, en los organismos supra-nacionales como el Fondo Monetario Internacional, el Banco Mundial, la Organización de las Naciones Unidas, el Mercado y los agentes del mercado como son las empresas multinacionales y corporaciones extranjeras, así como en el capitalismo como sistema imperante, en la democracia como sistema mínimo y en la sociedad y la cultu-

ra transnacional, donde se intensifican las relaciones sociales de internacionalización, transnacionalización y mundialización de bienes y servicios.

En Latinoamérica, especialmente, se institucionalizan las políticas impositivas del Washington Consensus (Consenso de Washington) más tarde denominado Post-Consenso de Washington, que son técnicas de gobernanza global y regulación de la economía local-global, propendiendo por la mercantilización de todos los bienes y servicios así como de los modos de producción que maximizan las representaciones sociales de la economía neoliberal capitalista y minimizan las representaciones sociales de lo público, cuyas dinámicas societales afectan las prácticas de los sujetos actuantes, los espacios de coexistencia y sus discursos, sobre todo, en las dimensiones socio-culturales de los modos de vida, debido al proceso de homogeneización económico, político y socio-cultural que pone en relevancia lo cuantitativo sobre lo cualitativo, los bienes privados sobre los bienes públicos, la cultura del consumo, del individualismo, de la competencia, de la explotación, de la monopolización y de la acumulación del capital; esta ideología convirtió las leyes económicas en leyes naturales, diseñando unas políticas estándar de aplicación universal: lucha frontal contra la inflación, disminución del déficit presupuestario, equilibrios macro-económicos y niveles impositivos acordes con el crecimiento económico, privatizaciones de los servicios públicos y la seguridad social, lucha contra el universalismo del Estado Bienestar, focalizando los gastos sociales hacia los más pobres y abo-

liendo el salario mínimo considerado como un obstáculo para la creación del empleo, apertura total de los mercados con libre circulación de capitales, bienes y servicios, suprimiendo los monopolios públicos y con escasa intervención de los privados. etc., (Giraldo, 2007).

Es por eso que la comprensión teórica y práctica de la categoría implica acercarse al concepto de poder presentado por Foucault (1984), al insistir en que “el poder existe con tres cualidades distintivas: origen, su naturaleza básica y sus manifestaciones” (p. 12), ya que pone en juego las relaciones entre los individuos o grupos de individuos en un entramado de acciones que inducen a otras acciones y que se concatenan entre sí. Es así como el poder se define como una dimensión teórica y práctica estudiada no solo en los individuos sino también en la población al interior de las sociedades, cuyo orden político, económico y social está estructurado y determinado por la relación de poder entre gobernantes – gobernados (Foucault, 2004), a partir de tres tipos de relacionamientos, entre sujetos históricos, desarrollos discursivos y juegos estratégicos “de técnicas perfeccionadas, de trabajo y de transformación de lo real; por otro lado (...) de los signos, de la comunicación, de la reciprocidad, de la producción del significado; y finalmente, (de) un campo de la dominación, de los medios de sujeción, de la desigualdad y la acción de los hombres sobre otros hombres” (Foucault, 1984, p. 13).

En definitiva, la biopolítica, los biopoderes o las tecnologías del poder, son una “crítica al pensamiento establecido, que encuentra su razón de ser en el compromiso por la

verdad y la libertad, ya que es en la violencia instituida en donde se fragua el sometimiento y el sufrimiento de muchos seres humanos” (Foucault, 1987, p. 12), en otras palabras, cómo las continuidades, discontinuidades y rupturas históricas en el plano económico, político y socio-cultural, se convierten en objetos de estudio, ya que se encuentran atravesadas por las múltiples relaciones de poder-saber de sujetos y entre sujetos en el escenario del estado moderno naciente, y cómo a partir de entonces la vida misma se convirtió en una política, una estrategia de poder.

“Estrategias de la gubernamentalidad y biopolíticas en las elecciones presidenciales 2018 en Colombia desde el seguimiento al Diario La Libertad de Barranquilla” se considera un ejercicio académico motivado y acompañado por la Misión de Observación Electoral con el objetivo de conformar y fortalecer la red nacional de universidades del observatorio de medios que hace la medición cuantitativa y cualitativa del comportamiento de los medios impresos y sus periodistas a la hora de cubrir el proceso electoral. La investigación es realizada por la docente-investigadora y el semillero de investigación: Diálogo Inter-Cultural de la Facultad de Educación que convoca estudiantes del Programa de Licenciatura en Ciencias Sociales, el Programa de Historia y el Programa de Filosofía de la Universidad del Atlántico, para realizar la observación electoral con instrumentos de medición de “calidad de elecciones”, bajo la asistencia técnica del Centro de Asesoría y Promoción Electoral (CAPEL) del Instituto Interamericano de Derechos Humanos.

Medio Analizado

El medio de comunicación que se analizó durante el monitoreo fue el diario *La Libertad* de Barranquilla, fundado en 1979 por Roberto Esper Rebaje. El periódico contiene diversas secciones, entre ellas, la económica, política, social, judicial y deportiva, tanto a nivel regional, local y nacional. Ha circulado durante 39 años desde su fundación y hasta el presente año cuenta con más de 150.000 lectores. Las ediciones son impresas en blanco y negro, otras a color, y cada ejemplar es de \$ 1000 mil pesos colombianos. A él accede todo tipo de público y de diferentes estratos socioeconómicos y socioculturales, de distribución nacional, de lunes a domingo y actualmente es editado por Luz Marina Esper.

Nota Metodológica

La presente investigación es cualitativa, con datos y análisis cuantitativos, enmarcada dentro de la teoría social de la complejidad, abierta a la reflexión y a la discusión transdisciplinar, utilizando el método hermenéutico posibilitando la interpretación de las significaciones, las identidades, los intereses, las diferencias, las teorías y las prácticas formales e informales además de los saberes instituidos e instituyentes, y “es muy comprensible que se una lo lógico y lo estético para darnos una vivencia total de la realidad experienciada” (Martínez M., 2006, p. 125).

Es por ello que la Misión de Observación Electoral tiene como objetivo general realizar una medición cualitativa y cuantitativa de la información producida por los medios

de comunicación —nacionales y locales— en sus soportes (radio, prensa —digital e impresa— televisión) respecto a las elecciones presidenciales en Colombia 2018, proporcionando a la ciudadanía de contenido de calidad con los cuales puede complementar su conocimiento sobre las dinámicas electorales, generando espacios de reflexión y debate sobre los resultados del seguimiento, así como las herramientas de sistematización y el análisis e interpretación de los datos.

Durante el proceso de investigación de monitoreo de medios en la Universidad del Atlántico en Barranquilla Sede Norte participaron siete observadores, quienes monitorearon la información político-electoral sobre las elecciones presidenciales en Colombia desde el 22 de enero al 29 de junio de 2018 durante la primera y segunda vuelta presidencial; las variables analizadas son: Sección, Relevancia de la Información, Temas Generales, Subtemas, Actores, Candidatos Primera Vuelta, Candidatos Segunda Vuelta, y Sesgo sobre los Candidatos.

Análisis de los Resultados

Según Foucault (1984) las relaciones de poder dependen de un sistema de diferencias, tipos de objetivos, medios para hacer existir la relación, formas de institucionalizarla y los grados de racionalización, que permiten alcanzar el consenso por medio de técnicas de persuasión de masas entre el poder y la resistencia o mediante el uso de la fuerza con instrumentos a través de los cuales se genera la estabilidad o se provoca la ruptura.

En primera vuelta se observa un sistema de diferencias entre los candidatos presidenciales 2018 en Colombia teniendo en cuenta el color de los partidos, las ideologías, las instituciones políticas, económicas y sociales, y los signos que los representan como sujetos políticos y sujetos históricos que de-

ciden confrontarse unos frente a otros en el campo de las ideas y en el de la democracia, lo que permite establecer nuevas relaciones de poder no solo entre viejos amigos-enemigos como plantea Weber (1979), sino nuevas alianzas estratégicas entre sujetos libres como plantea Foucault (2004).

Tabla 1. *Candidatos Presidencia primera vuelta*

CANDIDATOS PRESIDENCIA (11 DIC - 11MAR)		
<i>Cuenta de medio</i>	<i>La Libertad</i>	<i>Total general</i>
Gustavo Franscisco Petro Urrego - 2	8	8
Germán Vargas Lleras - 3	8	8
Rodrigo Londoño - 5	4	4
Humberto de La Calle Lombana - 6	3	3
Clara Eugenia López Obregon - 2750	2	2
Sergio Fajardo Valderrama - 1	2	2
Viviane Aleyda Morales Hoyos - 11	1	1
Iván Duque Márquez - 7	1	1
Carlos Caicedo Omar - 9	1	1
Juan Carlos Pinzón Bueno - 8	1	1
<i>Total general</i>	<i>31</i>	<i>31</i>

En segunda vuelta se observan tipos de objetivos, medios para hacer existir la relación de poder y formas de institucionalizarla de los candidatos presidenciales 2018 en Colombia, ya que teniendo en cuenta el partido político y las ideologías que los representan, los sujetos políticos e históricos se fueron re-posicionando en la arena electoral, a través de medios de persuasión, por ejemplo, entre Humberto de la Calle y Clara López, Sergio Fajardo y Claudia López, Iván Duque y Martha Lucía Ramírez, Germán Vargas Lleras y Juan Carlos Pinzón, Rodrigo Londoño e Imelda Daza, o través de mecanismos consultivos de carácter popular como lo planteado entre Gustavo Petro y Carlos Caicedo para dirimir el candidato oficial de

la izquierda. Dichas condiciones históricas objetivas logran reposicionar a los sujetos históricos y sus discursos, en un juego de poderes de dependencia e interdependencia para el caso de Vivian Morales que se adhierre a la campaña de Iván Duque, lo que plantea la institucionalización de los candidatos presidenciales y sus fórmulas a la vicepresidencia, a través de un conjunto de reglas de orden jerárquico, donde se determina el juego de libertades de los sujetos actuantes y las posibilidades de decisión y actuación del ciudadano, bien sea en su rol de ciudadano adherido históricamente a un partido político o un ciudadano con libertad de elegir y decidir, por medio del voto de opinión.

Tabla 2. Candidatos Presidencia segunda vuelta

CANDIDATOS PRESIDENCIA (12MAR - 27MAR)		
Cuenta de medio	La Libertad	Total general
Gustavo Francisco Petro Urrego - 2	7	7
Sergio Fajardo Valderrama - 1	6	6
Humberto de La Calle Lombana - 6	5	5
Germán Vargas Lleras - 3	3	3
Iván Duque Márquez - 7	2	2
Clara Eugenia López Obregon - 2750	1	1
Total general	24	24

A continuación se presenta la información recolectada mediante el seguimiento electoral en el Diario La Libertad de la ciudad de Barranquilla, una de las casas periodísticas reconocida a nivel local, regional y nacional.

Según la gráfica se monitorearon un total de 280 notas periodísticas durante el proceso eleccionario sobre primera y segunda vuelta presidencial desde el 22 de enero hasta el 29 de junio de 2018.

Tabla 3. Número de notas

La Libertad	280
Total general	280

En relación a la Variable de Sección se analizaron en total 207 notas y según la gráfica la mayoría de las notas sobre las elecciones presidenciales en Colombia 2018 fueron publicadas en la sección Política con un total de 148 notas, seguido de la sección de Opinión con 28 notas, la sección de Nacionales con 12 notas registradas, Generales 6 notas, Portada 1 nota, Breves 1 nota, Economía 1 nota, Local 9 notas y sorpresivamente crónica ju-

dicial registra una nota durante los comicios. Teniendo en cuenta la información es evidente que el 74% de las notas estaban ubicadas en la sección de Política, mientras que el 26% restantes de notas se dividen el 24% en la sección de Opinión y el 2% en las demás secciones arrojando así un balance positivo en la sección de Política como era de esperarse, ya que la temática así lo amerita.

Tabla 4. Sección

<i>La Libertad</i>	207
Breves	1
Crónica judicial	1
ECONÓMICA	1
General	3
GENERALES	3
La Política	1
LOCAL	9
NACIONAL	6
Nacionales	6
Opinión	3
Opinión	25
Política	27
Política	120
PORTADA	1
<i>Total general</i>	207

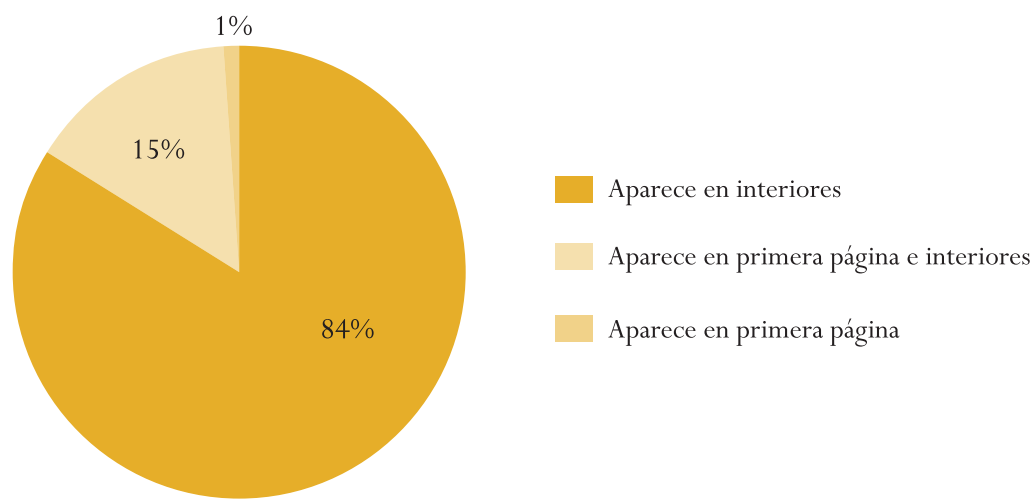
En relación a la variable Relevancia de la Información es necesario destacar los fenómenos periodísticos presentados durante el monitoreo del *Diario La Libertad* relacionadas con las elecciones presidenciales de 2018 en Colombia. Como se observa en la gráfica existe un total de 207 notas, es decir que, 173 notas se encontraban en la sección de interiores lo que representa el 84% de relevancia de la información; por otra parte 32 notas fueron registradas en la sección de primeras páginas e interiores lo que representa el 15 %, presentándose un margen de diferencia entre el primer y segundo porcentaje de 69%, y por último solo 2 notas en la sección de primera página que representa 1%, siendo éste último porcentaje el de mayor impacto durante la última semana de la segunda vuelta presidencial, donde Gustavo Petro e Iván Duque acapararon la atención de

las audiencias, de las encuestas y de los medios masivos de comunicación a nivel nacional. Sin embargo, según las gráficas se puede interpretar la poca relevancia que se le dio a las notas relacionadas con los candidatos presidenciales del año 2018, es decir, al estar la mayoría de estas notas en la sección de interiores (84%) se entiende que no fue importante para el periódico el cubrimiento de las mismas en primera página o en la sección de titulares, siendo que la información que se presenta en primera página del periódico tiene la función de atraer la atención del público. Entonces surge la pregunta, ¿por qué no es importante o relevante el cubrimiento de las elecciones presidenciales en Colombia en primera página para el *Diario La Libertad* de circulación, en su mayoría local, especialmente en la ciudad de Barranquilla?

Tabla 5. Relevancia de la información

<i>Etiquetas de fila</i>	<i>Cuenta de Medio</i>
Aparece en interiores	173
Aparece en Primera Página e interiores	32
Aparece en Primera Página	2
Total general	207

Gráfica 1. Relevancia de la información



Para Maxwell McCombs y Dixie Evatt (1995) la agenda de temas que maneja un diario son sumamente importantes, puesto que es “el modo en que la gente ve el mundo – la prioridad que dan a ciertos temas y cualidades a costa de otros – está influida de una manera directa y mensurable por los medios de difusión” (p.1). Los medios masivos de comunicación pueden considerarse como un instrumento de persuasión de masas, teniendo en cuenta que las noticias que

se leen, moldean la imagen que se tienen del mundo, influyen en las consideraciones de importante o interesantes; como menciona el politólogo Bernard Cohen(1963) “la prensa es significativamente más que un proveedor de información y opinión, quizás en muchas ocasiones no consiga decirle a la gente qué debe pensar, pero tiene un éxito asombroso al decir a los lectores sobre qué pensar” (p. 13).

Para realizar el monitoreo al diario *La Libertad*, se seleccionaron 11 Temas Generales, que son: Agenda de Paz, Ciencia, Tecnología y Comunicaciones, Corrupción, Economía y Finanzas, Financiamiento de Campaña, Género, Infraestructura, Logística Electoral, Medio Ambiente, Narcotráfico, Orden Público, Relaciones Internacionales, Situación Política, Situación Social y Transparencia en el proceso electoral. En el gráfico 6 se puede notar que casi la mitad de los temas del *Diario La Libertad* trataron de la Transparencia en el proceso electoral, incluso, algunos de los subtemas de este tema, cómo los Avaes o Alianzas entre partidos y/o campañas representan el 10% de las notas públicas; exceptuando el tema de Logística electoral, el anterior subtema tiene mayor relevancia que el resto de los temas principales. Llama la atención como un tema como la Corrupción, que afecta significativamente el desarrollo de Colombia, representa el 1%, mientras que los subte-

mas de Logística Electoral como Confrontaciones entre candidatos y Vida privada de los candidatos alcanzan tan solo el 3% y 3.5% de las notas, respectivamente.

En efecto, los temas como Economía y Finanzas alcanzan un 3%, Género 2% e Infraestructura 1% y no tienen gran envergadura en la agenda del *Diario La Libertad*; acerca de esto, McCombs y Evatt manifiestan que “sólo una porción relativamente pequeña de la atención de los medios de difusión durante una elección se centra típicamente en los temas” (p. 8), tal como se ve reflejado en este monitoreo “la cobertura se centra más bien en los candidatos y en sus estrategias de campaña” (p. 8). En consecuencia, los medios juegan un papel importante en la construcción de la imagen de los candidatos, puesto que brinda una agenda de aspectos, de donde los votantes toman las características tal como se le muestra para construir el perfil de los candidatos.

Gráfica 2. Temas y Subtemas

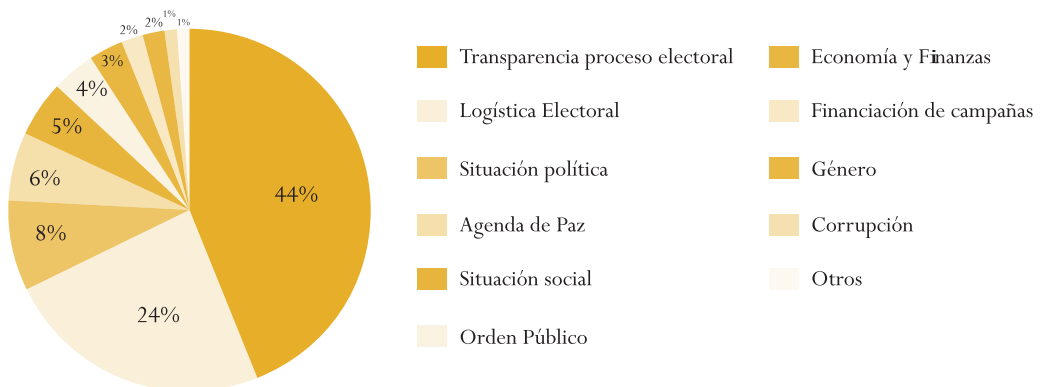


Tabla 6. Temas y Subtemas

<i>Cuenta de medio</i>	<i>La Libertad</i>	<i>Total general</i>
Transparencia proceso electoral	112	112
Avaless o Alianzas Entre Partidos y/o Campañas	27	27
Pedagogía Política - Electoral	26	26
Garantías Electorales	25	25
Observación vigilancia electoral	10	10
Presión Electoral	5	5
Delitos Electorales/ Irregularidades	5	5
Avaless o Alianzas con candidatos cuestionados	4	4
Condena o sanción a candidatos/ funcionarios	3	3
Fake News/ Desinformación	3	3
Investigación a candidatos/ funcionarios	2	2
Intervención en política de servidores públicos locales	2	2
Logística Electoral	61	61
Proselitismo Electoral (Hechos de Campaña)	15	15
Vida privada del candidato	9	9
Confrontaciones personales entre candidatos/ ataques	8	8
Debates	7	7
Encuestas	6	6
Comportamiento ciudadano	4	4
Consultas internas	3	3
Inscripción de cédulas	3	3
Inscripción de candidatos	3	3
Resultados	2	2
Publicidad	1	1
Situación política	21	21
Responsabilidad política de los partidos	6	6
Corrupción	4	4
Fortalecimiento de los Partidos	3	3
Renovación de políticos	2	2
Reforma a la Justicia	2	2
Posición frente a modelo político venezolano	2	2
Clientelismo	1	1
Mecanismos de participación ciudadana (consultas, revocatorias referendos)	1	1
Agenda de Paz	14	14
Participación política de excombatientes	5	5
Negociación con el ELN	3	3
Posturas ideológicas sobre El Proceso de Paz	2	2
Justicia Especial para la Paz	2	2
Implementación y verificación del acuerdo	1	1
Postura ideológicas en contra del Proceso de Paz	1	1
Situación social	13	13
Educación	5	5
Salud	2	2
Servicios públicos	1	1
Pobreza	1	1
Ética y Valores/ Cultura Ciudadana	1	1
Vivienda	1	1
Ley de Víctimas/ Restitución	1	1
Infancia y Adolescencia (matoneo, embarazo adolescente, violencia contra niños)	1	1
Orden Público	9	9
Amenazas y atentados contra políticos y/o líderes sociales (incluye allegados, equipo de trabajo)	5	5
Seguridad Urbana (delitos comune, toques de queda, seguridad ciudadana)	3	3
Seguridad Rural (atentados, tomas, ataques)	1	1
Economía y finanzas	7	7
Competitividad/ productividad	4	4
Inflación	1	1
Política financiera (bancos)	1	1
Industria	1	1
Financiación de campañas	6	6
Gastos en delitos electorales(trasteo, compra y venta de votos)	3	3
Créditos financieros	1	1
Topes de Campaña	1	1
Rendición de cuentas (Cuentas claras)	1	1
Género	5	5
Participación política de la mujer	1	1
Derechos laborales de la mujer	1	1
Exclusión/ Inclusión	3	3
Corrupción	3	3
Corrupción en la política	2	2
Fortalecer organismos de control y vigilancia	1	1
Infraestructura	3	3
Obras públicas	2	2
Reordenamiento territorial	1	1
Total general	254	254

Según Foucault (1969) en el sistema de relaciones primarias o campo de exterioridad se analizan “las instituciones, los procesos económicos y sociales, formas de comportamiento, sistema de normas, técnicas, tipos de clasificación, modos de caracterización” (p. 74), o conjunto de positivities establecidas por el Estado pero que necesariamente están asociadas y yuxtapuestas con otros sujetos y objetos de carácter contextual que surgen. En este plano es importante describir los despliegues históricos de los discursos “que han dejado intactas cierto número de positivities, que han fijado para cierto número de otras positivities unas reglas que son aun las nuestras (...) que vienen o se siguen deshaciendo ante nuestros ojos” (p. 297), como lo evidencia la gráfica anterior donde subtemas como Avaless y Alianzas entre Partidos y Proselitismo Electoral lideran y encabezan los subtemas que tuvieron mayor cubrimiento durante primera y segunda vuelta presidencial, es decir que se convierten en la herencia discursiva de la clase política y de los partidos políticos que afianzan cada cuatro años un campo de relaciones discursivas que se institucionalizan y más tarde impactan en las representaciones sociales de la sociedad.

Por último, el campo de las relaciones discursivas en tanto que práctica interior y exterior del sujeto, son relevantes ya que determinan “el haz de relaciones que el discurso debe efectuar para hablar de tales o cuales objetos para poder tratarlos, analizarlos, nombrarlos, clasificarlos, explicarlos, etc.” (Foucault, 1969, p. 75). El lenguaje ya no es la representación de las palabras y las cosas, la naturaleza ya no es más que

la representación de los seres y la necesidad no es más que la representación de la necesidad, es el discurso el campo trascendental de las subjetividades, donde la representación está en vías de no poder definir ya el modo de ser común a las cosas y al conocimiento, “un nuevo espacio filosófico se abre allí donde se hunden los objetos del saber clásico (...) y abren un espacio en el que se plantea la cuestión de las relaciones entre el sentido originario y la historia” (Foucault, 1968, p. 205). Los subtemas cubiertos por el Diario La Libertad durante el proceso electoral en Colombia permiten inferir las tensiones discursivas entre los sujetos representados, teniendo en cuenta las ideologías, los lugares de los sujetos, las posiciones estratégicas de los sujetos, los puntos de vista explícitos e implícitos y los roles que ocupan en la representación objetiva de la realidad. No obstante, el campo de las relaciones discursivas permite interpretar lo que está sucediendo fuera de lo objetivo de la gráfica, en el espacio de las nuevas representaciones sociales que emergen desde la continuidad del naciente discurso de nuevos actores o actores emergentes, donde surge “una alteración y deslizamiento de los intereses culturales, redistribución de las opiniones y de los juicios” (Foucault, 1968, p. 235), tal como sucedió en las pasadas elecciones presidenciales 2018 con la emergencia de nuevos actores representativos de la sociedad de cara a un nuevo pacto nacional tras la Firma del Acuerdo de Paz en 2016 y el reposicionamiento en el juego del poder de excombatientes y su participación en la arena política, tal como sucedió con la candidatura de Rodrigo Londoño durante la primera vuelta, siendo en lo objetivo de

la gráfica la Agenda de Paz, la Participación Política De Excombatientes, la Negociación con el ELN y Posturas Ideológicas Sobre el Proceso de Paz temas y subtemas de poco cubrimiento periodístico.

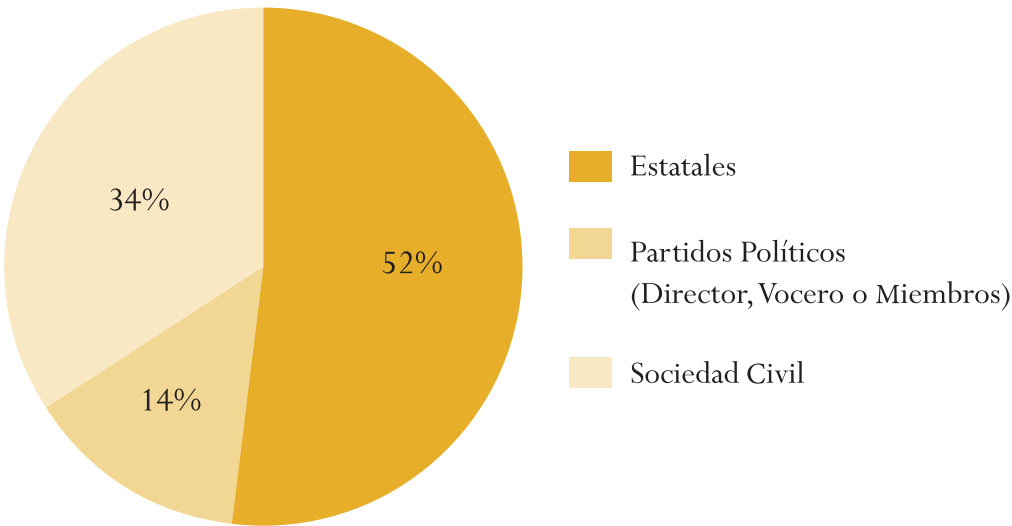
En el proceso de monitoreo electoral para las elecciones presidenciales 2018, se vale destacar la participación activa que tuvo los Actores Estales que llegaron a representar el 52%, mostrando así que las autoridades, especialmente encabezadas por el Ministerio del Interior y otros Órganos de Control, y Vigilancia como el Consejo Nacional Electoral, fueron protagonistas de las notas periodísticas al ser actores y fuentes de información relevante durante el proceso. En

este contexto le siguen actores de la Sociedad Civil como medios de comunicación, organizaciones sociales y Organizaciones No Gubernamentales, gremios, entre otros, con una participación del 34%. Por último se representa la participación de los Partidos Políticos con un porcentaje de 14% de las notas, es decir, solo se pronunciaron cuando tenían que mostrar propuestas de sus candidatos, develar posturas a favor o en contra de los mismos y reafirmar lo que estos decían o desmentir información fraudulenta.

Tabla 7. Actores

Cuenta de Medio	La Libertad	Total general
Estatales	61	61
Partidos Políticos (Director, Vocero, o Miembros)	16	16
Sociedad Civil	39	39
Total general	116	116

Gráfica 3. Actores



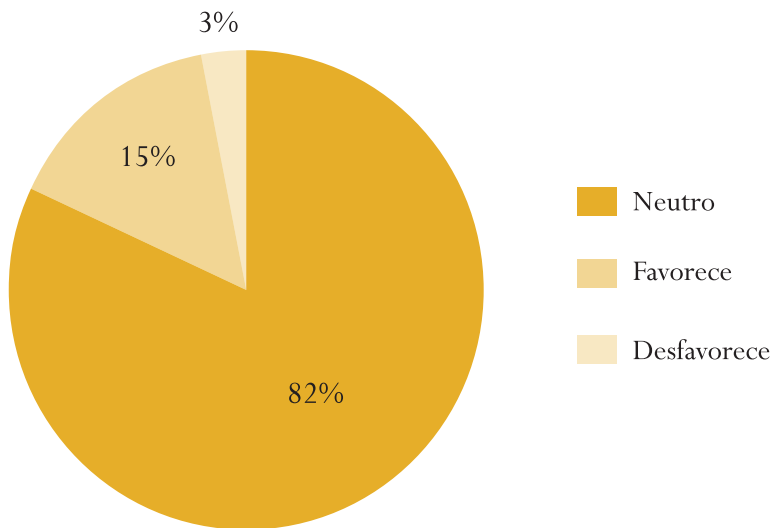
Analizando la gráfica 8 se puede argumentar que el 82% de la información periodística es objetiva y neutral, evidenciándose un manejo periodístico de la información con fuentes gubernamentales o estatales y

de la sociedad civil que apoyan las notas; sin embargo, un 15% favorece a alguno de los candidatos y un 3% mínimo desfavorece a alguno de los dos candidatos en contienda electoral.

Tabla 8. *Candidatos por sesgo*

<i>Cuenta de Medio</i>	<i>La Libertad</i>	<i>Total general</i>
Neutro	184	184
Favorece	33	33
Desfavorece	6	6
<i>Total general</i>	<i>223</i>	<i>223</i>

Gráfica 4 *Candidatos por sesgo*



Conclusiones y Recomendaciones

La democracia en Colombia se encuentra en un permanente proceso de consolidación donde la libertad y la autonomía ciudadana son nociones teóricas y prácticas, objetivas y subjetivas, éticas y estéticas en permanente tensión. En el contexto electoral, los actores políticos y sociales, los candidatos, los actores estatales, gubernamentales y no gubernamentales, la sociedad civil, entre otros, aceptan y rechazan propuestas según sus intereses y motivaciones, se relacionan e interactúan según el poder y la autoridad que ejercen en distintos escenarios y sobretodo toman decisiones teniendo en cuenta el saber que los gobierna, los patrones de conducta, los valores, las creencias, las formas de hacer política, de dinamizar la economía y de practicar la cultura. Sin embargo, Para Foucault (1987) “en las relaciones de poder existen necesariamente posibilidades de resistencia, ya que si no existiesen posibilidades de resistencia -de resistencia violenta, de huida, de engaño, de estrategias de inversión de la situación- no existirían relaciones de poder” (p. 126), también llamadas estrategias o mecanismos biopolíticos que ponen en tela de juicio la legitimidad, la legalidad y la institucionalidad del sistema mismo.

Principales Hallazgos 2018

- Apoyándonos en las gráficas se puede interpretar la poca relevancia que el Diario *La Libertad* le dio a las notas relacionadas con los candidatos presidenciales del año 2018, es decir, al estar las mayoría de estas notas en la sección de interiores (84%) se entiende que no fue importante para el periódico el cubrimiento de las mismas en primera página o en la sección de titulares, siendo que la información que se presenta en primera página del periódico tiene la función de atraer la atención del público.
- Se puede notar que casi la mitad de los temas del diario *La Libertad* trataron de la Transparencia en el proceso electoral, incluso, algunos de los subtemas de este tema, cómo los Avales o Alianzas entre partidos y/o campañas representan el 10% de las notas públicas; exceptuando el tema de Logística electoral, el anterior subtema tiene mayor relevancia que el resto de los temas principales.
- Llama la atención como un tema como la Corrupción, que afecta significativamente al Estado Colombiano, fue cubierto por el diario *La Libertad* el 1%, mientras que los subtemas de Logística Electoral como Confrontaciones entre candidatos y Vida privada de los candidatos representan el 3% y 3.5% de las notas, respectivamente.
- Por otra parte es necesario destacar que las noticias enfocadas al proceso electoral en el diario *La Libertad* se incrementaron en número solo hasta el final de la contienda, incrementando de la misma manera la actividad periodística enfocada a esta temática.
- Se destaca la emergencia de nuevos actores representativos de la sociedad de cara a un nuevo pacto nacional tras la Firma del Acuerdo de Paz en 2016 y el reposicionamiento en el juego del poder de excombatientes y su participación en la arena política, tal como sucedió con la

candidatura de Rodrigo Londoño durante la primera vuelta.

- En lo objetivo de las gráficas la Agenda de Paz, la Participación Política De Excombatientes, la Negociación con el Ejército de Liberación Nacional y Posturas Ideológicas sobre el Proceso se Paz fueron temas y subtemas de poco cubrimiento periodístico por el diario *La Libertad*.

- Las relaciones de poder entre los dos candidatos Iván Duque y Gustavo Petro en segunda vuelta presidencial en Colombia 2018 mostraron la real dicotomía entre la derecha conservadora y la izquierda progresista, siendo la primera condición ideológica la de mayor institucionalidad histórica y mayor poder de decisión en el país, presentándose al final un resultado ganador del 53.98% del candidato Duque sobre un 41.81% del candidato Petro, con una votación total de 19. 511. 168 de 36.783. 940 del censo electoral, según Registraduría Nacional del Estado Civil.

- Los datos anteriores permiten argumentar que las elecciones presidenciales 2018 dan cuenta de la emergencia de una izquierda progresista que se fortalece de acuerdo a los resultados alcanzados de 8.028.033 votos, lo que representa la idea de una nueva Nación con ganas de cambio.

- Es importante destacar el trabajo y disciplina del grupo de monitoreo en cabeza del Semillero de Investigación: Diálogo Inter-Cultural de la Universidad del Atlántico, así como la participación activa de la Editorial del diario *La Libertad* en el

seguimiento del proceso electoral presidencial 2018.

Por último, se recomienda al diario *La Libertad* concentrar más esfuerzos en integrar las perspectivas, percepciones y conceptos de los Ciudadanos en la elaboración y pedagogía de los contenidos para futuros procesos electorales, como constituyente primario y actor representativo de la sociedad para así transformar a la audiencia en interlocutores válidos, en aras de co-construir (medios-sociedad) un criterio sólido en términos de una ciudadanía participativa, disminuyendo así el contenido de noticias proselitistas, que son parte de la pauta que requiere el periódico para mantenerse.

De igual manera, es necesario encontrar estrategias entre los diversos actores sociales que permita el fortalecimiento de la democracia, del régimen político y del modelo económico, ya que como dice Weber (1979) es completamente cierto y así lo prueba la Historia, que en este mundo no se consigue nunca lo posible, sino se intenta lo imposible una y otra vez.

Bibliografía

- Cohen, Bernard. (1963). The press and foreign policy. Princeton University Press, Princeton, N. J.
- Dilthey, Wilhelm. (1974). Teoría de las concepciones del mundo. Revista de Occidente. Madrid. España.
- Foucault, Michel. (1968). Las palabras y las cosas. Una arqueología de las ciencias humanas. Siglo XXI Editores, S.A. de C.V. Argentina.
- Foucault, Michel. (1969). La arqueología del saber. Siglo XXI de Colombia Ltda. Bogotá Colombia
- Foucault, Michel. (1979). Microfísica del poder. Segunda edición, mayo. España.
- Foucault, Michel. (1984). El sujeto y el poder. Recuperado de: www.philosophi.cl/Escuela de Filosofía. Universidad ARCIS
- Foucault, Michel. (1987). Hermenéutica del sujeto. Ediciones de la Piqueta. España.
- Foucault, Michel. (1999). Estrategias del Poder Vol I y II. Ediciones Paidós Ibérica, S.A. Barcelona. España.
- Foucault, Michel. (2000). Defender la Sociedad. Fondo de Cultura Económica. Buenos Aires. Argentina.
- Foucault, Michel. (2002). Vigilar y castigar. Siglo XXI Editores. Buenos Aires, Argentina.
- Foucault, Michel. (2004). Seguridad, Territorio y Población. Fondo de Cultura Económica. Francia.
- Foucault, Michel. (2007). El nacimiento de la biopolítica. Curso del Collège de France 1978-1979. Fondo de Cultura Económica. Primera Edición en español. Buenos Aires.
- Foucault, Michel. (2009). El Gobierno de Sí y de los Otros. Curso del Collège de France 1982-1983. Primera Edición en español. Fondo de Cultura Económica. Buenos Aires, Argentina.
- Foucault, Michel. (1998). Historia de la Locura en la época clásica. Título original: Histoire de la folie à l'âge classique. Segunda reimpresión por Fondo de Cultura Económica. Bogotá, Colombia.
- Giraldo, Isaza Fabio. (2007). La globalización: Integración psíquica al mercado. En: Pánico en la Globalización. Fundación para la investigación y la cultura. Editorial FICA. Gobernación del Valle. Colombia.
- Martínez, Miguélez. (2006). La Investigación Cualitativa. Revista Lipsi. Facultad De Psicología. VOL. 9. N° 1 – 2006. Pág. 123 – 146.
- McCombs, Maxwell ; Evatt, Dixie. (1993). Los temas y los aspectos: explorando una nueva dimensión de la agenda setting. Comunicación y sociedad. Vol VIII, N°1.
- Weber, Max. (1979). El político y el Científico. El libro de Bolsillo. Alianza Editorial Madrid. Quinta edición. Sección Humanidades. Madrid-España.

Presidenciales en Santander, una mirada al cubrimiento electoral que hicieron los medios impresos

Javier Ferreira¹

Asistentes de investigación*

Maryhen Azarith Acuña Gómez

Yineth Andrea Basto Abril

Cristian Eduardo Beltrán Velásquez

María Camila Camacho Cubides

María Fernanda Espinel Sepúlveda

Angélica María Gómez Reyes

Lucía Jeaneth Gualdrón Castellanos

Luisa Fernanda López Viana

Sergio Andrés Rangel Valbuena

Johan Alexander Sanabria Restrepo

Introducción

El candidato presidencial por el Centro Democrático, Iván Duque Márquez, ganó la segunda vuelta electoral en 23 departamentos del país. Uno de ellos fue Santander, en donde marcó su victoria con el 60,30 % de la votación, sobre Gustavo Francisco Petro Urrego, de Colombia Humana, quien obtuvo el 35,18 % de los votos.

Esta campaña estuvo mediada fuertemente por la influencia que tuvieron las redes sociales, y, desde ellas, los ciudadanos electores, quienes expresaban abiertamente y sin las exigencias metodológicas, sus posturas políticas, y difundían todo tipo de información, especialmente en detrimento de la imagen del contendor. El papel de los medios, en este escenario, fue reafirmar muchas de estas informaciones y darles espacio a estos debates, propuestos también por las campañas, por lo cual se generó una divulgación de rumores, señalamientos y comentarios.

Por un lado, la estrategia del Centro Democrático fue la de invitar a elegir a su candidato para evitar que Colombia sufriera una experiencia política igual a la de Venezuela, para que la familia tradicional y convencional se mantuviera como eje de la sociedad, o para evitar la llegada del comunismo al país. Por el

¹ Comunicador Social – Periodista (Universidad Autónoma de Bucaramanga, Unab. Magister en Desarrollo Educativo y Social (Universidad Pedagógica Nacional – Cinde). Profesor investigador del programa de Comunicación Social de la Unab.

* Estudiantes del componente de formación profesional en Periodismo, programa de Comunicación Social, Universidad Autónoma de Bucaramanga, e integrantes de los semilleros de investigación Transdisciplinariedad, Cultura y Política, y del Observatorio Regional de Medios de Información y Comunicación.

otro lado, desde la campaña de la Colombia Humana se hicieron señalamientos de corrupción, de falta de legitimidad y de inexperiencia del otro candidato. Los medios de información se limitaron a esos temas.

¿Qué responsabilidad específica tuvieron los medios en la agenda informativa electoral?, ¿aún siguen siendo, los medios de comunicación, un actor que ‘pone’ presidentes? Si bien estas preguntas son difíciles de responder, en el siguiente análisis de datos se presentan cifras y variables que permitirán identificar de qué manera informaron los tres medios impresos más influyentes en la capital de Santander, Bucaramanga, durante la extensa campaña presidencial de 2018, que prácticamente comenzó desde diciembre de 2017.

Medios analizados

La mayor cantidad de información, redactores y medios se encuentra en la capital del país, Bogotá, especialmente cuando se trata de temas nacionales, como las elecciones Presidenciales. Aunque los candidatos tengan en su agenda de campaña eso que desde la capital llaman “región”, el flujo diario de información para elección de presidente sigue siendo desde la capital del país. Sin embargo, los medios regionales desempeñan un papel de productores de sentido de esas realidades desde lo local. Ellos son quienes indagan por los temas de interés en cada región en particular, y son los que consultan a los candidatos, en su recorrido por el país, acerca de los temas locales que no siempre ocupan primeras páginas en los medios nacionales. Para este monitoreo de medios, la

Plataforma Nacional seleccionó, en el caso de la regional Santander, a los tres periódicos impresos de mayor circulación en Bucaramanga, en orden de antigüedad: *Vanguardia Liberal*, *El Frente* y *ADN* edición local.

Vanguardia Liberal

Fundado el 1 de septiembre de 1919 por Alejandro Galvis. La periodicidad de su publicación es diaria, y desde sus inicios se ha caracterizado por ser de tendencia liberal. Por lo general, sus secciones son Política, Economía, Bucaramanga (sección local), Deportes, Nacional, Galería, Sociales e Internacional. Su dirección está a cargo de Diana Saray Giraldo Mesa. Su circulación es de 45.000 ejemplares diarios, de lunes a viernes, y 80.000 los fines de semana. Circula en Santander, norte de Boyacá y sur de Cesar.

El Frente

Fundado el 2 de diciembre de 1942 por los abogados y escritores Rodolfo García García y Rafael Ortiz González. Fue inspirado en la doctrina del partido Conservador colombiano, y tuvo como meta la promoción de los valores regionales y la preservación de la identidad santandereana en el concierto nacional. Actualmente es dirigido por el político conservador Rafael Serrano Prada. Como directores de este medio han fungido personalidades santandereanas como Carlos Julio Ardila Durán, padre del industrial Carlos Ardila Lülle, quien dirigió el diario a mediados del siglo XX. Otros nombres al frente del medio han sido Gustavo, Enrique y Ciro Gómez Mejía; Ciro Emilio López Mendoza, quien fuera Secretario de Educa-

ción de Santander, Secretario de Gobierno del Departamento, Representante a la Cámara y Senador de la República.

ADN Edición local

El periódico ADN es un medio impreso de circulación nacional, editado por la Casa Editorial El Tiempo, que circula en Colombia desde 2007 y cuenta con ediciones regionales en Medellín, Cali, Barranquilla y Bucaramanga. Su dirección local está a cargo del periodista Félix Quintero. Circula en la ciudad desde el 30 de septiembre de 2013.

Nota metodológica

Para el caso de Santander, el monitoreo de los tres medios impresos de circulación en Bucaramanga se concentró en la campaña presidencial, pero se realizó el seguimiento desde el inicio de las elecciones de Congreso, en diciembre de 2017, como punto de partida para lo que sería la agenda de precandidatos presidenciales, posteriores alianzas y selección de los candidatos definitivos, y luego el proceso de segunda vuelta, hasta el lunes 18 de junio, día posterior a la elección de presidente.

Como se ha mencionado, se seleccionaron los periódicos de circulación local *Vanguardia Liberal*, *El Frente* y *ADN* Bucaramanga, desde el interés metodológico de analizar los medios impresos como gestores de la opinión pública y como actores del sistema político, como lo afirma Héctor Borrat (1989): “Si por actor político se entiende todo actor colectivo o individual capaz de afectar el proceso de toma de decisiones

en el sistema político, el periódico independiente de información general ha de ser considerado como un verdadero actor político. Su ámbito de actuación es el de la influencia” (p. 67).

En este monitoreo se analizan datos cuantitativos que dan luces sobre la manera en que los medios priorizan la información, los géneros más utilizados para dicha tarea, el espacio concedido a cada partido político y candidato, y un análisis específico de las fuentes consultadas, los actores y los elementos con que se construye la información, además de la estructura narrativa y uso de adjetivos a favor y en contra de los candidatos.

El universo de este monitoreo es de 1.208 notas periodísticas publicadas entre el 15 de diciembre de 2017 y el 18 de junio de 2018 en los tres medios monitoreados.

Análisis de los resultados

Los medios analizados publicaron un total de 1.208 notas periodísticas durante el período analizado (15 de diciembre de 2017 a 18 de junio de 2018), de esta manera: El Frente, 708; Vanguardia Liberal, 406; y ADN, 94. Para el caso del monitoreo a elecciones presidenciales, del 12 de marzo al 18 de junio, se tomaron en cuenta 27 publicaciones de ADN, 164 de Vanguardia Liberal y 359 de El Frente.

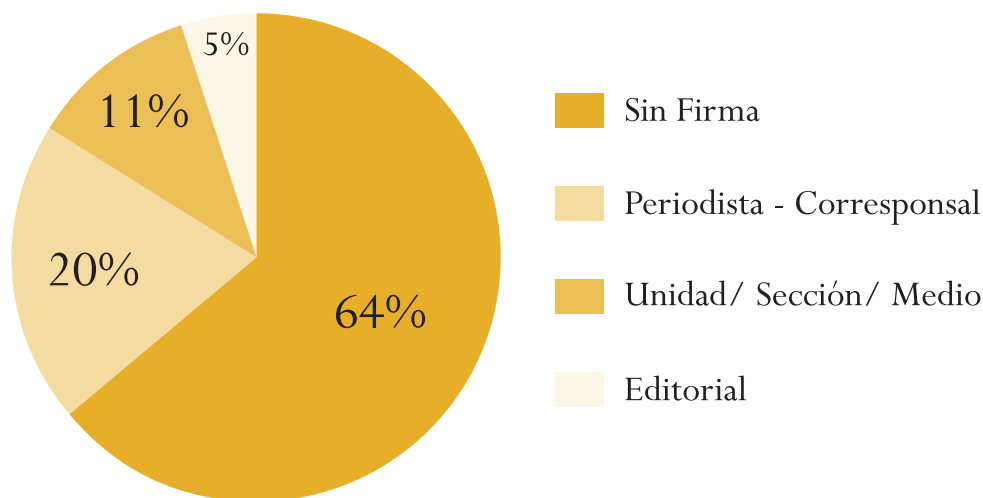
El primer punto que llama la atención es que el medio que más notas publicó con relación a la campaña electoral presidencial fue El Frente, que tiene una circulación de seis días a la semana, mientras que Vanguar-

El día Liberal publica todos los días y publicó casi la mitad del primero. Esto se puede explicar a partir de la línea editorial concentrada en la política que tiene El Frente, que siempre tuvo como fuentes principales, hasta el día de la segunda vuelta, a los candidatos a la Presidencia de la República. En el caso de ADN, que es un medio que circula igualmente seis días a la semana, su línea editorial no estuvo tan marcada por las contiendas electorales, salvo cuando alguno de los candidatos estuvo en la ciudad o para las fechas de elecciones. Sus informaciones estuvieron más relacionadas con la organización electoral.

La firma, un aspecto importante en la narración de la información

Queremos llamar la atención en el tema de la autoría de las noticias, lo cual demuestra el nivel de responsabilidad que se da al periodista como autor de una nota informativa y del medio con su equipo de redacción. En El Frente, las notas publicadas sin autoría son el 64,3 % (231 de 359). El 19,7 % de notas publicadas presentaban la firma del periodista, y el 11,4 % estaba firmado por la unidad, la sección o el medio. Se advierte un gran porcentaje de notas sin firma de algún responsable por la información. En redacciones como las Judiciales, esta costumbre ha sido aceptada, en la medida en que la información publicada en estas secciones es sensible y requiere mantener una cierta reserva del autor de la información.

Gráfica 1. Autoría de notas El Frente, Bucaramanga



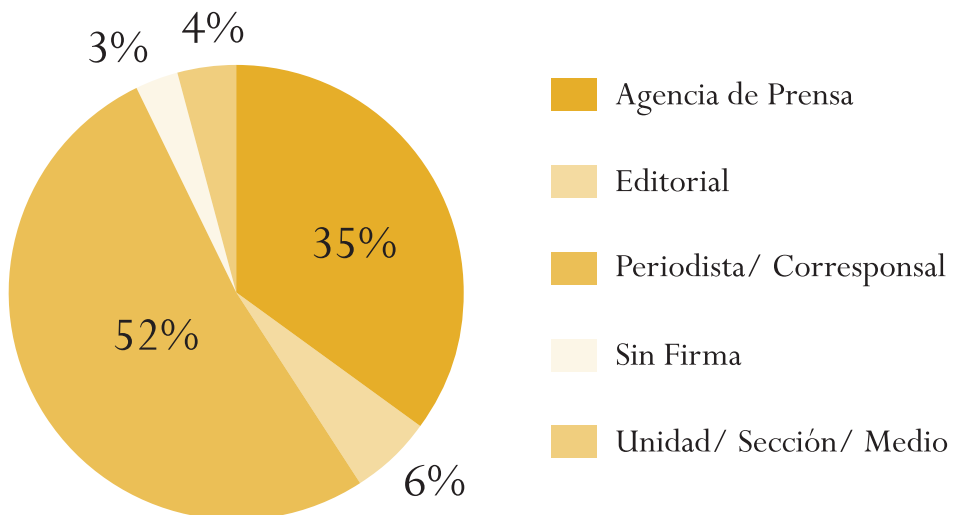
Fuente: Plataforma de monitoreo de medios MOE, 2018.

Cuando un texto no presenta autor, no hay un responsable por la información que allí se publica ni por los datos, las fuentes, los temas o los conceptos incluidos en el texto. De esta manera, llama la atención las notas cargadas de adjetivos, de supuestos, y carentes de datos precisos e información exacta. Por ejemplo, esto se ve en el caso de la publicación de El Frente, del sábado 5 de mayo de 2018, en la que se lee textualmente: “Los servicios de inteligencia de los Estados Unidos estarían rastreando en Colombia la presencia de agentes de los países comunistas, especialmente agentes cubanos y venezolanos, interesados en torcer y manipular los resultados de la elección presidencial, cuando estamos a pocos días de la primera vuelta electoral”. En esta nota, sin firma, se pueden leer sospechas, al usar el término “estarían”, lo cual no es una afirmación certera, y también aparecen adjetivos que llaman la atención, como en “los países comunistas”, al referirse a Venezuela y Cuba, y también términos

calificativos como “torcer y manipular los resultados”, lo que muestra un claro sesgo de desfavorecimiento hacia candidatos que son de izquierda, y muestra como posible fraude, gestado desde el comunismo, el caso de victoria del candidato de esa tendencia política.

Vanguardia Liberal cubrió con 164 notas las elecciones presidenciales. El 52,4 % fue firmado por un periodista o corresponsal. En este caso la información, en su mayoría, es cubierta por un alguien del medio, no de un boletín oficial o de una agencia de prensa, hecho que destaca la participación de periodistas de su planta en la construcción de la agenda informativa electoral. En segundo lugar, como autores de notas, están las agencias de prensa, con 58 casos (35,3 %). De este universo, solo cinco notas fueron publicadas sin firma de autor (3 %). Así que deja ver un compromiso con la información que el medio hace pública.

Gráfica 2. Autoría de notas *Vanguardia Liberal*, Bucaramanga

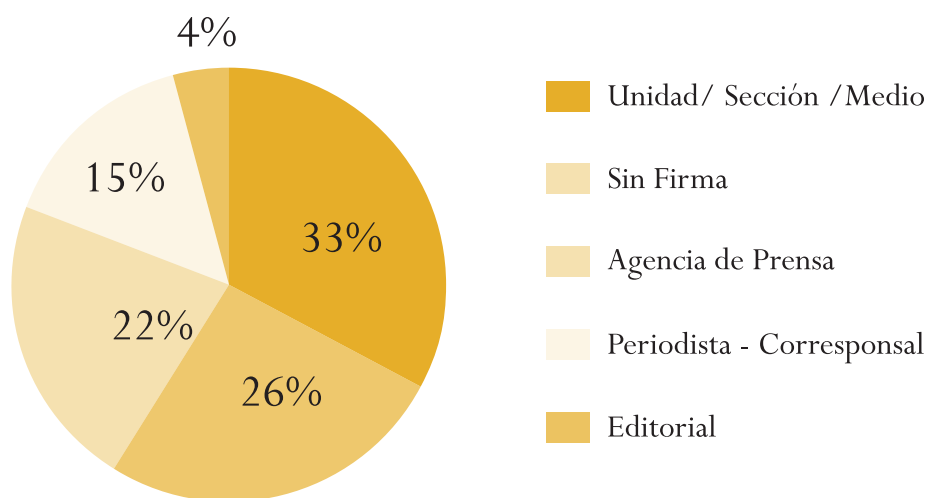


Fuente: Plataforma de monitoreo de medios MOE, 2018.

En ADN, el 33,3 % de notas estaban firmadas por la unidad, sección o medio, mientras el 25 % no tenía firma. Una balanza que por menos de diez puntos porcentuales lo muestra como un medio comprometido con la información que presenta en su publicación, ya que el 22,2 % de notas fueron presentadas con autoría de agencias de prensa. Como nota explicativa cabe señalar que en este

caso el medio incluye información que sus redactores en Bogotá emiten para los ADN del país, y con la cual estos periódicos nutren su información diaria. En algunos casos la información que viene con firma de agencia o sin firma hace parte de las notas nacionales, especialmente con pronunciamientos de candidatos o hechos de campaña.

Gráfica 3. Autoría de notas ADN, Bucaramanga



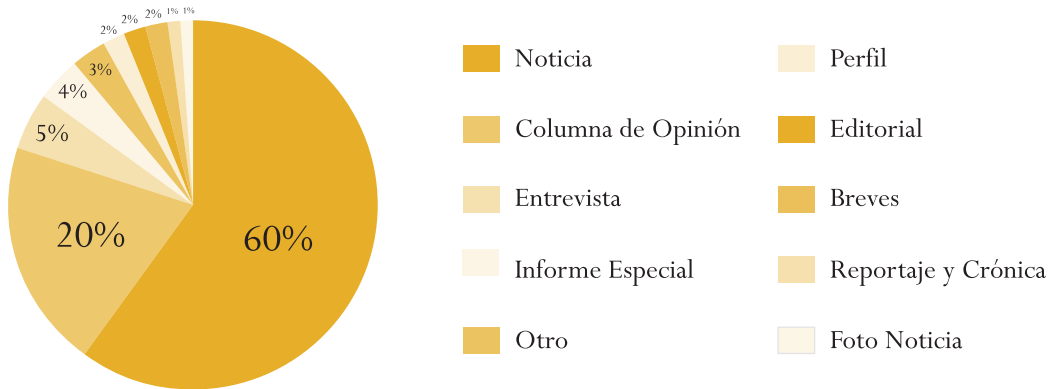
Fuente: Plataforma de monitoreo de medios MOE, 2018.

Los géneros periodísticos

En los monitoreos anteriores (Congreso 2014, Presidenciales 2014, Elecciones locales 2015, Plebiscito 2016) se ha llamado la atención, desde estas páginas, de la escases del uso de géneros periodísticos más allá de la noticia escueta, más cuando se trata de darle al público información suficiente para tomar una decisión tan importante como la de elegir quién dirigirá su país los próximos cuatro años. En el caso de las notas de las presidenciales 2018, el panorama se mantiene: *Vanguardia Liberal* produjo el 60,3 % de sus

notas como noticia. Este fue el género más utilizado, especialmente para el anuncio o cubrimiento de hechos de campaña en la capital santandereana, como cuando los candidatos visitaron la ciudad durante sus meses de proselitismo. El siguiente género periodístico, como recurso narrativo que puede aportar información relevante para los lectores (exceptuando las columnas de opinión), es la entrevista, con el 4,8 %. En cifras similares están el informe especial (4,2 %), el perfil (1,8 %), las notas breves (1,8 %), los reportajes o crónicas (1,2 %) y las fotonoticias (1,2 %).

Gráfica 4. Géneros periodísticos en *Vanguardia Liberal*, Bucaramanga.



Fuente: Plataforma de monitoreo de medios MOE, 2018.

El caso de *ADN* es similar, con un 48,1 % de notas periodísticas en género de noticia para el cubrimiento de hechos de campaña o pronunciamientos de los candidatos presidenciales. Dado su formato tabloide (16 páginas), las noticias son de corta extensión, por lo que se puede entender que en segundo lugar se encuentren las breves (14,8 %). Finalmente, está el informe especial (11,1 %).

campaña, y sirven para presentar a los candidatos, para conocer más detalles de sus vidas, de quienes los rodean, de sus ideologías, todo esto mostrado desde la exploración periodística y no desde los señalamientos entre ellos. Nuevamente, en términos de Zavala, esto permite explicar el acontecimiento desde la profundidad que dan los géneros como el reportaje, la crónica, el perfil.

De igual manera, *El Frente* privilegió como género periodístico, en su cubrimiento del proceso de campaña, a la noticia, con un 58,2 %; en este caso también utilizó las notas breves en su publicación, con un 15 %. En el uso de la entrevista, el porcentaje es de 3,3 %. En otros géneros están la fotonoticia (1,9 %), el perfil (1,6 %), el reportaje y la crónica (1,1 %), y el informe especial (0,8 %). Los géneros periodísticos tienen como objetivo añadirle una valoración determinada al mensaje informativo, como señala Siglic Gutiérrez (2006). En este sentido, son los géneros periodísticos los que pueden contribuir a una información más allá de los hechos de

En otras palabras, el propósito fundamental de los géneros periodísticos interpretativos es brindarle al público las explicaciones necesarias de una realidad cada vez más compleja, para ello es necesario el manejo de ciertas herramientas como la experiencia de vida y datos estadísticos, las cuales se adquieren mediante la investigación. En esta parte, sí es relevante que el periodista agregue el juicio de valor a la información. Los elementos que componen este género son: la crónica, la entrevista perfil y el reportaje interpretativo (Zavala González, 2010, p. 4).

La noticia informa, es cierto, da elementos importantes, pero el complemento con los reportajes, las crónicas, los informes especiales, pueden significar una diferencia en la información. En el caso de los perfiles, cabe señalar que los medios se interesaron en hacer uno por candidato, y esto igual se traduce en los porcentajes que pueden ser bajos al analizar las cifras, pero que son suficientes en términos de información, ya que al contar con un perfil por candidato, como mínimo en cada medio, hay contenido más que suficiente acerca de cómo son ellos y cuáles son sus posturas, ideologías y proyectos de gobierno.

Fuentes de información

Ahora bien, una vez analizados los géneros periodísticos más usados, se puede entrar a ver cuáles son las fuentes de información más recurrentes, para identificar, desde ellas, las noticias, los temas y la agenda informativa narrada a los lectores desde las rutinas periodísticas.

En el caso de *El Frente*: para sus 359 notas publicadas, consultó 183 fuentes (1,9 fuentes por nota en promedio), de las cuales 169 fueron notas personales, es decir, producto de entrevistas, manifestaciones, alocuciones o mensajes de redes sociales, y 14 fueron fuentes documentales. Unos porcentajes interesantes, en la medida en que se recurrió con menor proporción a documentos como boletines oficiales de prensa y usaron más la fuente directa.

Discriminados los datos, son los siguientes: de las 14 fuentes documentales encontradas, el 64 % fue tomado de comunicados de prensa

oficiales; de un documento público fueron utilizadas dos fuentes (14,2 %), e información tomada de Internet, también un 14,2 %.

En el caso de las fuentes personales, la distribución es la siguiente: tomadas de alocuciones públicas, es decir, reuniones, encuentros con comunidades o plaza pública, 34,4 %; fuente activa, es decir, que el personaje dio la entrevista al periodista, 25,1 %; y fuente pública mediante vocería oficial (como representantes de la Registraduría, las fuerzas de policía y militares, y otras instancias), el 24 %.

En estas cifras merece atención y ser destacado el hecho de que para la información de campaña presidencial, El Frente privilegió la fuente activa y directa para la construcción de la información. Los mismos candidatos, las autoridades electorales, las autoridades de policía y militares, las asociaciones y representantes de la comunidad, entre otras, fueron la fuente de dichas notas periodísticas, y esto fortalece el ejercicio periodístico. En monitoreos anteriores, como el de las elecciones locales de 2015, desde esta publicación se llamó la atención sobre el uso excesivo de los comunicados de prensa como fuente de información.

En el caso de *ADN*, para las 27 notas publicadas utilizaron 61 fuentes, entre personales (59) y documentales (2), para un promedio de 2 fuentes por nota. En esta publicación se destaca el uso primordial de las fuentes personales (96,7 %) sobre las fuentes documentales.

El detalle de fuentes personales y documentales es el siguiente: 2 notas utilizaron como fuente documental el comunicado de prensa oficial. Nuevamente subrayamos la importancia que esto tiene para la información, puesto que cuando las notas son tomadas de fuentes activas y no de comunicados oficiales, siempre presentarán una visión favorable del autor del mismo. En este caso los boletines no constituyeron porcentajes elevados de información.

En el caso de las fuentes personales los porcentajes son: fuente pública y vocería oficial, 44,2 %, y como es el índice mayor de fuente consultada, esto también muestra que para este medio, en el cubrimiento del tema electoral, fueron prioritarios los contenidos sobre autoridades electorales, logística del proceso, seguridad y orden público y demás que dan las fuentes oficiales en esos momentos de proselitismo. Lo anterior se traduce en información útil para los votantes en términos de logística.

El 26,2 % de notas recurrió a la fuente activa: candidatos en campaña; y en alocución pública, el 3,2 %.

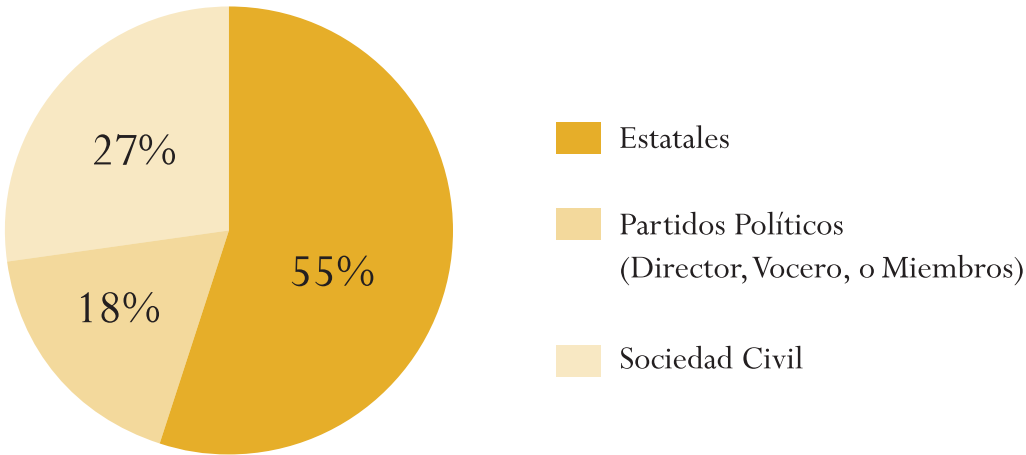
En el caso de *Vanguardia Liberal*, también se presentó privilegio la fuente personal para la construcción de las notas. De 112 fuentes utilizadas para sus 164 notas (1,3 fuentes por nota en promedio) el 92,8 % usó la fuente personal.

Respecto de las fuentes documentales, el 75 % fue tomado de comunicados de prensa, el 12,5 % de documentos públicos y otro 12,5 % de información tomada de Internet.

Sobre las fuentes personales, 53,5 % de noticias consultaron fuentes públicas mediante vocerías oficiales, es decir, también privilegiaron temas de logística electoral, desde las autoridades. Otras 2 fuentes que destacamos para este informe son: el 19,6 % de fuentes activas, es decir, los candidatos en entrevistas para los medios, y el 7,1 % en alocuciones públicas.

En relación con el uso de fuentes, merece un renglón aparte el tema de a qué tipos de actores se consultan. Específicamente señalaremos el primero en cada uno de los medios. Para *ADN*, el actor más consultado fueron las fuentes Estatales, con el 54,5 % de las notas.

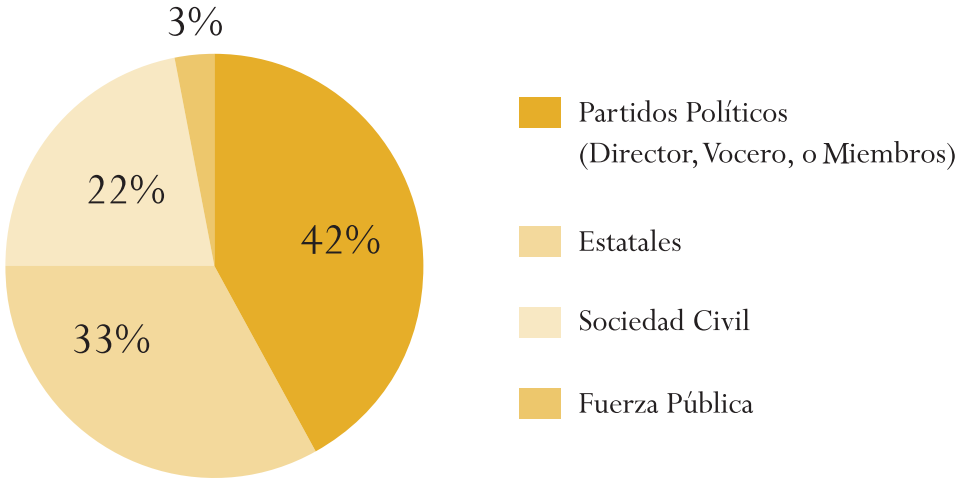
Gráfica 5. Actores consultados en ADN



Fuente: Plataforma de monitoreo de medios MOE, 2018.

El Frente dedicó mayor porcentaje a los partidos políticos como actores en sus notas, con un 41,6 % de publicaciones.

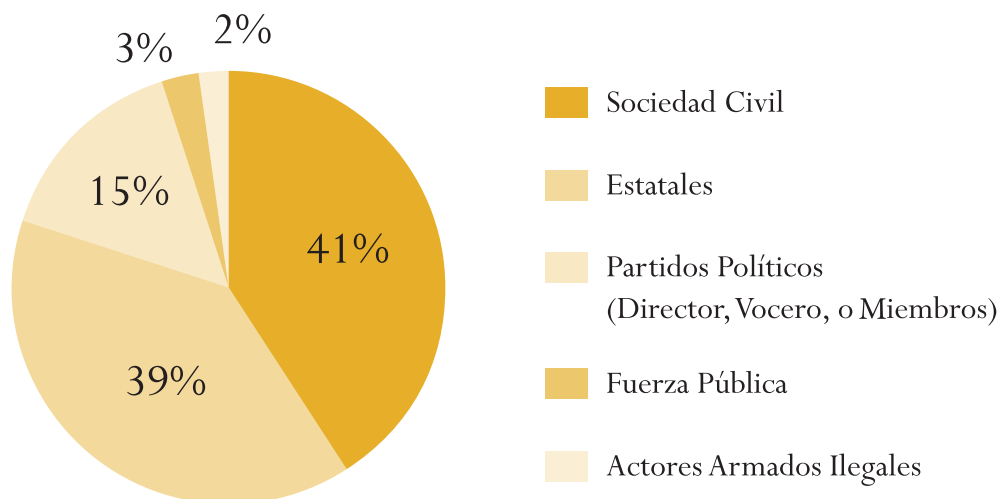
Gráfica 6. Actores consultados en El Frente



Fuente: Plataforma de monitoreo de medios MOE, 2018.

En Vanguardia Liberal, el actor más consultado fue la sociedad civil con un 40,9 % de publicaciones.

Gráfica 7. *Actores consultados Vanguardia Liberal*



Fuente: Plataforma de monitoreo de medios MOE, 2018.

En la calidad de la información es importante identificar para qué y para quiénes informar. Cuando el medio lo hace para favorecerse, se aleja de su sentido de ser un servicio público, pero también está, por otra parte, su participación como actor del sistema político. Así, las fuentes, los actores y las instituciones que el medio privilegia para hacer su cubrimiento dan muestra de su interés editorial, y en gran medida, social.

“Más que vender contenido a los clientes, los periodistas construyen una relación con sus lectores, oyentes o espectadores basada en sus valores, en sus juicios, autoridad, valor, profesionalidad y compromiso con la comunidad” (Kovach, 2003, p. 86).

Esto se complementa con las afirmaciones de Héctor Borrat, quien señala cómo los periódicos toman decisiones que afectan sus publicaciones, pues “a lo largo de este

proceso de producción, el periódico opera mediante una serie de decisiones de exclusión y jerarquización (Rositi, 1982: 115-153) acerca de los hechos y conflictos noticiables; acerca de las fuentes y de los datos suministrados por ellas; acerca de los actores, los hechos. Las ideas, las tendencias de la actualidad noticiable; acerca de los temas ya contruidos y de los textos ya escritos” (Borrat, 1989, p. 72).

El sesgo

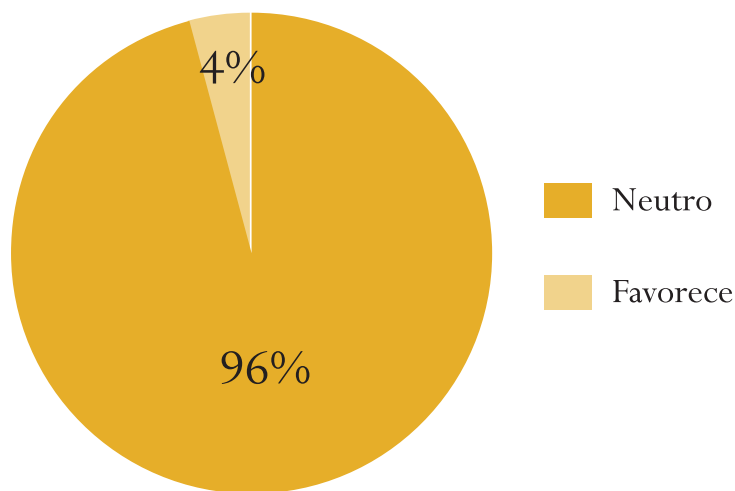
El Nobel de literatura Mario Vargas Llosa señala que “en América Latina, el periodismo puede ser de alto o bajo nivel. Admirable, o execrable, pero solo en casos excepcionales logra ser objetivo” (Vargas, 1998) En este sentido, la visión del Nobel se encuentra en la línea de las publicaciones realizadas por los medios impresos de Bucaramanga, monitoreados en esta ocasión,

ya que en algunos casos se dejan ver visos de favorecimiento y desfavorecimiento, de manera que se puede inferir como acción intencional hacia algunos candidatos.

La identidad del medio se refleja en estas decisiones editoriales. Vamos a partir de los datos generales: en el caso general de

sesgos, el medio que en mayor medida publicó notas con sesgo neutro fue ADN, con un 96,4 % de notas de este tipo, y un 3,6 % con sesgo a favor.

Gráfica 8. *Sesgo en ADN*



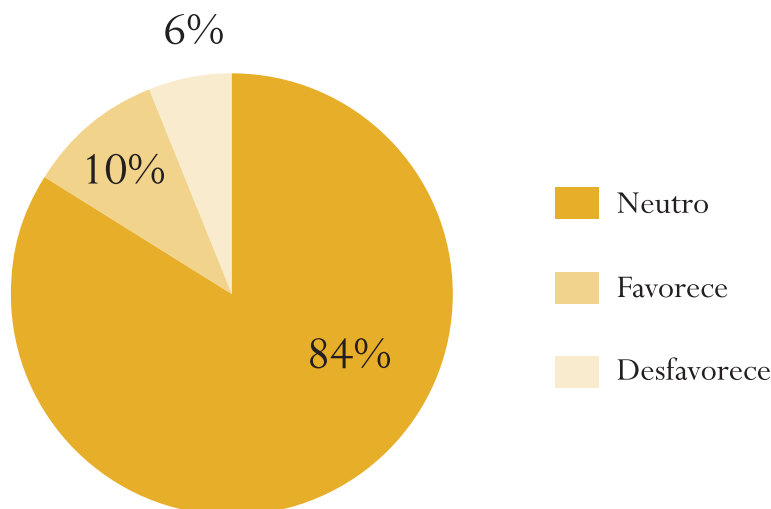
Fuente: Plataforma de monitoreo de medios MOE, 2018.

En este medio fueron publicadas notas sobre los candidatos Gustavo Francisco Petro Urrego, Humberto de la Calle Lombana e Iván Duque Márquez, todas con neutralidad, es decir, sin uso cargado de adjetivos, sin rasgos diferenciadores o sin calificativos.

En segundo lugar, midiendo desde la neutralidad en la construcción de la informa-

ción, está Vanguardia Liberal, con un 84,1 %. Huelga decir que Vanguardia sí cuenta con porcentajes, aunque bajos, de desfavorecimiento, con un 5,5 %, y con notas de sesgo a favor, con 10,2 %.

Gráfica 9. *Sesgo en Vanguardia Liberal*



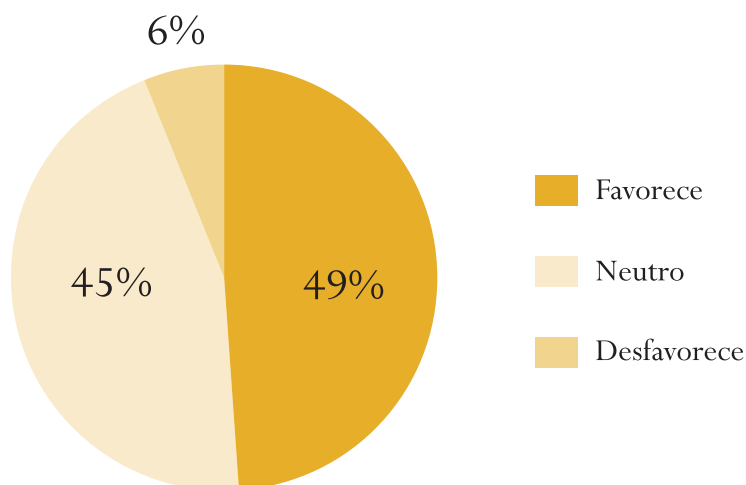
Fuente: Plataforma de monitoreo de medios MOE, 2018.

En las páginas de *Vanguardia Liberal* se publicaron notas con los candidatos de primera y segunda vuelta, pero para este artículo haremos referencia a los tres primeros en número de publicaciones y sus sesgos.

El candidato más expuesto en este diario fue Germán Vargas Lleras, con 12 publicaciones, de las cuales 6 tuvieron carácter neutro y 6 presentaron algún favorecimiento. En segundo lugar está Gustavo Francisco Petro Urrego, con 10 notas, así: 6 neutras, 1 a favor y tres 3 que desfavorecen. Y, en tercer lugar, se encuentra Iván Duque Márquez, con 9 publicaciones, de las cuales 6 son neutras, y 1 con sesgo a favor.

En la lista sigue el periódico El Frente, con un porcentaje de notas con sesgo a favor del 49 %. Por un punto porcentual, casi la mitad de las notas publicadas de cara a las elecciones presidenciales favorecían a algún

candidato, siendo Iván Duque Márquez el beneficiario de estos favorecimientos, aunque también se presentaron hacia su fórmula vicepresidencial, Marta Lucía Ramírez Blanco, a quien, como caso particular, este medio siempre se refirió en sus publicaciones como “Marta Lucía”. Ni en titulares ni en las notas se referían a ella con nombres y apellidos, únicamente por sus nombres. Y otros como el candidato Germán Vargas Lleras, quien también recibió notas a favor y Humberto de la Calle Lombana. En un porcentaje similar al de favorecimiento, El Frente presentó sus notas con sesgo neutro, 44,7 %, y en un porcentaje más bajo 6 % de notas en contra de algún candidato.

Gráfica 10. *Sesgo en El Frente*

Fuente: Plataforma de monitoreo de medios MOE, 2018.

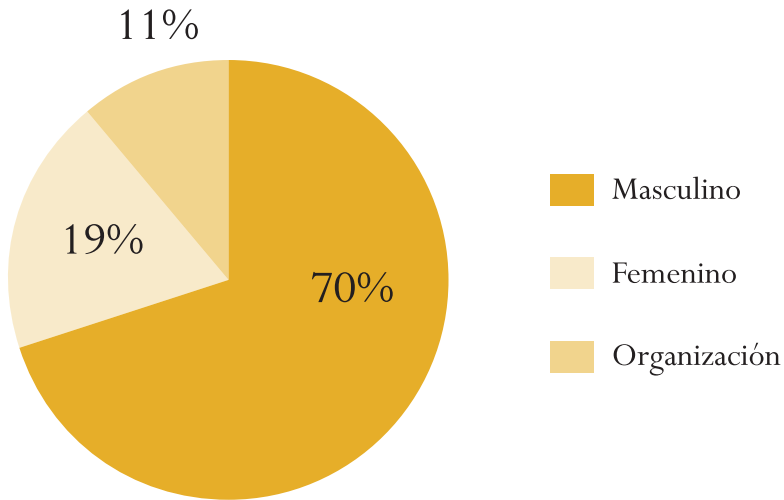
Los tres candidatos más expuestos en este medio fueron: Iván Duque Márquez, con 17 publicaciones, de las cuales 9 presentaron neutralidad, y 8 con sesgo a favor. En segundo lugar, el candidato Germán Vargas Lleras, con 17 publicaciones, 8 neutras, ocho 8 a favor y 1 que desfavorece. Y en tercer lugar está el candidato Gustavo Petro con 11 publicaciones, de las que 8 fueron neutras, 2 favorecen y 1 desfavorece.

Las fuentes son hombres

Como último eje de análisis, se prestará atención al género de las fuentes consultadas, definido como femenino o masculino; cuando se consultan organizaciones o documentos y publicaciones institucionales se tratan como como fuente sin género. Los resultados muestran que la agenda pública se sigue construyendo desde las fuentes masculinas.

En la construcción de la información, al sumar el universo de notas publicadas por los tres medios, el 75 % de las fuentes consultadas son hombres, y el 17,4 % son mujeres; una diferencia considerable si se tiene en cuenta que en la contienda electoral había por lo menos 4 mujeres como candidatas o fórmulas vicepresidenciales, que pudieron subir este índice, de alguna manera. El medio que más consultó a mujeres fue Vanguardia Liberal, con un 19,1 %, sobre un 69,5 % masculino.

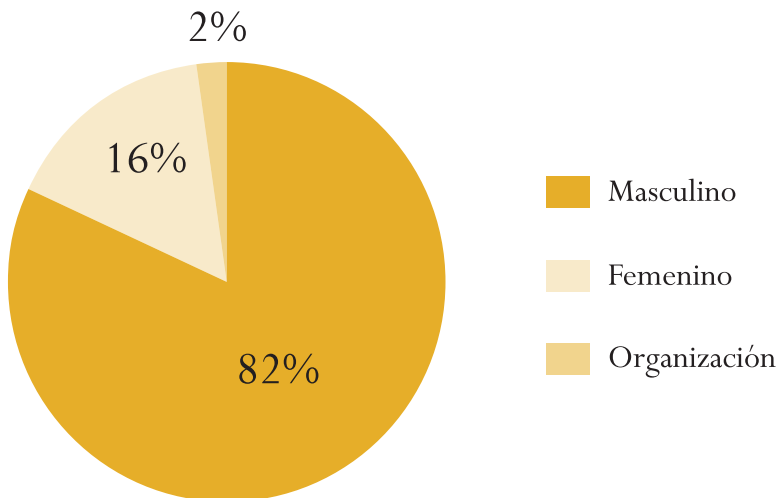
Gráfica 11. Género de las fuentes en Vanguardia Liberal



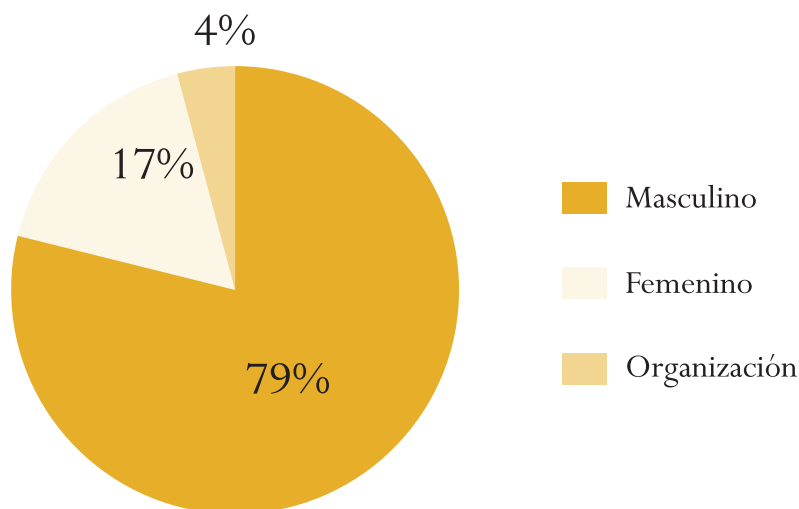
Fuente: Plataforma de monitoreo de medios MOE, 2018.

Seguido al 19 % de Vanguardia Liberal están El Frente y ADN, con 15,6 % y 16,7 % de fuentes femeninas, respectivamente, y con porcentajes de hasta el 80 % de consulta al género masculino.

Gráfica 12. Género de las fuentes en ADN.



Fuente: Plataforma de monitoreo de medios MOE, 2018.

Gráfica 13. Género de las fuentes en El Frente

Fuente: Plataforma de monitoreo de medios MOE, 2018.

A manera de conclusión

En el caso de elecciones las presidenciales, los medios a los que se hizo seguimiento mostraron mayor interés por la publicación de información que venía directamente de los candidatos o de las fuentes oficiales de organización y autoridad electoral. En este caso, a diferencia de las elecciones de Congreso, por ejemplo, el uso del boletín de prensa como recurso para la obtención de información y su publicación pasó a un segundo plano, o si se quiere, al último plano, porque los medios buscaron la fuente directa. Esto constituye un fortalecimiento en la producción informativa, puesto que va más allá de los comunicados oficiales; sin embargo, el reto ahora está en utilizar más de una fuente y contrastar la información para que no sea desde una sola perspectiva.

Se percibe un aspecto positivo en la consulta de fuentes, en algunos casos, como

en el diario Vanguardia Liberal, debido a la presencia de la sociedad civil, pues cobra más importancia el hecho de privilegiar a este actor en el cubrimiento de elecciones presidenciales, en el que la fuente “obligada” serían los candidatos y sus propuestas. Esta apuesta va más allá en la construcción de ciudadanía desde el papel que tienen los medios de comunicación en este aspecto.

Las fuentes son los actores con quienes el periodista logra construir y reconstruir el relato noticioso, y en su selección y contrastación radica gran parte del éxito, desde el punto de vista de la construcción correcta, de una información. Llama la atención que en una amplia mayoría de notas solo se consulta una fuente, y en tales casos, el periodista exclusivamente toma la tarea de transcribir esas palabras de la única fuente. Hace falta contrastar las fuentes para que el lector tenga la mayor cantidad de elementos de juicio.

En la era de la información inmediata, privilegiada por las redes sociales, que fácilmente hacen de los ciudadanos una fuente de información, y hasta un medio, los medios de comunicación están llamados a reinventarse en sus contenidos, y para ello una mirada al ejercicio clásico puede ser una alternativa interesante: retomar la crónica, el reportaje, la entrevista, el informe especial y las infografías, como géneros que nutran las páginas de los impresos, sin duda significará un fortalecimiento en la calidad informativa, que se verá reflejado en el aumento o aceptación de la audiencia.

Respecto del género sigue vigente el llamado a la consulta de fuentes variadas, como actores válidos en la construcción de información, hombres y mujeres como expertos en todos los temas, más allá de ser expertas cuando se trata de temas de familia, de equidad de género o de temas varios. Es necesaria la presencia de mujeres como fuentes de temas políticos, de temas coyunturales para la actualidad de las ciudades y como parte del panorama político, porque aun con la presencia de mujeres como candidatas y fórmulas vicepresidenciales, su aparición fue menor que la de los candidatos varones.

Recomendaciones

- Los medios de comunicación están invitados a prestar mayor atención al papel de la mujer como actor social, y desde allí valorarla como fuente, más allá de temas de familia o niñez. Existen mujeres en altos cargos o con estudios políticos, sociales y académicos que las validan como fuentes para todo tipo de temas, pero se sigue pri-

vilegiando a la fuente masculina, aun estando ya en la segunda década del siglo XXI.

- Volver a los géneros periodísticos más allá de la noticia. Si bien la noticia sigue siendo necesaria, los medios de comunicación, especialmente los impresos, están llamados a ofrecer en sus páginas información distinta de la que los espectadores recibieron el día anterior por sus redes sociales. Es el momento de dar más espacio y vida a los informes especiales, reportajes, crónicas y demás que aporten contenido informativo a las páginas de los periódicos.

- Al revisar los diarios, se encontraron notas cargadas de adjetivos a favor y en contra de personajes, candidatos y sectores; señalamientos, y en casos, notas sin fuentes, para lo cual cabe recomendar: construir la información desde fuentes específicas y mencionarlás, con hechos comprobables, y comprobados por el periodista que redacta, y no por suposiciones o por comentarios. Una máxima del periodismo versa que “los rumores no son noticia”.

Bibliografía

Borrat, H. (1989). El periódico, actor del sistema político. *Análisi*, 67-80.

Gutiérrez, S. (2006). El periodismo interpretativo en el tercer milenio. Maracaibo: Ediluz.

Kovach, B. R. (2003). Los elementos del periodismo. Madrid: El País.

Vargas, M. (08 de 12 de 1998). Sirenas en el Amazonas. Obtenido de El País: http://elpais.com/diario/1998/12/08/opinion/913071608_850215.html

Zavala González, H. D. (2010). Importancia y utilidad de los géneros periodísticos en los medios impresos deportivos venezolanos. *Razón y palabra*.

Polarización política en el cubrimiento informativo de *El Heraldo* en las elecciones presidenciales 2018

Claudia Beltrán Romero¹

Mayra Orozco Barraza²

Edwin Robles Manigua³

Asistentes de investigación⁴

Introducción

Uno de los temas más mentados y lamentados durante el proceso electoral en Colombia fue la “polarización política”. En efecto, en el espectro político colombiano se desplegaron una serie de propuestas de gobierno, fragmentadas, que oscilaron entre los extremos ideológicos de “izquierda”, representada por Gustavo Petro (Colombia Humana), y de “derecha”, por Iván Duque (del partido Centro Democrático). Entre estos dos se encontró una variedad de posturas que fluctuaron entre la “derecha moderada” representada por Germán Vargas Lleras, la “centro derecha” de Sergio Fajardo (Coalición Colombia), y el “centro” representado por Humberto de la Calle (Partido Liberal). Estos últimos hicieron un enorme esfuerzo por mostrarse como una alternativa de poder; pero finalmente, los electores se alinearon en los extremos del espectro de tal manera que para la segunda vuelta, los otros candidatos desaparecieron del escenario electoral. Germán Vargas, explícitamente vinculado a la candidatura de Iván Duque, mientras que Sergio Fajardo y Humberto de la Calle, sin orientar a sus electores, quedaron reducidos al voto en blanco, muy criticado dentro del mismo clima de polarización, de forma que no tuvo ninguna repercusión en el resultado final.

Esta radicalización de las posiciones tuvo su origen en la fuerte oposición que hizo desde el Congreso, el senador Álvaro Uribe Vélez y su bancada del Centro Democrático, al gobierno del presidente Juan Manuel Santos, muy espe-

¹ Magíster en Comunicación. Socióloga. Docente e investigadora del Observatorio de Medios y Mediaciones de la Universidad Autónoma del Caribe.

² Magíster en Desarrollo Social. Socióloga. Docente e investigadora del Observatorio de Medios y Mediaciones de la Universidad Autónoma del Caribe.

³ Magíster en Comunicación. Comunicador Social - Periodista. Docente e investigador del Observatorio de Medios y Mediaciones de la Universidad Autónoma del Caribe.

⁴ Asistentes de investigación: Miguel Mejía, Laura Rocco, Daniela Ortega, Karelly Vigna, María F. Bohórquez, Zaray Berrio, Milton Gutiérrez, Andrea Hasselbrinck, Emanuel Amaya, Manuel Cuentas, Natalia Camargo y Gisella Palmett.

cialmente, respecto a la negociación del fin del conflicto con la guerrilla de las FARC (Fuerzas Armadas Revolucionarias de Colombia). Esto dividió las opiniones entre quienes apoyaban un acuerdo político entre las partes y entre quienes preferían un sometimiento militar del grupo subversivo. Con el propósito de lograr mayor legitimidad, el presidente Santos convocó a un Plebiscito para la refrendación de los acuerdos a los que se llegaron; y en ese proceso, Álvaro Uribe Vélez orientó ideológicamente a las campañas de los comités defensores del No a los acuerdos, quienes se enfrentaron a las campañas de los comités defensores del Sí. Durante el plebiscito por la Paz se evidenció el uso de estrategias persuasivas y propagandísticas que incluyeron campañas de desinformación (*fake news*) y de posverdades (*post-truth*). Por su parte, los medios de comunicación dieron cuenta de todo esto en su agenda informativa, pero particularmente, el diario El Heraldó mostró un claro sesgo a favor de la refrendación de los Acuerdos de la Habana, con aproximadamente un 80 % de sus notas positivas y esperanzadoras sobre el proceso y sus resultados (Beltrán y Orozco, 2017).

Sin embargo, los resultados del Plebiscito del 2 de octubre de 2016⁵ evidenciaron un triunfo de la opción del No a los acuerdos, con el 50,23 % de los votos, sobre el Sí que obtuvo el 49,76 %. Estas cifras antes que mostrar una clara tendencia a favor de la oposición, lo que mostraron fue una fuerte polarización entre las partes, cuya distancia tan solo fue del 0,47 %.

Este clima de polarización política se siguió alimentando con la discusión sobre la implementación o desmonte de los acuerdos, como parte de la campaña política con miras a las elecciones legislativas y presidenciales de 2018. El debate fue visible tanto en los discursos políticos como en los medios informativos y en las redes sociales, que, al igual que en el plebiscito, se vio fuertemente permeado por las noticias falsas y las tácticas de posverdad. Especialmente en redes sociales, fue evidente la agresividad de los seguidores de uno u otro polo ideológico. En particular, el rol desempeñado por la prensa en este proceso, que según los códigos deontológicos, debe ser el de formar y orientar a la opinión pública para la toma de decisiones informadas, ha sido fuertemente cuestionado, dado el “evidente sesgo en el cubrimiento y el doble rasero en las entrevistas a los candidatos” (Espinoza, 25 junio de 2018). Para Mario Morales,

Conocida la estrategia política de los candidatos y puesta en perspectiva con el uso alternado de propaganda negra, mensajes subliminales y su utilización muchas veces descarada para exacerbar prejuicios y creencias con falsos dilemas, como el miedo y la esperanza, medios y columnistas (ingenua o perversamente) reciclaron esas emociones en sus portadas, titulares y notas persuasivas que dejaban ver su ideología fletada (18 de junio de 2018).

De acuerdo con lo anterior, el eje de este trabajo es exponer cómo se situó el diario El Heraldó de Barranquilla en el espectro

⁵ Con una participación del 37% del total del censo electoral

de la polarización política descrita. En esa dirección se propone como hipótesis que El Heraldo tomó partido por las propuestas de la derecha ideológica, en primera vuelta por el candidato Germán Vargas Lleras, que al quedar por fuera de la segunda vuelta, fue reemplazado por el candidato Iván Duque.

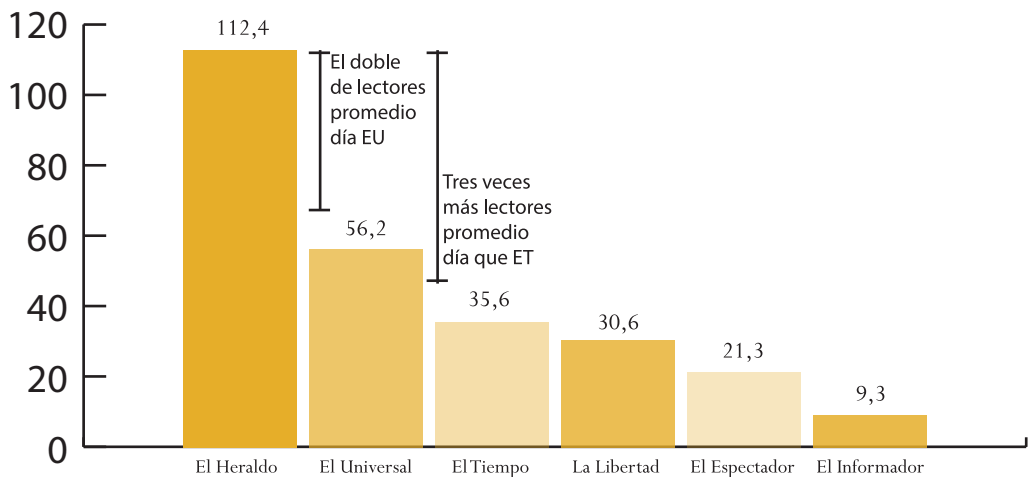
El Heraldo

Este es un diario generalista⁶ que surge en Barranquilla el 28 de octubre de 1933, y que ha circulado sin interrupción desde hace 85 años. Fundado por Alberto Pumarejo, Juan B. Fernández Ortega y Luis Eduardo Manotas, como órgano de expresión del Partido Liberal en apoyo a la can-

didatura presidencial de Alfonso López Pumarejo, y en defensa de los intereses de la región, cuando únicamente se escuchaban las voces conservadoras en los periódicos *La Prensa* y *La Nación*.

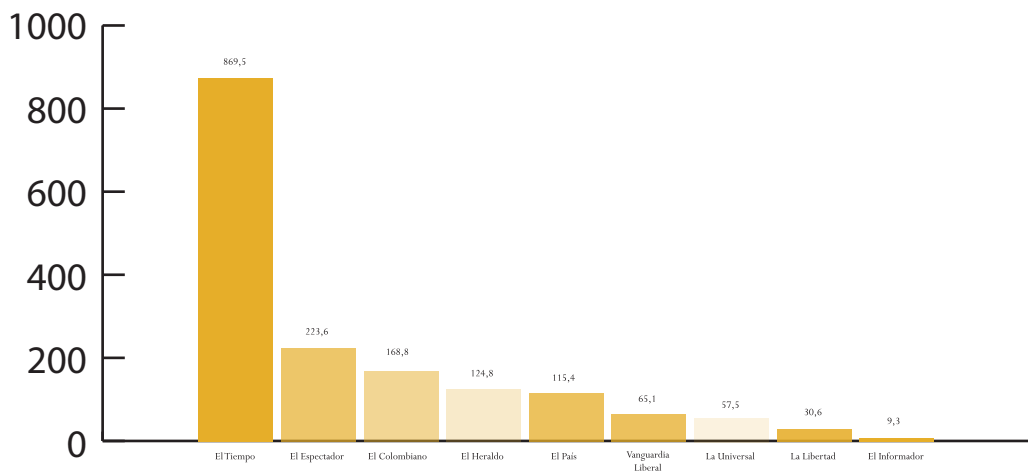
Según el último Estudio General de Medios (junio de 2018), *El Heraldo* es el cuarto periódico más leído del país, con 124.800 lectores diarios, y el más leído en la región Caribe con 112.400 lectores diarios. Además, duplica y triplica en lectores al segundo a *El Universal* y a *El Tiempo* que son los que le siguen. Gráficas 1 y 2.

Gráfica 1. Lecturabilidad en la región Caribe de El Heraldo — Abril 2018



Fuente: <https://www.elheraldo.co/barranquilla/el-heraldo-el-diario-que-mas-crece-nivel-nacional-502428>

⁶ Diario que informa sobre todo tipo de temas de actualidad y no se especializa en ninguno en particular.

Gráfica 2. Lecturabilidad de *El Heraldo* a nivel nacional – Abril 2018

Fuente: <https://www.elheraldo.co/barranquilla/el-heraldo-el-diario-que-mas-crece-nivel-nacional-502428>

Por estas razones, en el presente estudio se considera que este medio es una de las fuentes de información más importantes en el departamento del Atlántico y la región Caribe; por lo que se infiere el alto impacto que genera en la opinión pública especialmente para la toma de decisiones informadas.

Nota metodológica

El universo de los registros para el análisis se constituyó de 312 piezas periodísticas⁷ publicadas en el diario *El Heraldo* referidas a las campañas para la elección presidencial de 2018, que inició con todos los candidatos oficiales el 12 de marzo y finalizó el 17 de junio. Metodológicamente, este período se dividió en dos campañas, una para primera vuelta, que va desde el 12 de marzo

hasta el 27 de mayo, con 206 notas; y otra campaña para la segunda vuelta, que va desde el 28 de mayo hasta el 17 de junio, con un total de 106 notas publicadas. No obstante, únicamente se tuvieron en cuenta las notas referidas explícitamente a los candidatos presidenciales y a los entornos de sus campañas, por lo cual quedó un corpus de 119 notas para la primera vuelta, y 64 notas para la campaña de la segunda vuelta.

En este proceso participaron 12 estudiantes de las asignaturas Taller de Investigación y del semillero del Observatorio de Medios y Mediaciones de la Universidad Autónoma del Caribe, quienes luego de un entrenamiento se encargaron de subir la información del diario a la plataforma propuesta por la Misión de Observación Electoral. Posteriormente, los datos recabados fue-

⁷ En adelante denominadas notas, independientemente de su género periodístico a menos que se aclare lo contrario.

ron sometidos a revisión y ajuste por parte del equipo coordinador. Las variables analizadas fueron: visibilidad de los candidatos presidenciales; sesgo en la visibilidad, y géneros utilizados en los relatos periodísticos.

Análisis de resultados

Campaña presidencial para primera vuelta

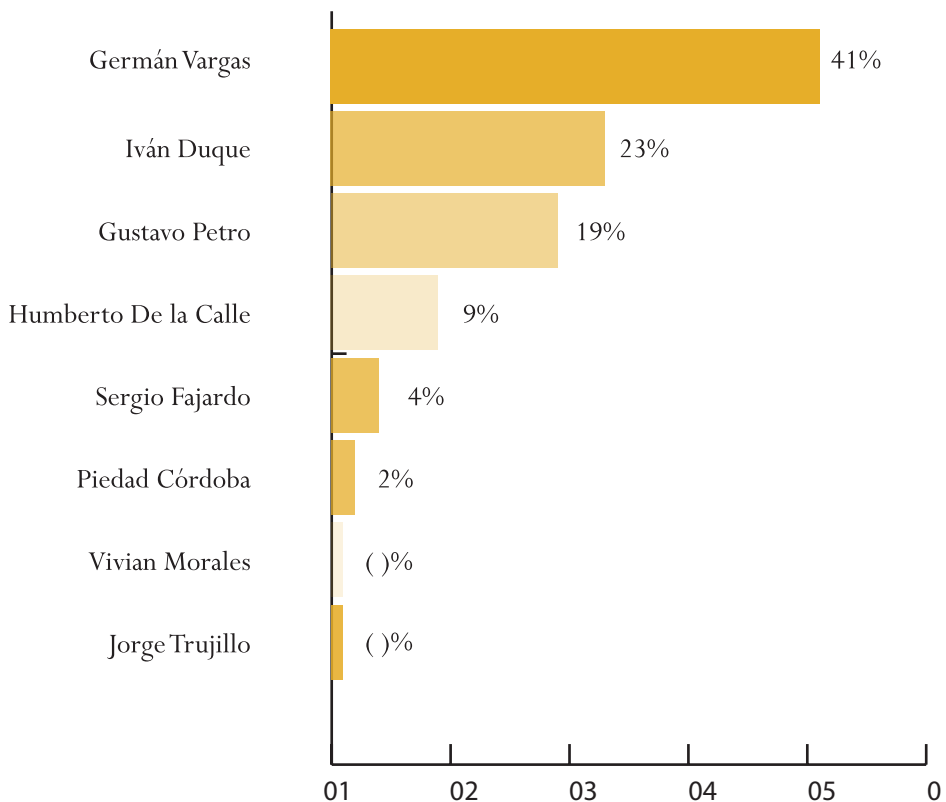
Durante este período se identificaron 6 candidatos y 2 candidatas: Iván Duque Márquez, Vivian Morales, Jorge Trujillo y Germán Vargas Lleras, los cuatro de derecha; Sergio

Fajardo de centro derecha; Humberto de la Calle de centro, Piedad Córdoba de centro izquierda; y Gustavo Petro de izquierda.

- *Visibilidad de los candidatos presidenciales en primera vuelta*

En la figura 3 se muestra la visibilidad que le da *El Heraldo* a cada una de las candidaturas presidenciales, aclarando que las candidatas Piedad Córdoba y Vivian Morales renunciaron a sus aspiraciones presidenciales antes de concluir la primera vuelta, el 9 de abril y el 2 de mayo respectivamente.

Gráfica 3. *Visibilidad de los candidatos en primera vuelta*



Fuente: *Elaboración propia*

El resultado de este conteo inicial muestra al candidato Germán Vargas, con 49 notas de las 119, con el 41 % es el candidato a quien se le confirió mayor visibilidad, seguido de Iván Duque con 27 notas (23 %), y Gustavo Petro con 23 notas (19 %). De otra parte, también se evidencia muy poca visibilidad para los candidatos de la tendencia de centro, como Humberto De la Calle y Sergio Fajardo; este último con tan solo 5 notas (4 %). Por otra parte, las mujeres tampoco tuvieron relevancia alguna en los contenidos del periódico.

La cantidad de apariciones de Vargas Lleras, en la agenda informativa de *El Herald*o, sugiere el apoyo explícito del medio a este candidato y a su partido, Cambio Radical⁸, el mismo partido del actual alcalde de Barranquilla, Alejandro Char, y de su hermano Arturo Char⁹, el senador más votado del Atlántico en las legislativas de 2018. Este último fue condecorado en 2015 como Ciudadano Ejemplar en el XXVI aniversario de la Asociación Colombiana de Periodistas Seccional Atlántico.

- *Sesgo de la información de los candidatos a primera vuelta*

Por otra parte, y con el propósito de aproximarnos a los atributos de la información con que el diario *El Herald*o se refirió a cada uno de los candidatos a primera vuelta, se clasificaron las notas en dos grandes categorías, Favorables y Desfavorables. Se entienden como Favorables todas aquellas

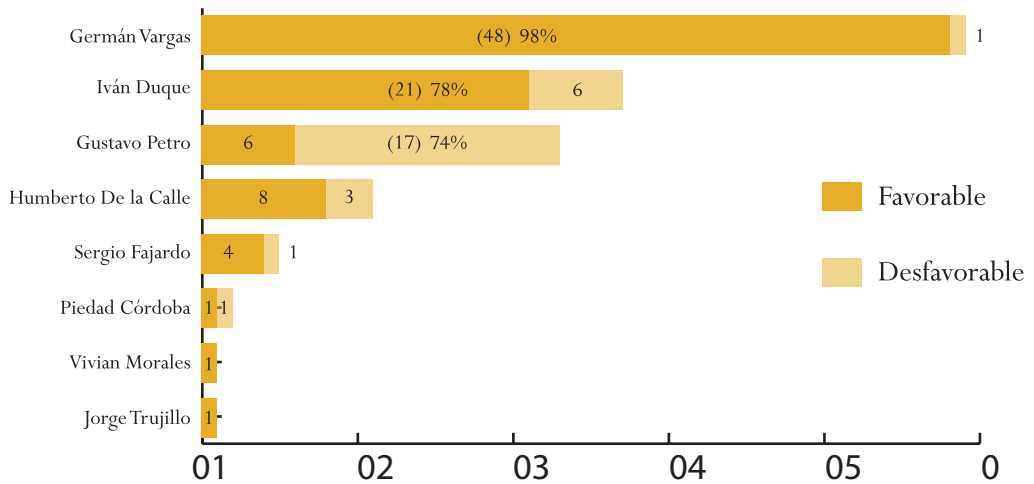
notas cuyos enunciados centrales indican apoyos, alianzas a favor, beneficios jurídicos, políticos o económicos, divulgación de su programa de gobierno, visibilidad al desarrollo de su campaña en temas logísticos y estratégicos, reivindicaciones, solidaridades, y todos aquellos asuntos o manifestaciones que sugieran un clima positivo sobre el candidato y su campaña, así como la conveniencia y viabilidad de sus propuestas.

Como Desfavorables, se entienden todas aquellas notas cuyos enunciados centrales indican rechazo, abandono, pérdidas jurídicas, políticas o económicas, críticas al candidato o su programa de gobierno, dificultades en la campaña, dudas, cuestionamientos a sus acciones, denuncias, demandas, corrupción, y todos aquellos asuntos o manifestaciones que sugieran un clima negativo sobre el candidato y su campaña, así como la inconveniencia e inviabilidad de sus propuestas.

Tal como lo muestra la *figura 4*, el candidato Germán Vargas Lleras no solamente es a quien el diario *El Herald*o le confiere más visibilidad, sino que con un 98 % de notas positivas, es a quien representa como el candidato más conveniente para ocupar la presidencia. Le sigue Iván Duque con un 78 % de notas favorables, tendencia que se invierte con Gustavo Petro, candidato con la mayor desfavorabilidad, con un 74 % de notas negativas.

⁸ Aun cuando Germán Vargas Lleras inscribió su candidatura por las firmas de un Grupo Significativo de Ciudadanos

⁹ Ambos pertenecen al emporio económico Char, uno de los grupos económicos más grandes de Colombia.

Gráfica 4. Frecuencia de notas favorables y desfavorables por candidato

Fuente: Elaboración propia

Al aplicar la prueba del chi-cuadrado para precisar la significancia estadística de la diferencia, se encuentra que en las notas publicadas en el diario, no hay independencia entre el candidato y el sesgo de mayor o menor favorabilidad con el que lo representa *El Heraldo*, puesto que el nivel crítico del chi-cuadrado es muy pequeño (menor a

0,05). Por tanto, se rechaza la hipótesis de la independencia del medio y se concluye que en *El Heraldo*, Germán Vargas Lleras siempre tendrá mayor probabilidad de ser mencionado favorablemente, mientras que Gustavo Petro siempre tendrá mayor probabilidad de ser mencionado desfavorablemente.

Tabla 1. Prueba de chi-cuadrado sobre los datos de Favorabilidad del candidato Germán Vargas Lleras en *El Heraldo*

	Valor	gl	Sig. asintótica (bilateral)
Chi-cuadrado de Pearson	47,066 ^a	7	,000
Razón de verosimilitudes	48,945	7	,000
N de casos válidos	119		

Nota: H_0 = Hay independencia entre el candidato y el sesgo de favorabilidad (P-valor mayor o igual a 0,05). H_1 = No hay independencia entre el candidato y el sesgo de favorabilidad (P-valor menor a 0,05).

• Géneros periodísticos

La favorabilidad de Germán Vargas Lleras se relató fundamentalmente desde del cubrimiento noticioso (41 noticias), seguido de 4 análisis noticiosos, 2 columnas de opinión y 1 noticia breve. La favorabilidad de Iván Duque también se relató en su mayoría mediante el cubrimiento noticioso (11 noticias) y con 7 columnas de opinión. También se favoreció con 2 análisis noticiosos y 1 noticia breve. Por su parte, la desfavorabilidad de Gustavo Petro en primera vuelta fue relatada, fundamentalmente, desde 11 columnas de opinión, 1 análisis y 5 noticias.

Las noticias tienen como propósito central informar los hechos con el fin de relatar el acontecer diario que el medio determina como relevante. En este caso, El Heraldo le concedió mayor relevancia a lo que acontecía en la campaña de Germán Vargas, que lo que sucedía en las demás campañas. Además, muchas declaraciones del candidato fueron convertidas en noticia, como “Uribe y su muchacho tienen miedo: trino Vargas Lleras” (El Heraldo, 24 de abril de 2018) o “El jefe de Vargas Lleras, es el pueblo soberano: Pinzón” (El Heraldo 1 de mayo de 2018); y, por otra parte, también se convirtieron en noticia los estudios que favorecían al candidato mencionado, como el titulado “Estudio presentado en CNN favorece a Vargas Lleras” (El Heraldo, 17 de mayo de 2018), que señala que,

Un reciente estudio realizado por la firma estadounidense Cien+ (...) basado en el análisis de 832.743 discusiones digitales durante un mes (20 de febrero al 20 de mar-

zo) —y en el entendido que “el mundo digital puede ser mucho más confiable, a diferencia de las encuestas, para tomar el verdadero pulso de lo que piensa la gente con relación a las elecciones”(...) demostró que el ex vicepresidente y jefe natural de Cambio Radical es quien puntea en “sentimiento positivo” ante la opinión pública.

Así mismo, se publicó la nota “Pronóstico electoral de Cifras y Conceptos pone a Duque y a Vargas en segunda vuelta”. Tanto el pronóstico como el estudio de las discusiones digitales, deslegitiman directamente a las encuestas de intención de voto que siempre mostraron a Germán Vargas por fuera de una eventual segunda vuelta.

Por otra parte, en el género de opinión el columnista es libre de juzgar desde su postura ideológica a cada candidato, lo que de entrada le resta toda posibilidad de imparcialidad. En este caso, esta libertad no está lejos de la propaganda. Además, uno de los criterios que los medios tienen, como en cualquier otra empresa, para vincular columnistas en sus páginas, es que sus opiniones no estén lejos de su línea editorial, lo que también pone en tela de juicio la libertad de tal opinión.

Para la primera vuelta, el cubrimiento periodístico de la campaña de Gustavo Petro fue mínimo, con 5 noticias y su aparición en un análisis noticioso. De manera que su visibilidad estuvo fuertemente marcada por la opinión: “Petro el expropiador” (El Heraldo, 10 de febrero de 2018); “¿Expropiése?” (El Heraldo, 11 de febrero de 2018); “El odio y la mentira” (El Heraldo, 16 de abril de 2018),

“La fatal arrogancia” (*El Herald*, 29 de abril de 2018). En síntesis, es claro que la favorable del candidato Germán Vargas Lleras es producto de la intencionalidad de *El Herald* de configurar una imagen positiva del mismo, tanto como de configurar una imagen negativa de Gustavo Petro.

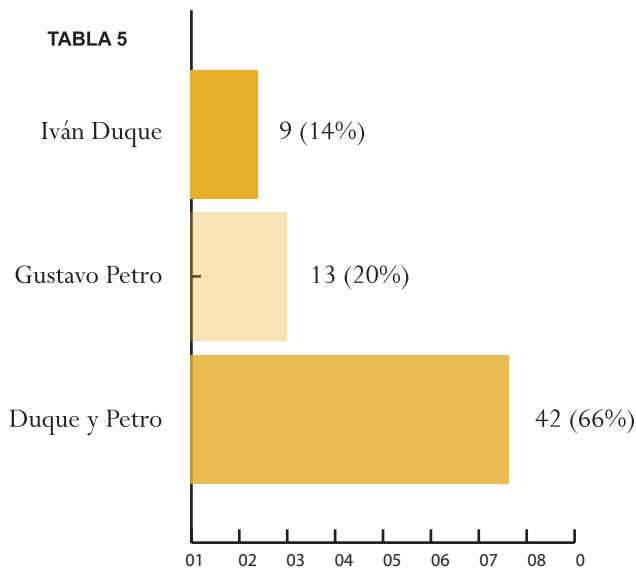
Campaña presidencial para segunda vuelta

Como producto de la fuerte polarización política, los candidatos finalistas fueron Iván Duque por el Centro Democrático,

de la derecha más conservadora del espectro ideológico colombiano, y Gustavo Petro por Colombia Humana, de la izquierda progresista, políticamente más fuerte en esta campaña. Durante este período, comprendido entre el 28 de mayo y el 17 de junio, se identificaron 69 notas periodísticas que hicieron alusión directa a dichos candidatos, de manera independiente o de manera conjunta.

- *Visibilidad de los candidatos presidenciales en segunda vuelta*

Gráfica 5. *Visibilidad de los candidatos en segunda vuelta*

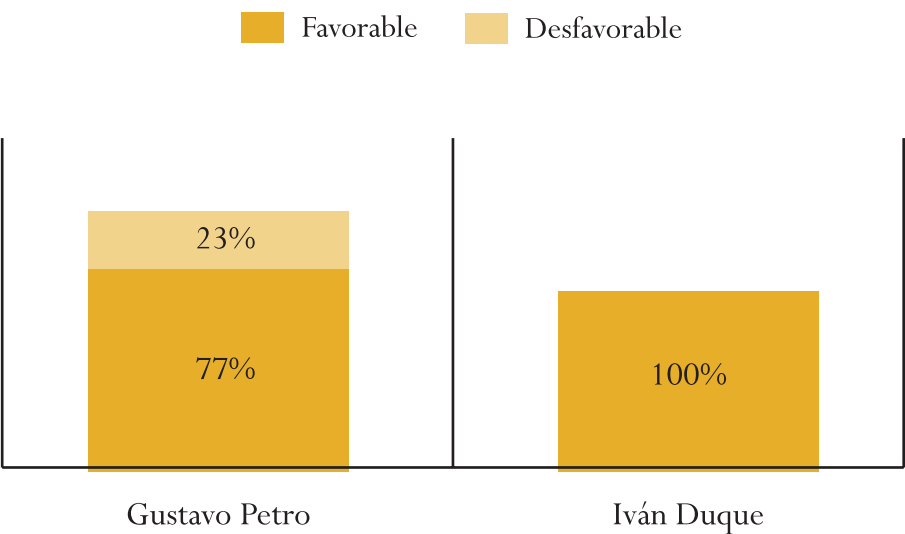


La *figura 6* presenta la distribución de las notas que dan mayor o menor visibilidad a cada candidato. En este caso, predominan con un 66 % (42) las referidas a los dos candidatos en forma simultánea, seguidas de las notas sobre Gustavo Petro, con un 20 % (13), y luego, con un 14 % (9) las que mencionan exclusivamente a Iván Duque.

La visibilidad que se le dio al candidato Gustavo Petro fue elaborada desde el género noticia (10), también se hizo una entrevista y 2 columnas de opinión. Para el candidato Iván Duque se publicaron 7 noticias, una entrevista y una columna de opinión.

- *Sesgo de favorabilidad en las notas exclusivas*

Gráfica 6. Sesgo de favorabilidad en las notas exclusivas

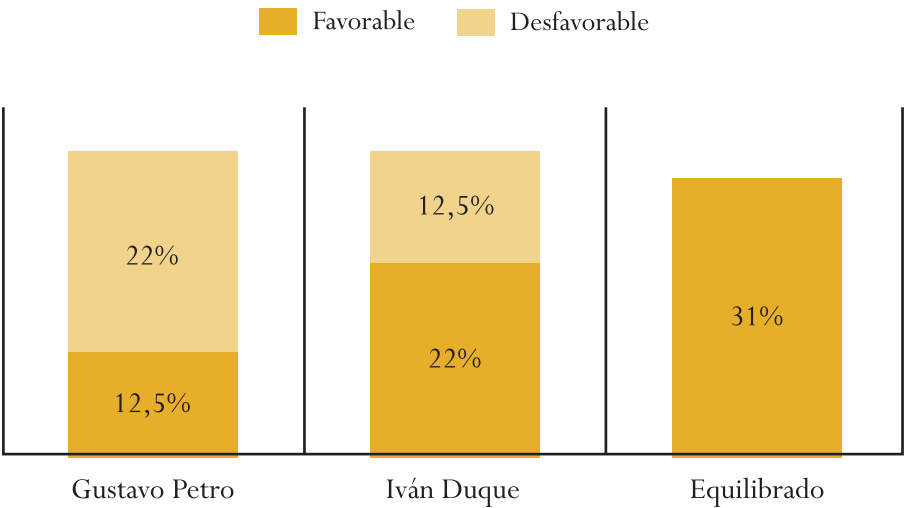


Fuente: Elaboración propia

Si bien es cierto que hubo más notas centradas en Gustavo Petro, se verifica que un 23% de estas notas fueron desfavorables para el candidato; mientras que el 100% de las notas dedicadas a Iván Duque, fueron favorables para el mismo (Figura 6).

- Sesgo de favorabilidad en las notas compartidas

Gráfica 7. Sesgo de favorabilidad en las notas compartidas



Fuente: Elaboración propia

Cuando las notas periodísticas se refirieron de manera simultánea a ambos candidatos, se halló que de un total de 64, solamente 20 (31 %) presentaron la información de manera equilibrada para ambos candidatos, mientras que 44 notas (69 %) evidenciaron una inclinación o sesgo a favor o en contra de alguno de los dos candidatos. En la figura 6 se muestra que 28 notas (44 %) se inclinaron favorablemente hacia Iván Duque y desfavorablemente por Gustavo Petro. Por el contrario, solamente 16 (25 %) se mostraron favorables hacia Petro en desmedro de Duque.

estadística de la diferencia, se encuentra que no hay independencia entre el candidato y el sesgo de favorabilidad, puesto que el nivel crítico del chi-cuadrado es muy pequeño (menor a 0,05). Por tanto, se rechaza la hipótesis de la independencia y se concluye que, para la campaña de segunda vuelta, en el diario *El Herald*o, Iván Duque Márquez siempre tendrá mayor probabilidad de ser mencionado favorablemente, mientras que Gustavo Petro Urrego siempre tendrá mayor probabilidad de ser mencionado desfavorablemente.

Al aplicar nuevamente la prueba del chi-cuadrado para precisar la significancia

Tabla 2. Prueba de chi-cuadrado sobre los datos de Favorabilidad del candidato Germán Vargas Lleras en *El Herald*o

	Valor	gl	Sig. asintótica (bilateral)
Chi-cuadrado de Pearson	68,760 ^a	4	,000
Razón de verosimilitudes	82,814	4	,000
N de casos válidos	6		

Nota: H0= Hay independencia entre el candidato y el sesgo de favorabilidad (P-valor mayor o igual a 0,05). H1= No hay independencia entre el candidato y el sesgo de favorabilidad (P-valor menor a 0,05).

Discusión y conclusiones: fondo ideológico en el tratamiento informativo

Los medios tienen un papel fundamental en el fortalecimiento de las democracias, tanto en la fiscalización de las acciones gubernamentales, como durante los procesos

electorales. Estos son garantes de que los electores tomen decisiones suficientemente informadas, y por consiguiente es necesario que el cubrimiento periodístico que se realice sea plural e imparcial. No obstante, se ha evidenciado que con mucha frecuencia, la elaboración del contenido periodístico está influido por la posición ideológica del

medio, que se vale de estrategias de inclusión-exclusión y jerarquización de los contenidos (Borrat, 1989).

En cuanto a la estructura ideológica de las representaciones que sobre los candidatos, de la primera y la segunda vueltas presidenciales elaboró y publicó el diario *El Heraldo*, partimos de lo propuesto por Van Dijk (2003) al señalar que “las ideologías organizan a la gente y a la sociedad en términos polarizados” (p. 2), por lo que independientemente del tema a que se refiera, todo discurso ideológico divide al mundo entre un Nosotros y un Ellos. En esa dirección, la estrategia básica de todo discurso ideológico consiste en maximizar Nuestros aspectos positivos minimizando los negativos y, de otro lado, minimizar Sus aspectos positivos maximizando los negativos.

Para el caso en estudio, la dimensión para determinar el grado de polarización política es el continuum Izquierda-Derecha, en el que el diario *El Heraldo* estructuró su esquema discursivo de la siguiente manera:

1. Habló de los aspectos positivos de la Derecha (Germán Vargas e Iván Duque)
2. Habló de los aspectos negativos de la Izquierda (Gustavo Petro)
3. No habló de los aspectos negativos de la Derecha (Germán Vargas e Iván Duque), y
4. No habló de los aspectos positivos de la Izquierda (Gustavo Petro)

En consecuencia, se evidencia la intencionalidad del diario *El Heraldo* al realizar un cubrimiento periodístico, significativa-

mente sesgado a favor de la derecha ideológica, representada en primera vuelta por Germán Vargas Lleras y el partido Cambio Radical; y en la campaña a segunda vuelta, por Iván Duque Márquez y su partido Centro Democrático. Simultáneamente, y en ambos momentos, el tratamiento periodístico dado a la izquierda ideológica, representada por el candidato Gustavo Petro Urrego y su movimiento Colombia Humana, tuvo siempre un sesgo desfavorable maximizando sus aspectos negativos, y minimizando sus aspectos positivos, dejando siempre el mensaje de la inconveniencia de su proyecto político.

De este tratamiento, se infiere que el cubrimiento periodístico que hizo el diario sobre la derecha fue realmente una propaganda gratuita, pero con el rótulo de información noticiosa. De otro lado, cuando Germán Vargas no pasa a la segunda vuelta, *El Heraldo* intensifica su favorabilidad hacia el candidato Iván Duque, muy convenientemente, evitando tomar distancia del que sería el próximo presidente de la República.

Los resultados del monitoreo muestran rasgos que caracterizaron el tratamiento periodístico que *El Heraldo* le dio a las elecciones presidenciales: desconoció el equilibrio informativo y la calidad de la información, sobre las cuales hay suficiente ilustración en las teorías deontológicas y manuales básicos de periodismo; así como tampoco cumplió con lo reglamentado en la Ley de garantías electorales (Ley 996) descrita en la normatividad colombiana.

Recomendaciones

Una vez se evidencia la postura del periódico El Heraldito en el cubrimiento periodístico de las elecciones presidenciales de 2018, la cual denota un contenido proselitista a favor de la derecha, es necesario plantear unas recomendaciones que permitan que este medio cumpla con uno de los papeles clave de los medios informativos en un sistema político moderno, cual es, que los ciudadanos puedan disponer de información plural e independiente acerca de las diferentes alternativas existentes para definir y formular sus preferencias en el marco de cualquier sistema poliárquico (Freidenberg, 2004).

Lo anterior permite entender que el medio de comunicación debe redefinir en primera instancia la agenda informativa para el cubrimiento de este tipo de procesos en los que la información publicada tiene un papel preponderante para el elector, particularmente para la toma de decisiones. En segundo lugar, las prácticas periodísticas en el

manejo de la información que se publica de los actores de la contienda política deben reorientarse desde el equilibrio informativo para que apunte a un tratamiento sin sesgos, que le faciliten al ciudadano conocer las orientaciones ideológicas de los candidatos de una manera objetiva.

En el mismo sentido, es importante que El Heraldito dentro de la agenda informativa diversifique los géneros periodísticos utilizados para informar sobre el acontecer político con el fin de establecer dinámicas que le faciliten al elector primario entender más el proceso democrático y de esta manera decidir de manera más clara.

Bibliografía

Beltrán, C. y Orozco, M. (2017). Proceso de paz y plebiscito en los titulares del diario El Heraldo de Barranquilla. En MOE (2017). Medios de comunicación y plebiscito de refrendación de los acuerdos de paz. (pp. 70 – 85). Bogotá, Colombia: Misión de Observación Electoral, MOE

Borrat, H. (1989). El periódico, actor del sistema político. *Anàlisi* 12, pp. 67-80. Recuperado de <https://www.raco.cat/index.php/Analisi/article/view/41078>

Espinoza, J. E. (25 junio de 2018). El periodismo, ¿gran perdedor de las elecciones? *El Espectador*. Recuperado de <https://www.elespectador.com/entretenimiento/medios/el-periodismo-gran-perdedor-de-las-elecciones-articulo-796531>

Freidenberg, F. (2004). Los medios de comunicación de masas: ¿también son actores? Recuperado de http://works.bepress.com/flavia_freidenberg/72/

Morales, M. (18 de junio de 2018). Segunda vuelta: el periodismo perdió las elecciones. *Razón Pública*. Recuperado de <https://www.razonpublica.com/index.php/politica-y-gobierno-temas-27/11191-segunda-vuelta-el-periodismo-perdi-las-elecciones.html>

Van Dijk, T. (2003). Las estructuras ideológicas del discurso. En *Ideología y discurso* (pp.55-75). Barcelona, España: Editorial Ariel S.A.

La anticorrupción no tuvo pantalla electoral¹

Heiner Castañeda Bustamante

Juan David Ortiz Franco

Introducción y contexto

En julio de 2017, el exalcalde de Medellín y exgobernador de Antioquia Sergio Fajardo anunció lo que era previsible desde meses atrás: sería candidato a la presidencia de la República. Pese a los acercamientos para consolidar una alianza que había establecido con Jorge Enrique Robledo y Claudia López, también precandidatos del Polo Democrático y de la Alianza Verde respectivamente, Fajardo decidió avanzar con su aspiración personal y de esa forma quedó suspendida, por lo menos de manera temporal, la alternativa de una candidatura única de centroizquierda.

Sin embargo, las tensiones que generó su decisión fueron superadas. En el segundo semestre de 2017, los tres dirigentes sellaron una alianza que se conoció como Coalición Colombia y que finalmente tendría a Fajardo como candidato presidencial, a López como vicepresidente y a Robledo como cabeza de lista al Senado por su partido, el Polo Democrático. Al tiempo, Robledo sería una de las figuras de mayor peso en el legislativo a la hora de impulsar las eventuales iniciativas de gobierno en el escenario de que esa alianza alcanzara el poder.

Entre las propuestas desde las cuales se construyó esa coalición, dos tenían una relevancia especial: la implementación y la defensa de los acuerdos de paz entre el Gobierno y las Farc, y la lucha contra la corrupción. Con mayor o menor constancia de esos temas en los discursos de los tres integrantes de la Coalición, esos dos ejes de campaña eran perceptibles en sus manifestaciones públicas mu-

¹ En este trabajo participaron como auxiliares de investigación: Juan Felipe Bedoya Ramírez, Luisa Fernanda Betancur Vanegas, María José Buitrago Vanegas, Julio César Caicedo Cano, Laura Valentina Camacho Gutiérrez, Juan Carlos Cano Toro, Valentina Chavarria Cifuentes, María José Chitiva Londoño, Ibeth Cristina Cortés Mesías y Valentina Gutiérrez Restrepo. Estudiantes del pregrado de Periodismo de la Facultad de Comunicaciones de la Universidad de Antioquia.

cho antes de que se sellara una alianza. fue el 17 de septiembre de 2017, en una carta dirigida a su movimiento, Compromiso Ciudadano, cuando Fajardo dejó entrever el que sería su caballito de batalla a lo largo de buena parte de la campaña,

(...) hemos querido dar ese primer paso y aceptamos la invitación de la Alianza Verde (en cabeza de Claudia López) y del Polo Democrático Alternativo (en cabeza de Jorge Enrique Robledo) a buscar puntos en común para construir una propuesta. Nos une hoy la lucha contra la corrupción y el clientelismo (...)

En esa comunicación había también referencias a la necesidad de romper la polarización, a la importancia de construir una plataforma común pese a las diferencias entre los integrantes de la alianza y a la construcción de “una alternativa política diferente”. No había, sin embargo, una sola mención a los acuerdos de paz, a los retos de su implementación, a la incursión de las Farc en la política electoral y a otros temas asociados con la terminación del conflicto, que habían hecho parte de la agenda política y de medios, principalmente desde el plebiscito de 2016 y la posterior firma del acuerdo definitivo.

La carta de Fajardo representaba un “desmarque” frente al tema de la paz y ratificaba una postura que Claudia López ya había expresado en enero de 2017 al anunciar su precandidatura:

El orden de prioridades era acabar la guerra porque el daño humano, moral

y económico que genera es infinito. Reproduce la corrupción, desperdicia recursos, polariza y deshumaniza. Ahora la prioridad es derrotar la corrupción. Es un cuello de botella más duro que derrotar a las Farc. (Blu Radio, 2017)

Esa postura de López no inauguraba el discurso anticorrupción, pero sí expresaba con claridad lo que más tarde, con la carta de Fajardo y luego en el devenir de la campaña, se hizo cada vez más evidente: la estrategia de la Coalición Colombia para enfrentar la polarización consistiría en imponer una agenda propia alrededor de ese tema y apartarse del debate que proponía una extensión de las campañas del plebiscito de refrendación de 2016, que consistió en la dicotomía entre el Sí y el No; unos a favor y los otros en contra de los acuerdos de paz.

En paralelo, la confección de las listas a Senado y Cámara por parte de los partidos y movimientos políticos no se encontraba desligada del debate sobre la corrupción. En diciembre de 2017, la Fundación Paz y Reconciliación publicó un informe con 70 nombres de candidatos cuestionados por haber cometido delitos, prácticas clientelistas o estar involucrados en actos de corrupción. De la lista hacían parte, por ejemplo, 11 aspirantes de los partidos de la U, Cambio Radical y Conservador que para ese momento eran investigados o habían sido mencionados en el escándalo de sobornos de la multinacional Odebrecht.

De acuerdo con el análisis de Paz y Reconciliación, existía el riesgo de que cerca del 40 % del Congreso quedara conformado

por senadores y representantes a la Cámara con cuestionamientos por su participación directa o sus vínculos con la ilegalidad. Ya el 12 de marzo, un día después de las elecciones legislativas, esa ONG publicó una lista con los nombres de 42 congresistas que resultaron elegidos pese a tener deudas con la justicia o señalamientos por corrupción. La lista la encabeza Cambio Radical con 13 nombres, le sigue la U con 11, luego el partido Conservador con 8, en cuarto lugar el Partido Liberal con 7, y cierran Opción Ciudadana con 2 y el Centro Democrático con 1 respectivamente. (Fundación Paz y Reconciliación, 2018)

El naufragio del discurso anti-corrupción

Entre finales de 2017 y principios de 2018, Sergio Fajardo lideró la mayoría de las encuestas de intención de voto. Para esa etapa, el discurso anticorrupción parecía calar en un electorado que, según los integrantes de la Coalición Colombia, reaccionaban con agotamiento frente a otras discusiones y expresaban así su rechazo a la clase política tradicional.

Sin embargo, las elecciones legislativas de marzo de 2018 y, en particular, las consultas para la elección de un candidato único por parte de dos sectores antagónicos, modificaron sustancialmente el panorama. Por una parte, Iván Duque, del Centro Democrático, ganó la consulta en la que se enfrentó a los precandidatos Alejandro Ordóñez y Marta Lucía Ramírez. Duque obtuvo más de cuatro millones de votos y sumados los resultados de sus oponentes, la consulta alcanzó los seis millones. En el

otro frente, Gustavo Petro, candidato de la Colombia Humana, alcanzó poco menos de tres millones de votos y su contendor, Carlos Caicedo, 514.000.

Esos resultados inclinaron la balanza de la agenda electoral y perfilaron a los candidatos que finalmente llegarían a la segunda vuelta. No solo cambió el nombre de quien punteaba en las encuestas, sino que los temas de campaña y el abordaje que de ellos hicieron los medios de comunicación también empezaron a transitar hacia otros frentes como los acuerdos de paz e incluso a asuntos estructurales como el modelo económico.

La formalización de las candidaturas de Petro y Duque planteó un escenario de disputa electoral entre modelos opuestos que empezó a dejar relegados a otros actores de la campaña. Si bien, quienes enarbolaban el discurso anticorrupción tenían, al menos sobre el papel, mayores coincidencias ideológicas con Petro que con Duque, la imposibilidad de establecer alianzas frustró la posibilidad de mantener el tema en un lugar destacado de la agenda.

Lo anterior tiene quizá una sola excepción: la discusión derivada de la consulta anticorrupción. Esa iniciativa que fue votada el 26 de agosto de 2018 y no alcanzó los votos necesarios para ser aprobada, tuvo como una de sus principales promotoras a la senadora y fórmula vicepresidencial Claudia López.

Ese factor resultó determinante para que en abril el Senado de la República tomara la decisión de aplazar la votación sobre la conveniencia de la convocatoria a las urnas.

A juicio de varios sectores, la consulta, que pretendía fortalecer mecanismos de prevención y sanción contra actos de corrupción, interferiría con la campaña presidencial y podría ser utilizada con fines electorales por sus promotores.

En consecuencia, el Senado aprobó una proposición de la bancada del Centro Democrático para aplazar la discusión hasta el mes de junio. Esa colectividad aseguró que promovería no solo la convocatoria sino el voto favorable a los puntos contemplados en la consulta anticorrupción. La senadora Paloma Valencia fue la encargada de formular la proposición:

La propuesta para los integrantes del Congreso es que la votación y la discusión de esta proposición se haga el 5 de junio, fecha en la cual habrá tiempo para discutir todos los temas. El Centro Democrático se compromete si esta propuesta es aceptada que la bancada de este partido votará afirmativamente todos los puntos de esta consulta, hará campaña en las campañas por sí.

(EFE, 2018)

Con ese acuerdo político, que finalmente se rompió cuando ese partido decidió no acompañar el proceso, se descartó la posibilidad de que la consulta fuera votada en la misma jornada electoral de la primera o la segunda vuelta presidencial.

Esa determinación implicó la desaparición de la consulta en las agendas mediáticas relacionadas con las elecciones presidenciales, salvo los llamamientos desde la

campaña Fajardo-López para que los demás candidatos se comprometieran, en caso de ser elegidos, a promover el voto de ese mecanismo de participación.

Así, el escenario de polarización que se preveía entre posturas en torno a los acuerdos de paz se configuró de forma mucho más clara a partir de marzo con la formalización de las candidaturas y con la concentración de las aspiraciones más fuertes en temáticas que podrían ofrecerles mayores réditos políticos.

Del discurso anticorrupción a la corrupción electoral

Mientras la lucha anticorrupción perdía espacio en el debate electoral, paradójicamente algunos episodios relacionados con la campaña, específicamente con las elecciones legislativas de marzo, mantenían la palabra corrupción en la agenda. Ya no se trataba de los mecanismos para enfrentarla, sino de casos de corrupción electoral que fueron denunciados y, algunos de ellos, judicializados.

Uno de los más sonados fue el de la candidata al Senado por el Partido Conservador, Aida Merlano, en cuya sede en Barranquilla fueron hallados armas y más de 200 millones de pesos en efectivo en la noche del 11 de marzo, día de elecciones. Las investigaciones posteriores revelaron que ese dinero era usado para la compra de votos. Ese episodio llevó a la captura de la congresista y luego, a principios de septiembre, el Consejo de Estado declaró la pérdida de su investidura por la violación de los toques máximos de financiación de su campaña.

Ese caso se enmarca en el contexto de una serie de hechos de corrupción que el fiscal Néstor Humberto Martínez calificó a finales de mayo como “nauseabundos” con base en una investigación adelantada por el ente acusador, pero cuyos detalles, dijo el fiscal, solo revelaría después de la segunda vuelta electoral. El argumento de Martínez para no revelar los hallazgos fue el no interferir en el proceso electoral, pero la entrega a cuentagotas de esa información suscitó críticas por parte de diversos sectores que calificaron sus anuncios precisamente como una intervención que afectaba el debate presidencial que avanzaba en ese momento. Finalmente, el 21 de junio de 2018, la Fiscalía reveló los avances de la investigación que, además del caso de Merlano, señalaba la existencia de una red de compra de votos en cinco departamentos con la participación de otros congresistas, diputados, concejales y empresarios.

Noticieros analizados

El monitoreo al cubrimiento periodístico que se presenta en este capítulo se realizó a los informativos regionales Teleantioquia Noticias y Hora 13 Noticias, que forman parte de la parrilla de programación del canal regional Teleantioquia. Además de *Noticias Teledellín*, emitido por el canal local Teledellín.

Noticias Teledellín

Teledellín es un canal con influencia local y su señal abierta cubre a Medellín y nueve municipios más de su área metropolitana, que cuenta con una población apro-

ximada de 4'931.447 habitantes, siendo estos su público objetivo. También forma parte de los paquetes de televisión ofrecidos por cableoperadores como Tigo Une y Claro TV, así logra cobertura nacional.

La figura con la que opera el canal es la de una asociación sin ánimo de lucro conformada por la Alcaldía de Medellín, el Área Metropolitana del Valle de Aburrá, el Instituto de Deportes y Recreación (Inder), Empresas Varias Municipales de Medellín (Emvarias), y el Instituto Tecnológico Metropolitano. La conformación de su junta directiva, integrada por representantes de esas instituciones, explica la percepción de que Teledellín actúa como medio de comunicación oficial de la administración municipal de la ciudad.

En consecuencia, sus cargos directivos y en especial la gerencia del canal, son designados cada vez que hay una transición en el gobierno local, como si se tratara de un despacho más del gabinete, con el consecuente impacto que ello tiene sobre decisiones editoriales y de programación.

El noticiero tiene una agenda noticiosa basada en los hechos informativos de Medellín y sus municipios aledaños, así como los nacionales que generen impacto en la ciudad y su área metropolitana. Tiene emisiones en directo de lunes a viernes a las 6 a. m., 12:00 m. y 7:30 p. m. Los sábados y domingos también se emite en directo a las 7:30 de la noche.

Teleantioquia Noticias y Hora 13 Noticias

Teleantioquia Noticias cuenta con una emisión central de lunes a viernes a las 7:00 p. m. y una emisión a las 6:00 a. m., llamada Consejo de Redacción. Sus transmisiones de fin de semana son a la 1:00 p. m. y 7:00 p. m. El tratamiento noticioso tiene un enfoque regional que se evidencia en la presencia permanente de corresponsales en las nueve subregiones de Antioquia.

La producción y emisión del noticiero es realizada directamente por el canal regional Teleantioquia, que fue el primer canal regional del país en salir al aire, desde el 11 de noviembre de 1985. Fue constituido como una Empresa Industrial y Comercial del Estado cuyos socios son la Gobernación de Antioquia con 67,95 %; el Instituto para el Desarrollo de Antioquia, Idea, con 18,77 %; la Empresa Antioqueña de Telecomunicaciones con 5,72 %; la Alcaldía de Medellín con 4,69 % y el Ministerio de Tecnologías de la Información y las Comunicaciones con 2,86 %.

Por su naturaleza jurídica, el canal desarrolla actividades industriales, comerciales y de gestión económica conforme a las reglas del derecho privado. En ello se diferencia en la figura de asociación sin ánimo de lucro con la que opera Telemedellín. Sin embargo, por el control que ejerce la administración departamental, la dinámica administrativa del canal tampoco puede desprenderse de las tensiones políticas regionales. El nombramiento de su gerente se hace, igual que en el caso de Telemedellín,

como si se tratara de una secretaría de despacho, y ello surte efectos sobre los contenidos propios del canal.

De acuerdo con el noveno panel de Opinión de Cifras y Conceptos, publicado en noviembre de 2017, que mide entre otras cosas, cómo se informan los líderes de opinión del país, Teleantioquia se ubicó en el primer lugar entre los canales públicos y en el séptimo puesto en el país. En su región aparece tercero con un 19 %, solo superado por dos cadenas privadas: Caracol Televisión 25 %, RCN Televisión 21 %. Además, según la medición efectuada por el Estudio General de Medios, EGM, segunda ola 2017, este canal regional es el más visto en Colombia con 2'721.400 televidentes.

El otro informativo analizado, *Hora 13 Noticias*, también pertenece a la programación del canal Teleantioquia, pero su propiedad y producción es realizada por la empresa Quanta Televisión, bajo la figura de un contrato de cesión de derechos de emisión. Quanta Televisión tiene el espacio desde 1997 y desde el primero de marzo de 2017, Teleantioquia le adjudicó por licitación pública la franja informativa del medio día del canal por seis años más. El horario de emisión de *Hora 13 Noticias* es a la 1:00 p. m. de lunes a viernes.

Nota metodológica

El análisis de las piezas informativas fue realizado a todas las emisiones de los tres noticieros elegidos, en un intervalo comprendido entre el 11 de diciembre de 2017 y el 18 de junio de 2018. Es decir, recoge

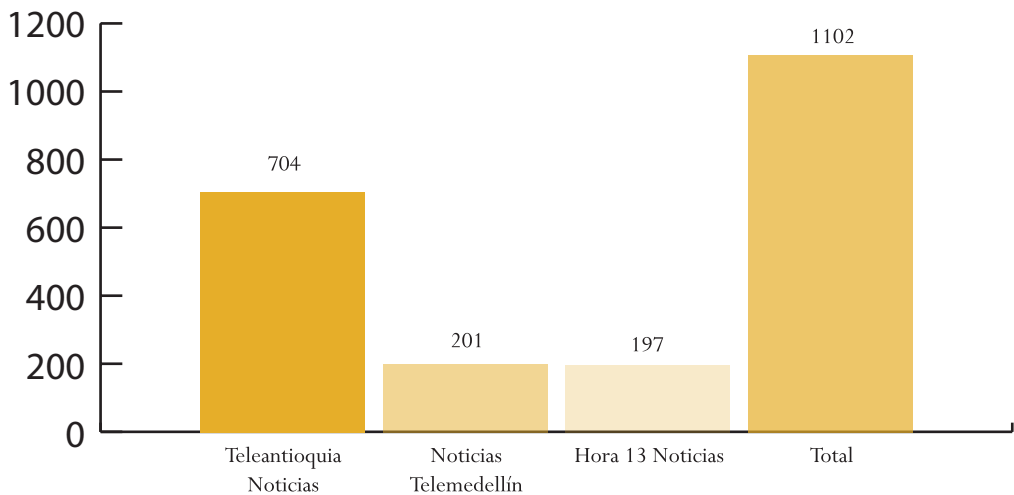
resultados globales del seguimiento durante 169 días que incorporan las elecciones al Congreso realizadas el 11 de marzo y las presidenciales, cuya segunda vuelta se llevó a cabo el 17 de junio de 2018. En tal sentido, la investigación evalúa el tema de la corrupción en la agenda informativa durante el proceso electoral en conjunto.

En total se analizaron 1102 piezas relacionadas con el proceso electoral, en promedio 6,5 diarias, que tuvieron una duración de 14 ho-

ras y 18 minutos, lo que equivale a una media de 46 segundos por cada nota informativa.

El grupo de investigación estuvo compuesto por diez estudiantes y dos docentes del pregrado de Periodismo de la Facultad de Comunicaciones de la Universidad de Antioquia.

Gráfica 1. Número de notas analizadas por cada noticiero



Fuente: Plataforma de monitoreo de medios MOE, 2018

La *figura 1* muestra el número de notas reseñadas en cada uno de los noticieros, en la que se advierte que Teleantioquia Noticias (TAN) triplica el número de informaciones en comparación con los otros dos informativos. Esto cobra importancia en el análisis cuantitativo por el peso que tiene este espacio de información en la muestra general, pues como se observa, los 398 registros resultantes de la suma de las piezas elaboradas

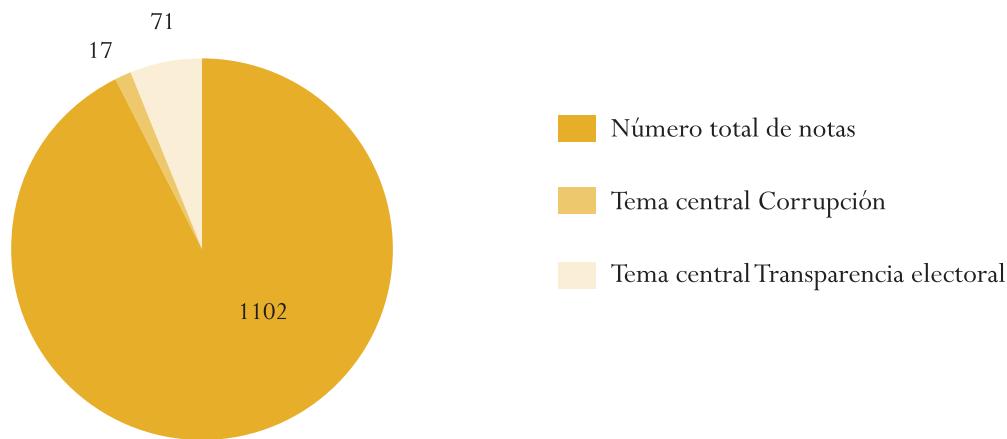
por Noticias Telemedellín (NTM) y Hora 13 Noticias (H13N) es todavía muy inferior a las 704 correspondientes al noticiero adscrito al gobierno departamental, aunque hay que tener en cuenta que H13N solo tiene una emisión diaria de lunes a viernes. **Análisis de resultados**

A diferencia de lo ocurrido en elecciones anteriores, en donde el conflicto armado

fue siempre un tema determinante en la agenda de los candidatos, durante el proceso electoral de 2018 la anticorrupción como propuesta diferenciadora de las campañas suponía que sería un tema central en la agenda de los medios. No obstante, con solo contrastar los primeros datos de este análisis se encuentra que apenas 17 de las 1102 notas registradas en los tres informativos tienen como tema central la corrupción (figura 2), diferente de los contenidos sobre transparencia en el proceso electoral en el que es un tema derivado. Esta dispa-

ridad numérica es apenas un indicio de la valoración que tuvo el tema en los consejos de redacción, que sumados solo le otorgaron 22 minutos y dos segundos a piezas de televisión completas, reconociendo que en algunos programas de debate dentro de los informativos hubo referencias tangenciales difíciles de medir. En todo caso, de las 14 horas y 18 minutos de contenido relacionado con la campaña electoral, un 97 % no tuvo ningún tipo de contenidos asociados con este ítem.

Gráfica 2. *Corrupción como tema central en la producción de los tres noticieros*

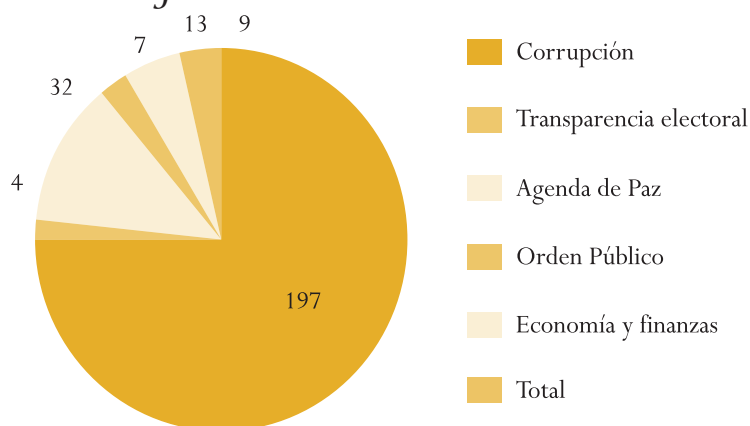


Fuente: Plataforma de monitoreo de medios MOE, 2018

Si se tiene en cuenta que los medios eligen sus contenidos a partir del valor informativo y los jerarquizan de acuerdo con ello, como lo muestran las figuras 2, 3 y 4 en los tres noticieros evaluados, se puede pensar que el tema no fue relevante en las propuestas de los diferentes candidatos o que los informativos les dieron una importancia mínima frente a otros hechos de coyuntura. Lo anterior sucedió a pesar del escándalo

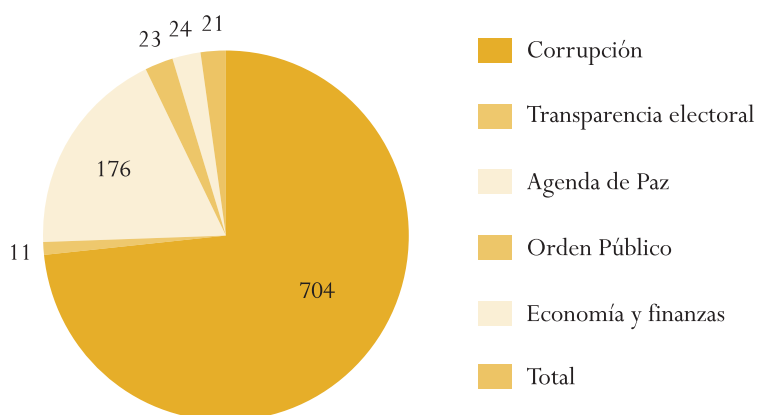
de los sobornos de la multinacional brasileña Odebrecht para obtener contratos de obras públicas en varios países de América Latina, entre ellos Colombia; hecho que no ha dejado de aparecer en titulares de los medios de comunicación desde diciembre de 2016, en los que incluso se menciona que las campañas presidenciales de 2014 de Juan Manuel Santos y de Óscar Iván Zuluaga recibieron aportes de esa transnacional.

Gráfica 3. Distribución de temas en Hora 13 noticias



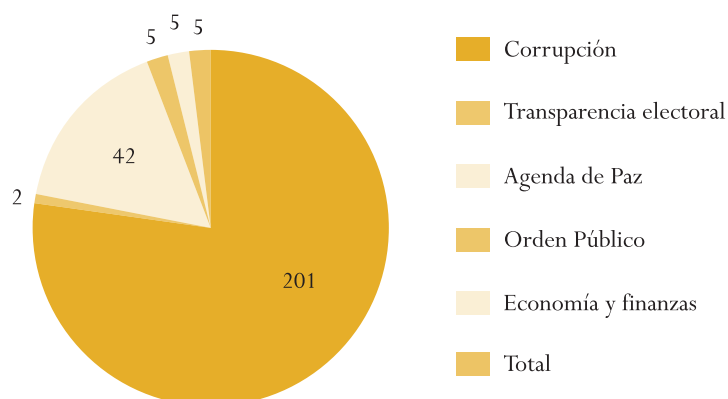
Fuente: Plataforma de monitoreo de medios MOE, 2018

Gráfica 4. Distribución de temas en Teleantioquia Noticias



Fuente: Plataforma de monitoreo de medios MOE, 2018

Gráfica 5. Distribución de temas en Noticias Teledellín.



Fuente: Plataforma de monitoreo de medios MOE, 2018

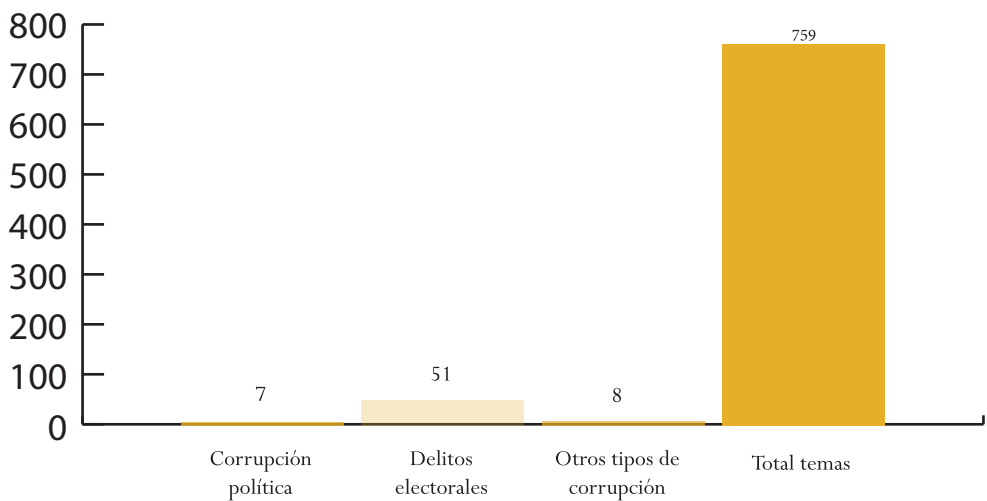
Los escasos registros sobre debates en torno a la corrupción durante el periodo de las campañas electorales tampoco se compadecen con lo anunciado por el fiscal Néstor Humberto Martínez el 18 de enero, cuando afirmó que lo ocurrido con la Refinería de Cartagena (Reficar) “es el mayor caso de defraudación en toda la historia de Colombia” (Amorocho, 2018), cuyo daño patrimonial se estima en más de 17 billones de pesos. A solo diez días de la segunda vuelta presidencial, la Contraloría llamó a 20 personas, entre funcionarios, exfuncionarios y particulares, a responder por un detrimento patrimonial de 2.433 millones de dólares.

Como se observa, estos dos hechos emblemáticos sumados a que en el Índice Internacional de Percepción de Corrupción de 2017 (Transparencia por Colombia, 2018). Colombia perdió seis posiciones, y ahora se ubica en el puesto 96 entre los 180 países

evaluados. Esto supondría que las propuestas anticorrupción de los candidatos al Congreso y la Presidencia serían cruciales, tanto que la Organización Transparencia por Colombia solicitó a los candidatos comprometerse con reformas de fondo para revertir ese panorama (Transparencia por Colombia, 2018).

No obstante, de acuerdo con los datos, la realidad fue otra. Aún más, si se miran los subtemas relacionados con las 17 notas en las que la corrupción fue el centro de la información, se advierte que los delitos electorales desplazaron la corrupción política y otros tipos de corrupción (figura 6), mostrando que la bandera de anticorrupción como foco de distinción se destiñó, derivando específicamente en algunos subtemas de corrupción electoral, que tampoco determinan claramente la intención de tratar a fondo el tema o proponer puntos de vista que propiciara un debate al respecto.

Gráfica 6. Principales subtemas de corrupción en los tres noticieros.



Fuente: Plataforma de monitoreo de medios MOE, 2018

Aunque no puede desestimarse el tema de “transparencia en el proceso” dentro de los demás que atañen a la corrupción en una campaña electoral, las 250 notas realizadas por los informativos analizados (*Tabla 1*) que tienen referencia con este asunto, lucen obvias por la especificidad temática del seguimiento que impone cubrir la agenda de elecciones, lo que puede compararse con las 242 menciones a la logística electoral, que es también un asunto

propio del cubrimiento del proceso. Lo anterior muestra, una vez más, que los informativos convirtieron en información los temas de la agenda electoral propuestos por los actores encargados de llevarla a cabo, tanto así que el 64 % de los temas tratados durante las elecciones correspondió precisamente a la transparencia y la logística electoral, en contraste con un poco más del 2 % dedicado a la corrupción como sustrato de las notas informativas.

Tabla 1. Comparación de temas en los tres noticieros

Temas de agenda	Teleantioquia Noticias	Hora 13	Noticias Telemedellín	Total
Transparencia proceso electoral	176	32	42	250
Logística Electoral	148	45	49	242
Situación Política	33	11	9	53
Orden Público	24	13	5	42
Agenda de Paz	23	7	5	35
Economía y Finanzas	21	9	5	35
Situación social	12	11	6	29
Género	11	3	3	17
Corrupción	11	4	2	17
Ciencia, Tecnología y Comunicaciones	8	1	3	12
Infraestructura	7	1	0	8
Financiación de Campañas	5	0	3	8
Medio Ambiente	4	6	4	14
Relaciones Internacionales	2	0	0	2
Narcotráfico	1	1	0	2
Total general	486	137	136	766

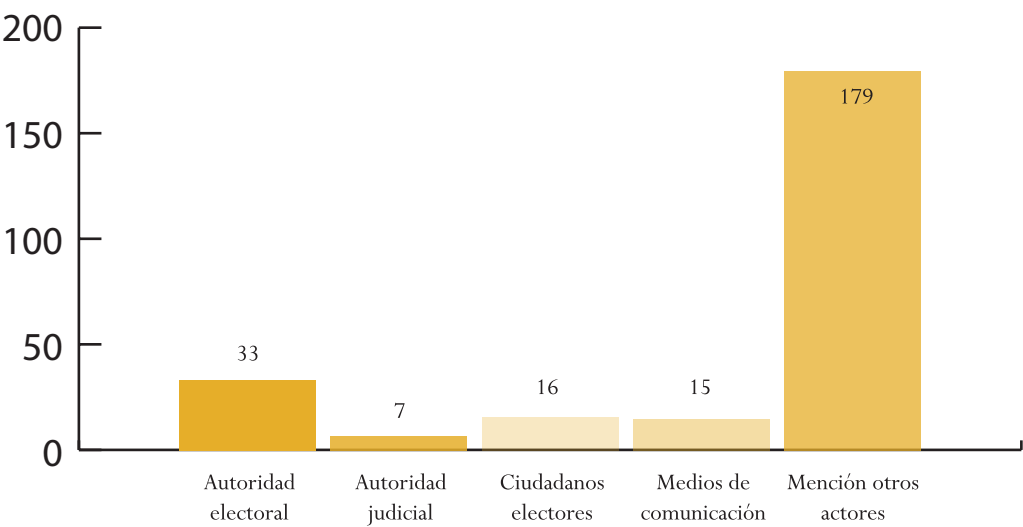
Fuente: Plataforma de monitoreo de medios MOE, 2018

La tabla muestra en número de notas la escasa presencia del tema de corrupción en el cubrimiento informativo durante el proceso electoral, una tendencia que se mantuvo proporcionalmente en los tres noticieros analizados.

Si evaluamos las 250 alusiones a la Transparencia en el proceso electoral, equivalentes al 32 % de los temas de agenda tratados, encontramos que la autoridad electoral fue preponderante como actor primario (*Gráfica 7*), seguido por ciudadanos electores, medios de comunicación y autoridad judicial. En tal sentido, la información está relacionada con denuncias sobre fraudes electorales retomados

por los noticieros en titulares como: Teleantioquia Noticias, “Informe de MOE revela que 170 municipios se encuentran con alto riesgo de fraude electoral” (9 de febrero de 2018); Teleantioquia Noticias, “Diez personas capturadas en flagrancia por presuntos delitos electorales (26 de abril de 2018); Hora 13 Noticias, “Coordinadora del MOE en el Departamento de Antioquia, Verónica Tabares, denunció varios delitos electorales registrados durante la anterior jornada” (12 de marzo de 2018); Noticias Teled Medellín, “En Colombia fueron capturados 290 sufragantes por varios delitos (12 de marzo de 2018).

Gráfica 7. Actores primarios en tema de transparencia electoral



Fuente: Plataforma de monitoreo de medios MOE, 2018

En concordancia con la ausencia de propuestas propias por parte de los periodistas para abordar el tema de la corrupción, o su apatía para auscultar en los proyectos de los candidatos por la importancia que dieron a atacar este fenómeno, fue también clara la carencia de trabajos en profundidad y el desarrollo de formatos diferentes a la noticia llana, un hecho que luce recurrente en el comportamiento de estos tres noticieros en el cubrimiento de casi todos los temas.

Conclusiones

- A pesar de que en el país la corrupción ha hecho parte de la agenda diaria, durante el proceso electoral, los medios de comunicación no propusieron un registro crítico sobre las propuestas de los candidatos alrededor de este tema.
- A juzgar por los datos recogidos, los candidatos cuyos programas tenían como bandera la anticorrupción no lograron un lugar central en la agenda de los noticieros.
- La corrupción fue solo un aspecto más dentro de la elección de temas de los periodistas, aunque en ese momento de casos emblemáticos como el de Odebrecht y Reficar, esto supondría un gran despliegue en la agenda electoral.
- El cubrimiento informativo sobre la corrupción se centró, sobre todo, en temas relacionados con la transparencia en el proceso electoral motivado por la agenda impuesta por las autoridades electorales.

- Adicional al reducido número de notas asociadas expresamente con la corrupción en la campaña electoral (17 de 1102 registros), fue evidente la superficialidad en el tratamiento informativo, la carencia de propuestas de investigación y el tono recurrente de cubrimiento básico de los hechos, a partir del uso de la noticia como único género periodístico.

Recomendaciones

Aunque parezca obvia, la única recomendación para el cubrimiento de este y otros temas es cumplir con los principios básicos del periodismo, que implican rigor, exactitud, equilibrio y atribución, con un sentido crítico y ético que obliga a ver más allá de la superficie de los hechos para hacer las preguntas cuyas respuestas les permitan a los ciudadanos tomar las mejores decisiones y, en este caso, elegir bien a sus gobernantes.

Bibliografía

Amorocho, J. (10 de Abril de 2018). Reficar, el multimillonario desfalco que tapó Odebrecht. El Colombiano. Disponible en: <http://www.elcolombiano.com/colombia/reficar-el-multimillonario-desfalco-que-tapo-odebrecht-FB8517755>

Blu Radio. (17 de Septiembre de 2017). Comunicación personal Sergio Fajardo - Coalición Colombia. Disponible en: <https://es.scribd.com/document/359178552/Fajardo-confirma-alianza-con-Claudia-Lopez-y-Robledo-para-campana-electoral-2018>

EFE, A. (18 de Abril de 2018). Consulta anticorrupción se votará luego de la primera vuelta. El Mundo. Disponible en: <http://www.elmundo.com/noticia/Consulta-anticorrupcion-se-votara-luego-de-la-primera-vuelta/369859>

Fundación Paz y Reconciliación. (2018). Los 42 congresistas de la ilegalidad (2018-2022). Disponible en: <https://pares.com.co/2018/03/12/loss-42-congresistas-de-la-ilegalidad-2018-2022/>

Transparencia por Colombia. (2018). Índice de Percepción de la Corrupción 2017: Corrupción, aún sin solución de fondo. Disponible en: <http://transparenciacolombia.org.co/indice-de-percepcion-de-la-corrupcion-2017-corrupcion-aun-sin-solucion-de-fondo/>

Partido Farc: un vacío en la agenda informativa electoral en tres noticieros de Antioquia²

Heiner Castañeda Bustamante

Elvia Elena Acevedo Moreno

Carlos Andrés Arboleda Gómez

Introducción y contexto

El proceso electoral colombiano de 2018 presentó una importante novedad: la participación del nuevo partido político que surgió luego de la firma del *Acuerdo final para la terminación del conflicto y la construcción de una paz estable y duradera* entre el Gobierno de Colombia y la guerrilla de las Farc-EP. Dada esta circunstancia, consideramos importante evaluar el tratamiento informativo con relación a este hecho por parte de los tres noticieros de televisión más reconocidos en Antioquia: *Hora 13 Noticias*, *Teleantioquia Noticias* y *Noticias Telemedellín*.

Si bien, las extintas Fuerzas Armadas Revolucionarias de Colombia, Farc-EP, estuvieron presentes durante más de 50 años en la agenda noticiosa de todos los medios del país, debido a su accionar como grupo guerrillero, en esta oportunidad su participación como partido político, la Fuerza Alternativa Revolucionaria del Común, Farc, hizo de la contienda electoral un hecho inédito que supuso una repercusión importante en los temas noticiosos de los medios de comunicación masivos.

La desmovilización y participación de un grupo de exguerrilleros en la contienda política ya se había presentado en Guatemala, Uruguay, Nicaragua, El Salvador y Honduras, con impactos diferentes. En Colombia, en los años 80, el mismo Iván Márquez de las Farc había sido Representante a la Cámara por el partido Unión Patriótica; luego, en 1990, Antonio Navarro Wolff obtuvo el tercer lugar en las elecciones a la Presidencia de la República por el desmovili-

² En este trabajo participaron como auxiliares de investigación: Juan Felipe Bedoya Ramírez, Luisa Fernanda Betancur Vanegas, María José Buitrago Vanegas, Julio César Caicedo Cano, Laura Valentina Camacho Gutiérrez, Juan Carlos Cano Toro, Valentina Chavarria Cifuentes, María José Chitiva Londoño, Ibeth Cristina Cortés Mesías, Valentina Gutiérrez Restrepo y Tifany Daniela Villa Zapata. Estudiantes del pregrado de Periodismo de la Facultad de Comunicaciones de la Universidad de Antioquia.

zado grupo M-19. Sin embargo, la presencia en las elecciones colombianas de 2018 del partido creado por las antiguas Farc-EP, resultó especial debido, por lo menos, a dos circunstancias. La primera, las Farc-EP habían aceptado negociar un acuerdo de paz y habían permanecido en un proceso que tardó casi cuatro años para llegar a su fin, en medio de toda la polémica que se desató. Desde el inicio mismo de los diálogos, Colombia se ha dividido entre aquellos que apoyan lo estipulado en el Acuerdo y quienes objetan gran parte de lo pactado. De hecho, el plebiscito efectuado el 2 de octubre de 2016 para refrendar el Acuerdo mostró con números la brecha: de entre casi 13 millones de votos válidos, la diferencia entre quienes votaron por el No y los que votaron por el Sí fue de 53.894 votos.

La segunda circunstancia tiene que ver con el hecho de que luego de 52 años de haber sido fundadas, las Farc-EP entregaban las armas e ingresaban al sistema electoral legalmente establecido. Es decir, el grupo guerrillero más antiguo del continente dejaba atrás su participación en el conflicto colombiano que dejó cifras como las siguientes: once mil víctimas de minas antipersonal, treinta mil víctimas de secuestro, cuarenta y cinco mil desapariciones, y unas 6'700.000 víctimas de desplazamiento forzado.

Lo pactado en materia electoral

El *Acuerdo Final* entre ese grupo insurgente y el gobierno de Juan Manuel Santos fue firmado el 24 de noviembre de 2016 y en él, entre otros temas, se establecen garantías para el ingreso de las Farc-EP a la contienda

política regular. Específicamente, el punto 3 (“Fin del conflicto”) incluye el apartado titulado “Reincorporación de las FARC-EP a la vida civil -en lo económico, lo social y lo político- de acuerdo con sus intereses” y señala su reincorporación política así:

El tránsito de las FARC-EP, de organización en armas a un nuevo partido o movimiento político legal, que goce de los derechos y cumpla con las obligaciones y deberes propios del orden constitucional, es una condición necesaria para el fin del conflicto armado, la construcción de una paz estable y duradera y, en general, para el fortalecimiento de la democracia en Colombia. Con ese propósito, se adoptarán las garantías necesarias y condiciones que faciliten la creación y funcionamiento del nuevo partido o movimiento político que surja del tránsito de las FARC-EP a la actividad política legal, tras la firma del Acuerdo Final y la dejación de las armas (Mesa de Conversaciones, 2017, p.69).

De este modo, en dicho apartado se fijan las condiciones especiales para que el nuevo partido vea facilitada su incursión en la política. En materia de financiación se lee allí:

(...) el partido o movimiento político que constituyan recibirá anualmente, entre la fecha del registro y el 19 de julio de 2026, una suma equivalente al promedio que recibieron los partidos o movimientos políticos con personería jurídica para su funcionamiento

en las elecciones previas a la firma del Acuerdo Final. El uso de estos recursos se hará acorde con las reglas que aplican a todos los partidos y movimientos políticos.

(...)

Las campañas de los candidatos a la Presidencia y al Senado de la República inscritos por el partido o movimiento político que surja de la transición de las FARC-EP a la actividad política legal para participar en las elecciones de 2018 y 2022, tendrán financiación preponderantemente estatal de conformidad con las siguientes reglas: i) En el caso de las campañas presidenciales se les reconocerá la financiación estatal que corresponda a los candidatos que reúnan los requisitos de ley, de conformidad con las disposiciones aplicables a dichas campañas; ii) En el caso de las campañas al Senado, recibirán financiación estatal anticipada equivalente al 10% del límite de gastos fijados por la autoridad electoral; iii) la financiación estatal previa no estará sujeta a devolución, siempre y cuando los recursos asignados hayan sido destinados a las finalidades establecidas en la ley (Mesa de Conversaciones, 2017, p.70-71).

En materia de representación política, el Acuerdo garantizó la presencia del nuevo partido en el Congreso con cinco curules en el Senado y cinco en la Cámara, durante dos periodos constitucionales contados a partir del 20 de julio de 2018. Para esto, el partido debe inscribir sus listas como los demás pero si no obtienen los votos sufi-

cientes tendrán, de todos modos, las curules señaladas.

Fijadas estas reglas, nueve meses después, el ex grupo insurgente realiza su congreso fundacional y el 1 de septiembre de 2017 anuncia la creación del nuevo partido político que continuó con el mismo acrónimo, pero con otro significado: Fuerza Alternativa Revolucionaria del Común, Farc. Posteriormente, vendrían las actividades propias de cualquier partido con miras a una elección:

*9 de octubre de 2017: registro del partido Farc ante el Consejo Nacional Electoral (CNE). Para el efecto, presentaron sus estatutos, la plataforma ideológica, el código de ética y, adicionalmente, el certificado de la entrega de las armas.

- 31 de octubre de 2017: obtención de la personería jurídica, concedida por el Consejo Nacional Electoral, CNE.
- 1 de noviembre de 2017: el partido informó que su otrora máximo comandante Rodrigo Londoño, más conocido como Timochenko, sería el candidato a la presidencia de la República y que su fórmula vicepresidencial sería Imelda Daza.
- 9 de diciembre de 2017: inscripción en la Registraduría de los candidatos al Congreso. En total, se inscribieron 23 candidatos al Senado. Y a la Cámara, cinco listas (conformadas por un total de 50 candidatos) para las circunscripciones territoriales ordinarias de Antioquia, Atlántico, Bogotá, Santander y Valle del Cauca. En el caso específico de Antioquia, la lista a la Cámara la encabezó

Omar de Jesús Restrepo (Olmedo Ruiz), a quien le siguieron 12 candidatos más.

Desde el anuncio de la Farc de su incursión en la política electoral, los sectores contrarios al Acuerdo continuaron con su reclamo de que los integrantes de dicho grupo debían ser juzgados antes de llegar a las corporaciones públicas. Sin embargo, el Acuerdo firmado mantuvo esa posibilidad ya que se entendió que la apertura a los espacios políticos era la contrapartida al abandono de las armas.

De este modo, el proceso electoral siguió adelante y el 28 de enero de 2018 el partido inició formalmente su campaña; ese día, en Bogotá, se lanzó la candidatura presidencial de Rodrigo Londoño. No obstante, menos de dos meses después, el 8 de marzo, la Farc anunció su retiro de la contienda por la presidencia, ¿los motivos? La delicada situación de salud que Londoño atravesaba en ese momento ya que había sido operado del corazón; adicionalmente, el comunicado oficial del partido agregaba otra circunstancia: los “rasgos de la contienda electoral”. Esto último se podría traducir como los ataques violentos que los candidatos venían recibiendo durante sus actos de campaña, que días atrás los había obligado a suspender dichas manifestaciones públicas.

Posteriormente, el resultado en las elecciones de Congreso, realizadas el 11 de marzo de 2018, fue bastante lánguido: el nuevo partido obtuvo 55.587 votos al Senado, es decir el 0,34 % de los sufragios, y 33.956 votos a la Cámara, o sea el 0,2 %. Esto significa que bajo las reglas que cobijaban a los

demás grupos, ninguna de las listas de la Farc alcanzó a pasar. Sin embargo, le fueron respetados los cinco escaños en cada corporación, tal como se estableció en el Acuerdo Final. En Antioquia, específicamente, el partido obtuvo 6.597 votos por su lista a la Cámara de Representantes y para el Senado obtuvo 4.833.

Noticieros analizados

El seguimiento al cubrimiento periodístico que se presenta aquí se realizó a los informativos regionales *Teleantioquia Noticias* y *Hora 13 Noticias* que forman parte de la parrilla de programación del canal regional Teleantioquia, además de *Noticias Telemedellín*, emitido por el canal local Telemedellín.

Noticias Telemedellín

Telemedellín es un canal con influencia local y su señal abierta cubre a Medellín y nueve municipios más de su área metropolitana, la cual cuenta con una población aproximada de 4'931.447 millones de habitantes siendo estos su público objetivo. También forma parte de los paquetes de televisión ofrecidos por cableoperadores como Tigo Une y Claro, así logra cobertura nacional.

Telemedellín es operado por la alcaldía de Medellín y su propietario es la Corporación Antioqueña de Televisión que está conformada por las entidades socias del canal: Empresas Públicas de Medellín, el Área Metropolitana, Empresas Varias de Medellín, Instituto de Deportes y Recreación de Medellín (Inder) y el Instituto Tecnológico Metropolitano.

El noticiero tiene una agenda noticiosa basada en los hechos informativos de Medellín y sus municipios aledaños, así como los nacionales que generen impacto en la ciudad y su área metropolitana. Tiene emisiones en directo de lunes a viernes a las 6 a. m., 12:00 m. y 7:30 p. m. Los sábados y domingos también se emite en directo a las 7:30 de la noche.

Teleantioquia Noticias y Hora 13 Noticias

Teleantioquia Noticias cuenta con una emisión central de lunes a viernes a las 7:00 p. m. y una emisión a las 6:00 a. m., llamada Teleantioquia Noticias Consejo de Redacción. Sus transmisiones de fin de semana son a la 1:00 p. m. y 7:00 p. m. El tratamiento noticioso tiene un enfoque regional que se evidencia con la presencia permanente de corresponsales en las nueve subregiones de Antioquia.

La producción y emisión del noticiero es realizada directamente por el canal regional Teleantioquia, el cual fue el primer canal regional del país en salir al aire, el 11 de noviembre de 1985, en el gobierno del presidente Belisario Betancur. Fue constituido como una Empresa Industrial y Comercial del Estado, donde sus socios son: la Gobernación de Antioquia con 67,95 %; el Instituto para el Desarrollo de Antioquia, Idea, con 18,77 %; la Empresa Antioqueña de Telecomunicaciones (Edatel) con 5,72 %, la Alcaldía de Medellín con 4,69 % y el Ministerio de Tecnologías de la Información y las Comunicaciones con 2,86 %.

De acuerdo con el noveno panel de Opinión de Cifras y Conceptos, publicado en noviembre de 2017, que mide entre otras cosas, cómo se informan los líderes de opinión del país, Teleantioquia se ubicó en el primer lugar entre los canales públicos y en el séptimo puesto en el país. En su región aparece tercero con un 19 %, solo superado por dos cadenas privadas: Caracol Televisión 25 %, RCN Televisión 21 %. Además, según la medición efectuada por el Estudio General de Medios, EGM, segunda ola 2017, este canal regional es el más visto en Colombia con 2'721.400 televidentes.

El otro informativo analizado, Hora 13 Noticias, también pertenece a la programación del canal Teleantioquia, pero su propiedad y producción es realizada por la empresa Quanta Televisión, bajo la figura de un contrato de cesión de derechos de emisión. Quanta Televisión tiene el espacio desde 1997 y desde el primero de marzo de 2017, Teleantioquia le adjudicó por licitación pública la franja informativa del medio día del canal por seis años más. El horario de emisión de *Hora 13 Noticias* es de lunes a viernes a la 1:00 p. m. y es de carácter regional.

Nota metodológica

El análisis de las piezas informativas fue realizado a todas las emisiones de los tres noticieros elegidos, en un intervalo comprendido entre el 11 de diciembre de 2017 y el 18 de junio de 2018. Es decir, recoge resultados globales del seguimiento durante 169 días que incorporan las elecciones al Congreso realizadas el 11 de marzo y las presidenciales, cuya segunda vuelta se llevó

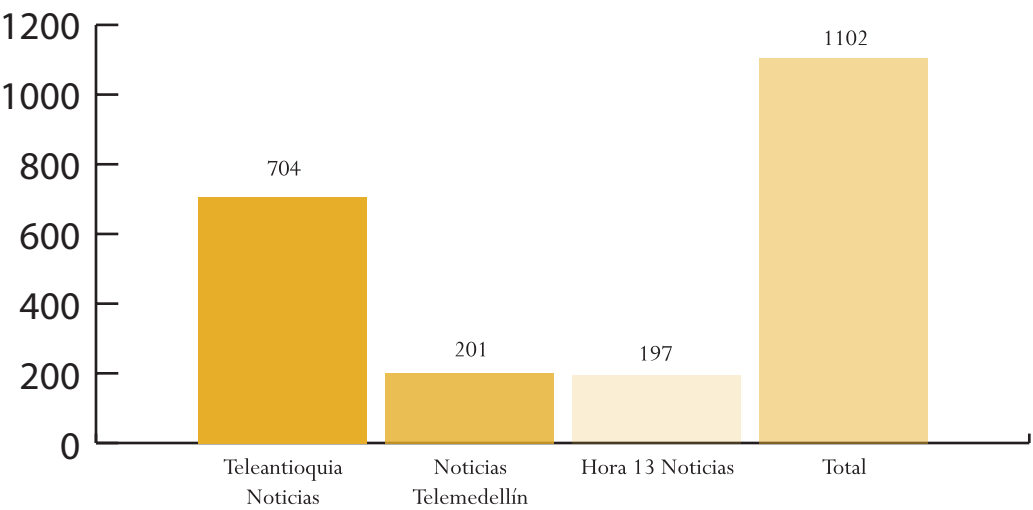
a cabo 17 de junio de 2018. En tal sentido, la investigación evalúa la presencia del partido Farc en la agenda de los 3 noticieros durante el proceso electoral en conjunto.

En total se analizaron 1.102 piezas relacionadas con el proceso electoral, en promedio 6,5 diarias, que tuvieron una du-

ración de 14 horas y 18 minutos, lo que equivale a una media de 46 segundos por cada nota informativa.

El grupo de investigación estuvo compuesto por 11 estudiantes y tres docentes del pregrado de Periodismo de la Facultad de Comunicaciones de la Universidad de Antioquia.

Gráfica 1. Total de notas analizadas en cada noticiero



Fuente: Plataforma de monitoreo de medios MOE, 2018

El gráfico 1 muestra el número de notas reseñadas en cada uno de los noticieros, en el que se advierte que Teleantioquia Noticias (TAN) triplica el número de informaciones con relación a los otros dos informativos, hecho que cobra importancia en el análisis cuantitativo por el peso que tiene este espacio de información en la muestra general, pues como se observa, los 398 registros resultantes de la suma de las piezas elaboradas por Noticias Telemedellín (TM) y Hora 13 Noticias (H13N) es todavía muy inferior a las 704 correspondientes al noticiero ad-

critado al gobierno departamental, aunque es claro que el número de emisiones de TAN y Telemedellín es superior al de H13N.

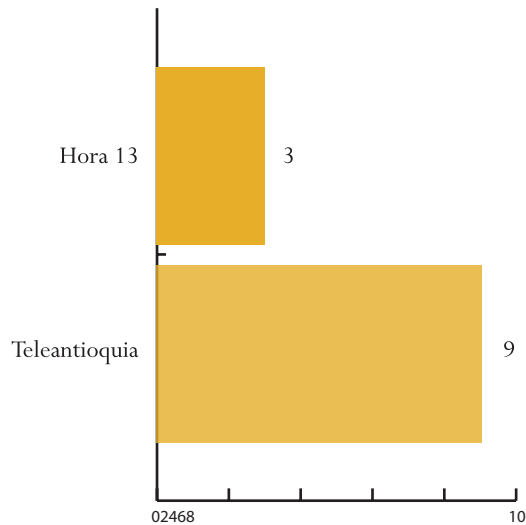
Análisis de los resultados

Si se tiene en cuenta el valor informativo de un hecho a partir de la actualidad, la proximidad, la polémica o la novedad, como lo advierten los manuales de periodismo, la participación por primera vez de un grupo exguerrillero en una contienda electoral supondría un interés de los medios de

comunicación por saber lo que eso representa para estos candidatos y los ciudadanos que fueron afectados por su accionar violento. Si esta hipótesis se sustenta únicamente en el valor de la información no habría duda de que en el periodo de análisis la visibilidad del nuevo partido Fuerza Alternativa Revolucionaria del Común, Farc, sería foco de la agenda al margen de la neutralidad o sesgo del tratamiento noticioso. No obstante, como se afirmó al

comienzo del artículo, la polarización suscitada en torno al Acuerdo parece haberse traducido en una especie de ocultamiento, reducción o desinterés temático que se ve reflejado en cifras como las que muestra el gráfico 2: solo 12 notas hacen referencia al nuevo partido político, 9 de ellas registradas por TAN y 3 por H13N, mientras que en TM no aparece ninguna.

Gráfica 2. Referencia a las Farc en los noticieros regionales



Fuente: Plataforma de monitoreo de medios MOE, 2018

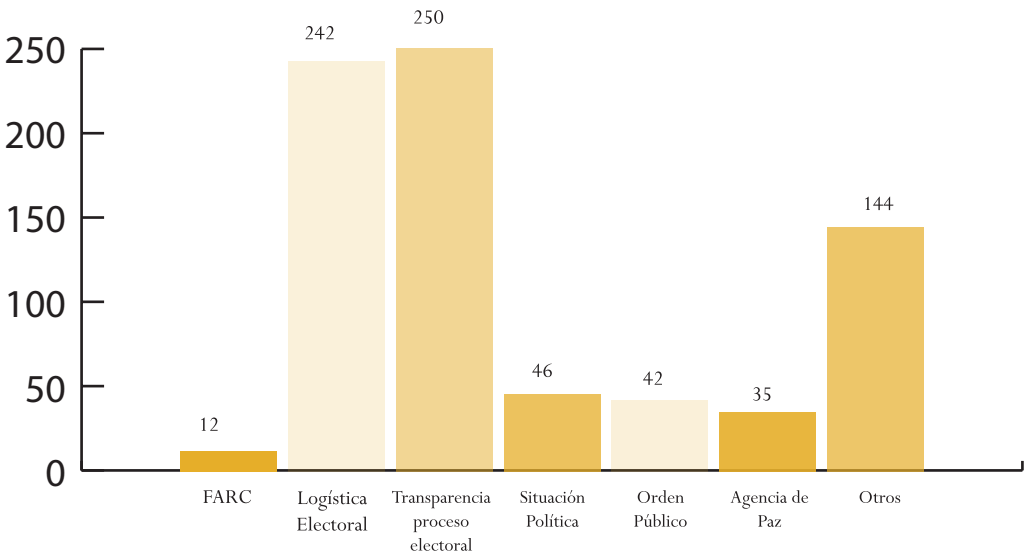
Más allá de los valores cuantitativos que tuvieron un comportamiento similar en los dos procesos, con 7 informaciones en torno a las elecciones del Congreso y 5 en las presidenciales, se observa un cubrimiento básico de la información, generado no tanto por las propuestas de los periodistas sino por hechos circunstanciales del día a día noticioso. Lo anterior se refleja en la ausen-

cia de perfiles, entrevistas en profundidad, crónicas, reportajes o informes especiales que dieran cuenta de la importancia o no que tuvo para los colombianos este acontecimiento. Si bien, no se evidencia un sesgo en contra del partido Farc, pues en solo una hay un tratamiento desfavorable, frente al neutro de los 11 restantes, pareciera, según el análisis, que en la invisibilidad hay

una postura que retrata, por lo menos, una antipatía temática (gráfico 3) que bien puede estar relacionada con la polarización de

los ciudadanos alrededor del tema, que se tradujo en indiferencia en los consejos de redacción de los tres medios.

Gráfica 3. Número total de notas sobre las Farc en contraste con otros temas de agenda

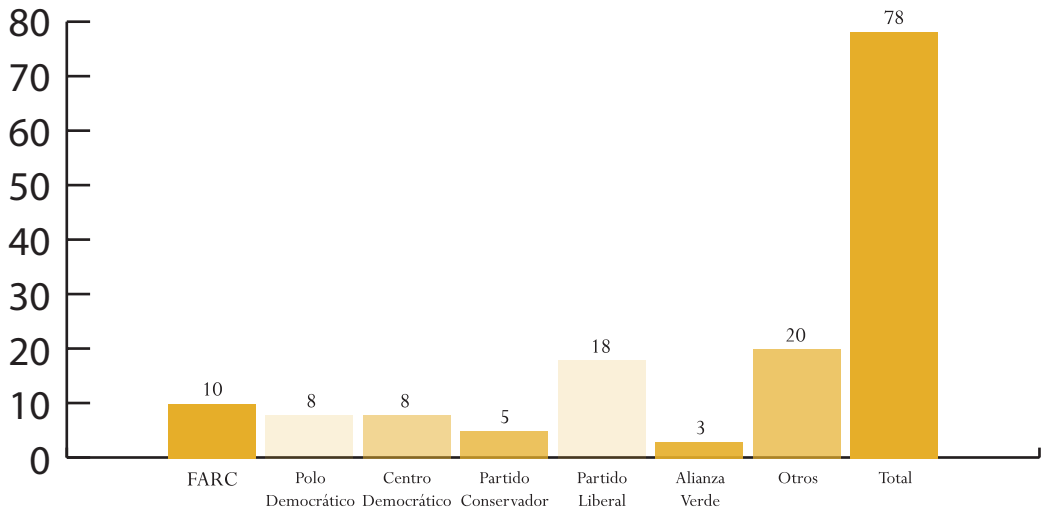


Fuente: Plataforma de monitoreo de medios MOE, 2018

Ahora bien, si se evalúa el protagonismo de otras colectividades políticas en relación al partido Farc, es factible que no se perciba una diferencia sustantiva en el número de notas (gráfico 4), pero en este caso no es comparable el valor informativo de un partido tradicional con uno que debuta con singularidades manifiestas que deberían estar representadas en un mayor cubrimiento. Lo que se insinúa es que la

Farc fue solo una referencia más en el paisaje noticioso, una voz silenciada por omisión en la agenda o por ausencia de más hechos noticiosos relevantes generados directamente por esa organización.

Gráfica 4. *Visibilidad de las Farc frente a otros partidos políticos*

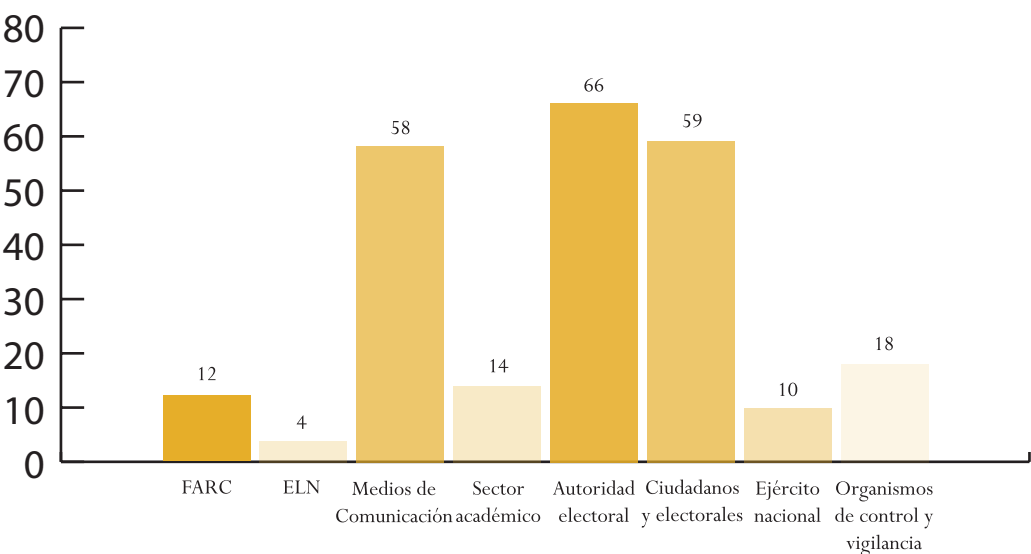


Fuente: Plataforma de monitoreo de medios MOE, 2018

La hipótesis de que la presencia del partido Farc en los noticieros estudiados se generó como “cubrimiento de hechos” y no por propuestas de los noticieros con miras a explicar el significado o impacto de su participación en el proceso de elecciones, puede verse reflejada en titulares como: La Farc anunció la suspensión de su campaña política en el país por faltas de garantías para el ejercicio político (H13, 09/02); El miembro de la Farc Jesús Santrich se declaró en huelga de hambre en rechazo de su captura por cargos de narcotráfico (H13N, 11/04); Representantes de movimientos sociales y organizaciones productivas de Anorí se reunieron con representantes del movimiento político Farc (TAN, 11/04); Histórica participación de Farc en elecciones 2018 (TAN, 12/04), hechos que no tuvieron ningún tipo de desarrollo, contraste o análisis sobre el significado de estos acontecimientos, limitán-

dose los reporteros a reiterar en los textos en off la idea central del titular, complementado, casi siempre, con imágenes de archivo que pusieron en evidencia vacíos en el trabajo de reportería, ya que no aparecen piezas informativas adicionales al registro que expliquen el impacto de la captura de Jesús Santrich y la enfermedad del entonces candidato Rodrigo Londoño que dejó a ese partido sin aspirante a la presidencia en su primera participación en una contienda electoral, o las historias que ayuden a entender la renuencia de Iván Márquez a posesionarse como senador, entre otras. En fin, no fue en los consejos de redacción donde se propusieron los puntos de vista ocultos detrás de farrago de las noticias diarias, como si existiera un pacto no explícito de minimizar el valor informativo de un suceso reconocido como tal, incluso, en medios de comunicación internacionales.

Gráfica 5.Registro del partido Farc como actor primario de las noticias



Fuente: Plataforma de monitoreo de medios MOE, 2018

Otra evidencia de que las apariciones de la Farc en los informativos fueron todas motivadas por hechos generados por los actores primarios de esa organización se puede observar en el gráfico 5, donde la cifra de 12 es igual a la de los dos gráficos anteriores: Partido Farc frente a otros temas de agenda y Menciones de la Farc frente a los demás partidos, lo que quiere decir que en ningún momento se produjo una información propia de alguno de los medios analizados referente a ese movimiento. No obstante, el mismo gráfico 5 muestra que en 58 notas los noticieros fueron actores primarios de la información, es decir, gestionaron contenidos propios y no solo lo tomaron de los hechos producidos por otros actores. o sea que dentro de esas 58 notas pudo haber tratamientos de la información más elaborados o con puntos de vista diversos sobre los exguerrilleros como partido político.

Además, los tipos de temas y subtemas abordados también son dicientes (gráficos 6 y 7): no se insinúan contenidos diferentes a los que tratan tradicionalmente los medios masivos, con lo que no solo es exigua la cifra de informaciones sino igualmente limitados los tópicos tratados, que apenas sí alcanzan a esbozar la importancia que tiene para los excombatientes la participación política.

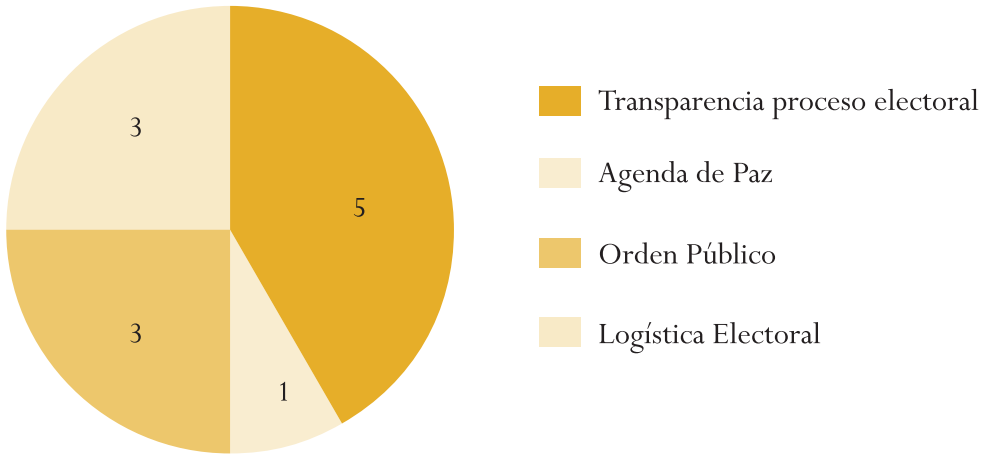
Ante el escaso número de registros relacionados con el partido Farc en su condición de excombatientes que participaron por primera vez en un proceso electoral, no es posible hacer generalizaciones sobre la cualificación de la información, pero es precisamente esa insuficiencia de material la que conlleva a debatir cuál es el papel de estos medios de comunicación que solo dedicaron 14 minutos y 51 segundos para informar

sobre un tema que fue y es central para los colombianos.

En ese sentido, las cifras pueden no ser representativas para evaluar con suficiencia

el rigor, la profundidad, el equilibrio, la atribución o la exactitud de las piezas registradas, pero sí señalan la invisibilidad de un tema cuyo valor informativo es innegable.

Gráfica 6. *Mención de temas en torno al partido Farc*



Fuente: Plataforma de monitoreo de medios MOE, 2018

Gráfica 7. *Principales subtemas derivados de la información sobre las Farc*



Fuente: Plataforma de monitoreo de medios MOE, 2018

Conclusiones

- Los noticieros de televisión de la región no dimensionaron en su tratamiento informativo la importancia que tuvo para el país la participación del partido Farc en el proceso electoral, relegándolo a un mero cubrimiento de una parte de la agenda generada por ese grupo.

- Adicional al escaso número de notas relacionadas con la Farc (12 de un total de 1.102 registros), ninguna fue propuesta por los periodistas, mientras que otras fueron obviadas desde las asignaciones en los consejos de redacción, como lo indica el hecho de que en los 12 registros encontrados todos corresponden a cubrimiento mínimo de temas de agenda generados por la Farc como actores.

- Como se vio al inicio de este análisis, había varios temas sobre los cuales los noticieros podrían haber informado, teniendo en cuenta lo novedoso para el proceso electoral: la financiación que el Estado debía brindar al nuevo partido político, la asignación de las 10 curules en el Congreso, la conformación de las listas con candidatos la mayoría de los cuales eran excombatientes. Sin embargo, los 4 temas abordados en los 12 registros estuvieron entre aquellos que cotidianamente los noticieros presentan en su cubrimiento de cualquier proceso electoral.

- Si bien no hubo un sesgo explícito en el tratamiento de las noticias analizadas, sí es claro el desequilibrio en la agenda temática que impidió conocer otras aristas de la participación política de esta agrupación.

- A pesar de que la interpretación cualitativa a partir de los datos cuantitativos puede sugerir un sesgo en el análisis, es necesario aclarar que cuando se evidencia la poca visibilidad y puesta en debate de la participación de la Farc como partido político en los medios de comunicación de la región, no se pretende hacer un juicio de valor positivo o negativo frente al reconocimiento o no de esa organización, sino motivar una reflexión frente a la importancia que le dieron los medios a un hecho que afecta profundamente las vidas de los ciudadanos.

- Es posible pensar que los tres noticieros evaluados, 2 oficiales y uno privado, juzgaron los contenidos de la Farc como contraproducentes para su rating ante las tensiones entre los sectores que apoyaron y rechazaron los acuerdos, teniendo en cuenta que detrás de un canal público como Teleantioquia y Telemedellín hay un entramado político cuyos hilos no permiten una independencia total en el tratamiento de ciertos temas o posturas ideológicas.

Recomendaciones

Más allá de las recomendaciones que tienen que ver con la aplicación de los principios periodístico de exactitud, equilibrio, atribución y ética, propios de todo tipo de cubrimiento informativo, lo que expresan los datos analizados es la necesidad y el convencimiento que deben regir a los periodistas para proponer puntos de vista diferentes a la agenda que dictan los hechos. El logro de este objetivo solo es posible si se tiene conocimiento, vocación, argumentación y capacidad de reconocer los temas que afectan a los ciudadanos para hacerlos visibles y promover su comprensión.

Bibliografía

CNE. República de Colombia. Organización Electoral. Resultado del escrutinio general. Elecciones de Cámara. 11 de marzo de 2018. E-26 CA. 19 de marzo de 2018. http://elecciones1.registraduria.gov.co/esc_cong_2018/archivos/divulgacion/E26_CAM_1_01_XXX_XXX_XX_XX_X_1000_F_49.pdf

CNE. República de Colombia. Organización Electoral. Resultado del escrutinio general. Elecciones de Senado. 11 de marzo de 2018. E-26 SEN. 19 de marzo de 2018. http://elecciones1.registraduria.gov.co/esc_cong_2018/archivos/divulgacion/E26_SEN_1_01_XXX_XXX_XX_XX_X_1000_F_49.pdf

El Espectador. Grupos exguerrilleros en el Congreso: del M19 a la Farc. 12 de marzo de 2018. <https://colombia2020.elespectador.com/politica/grupos-exguerrilleros-en-el-congreso-del-m19-la-farc>
El Tiempo. Farc registran su partido ante el Consejo Electoral. 9 de octubre de 2017. <https://www.eltiempo.com/politica/las-farc-oficializan-su-partido-politico-139294>

El Tiempo. El lanzamiento de la candidatura presidencial de Rodrigo Londoño. 28 de enero de 2018. <https://www.eltiempo.com/elecciones-colombia-2018/presidenciales/farc-lanzaron-campana-presidencial-2018-175972>

El Tiempo. La Farc renuncia a tener candidato a la Presidencia. 8 de marzo de 2018. <https://www.eltiempo.com/elecciones-colombia-2018/presidenciales/rodrigo-londono-timochenko-renuncia-a-su-candidatura-presidencial-191326>

La Opinión. Las guerrillas que dieron el salto a la política en América Latina. 10 de sep de 2017.
<https://www.laopinion.com.co/politica/las-guerrillas-que-dieron-el-salto-la-politica-en-america-latina-139892#OP>

Misión de Observación Electoral. Resultados electorales. Elecciones legislativas y consultas interpartidistas, 11 de marzo de 2018. <https://moe.org.co/wp-content/uploads/2018/06/Resultados-Congreso-2018.pdf>

Mesa de Conversaciones. (2017). Acuerdo Final para la Terminación del Conflicto y la Construcción de una Paz Estable y Duradera. Bogotá. Disponible en: <http://www.altocomisionadoparalapaz.gov.co/herramientas/Documents/Acuerdo-Final-AF-web.pdf>

Oficina del Alto Comisionado para la Paz. Cifras de víctimas en el conflicto colombiano. <https://www.youtube.com/watch?v=ZLPSpb4o8nQ>

Registraduría Nacional del Estado Civil. Plebiscito 2 de octubre 2016. https://elecciones.registraduria.gov.co/pre_plebis_2016/99PL/DPL-ZZZZZZZZZZZZZZZZZZZ L1.htm

Registraduría Nacional del Estado Civil. Elecciones 2018 Infocandidatos. https://www.registraduria.gov.co/?page=E2018_infocandidatos_camara

Semana. Vía libre a la Farc para presentar candidatos a las elecciones. 31 de octubre de 2017. <https://www.semana.com/nacion/articulo/conceden-personeria-juridica-al-partido-de-las-farc/545594>

Semana. Farc inscribió sus candidatos para elecciones de Congreso. 9 de diciembre de 2017. <https://www.semana.com/elecciones-congreso-2018/noticias/farc-inscribio-sus-candidatos-para-elecciones-de-congreso-550057>

Verdad Abierta. El origen (1953- 1964). <https://verdadabierta.com/el-origen-1953-1964/>

www.alaic.org/revista/index.php/alaic/article/viewFile/474/275&ved=2ahUKEwi3o7yHjMLdAhXFrFMKHc00AOEQFjALegQIAhAB&usg=AOvVaw1UAnGnVKxrBTAfmZUh7P-h

www.acimcolombia.com/fechas/entrega-base-ola-1-2017/&ved=2ahUKEwiNyfjWkMLdAhXOk1kKHxzQBL0QFjAAegQIABAB&usg=AOvVaw0r-SoGNJuXIODBznMRNwXQt

www.cifrasysconceptos.com/wp-content/uploads/2017/11/Cartilla-WEB.pdf%3F8ab3a8&ved=2ahUKEwjCpaTRmMLdAhWP2FMKHxjCDoUQFjARegQIBBAB&usg=AOvVaw16ob580lh_SavJh-7pFEoJ

***El Diario de Pereira:* alianza por un lector mejor informado**

Por: Franklyn Molano Gaona ¹

El siguiente es el informe sobre el cubrimiento, medición periodística (noticias) y análisis de los acontecimientos y hechos políticos publicados en el periódico El Diario de la ciudad de Pereira (Risaralda), los cuales giraron alrededor de la más reciente campaña electoral al Congreso de la República de Colombia (Senado y Cámara de Representantes - 2018) y campaña presidencial, en su primera y segunda vuelta entre los candidatos Iván Duque Márquez y Gustavo Petro Urrego, que de manera definitiva marcaron un punto decisivo en la historia reciente de la política en las ciudades y un nuevo orden en la situación nacional.

Este escrito surge del convenio entre la Misión de Observación Electoral (MOE) y la Fundación Universitaria del Área Andina, seccional Perera, a través del Programa de Comunicación Audiovisual y Digital, que desde hace cuatro años realizan dicha observación de cobertura nacional, la cual apunta a medir e interpretar de manera metodológica las informaciones que de carácter político se consigan en El Diario de Pereira, uno de los periódicos impresos más destacados de la ciudad.

Es importante señalar que la actual medición presenta unas características particulares, por ser en este año electoral, un momento periodístico determinante por ser la primera vez que *El Diario* de Pereira se enfrenta como medio impreso a cubrir la campaña de los aspirantes al Congreso de la República y la campaña presidencial en sus dos vueltas.

Este artículo hará especial énfasis en la alianza de medios que para la campaña electoral a Congreso, conformó el periódico El Diario de Pereira en unión con

¹ Comunicador Social-Periodista de la Universidad de La Sabana. Magister en Literatura de Universidad Tecnológica de Pereira. Y docente Programa Comunicación Audiovisual y Digital de la Fundación Universitaria del Área Andina, seccional Pereira. fmolano@areandina.edu.co

Caracol Radio, el Canal Regional Telecafé y la Cámara de Comercio de Pereira, de cara a ofrecer al lector y al televidente, una información política más completa

Es pertinente mencionar que hoy la ciudad de Pereira cuenta con un solo medio, que es *El Diario*, de periodicidad diaria, que se produjo luego de la negociación y posterior compra de este medio al periódico La Tarde -octubre de 2015-, lo que ocasionó que en la actualidad, el lector cuente con un solo medio de comunicación para informarse de los hechos que hoy se presentan en Pereira y en el departamento.

Sobre el periódico

Por más de 40 años, los municipios del departamento de Risaralda, contaron con dos medios impresos de circulación permanente, *El Diario* del Otún de filiación conservadora y *La Tarde* (liberal), en los cuales los lectores tenían ocasión de encontrar informaciones diferentes y un escenario periodístico más amplio. Así disponían de un espectro más completo y otro punto de vista de los acontecimientos que se presentaban en esta región cafetera.

Dentro de las particularidades de la negociación entre *El Diario* del Otún y *La Tarde* de Pereira, que provocó críticas y comentarios de analistas, se reseñó, cómo el medio más joven, que era *El Diario* del Otún absorbía a su inmediato competidor, *La Tarde* de Pereira, que desde el punto de vista económico siempre se mostró más solvente y más sólido. En ese proceso de compra, hubo varias circunstancias, como la que se

empezó a apreciar por parte de los lectores, quienes cada mañana recibieron un periódico marcado en su cabezote como: *El Diario / La Tarde*, en señal de esa fusión de las empresas informativas, donde además de la compra del capital accionario hubo traslado de periodistas y de profesionales de una empresa a la otra. Otro de los cambios que trajo la negociación, fue que *El Diario* abandonó parte de su nombre que era del Otún y pasó a estar solo con su nombre tradicional de marca que es el hoy, *El Diario*.

Quienes conocen el nacimiento y desarrollo de *El Diario*, mencionan que el periódico circula desde el 1 de febrero de 1982, año en que fue inaugurado por el expresidente Belisario Betancur Cuartas, lo que trazaba una línea editorial y de pensamiento conservador. El periódico estuvo bajo la dirección de Javier Ramírez González, quien les heredó a sus hijos: Beatriz, Luis Carlos y Javier Ignacio Ramírez, la dirección y expansión de esta empresa periodística.

Durante años, *El Diario* fue un periódico de tamaño tradicional que contenía diferentes secciones, pero con la compra al periódico La Tarde, la presentación, bajo la asesoría y aporte de Vladimir Flórez, Vladdo, cambió y hoy es un periódico en formato europeo, que para los expertos ofrece una lectura más amable y cómoda. El rotativo cuenta con las siguientes secciones: Económica, Regional, Local, Opinión, Política, Deportes, Es noticia, Judicial, Amenidades, Crucigrama, Clasificados, Inmobiliaria, Edictos, Sabe la última y Punto final; para un total en promedio de 24 páginas.

El medio cuenta con un equipo de redactores en cada una de sus secciones, un jefe de redacción, un editor general, un reportero gráfico y un equipo de diagramadores. Cuenta con un magacín cultural: Las Artes, que circula los domingos y el sitio web www.eldiario.com. El periódico tiene sede en el centro de la ciudad, en la dirección Carrera 8 calle 23 esquina.

Este monitoreo que se le realizó a *El Diario*, entre la MOE y la Andina, resulta en esta ocasión de especial importancia porque los lectores recibieron un solo medio impreso para tomar decisiones en las urnas y era la oportunidad para apreciar y observar qué postura y qué actitud tendría el medio frente al proceso electoral. Fue la ocasión de ver qué candidato o movimiento político sería de preferencias de los columnistas y qué espacio ocuparían en sus páginas.

La metodología y el lector

El procedimiento metodológico que se utilizó para el rastreo de cada una de las notas consignadas en el periódico *El Diario* de Pereira, fue la realización de la lectura de cada una de las noticias, luego llevarlas a la plataforma asignada por la MOE y después categorizarlas.

Para esta ocasión, la medición acordada fue a partir del 17 de diciembre de 2017 hasta junio de 2018. Ese mismo período de tiempo se usó para leer, registrar y clasificar las notas consignadas en la sección Política del medio, así como los informes especiales en fechas decisivas como el día de las votaciones, las alianzas con otros medios e insti-

tuciones,, los resultados y los datos sobre conteos definitivos suministrados por la Registraduría Especial de Pereira.

La medición arroja que durante el período de monitoreo se contabilizaron 698 notas escritas, que giraron alrededor de las elecciones al Congreso de la República y la campaña presidencial; la extensión de las notas tuvo un promedio de 29, 5 centímetros.

Imagen 1. Páginas de El Diario de Pereira (9 de febrero del 2018 - 23 de febrero del 2018)



Fuente: periódico El Diario de Pereira

Ese rastreo se hizo observando las páginas del medio y a partir de allí encontrar que un buen número de hechos y novedades de cada uno de los candidatos, se encontraban en la sección Política, así como en la primera página, otras en la sección Punto Final, y hay un buen número de hechos políticos que fueron tratados por los columnistas del periódico.

En el desarrollo de este ejercicio, hay que destacar una labor que realizó el medio, el cual consistió en crear una alianza de medios, compuesta por Caracol Radio, el Canal Regional Telecafé y la Cámara de Comercio de Pereira, que consistió en que a través de un foro participativo con cada uno de los candidatos al Congreso, el lector tuvo oportunidad de conocer en detalle y más de cerca, cada una de sus propuestas. Esta iniciativa que apuntó a esa convergencia de medios donde el lector lee las propuestas, pero también las escucha y puede apreciar al candidato en televisión. El trabajo consistió

en entrevistar a cada uno de los candidatos al Congreso, a través de preguntas que giraron alrededor de temas domésticos pero también era escuchar al postulante frente a asuntos de coyuntura nacional.

El procedimiento era citar a los candidatos del partido o del movimiento a la cabina de radio, donde estaban los demás periodistas que conformaban la alianza y por espacio de una hora eran entrevistados. Al otro día, el lector de *El Diario* encontraba en una de las páginas una fotografía del rostro del candidato, una reseña y la respuesta a cada uno de los temas. La diagramación consistió en un título general, un sumario, el nombre completo del candidato y sus respuestas. La página contenía subtítulos y destacados. Luego el mismo contenido era publicado en la página *El Diario* del periódico.

Este despliegue en épocas de campaña electoral fue la oportunidad para que des-

de la voluntad de varios medios, el lector recibiera una mejor información y pudiera conocer de primera mano, cuáles eran las ideas para superar las dificultades que vive la ciudad y cómo el candidato abordaría los temas de interés nacional.

Este ejercicio de medición también sirvió para analizar si los hechos de política que registra *El Diario* de Pereira son de interés para la comunidad que lee el impreso y si esa lectura influye para decidir por un candidato.

Nuevos rostros en Pereira

Desde hace años, las hegemonías políticas han reinado en la escena local de la ciudad de Pereira. Liberales y conservadores se turnan en el poder de alcaldías y gobernaciones e institutos descentralizados, lo que ha desatado, según denuncias, un exceso de contratación y un gasto innecesario que han apartado a la ciudad de desarrollos en infraestructura de primer orden. Además de una notoria ausencia de planificación que se aprecia en el sector urbano y rural. Las tareas en los campos de educación, salud, seguridad, medio ambiente y turismo han quedado, según analistas, en deuda. Por eso la nueva elección, en busca de senadores y representantes a la Cámara por Risaralda, resulta interesante porque dejó ver nombres y movimientos que le dieron un aire renovador a la política local.

Para las elecciones, que se definieron el domingo 11 de marzo de 2018, eran fuertes candidatos: por el Partido Liberal, Diego Patiño Amariles, representante la Cámara y exgobernador de Risaralda, Juan Carlos

Reinales y Fredy Arias; por el Partido Conservador, Juan Samy Meheg Marún y Juan Carlos Rivera, aparecen como líderes absolutos del partido en la región.

Pero la lista de aspirantes que buscaban estrenarse en el Senado era larga: Carlos Humberto Isaza por el partido Liberal, Luis Iván Marulanda Gómez por la Alianza Verde, Alejandro Corrales Escobar por el Centro Democrático, Carlos Eduardo Toro Ávila por la Lista de la Decencia, Luz Neida Polo Ramírez por la Alianza Verde y Román José Osorio Cardona por Cambio Radical.

Donde más había nombres nuevos era para la Cámara de Representantes, que por cada partido, movimiento o coalición política, se contabilizaban hasta cuatro aspirantes, lo que generaba, según expertos dificultades y altos riesgos de no poder superar el umbral electoral. En el caso de Risaralda, la Registraduría señaló que resultaron electos tres senadores: Juan Samy Merheg con 81.078 votos escrutados en todo el país; el empresario y cafetero Alejandro Corrales obtuvo 21.381 votos e Iván Marulanda Gómez, con 29.169 votos en todo el territorio nacional.

Para la Cámara de Representantes, fueron electos cuatro candidatos: Diego Patiño Amariles con 27.094 votos, Juan Carlos Reinales con 24.014 votos, Gabriel Vallejo Chujfi con 23.628 y Juan Carlos Rivera con 49.384, una de las votaciones más altas. Hay que destacar que la jornada deja varias voces nuevas y representativas de sectores visibles en Pereira, como Luz Adriana González Correa, de la coalición Polo Democrático y Alianza Verde, quien obtuvo

12.511 votos y quien se constituye en una fuerza visible, al igual que nombres como: Hernán Roberto Meneses Marín y Francis-

co Eduardo Mejía Lema, quienes se constituyen en profesionales que ofrecen una alternativa valiosa para Pereira.

Imagen 2. Foro participativo con candidatos al Congreso



Fuente: periódico El Diario de Pereira

Análisis de resultados

De acuerdo con la Relevancia de la información política según la ubicación en la publicación, aparecen en primera página seis notas, el 1 %. Luego aparecen en páginas interiores un total de 492 notas para un 89 %. Y notas en primera página y seguimiento en página interior, 44 que equivalente al 10 %. Lo que significa que la información de los candidatos y sus campañas políticas, se concentró, en su mayoría, en la sección Política del medio.

En la autoría de cada una de las informaciones políticas, se contabilizaron 452 notas periodísticas, distribuidas así: 192 en las páginas editoriales -columnistas-, que equivale a un 42 %; hay 174 notas que no cuentan con firma y corresponden al 39 %; otras 84 notas elaboradas por el periodista o el corresponsal que son el 19 %; de la agencia de noticias, hay 2, al igual que 2 noticias que

son de la Unidad/sección/medio, ambas con un cero por ciento.

Aquí se aprecia un gran interés del medio para que el periodista esté al frente de los hechos más relevantes de las campañas a Congreso y Presidencia, pero aún falta atención y cuidado con las informaciones que no tienen firma de respaldo de esos hechos. Esta situación se presta para inducir la información, favorecer a ciertos candidatos, influir y enfatizar en varios conceptos de los postulantes.

Lo mismo sucede con los columnistas del periódico, en quienes se observa, que a pesar de que firman sus escritos, dedicaron su espacio para defender e impulsar al candidato de sus preferencias. La teoría periodística, como lo señala el Manual de Redacción del periódico El Tiempo, expone en el capítulo titulado los principios del periodista que “las páginas del diario no pueden

utilizarse para que un periodista favorezca a persona, grupo político, económico o religioso alguno o para que busque beneficios personales” (p. 26). Asunto que varios columnistas no hicieron, al destinar en sus líneas candidatos los cuales poco cuestionaron sus ideas, así como poco abrieron un debate más detenido sobre las propuestas de cada uno de los candidatos.

En esta medición se aprecia la baja utilización de los servicios de la agencia de noticias nacional y extranjera, lo que de alguna manera reduce la posibilidad al lector de acercarse a informaciones que de los candidatos se presentan en otras ciudades.

Temas Generales

En la variable de Temas Generales, el medio, como se ha mencionado en líneas superiores, conformó una alianza que brindó la posibilidad de explorar a los candidatos en diferentes temas. En ese sentido, registró 698 notas, en las que los temas más relevantes fueron: Situación política con el 34 %; le sigue Transparencia en el proceso electoral con 203 noticias para un 29 %; sobre la Situación social, se redactaron 94 notas para un 13 %.

En cuanto a la Agenda de paz, el periódico contabilizó 46 notas; Economía y finanzas con 27 informaciones; corrupción con 23 notas; en temas de Infraestructura se hicieron 15 notas, en Logística electoral 12 y en temas de Género, 11 notas, todas con un 2 %. En Orden público 9 noticias, en temas de Ciencia, tecnología y comunicaciones 6 noticias, al igual que en Financiación de

campañas, 6 noticias, para un 2 %. Y para los temas de medio ambiente, narcotráfico y relaciones internacionales se hicieron una noticia por cada tema.

Se destaca en este análisis, que la situación política actual, la transparencia en el proceso electoral (día de las elecciones) y la situación social en el departamento de Risaralda van de la mano. Estos tres factores demuestran una percepción de malestar e inconformidad sobre las clases dirigentes-hegemónicas que no han atendido de manera decisiva los problemas de primer orden que aquejan a la comunidad.

En el aspecto de la Agenda de paz, existe una alarma por parte de la Policía, debido a la conformación de grupos y banas criminales en barrios marginales en el municipio de Dosquebradas, así como bandas de exguerrilleros en el sector rural del municipio de Quinchía y la aparición de células del Ejército de Liberación Nacional -ELN-. Respecto a los candidatos al Congreso se encontró un total de 78 noticias donde aparecen: Juan Samy Merheg Marún, -conservador- en primer lugar con 7 notas; le sigue Juan Carlos Rivera Peña, -conservador- con 5 notas; con 4 notas están: José Fredy Arias Herrera -liberal- y Didier Burgos Ramírez del -Partido de la U-; con 3 unidades está Aydee Lizarazo Cubillos -del MIRA-; con 2 noticias están: Iván Marulanda Gómez -de la Alianza Verde-, Alejandro Corrales Escobar -del Centro Democrático-, Diana Ramírez -del MIRA- y Gabriel Jaime Vallejo Chujfi -del Centro Democrático-.

Y con una noticia están: Luz Neida Polo Ramírez, Juan Carlos Reinales, Jorge Enrique Robledo Castillo, Diana María Ramírez Meza, Juan Manuel Arango Vélez, Adriana González Correa, Mauricio Gómez, Álvaro Uribe Vélez, José Antonio Idárraga Fernández, Diego Patiño Amariles, Juan Carlos Reinales, Andrés Lemus, Luis Fernando Arango, Diego Ríos, Montes, Mario Castaño, Esperanza Andrade de Osso, Jaime Flórez, Francisco Mejía Lema, José Albeiro Quintero, Carlos Huberto Isaza Rodríguez, Angélica Lisbeth Lozano Correa, Juan Carlos Rivera, Nelson De Jesús Palacio Vásquez, David Giraldo, Olga Lucía Suárez, Luis Fernando Velasco Chaves, Rosemery Martínez Rosales, Mario Alberto Castaño Pérez, Hernán Roberto Meneses Marín, Martín Ramírez Marín, Aída Yolanda Avella Esquivel, Diana María Ramírez, Iván Naranjo, Rafael Lucas Sandoval Morales, Gustavo Bolívar Moreno y Hernán Penagos Giraldo.

En el caso de los candidatos a la Presidencia, la medición fue así: Germán Vargas Lleras -Cambio Radical-, Alejandro Ordoñez -de Partido Conservador-, Iván Duque Márquez -del Centro Democrático-, cada uno con cuatro noticias; le siguen Rodrigo Londoño -de la Fuerza Revolucionaria Alternativa del Común-, Farc- y Marta Lucía Ramírez -del Partido Conservador-, cada uno con una noticia publicada.

Este es uno de los resultados más importantes de la medición porque muestra varias tendencias. Una inicial, es el interés incluyente del medio por informar y dar a conocer el amplio abanico de candidatos, lo que se constituye en una forma, como ya se

ha dicho, para que el lector reciba la mayor cantidad de información y la más completa de cada uno de los aspirantes. Por otra parte, es notoria la inclinación hacia los candidatos de movimientos o partidos conservadores que aparecen de manera reiterada, pues se aprecia cierta favorabilidad hacia los proyectos políticos de estos postulantes.

En análisis surge de ver en las páginas políticas un despliegue sobre las informaciones de los candidatos conservadores, quienes se destacan desde sus titulares y sus fotografías, mientras que los demás figuran en notas de menor tamaño. Lo mismo sucede con los candidatos a la Presidencia, donde hay una apuesta por la información más completa, pero se percibe una inclinación hacia los políticos conservadores, los cuales salen con informaciones detalladas y fotografías de amplio espacio.

Hay que destacar que para las fechas de elecciones de Congreso, de elección de primera y segunda vuelta de elección presidencial, El Diario entregó un periódico especial que ofrecía un cubrimiento de la jornada electoral.

Frente al sesgo se puede leer que en la revisión de 382 notas publicadas, esta variable se distribuyó así: Neutro, 228 noticias para un 60 %; favorece, 134 informaciones para un 35 %, y desfavorece con 20 noticias para un 5 %. Esto permite interpretar que aunque hay un buen número de noticias que mantienen como principio su equilibrio informativo y su interés de suministrar una noticia en su conjunto completa, aún se sigue presentando, como lo

revela la medición, una favorabilidad hacia ciertos candidatos.

También se observa, aunque en menor porcentaje, noticias que buscan desfavorecer campañas, procesos o candidatos. Asunto que merece atención porque el medio de comunicación debe mantener su equilibrio y prudente distancia en estos temas políticos.

Cuadro Temas generales

Lupa en los Subtemas

En la tabla de subtemas se encuentran los de carácter local, regional y nacional, que cada uno de los candidatos dio a conocer. Los aspectos más relevantes fueron: Situación política, Transparencia electoral, Situación social, Agenda de paz, Economía y finanzas, Microempresa y emprendimiento, Corrupción, Infraestructura, Logística electoral, Género, Orden público, Ciencia, tecnología y comunicaciones, Financiación de campañas, Medio ambiente y Narcotráfico y Relaciones internacionales.

En cada uno de estos temas el medio de comunicación hizo un ejercicio a fondo con los candidatos a Congreso y a la Presidencia, lo cual benefició al lector con la posibilidad de conocer en detalle qué pensaba y cuáles eran los argumentos de los aspirantes.

Los subtemas que salieron de esa serie de encuentros entre el candidato y el periódico fueron: corrupción, descentralización, mecanismos de participación ciudadana (consultas, revocatorias, referendos), posición frente a modelo político venezolano, reforma política, la responsabilidad política

de los partidos, transparencia en el proceso electoral, alianzas con candidatos cuestionados, delitos electorales e irregularidades, garantías electorales, investigaciones a candidatos, observación y vigilancia electoral, pedagogía política, deportes y recreación, educación, ética, valores y familia, pobreza, religión, salud, servicios públicos, vivienda, Jurisdicción Especial Para la Paz -JEP-, modificación al acuerdos de paz, negociación con el ELN, la participación política de ex-combatientes, víctimas, empleo y desempleo, impuestos, industria, microempresa, presupuestos, corrupción en los contratistas, fortalecer los organismos de control y vigilancia, debates, inscripción de cédulas, exclusión e inclusión, participación política de la mujer, violencia contra la mujer, topes de campaña, medio ambiente y extradición.

Este resultado se logró gracias a que en la alianza de medios se privilegió el género periodístico de la entrevista, en donde se exploró la postura de cada uno de los candidatos. Los medios acordaron tratar los diferentes temas, lo que dejó como resultado que los candidatos expusieran sus conceptos y el lector recibiera una información completa, robusta y más sólida.

Cuadro Subtemas

Géneros y tipo de fuente

Dentro de la variable de Géneros periodísticos, la columna de opinión ocupa el primer lugar con 184 notas, que equivale a un 41 %; le sigue la noticia con 158 informaciones que son el 39 %; más adelante están las breves con 44 notas para un 10 %. El medio realizó 20 entrevistas que es otro 10

%; hubo 8 editoriales que corresponden al 6 %; se hicieron crónicas y reportajes para un 4 % y hubo 5 fotonoticias que son el 2 %.

Hay que destacar que con la compra de *El Diario* a La Tarde, la sección que más creció fue la de Opinión, porque varias de las firmas de un medio se trasladaron al otro y esa cualidad se observa en el número de páginas destinadas a esta sección: dos entre semana y tres para los días domingo. Esto le brinda al lector la posibilidad de conocer más pensamientos, comentarios y consideraciones de los expertos.

En los resultados sobre Tipo de fuentes, se contabilizaron 112, consolidadas así: personal, 78, donde se encuentra: fuente activa con 55, fuente pública (vocería oficial) con 21 y alocución pública con 2. En el caso de la fuente documental hay 34, discriminadas así: documento públicos con 20, audiencias públicas con 7, fuente pública (vocería oficial) y comunicados de prensa, cada uno con 3 y otro medio con una.

En esta medición se aprecia un interés del periodista de la sección Política por acudir a la fuente de primera mano y de allí obtener la información, así como hay una preocupación por buscar documentos que amplíen la noticia. También hay información proveniente del sector oficial, lo que preocupa porque no hay confrontación ni validación de los datos y las versiones. Cuadro Tipos de fuente y Cuadro Géneros periodísticos.

Conclusiones

Uno de los principales aportes de esta medición es que el medio impreso *El Diario* decidió realizar una alianza con otros medios y una entidad, que le brindaron la posibilidad al lector de conocer, leer y tener la posibilidad de decidir con más seguridad sobre el candidato de sus preferencias.

Es necesario que el medio impreso tome mayor distancia de los grupos hegemónicos que ostentan el poder político en la región y en la ciudad, con el propósito de elevar la independencia y el criterio como periódico, y de esa manera obtener mayor credibilidad ante los lectores.

Es importante la labor periodística que adelanta *El Diario* de Pereira, pero es necesario llamar la atención sobre la creación y promoción de nuevos medios de información, que ofrezcan una información distinta, auténtica, novedosa y atractiva de los hechos que de manera cotidiana se presentan en Pereira.

Es necesario fortalecer las alianzas con organismos, como veedurías ciudadanas o universidades que estén dedicados al control político, con el propósito de hacer una vigilancia más rigurosa a los candidatos a corporaciones públicas.

Es pertinente que el periodista decida alejarse de publicar boletines de prensa o comunicados de los partidos políticos, con el objetivo de evitar manipulaciones por parte de los candidatos.

De primer orden que el medio de comunicación adopte una postura más crítica frente a los temas complejos de la ciudad y proponga una agenda propia con el fin de hacer una evaluación más seria y responsable a cada uno de los políticos.

Aunque crecieron los géneros de la crónica y el reportaje, es importante seguir con esa forma de presentar los hechos con el fin de

ofrecerle al lector una manera novedosa y diferente de presentar los hechos.

Se debe procurar la realización de entregas periódicas con analistas y expertos en el tema con el ánimo de suministrar al lector informaciones más robustas y necesarias para que tenga la posibilidad de tomar una mejor decisión.

Bibliografía

Hoyos. J. J. (2003). Escribiendo Historias. Dos modos de contar: el estilo narrativo y el estilo informativo. Ed. Universidad de Antioquia.

Anexos

- Fotografía cortesía Roberto Betancourt
- Pdf página El Diario de Pereira. 'Mujeres sacan la cara por la decencia'. Viernes 23 de febrero de 2018
- Pdf página El Diario de Pereira. 'Los azules analizan el país y la región'. Viernes 9 de febrero de 2018

Elecciones legislativas y presidenciales 2018, desde el monitoreo informativo en el periódico *Boyacá Siete Días*¹

Mario Alexander Lozano García²

Introducción

Según Gianpietro Mazzoleni “la información de los medios, la llamada ‘cobertura’ periodística de los acontecimientos y los personajes, de sus mensajes y sus actos, está estrechamente relacionada con la comunicación electoral que producen los sujetos políticos participantes en la contienda” (2010, p.185), lo cual constituye la circulación dinámica de mensajes políticos que desarrollan los diversos actores implicados en el debate, con el fin de posicionar una idea o proyecto capaz de generar su propia audiencia de votantes. De igual modo, tal cobertura permiten la visibilidad de los mismos candidatos y partidos durante las contiendas como estrategia de mercadeo electoral, es decir, las news media sirven de puente informativo entre las distintas instituciones del Estado, las comunidades y, obviamente, los aspirantes a cargos de elección popular, que necesitan de tal escenario comunicativo para ser promocionados en las diferentes formas que demande la campaña.

Estas premisas pueden definirse como media campaign, “expresión de una campaña dirigida por los políticos delante de las cámaras mediáticas, que son las que cuentan”, tales cámaras “ciertamente influyen, le dan forma y la modifican, pero no sustituyen a los sujetos políticos” (Mazzoleni, 2010, p.186). Es así como actúan los medios masivos de comunicación en los procesos electorales, generan algún poder decisivo al momento de intervenir la balanza electoral a favor o en contra de una candidatura. Esto es corroborado por Arterton quien señala que “los periodistas influyen en las principales decisiones de los políticos incluso sin quererlo” (1984, p.29).

¹ El artículo es producto de las actividades del Semillero de Investigación Lexina (Comunicación Política & Comportamiento Electoral), vinculado al grupo de investigación Comunicación UB de la Universidad de Boyacá en Tunja, Colombia. Además contó con el apoyo de la asistente de investigación Tania Lizeth Gauna Castillo, estudiante del Programa Comunicación Social de la Universidad de Boyacá.

² Docente-Investigador de la Universidad de Boyacá, Facultad Ciencias Jurídicas y Sociales, doctorando en Ciencia Política de la Universidad Nacional de San Martín, UNSAM, de Buenos Aires, Argentina; Magister en Historia Política, de la Universidad Industrial de Santander, UIS; Especialista en Ciencia Política y pregrado en Comunicación Social de la Universidad Autónoma de Bucaramanga, UNAB. Correo electrónico: malozano@uniboyaca.edu.co

Esta influencia puede darse mediante la manifestación de distintos géneros periodísticos de información electoral según Mazzoleni “como los telediaris, las entrevistas y los debates” (2010, p.187), que enfrentan los candidatos no solamente con los medios de comunicación, también lo hacen entre sí, y así provocan una reacción sistemática en el público general, capaz de producir y construir una identidad única de los aspirantes. Es decir, los medios masivos de comunicación en las campañas políticas, llegan a tener un papel protagónico en la personalización o espectacularización del candidato que en últimas busca la consolidación de dos objetivos centrales: captar votos y conquistar audiencias en relación con las empresas informativas.

Tales intereses electorales y mediáticos sirvieron de base conceptual, y en parte teórica, para articular el caso de las elecciones legislativas y presidenciales 2018 en Colombia, especialmente en lo referente al monitoreo informativo realizado al periódico *Boyacá Siete Días*³. El seguimiento se hizo durante los meses de diciembre a julio, periodo electivo que permitió analizar y evaluar el comportamiento periodístico del impreso. El estudio fue coordinado por la Misión de Observación Electoral, MOE, mediante el proyecto conjunto Observatorio de Medios de Comunicación y Democracia, en el que participa la Universidad de Boyacá con el Programa de Comunicación Social.

Las notas periodísticas halladas han sido sistematizadas en una base de datos en línea, diseñada por la MOE, que clasificó la información referente a la autoría de la información, tipo de fuentes, género periodístico, sección o ubicación de la noticia, medidas de la nota, temas de campaña, sesgo de la noticia, actores y vinculación partidista. El total de notas registradas fue de 335 registros que hacen parte de las elecciones de Congreso y Presidente en primera y segunda vuelta. La base de datos se constituyó en la principal herramienta digital que logró evidenciar los diversos fenómenos socio comunicativos presentados en las contiendas electorales de 2018 en el departamento de Boyacá.

Precisamente el territorio boyacense en las últimas deliberaciones, registró un Censo Electoral de 948.232 ciudadanos aptos para votar en las legislativas, y 944.530 en las presidenciales, según la Registraduría Nacional del Estado Civil. En materia de participación de los votantes durante los comicios a Congreso, Boyacá logró el 52 % de concurrentes a las urnas correspondiente con el 48 % de abstención, y en la elección del primer mandatario alcanzó 60,65 %, es decir el 39,35 % de no asistentes. Comparando la participación con los debates de Congreso y Presidente de 2014, el departamento obtuvo el 47,1 % y 44 % (MOE, 2014, p.9).

El componente teórico abordado, corresponde al enfoque de la construcción social

³El impreso empezó a ser difundido el 5 de noviembre de 1993, como el semanario Boyacá 7 días, que inicialmente circuló todos los viernes en gran parte de los municipios del departamento. El periódico fue producto de la Casa Editorial El Tiempo, hasta el primer semestre del año 2018. El historiador Javier Ocampo López (1998) lo define como la expresión del periodismo en esta región centro oriental de Colombia; esa fuerza humanista de comunicación social que canaliza las ideas, sentimientos, opiniones y actitudes sobre la estructura y la dinámica del mundo socio-cultural boyacense en la perspectiva de lo contemporáneo. Está dividido en varias secciones: Tolditos, espacio con párrafos cortos, de crítica, ironía y el rumor sobre la vida cotidiana y el acontecer boyacense, donde se muestra especialmente una breve síntesis dedicada a los personajes más destacados de la vida pública; Actualidad Boyacá, destaca la agenda departamental más desarrollada desde diversos contextos noticiosos: social, justicia, orden público y política; luego aparecen los apartados Actualidad Duitama, Actualidad Sogamoso, Actualidad Mundo, Deportes y Tiempo libre; las siete secciones componen la estructura diagramática del periódico de 30 x 30 cm., con 24 páginas.

de la realidad, desde la realidad política que asume el periódico Boyacá Siete Días al informar sobre las elecciones de Congreso y Presidente 2018. Para ello se analizan y debaten las tres categorías útiles de realidades propuestas por Kaid, Gerstlé y Sanders:

1. La realidad objetiva, es decir, los acontecimientos, personas y hechos (leyes, decisiones gubernamentales, etcétera).
2. La realidad subjetiva, la misma realidad tal como la perciben actores y espectadores.
3. La realidad construida o los acontecimientos que se hacen visibles, perceptibles y que, por tanto, sólo adquieren sentido en la medida en que los “cubren” los medios (citados por Mazzoleni, p.191).

Igualmente se articulará el modelo de la agenda-building, entendido como la “tematización de issues, que las instituciones y los partidos se ven obligados a debatir para adoptar posiciones al respecto” (Mazzoleni, 2010, p.192). Esto mediante el desarrollo y clasificación de los temas, o tematización, más comunes que presentó el rotativo boyacense.

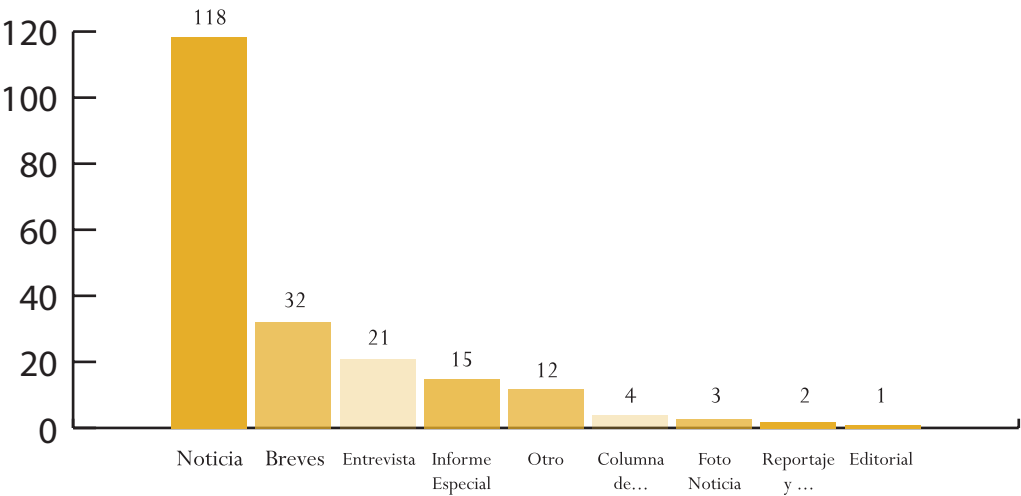
Resultados y discusión teórica

En el proceso periodístico e informativo del impreso regional con mayor circulación en el departamento de Boyacá, se logra evidenciar y clasificar en siete variables: género periodístico, temas abordados, actores involucrados, sesgo informativo, identificación partidaria, tipo de fuente y género de la fuente. Los 335 registros noticiosos procesados en la base de datos de la MOE, facilitaron la interpreta-

ción y el análisis de los diversos fenómenos electorales que, desde la comunicación política, evidenciaron la participación del medio local y aquellos hechos de campaña que estuvieron ligados a los debates.

La primera variable analizada fue el género periodístico (*Gráfica 1*). Con esta se demostró que la noticia, con 118 registros, continúa siendo el género más empleado por los periódicos en razón a la variedad de elementos que pueden ser tratados o relatados, como los hechos ocurridos, los sujetos implicados, la manera de suceder, el sitio o radio de acción y las causas generadas, todo esto articulado en un titular, la entradilla y el cuerpo de la noticia. Luego, en menor cantidad aparecen las notas breves con 32 publicaciones, la entrevista con 21 apariciones, el informe especial, con 15, entre otros. Llama la atención la publicación de tan solo una nota en género editorial, algo que probablemente confirma la desaparición de este género en el impreso boyacense, como consecuencia de los cambios tecnológicos padecidos en los propios rotativos, o debido a existir algún desinterés corporativo en generar espacios de opinión, reflexión y crítica, principales elementos que se presentan en los editoriales.

Gráfica 1. Género periodístico en Boyacá Siete Días



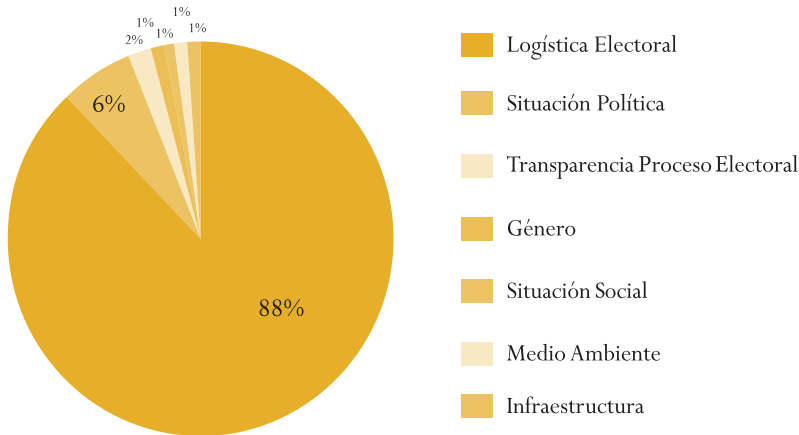
Fuente: Plataforma de monitoreo de medios MOE, 2018

La siguiente variable, temas abordados, muestra la publicación de noticias alusivas a la logística electoral en el 88 % de las notas (Gráfica 2), el 6 % sobre situación política y menos del 2 % relacionadas con transparencia del proceso electoral, género, situación social, medio ambiente, infraestructura, economía y agenda de paz. Visto desde la agenda-building, se ve cómo el diario orienta la publicación de noticias ligadas directamente al debate electoral, como en el caso de los titulares del medio informativo: “Duque y Uribe, de gira por Boyacá”, “Duque y Petro empatados”, y “‘Timochenko’ va por la presidencia”. De este modo se resaltan algunos issues clave como situación política y social en Venezuela, Iván Duque, Gustavo Petro, Álvaro Uribe Vélez-Uribismo y grupo de las Farc. Este último tuvo un papel protagónico no solo en la agenda mediática de los medios nacionales, sino dentro de las instituciones

partidistas, hasta el punto de convertirse en tema de la agenda pública.

Cabe destacar como aspecto negativo que los temas de medio ambiente y agenda de paz lograron la cifra insignificante del 1 % de aparición en el medio. Este número es opuesto al potencial ambiental que tiene Boyacá en materia de recursos hídricos, la presencia de páramos, grandes ecosistemas y la variedad de especies animales, por lo que sería obligatorio que estuvieran en la agenda política del diario. En cuanto a la agenda de paz, era importante conocer las propuestas legislativas y planes de gobierno sobre los diálogos con las Farc y el ELN, pues en la región debido se han presentado conflictos en algunas localidades como Puerto Boyacá, Muzo y Maripí, entre otras.

Gráfica 2. Temas abordados en Boyacá Siete Días

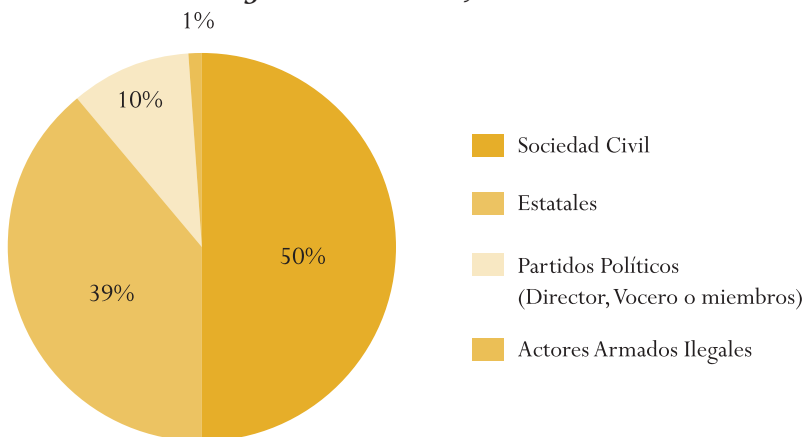


Fuente: Plataforma de monitoreo de medios MOE, 2018

Por otra parte, respecto de Actores involucrados, sobresale la sociedad civil con el 50 %, Estatales 39 %, partidos políticos 10 %, y cierra actores armados ilegales 1 % (Gráfica 3). Esto demuestra una intervención casi equitativa del periódico Boyacá 7 Días, al permitir la circulación de mensajes ligados a la sociedad civil e instituciones del Estado. Pero se evidencia cierto deterioro de la imagen de los partidos políticos como consecuencia de los diversos escándalos públicos, por: corrupción, pérdida de identidad ideológica y valor político, alianzas

con grupos ilegales y polarización; estas son algunas de las causas que han llevado a ensombrecer la imagen de tales instituciones en la mayoría de los medios masivos de comunicación. Este fenómeno termina desvaneciendo la tesis del profesor alemán Dieter Nohlen, al señalar que “los partidos políticos son las organizaciones más importantes de las sociedades democráticas porque éstos funcionan como la principal fuente de recursos humanos en el ámbito político de un estado que se asume como democrático” (1994, p.11).

Gráfica 3. Actores en Boyacá Siete Días

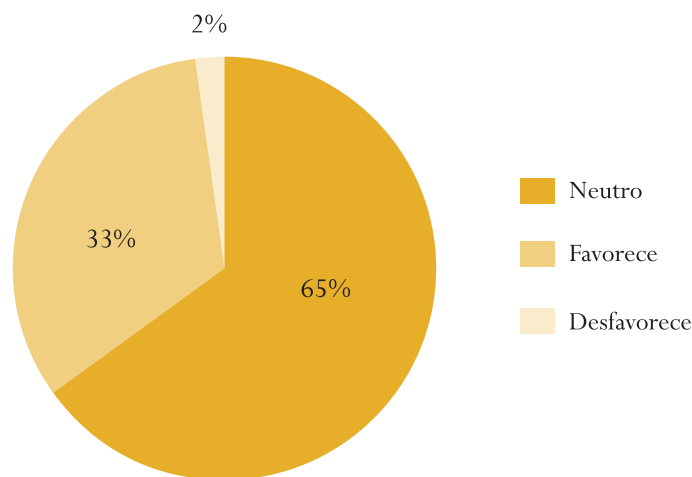


Fuente: Plataforma de monitoreo de medios MOE, 2018

En cuanto al Sesgo informativo, el periódico boyacense logró el 65 % de noticias neutras, seguido por el 33 % en donde hubo favorecimiento a los implicados, y solo el 2 % de desfavorecimiento (figura 4). Según Martín Echeverría en su artículo “Sesgo partidista en medios informativos. Una crítica metodológica y propuesta” (2017), sostiene que desde el “periodismo político se entiende

por sesgo la tendencia sistemática a beneficiar a unos actores o posiciones en detrimento de otros, mediante la selección de una fuente que produce información incompleta sobre temas asociados a los mismos -la dimensión de acceso (in)equitativo- o a través de tratamientos editoriales preferenciales o bien desfavorecedores -la dimensión de tratamiento (des)equilibrado-” (p.219).

Gráfica 4. *Sesgo informativo en Boyacá Siete Días*



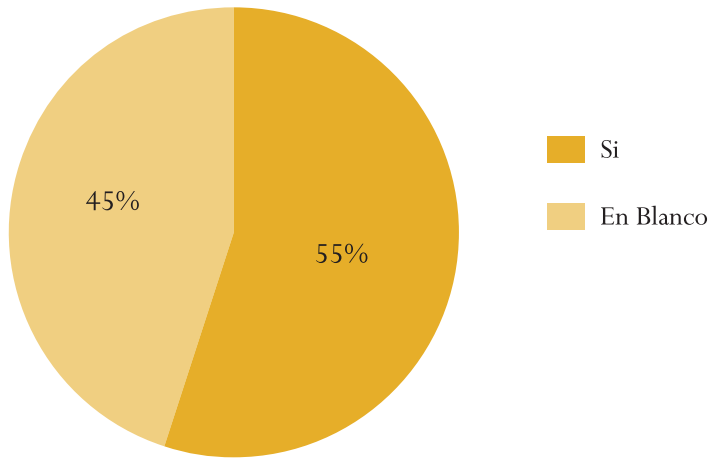
Fuente: Plataforma de monitoreo de medios MOE, 2018

La práctica de sesgo no apareció en el impreso, lo cual evidencia normas de respeto a la neutralidad u objetividad, algo a favor de los principales postulados que aborda la teoría de la Responsabilidad social, como “los medios de comunicación deben aceptar y cumplir ciertas obligaciones para con la sociedad” o “los medios de comunicación deben ser pluralistas y reflejar la diversidad de su sociedad, dando acceso a diversos puntos de vista y al derecho de réplica” (McQuail, 1993, p.158).

Otra variable desarrollada es Identificación partidaria, donde existen valores cercanos

entre el Sí, con 55 % y el No, con 45 %. Esto puede ser corroborado directamente con los titulares como “Álvarez, líder estudiantil con el CD” (Centro Democrático), “Wilmer Leal, Partido Verde 101” y “César Pachón, Mais No. 102”. Esto indica una actitud imparcial del periódico, a pesar de abanderar la línea ideológica del liberalismo, pues también permitió la difusión de otras corrientes contrarias como el Partido Verde o el Movimiento Alternativo Indígena y Social, Mais, liderado por el dirigente papero César Pachón.

Gráfica 5. Identificación partidaria en Boyacá Siete Días

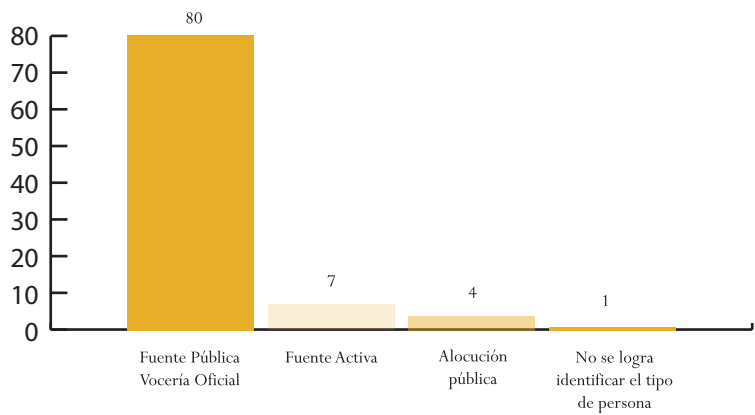


Fuente: Plataforma de monitoreo de medios MOE, 2018

Por último, se presenta cómo aparecieron los factores de Fuentes y Género de la fuente. Respecto del primero, hay una mayoría de fuentes gubernamentales (80 %), y en menor proporción están la fuente activa (7 %), la alocución pública (4 %), y en el 1 % no se logra identificar su origen (*Gráfica 6*). Teóricamente dicho porcentaje, confirma que varios medios masivos dependen de la comunicación con las instituciones del Estado. Lo cual es entendido por Belén Amadeo como un proceso de comunicación gubernamental, en “donde se aplicará la concepción que el gobernante tiene sobre su propio papel en el juego político y sobre el ciudadano como destinatario final de los mensajes” (2013, p.3). En palabras de Durán Barba

(2005), “la estrategia entonces es un plan integral en el que cobra sentido todo lo que hace y deja de hacer el gobierno y todo lo que comunica o deja de comunicar” (citado por Amadeo, 2013, p.3). Ello conlleva el desarrollo de un proceso de comunicación cerrada, en el cual “aquellos medios que actúan de repetidores de lo que dice el gobierno y que el único enunciador válido es el Poder Ejecutivo. Los medios no tienen por qué interpretar. El gobierno está cerrado a escuchar las reacciones de “los otros” asumiendo un tono pedagógico que manifiesta, en sí mismo, una visión peyorativa de la ciudadanía” (Amadeo, 2013,p.4).

Gráfica 6. Tipo de fuente en Boyacá Siete Días

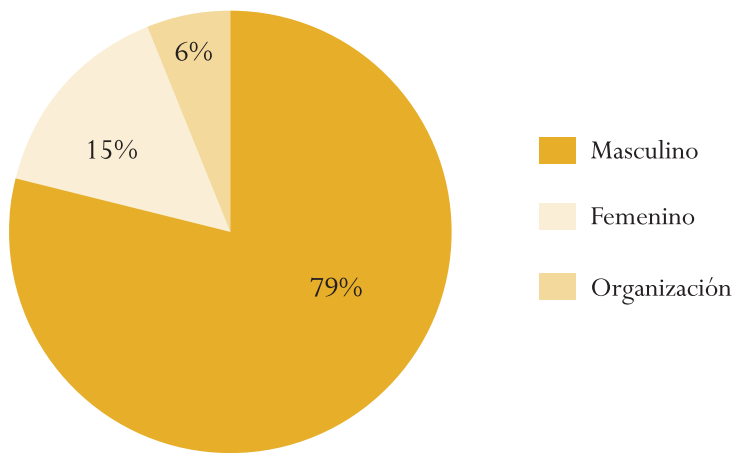


Fuente: Plataforma de monitoreo de medios MOE, 2018

En lo concerniente al Género de la fuente, resultó siendo mayor la cifra de noticias construidas desde el género masculino, cerca del 79 %, frente al femenino, con 15 %, y aquellas dirigidas a organizaciones solo el 6 %. Los resultados pueden demostrar alguna influencia de estereotipos de género en materia informativa, en los que los periodistas construyen las noticias partiendo de opiniones o prejuicios caracterizados en un determinado género, en este caso la masculi-

nidad. El portal Web de las Naciones Unidas - Derechos Humanos, señala que “el uso de los estereotipos de género es la práctica de asignar a una persona determinada, hombre o mujer, atributos, características o funciones específicas, únicamente por su pertenencia al grupo social masculino o femenino. La utilización de los estereotipos de género es dañina cuando genera violaciones de los derechos y las libertades fundamentales” (Naciones Unidas-Derechos Humanos, sf.)

Gráfica 7. Género de la fuente en Boyacá Siete Días



Fuente: Plataforma de monitoreo de medios MOE, 2018

Realidad política en Boyacá Siete Días

Desde el modelo teórico referente a las tres categorías de la realidad política, se intentará describir en la Realidad objetiva, la construcción de noticias acerca de decisiones judiciales a favor o en contra de algunos aspirantes. Para esto, se destacan los titulares “Le levantaron la sanción”, acerca del respaldando la candidatura presidencial de Gustavo Petro, debido a la sanción impuesta por la Contraloría de Bogotá, y “Soledad Tamayo mantiene curul” y “Barón regresa al Senado”, fallo del Consejo Nacional Electoral colombiano. Asimismo, la publicación de la nota, “Ley seca, desde el sábado, 6:00 p.m.”, sobre la medida que prohíbe a nivel local el consumo de bebidas alcohólicas o porte de arma, antes y después del día electoral. Otras formas de ver la realidad objetiva están en los titulares que resumen acontecimientos, como: “Votación por municipios en Boyacá Segunda vuelta presidencial” o “Duque y Petro, los ganadores de las consultas presidenciales”; en estos casos los mensajes parten de resultados numéricos que dejaron las elecciones.

Por otra parte, desde el concepto de la Realidad subjetiva se evidenció el empleo de noticias ligadas a la información alusiva a la cultura política boyacense, ejemplo de esto son los artículos “Partidos de tradición apoyarán a Duque”, “Duque y Uribe, de gira por Boyacá”, y “Quiero ser el presidente del Bicentenario”; este último hace referencia a las palabras del candidato Iván Duque, quien destaca los conmemorativos que tendrán al departamento como sede prin-

cipal de la celebración del Bicentenario de la Batalla de Boyacá en el año 2019. Igualmente, otros modelos asociados a tal realidad, aparecen en los enunciados “Dice que Boyacá debe hacerse oír”, afirmación que realiza Jorge Caro, aspirante por el Partido Liberal al Senado, al quejarse de la situación de pobreza y abandono que vive el departamento; y “Por qué con Ciro Ramírez”, donde existe un respaldo explícito al candidato de origen conservador, partido político que ha tenido tradición electoral en la región.

La última categoría abordada, Realidad construida, describe aquellos acontecimientos visibles que terminaron siendo re-producidos en Boyacá Siete Días. Relacionadas con este concepto, se encuentran las notas: “El triunfo de Petro en Novas”, “Rojas está fuera de peligro”, “Londoño ganó Paz de Río”, “Candidata y su hijo fueron agredidos”, “Siga la campaña a través de Boyacá Siete Días”, entre otras. Todas estas notas demuestran la otra realidad que cimentó el periódico desde algunos hechos de orden público, como sorpresivas victorias de candidatos en municipios caracterizados por abanderar ideas liberales o conservadoras, o el fortalecimiento receptivo del impreso boyacense en la comunidad. Según Davis, esto sirve para “cosificar ciertas definiciones de persona, situaciones y hechos” (citado por Mazzoleni, 2010, p.192).

A manera de conclusión y recomendación

El monitoreo informativo al periódico Boyacá Siete Días durante las elecciones legislativas y presidenciales 2018, permite identificar algunos elementos configurativos de la comunicación política, con los que se demuestran algunos estilos o comportamientos propios del impreso:

- En la variable Género periodístico, la noticia fue el formato comunicativo más empleado por el equipo redactor, mientras que se excluyeron otras formas de construir notas políticas como la entrevista, el reportaje, la crónica, el editorial o el artículo de investigación periodística, en otros. Es importante que el rotativo ofrezca en sus páginas, para futuros cubrimientos informativos en procesos electorales, la articulación de varios géneros que contribuyan con el libre derecho a la información y el bienestar cultural del público lector.

- En cuanto a los temas abordados, existió una ‘tematización’ exclusiva (agenda-building), dejando de lado asuntos considerados esenciales en la agenda pública de los boyacenses, como el género, el medio ambiente, la agenda de paz, el empleo, la inversión social, el deporte, la seguridad y el desarrollo agrícola. Por ello, es necesario que el periódico ofrezca más secciones que permitan el equilibrio informativo, desde diferentes espacios.

- Referente a los actores involucrados, se destaca la participación informativa que logra la sociedad civil, pero la disminu-

ción de actores importantes en los debates electorales, como los partidos políticos, las fuerzas militares, los gremios y los entes de control. En futuros eventos electorales pueden abrir el espacio a esas otras voces con el fin de promover el análisis informativo, la crítica y, obviamente, asegurar la objetividad.

- El sesgo informativo fue derrotado en el periódico boyacense con el 65 % de noticias neutras, que es una práctica comunicativa a destacar en el impreso. Empero, se recomienda cambiar las cifras de desfavorabilidad, partiendo de algunos elementos descritos antes como el desarrollo de más actores, combinación de varios géneros periodísticos o incorporar más temas públicos visualizados en la agenda de los boyacenses.

- Sobre la identificación partidaria, hubo un empate técnico entre la respuesta Sí o No, 55 % y 45 % respectivamente. Esto generó la duda de alguna cierta mediatización a favor de los partidos políticos o el desarrollo de una agenda setting invisible en contra de los mismos partidos y demás movimientos.

- En los tipos de fuente hay preferencia en las gubernamentales (80 %), cifra desbordada que deslegitima el buen ejercicio periodístico. Esto implicaría que podrían valorar otras fuentes informativas con el fin de generar un mayor equilibrio informativo. Los periodistas podrían retomar el decálogo de Javier Darío Restrepo sobre ética y periodismo, allí sobresalen:

o Verifique: recibir una versión de los hechos no es suficiente. Vaya al lugar, pregunte, recoja datos y confronte versiones;

o Busque a los que saben: recuerde que no todas las fuentes tienen el mismo valor y que siempre debe consultar a los involucrados; y

o Sea paciente y persevere: a menudo, conseguir una información importante no es fácil y requiere tiempo.

- El último elemento analizado fue Género de la fuente. Allí se muestra la tradición de la prensa local y nacional: manejar un solo lenguaje, enfocado al género masculino. Se plantea el desarrollo de lenguajes no excluyentes para no fomentar los estereotipos de género que van en contra de derecho a la información y las libertades fundamentales.

Bibliografía

Amadeo, B. (2013). Comunicación gubernamental abierta y cerrada. Estilos de liderazgo, relación con los medios y papel del vocero. En: Ponencia preparada para el XI Congreso Nacional de Ciencia Política, Sociedad Argentina de Análisis Político y la Universidad Nacional de Entre Ríos, Paraná, 17 al 20 de julio.

Arterton, F. C. (1984). Media Politics: News of Strategies of Presidential Campaigns. Editorial: Rowman & Littlefield, págs. 238.

Echeverría, M. (2017). Sesgo partidista en medios informativos. Una crítica metodológica y propuesta. En: Comunicación y Sociedad (número 30, septiembre-diciembre), pp. 217-238. Recuperado de: <http://www.scielo.org.mx/pdf/comso/n30/0188-252X-comso-30-00217.pdf>

McQuail, D. (1993). Introducción a la teoría de la comunicación de masas. Paidós Comunicación 2ª edición revisada y ampliada. México: Editorial Paidós, págs. 452.

Mazzoleni, G. (2010). La comunicación política. Madrid: Alianza Editorial, págs. 344.

Misión de Observación Electoral, MOE. (2014). Resultados Elecciones Presidenciales. 1ra vuelta 2014 25 de mayo. Recuperado de: https://moe.org.co/home/doc/moe_mre/2014/resultados.pdf

Naciones Unidas Derechos Humanos. (2018). Los estereotipos de género y su utilización. Recuperado de: <https://www.ohchr.org/sp/issues/women/wrgs/pages/genderstereotypes.aspx>

Nohlen, D. (1994). Sistemas electorales y partidos políticos. México: Fondo cultura económica.

Ocampo López, J. (1998). Un lustro de Boyacá 7 días. Periódico El Tiempo. Recuperado de: <http://www.eltiempo.com/archivo/documento/MAM853552>
Registraduría Nacional del Estado Civil. (2018). Elecciones 2018. Recuperado de: https://www.registraduria.gov.co/?page=Elecciones_2018

Tratamiento informativo y tematización de las elecciones legislativas en *Caracol Radio*, *Blu Radio* y *La FM*

Julían Andrés Burgos Suárez¹

Introducción

En el siguiente texto se presentan los resultados del seguimiento a tres de las más importantes emisoras informativas de Colombia, durante el desarrollo de las elecciones legislativas para Senado y Cámara de Representantes para el período 2018-2022². Se exponen los resultados generales de las tres emisoras, de modo que, conforme a la metodología del análisis de contenido, se dé cuenta de las regularidades y recurrencias que permiten establecer y tipificar el tratamiento informativo dado a las noticias, y la tematización con la que los medios fabrican una representación del acontecimiento. Con ello, se deducen lógicas de funcionamiento y de producción de noticias para analizar el rol de estas emisoras en la construcción de representaciones sobre los hechos electorales estudiados. Por último, se establecen conclusiones y recomendaciones sobre este papel que deberían ejercer las emisoras analizadas, en el marco de las contiendas electorales legislativas.

Medios analizados

Se analizaron las emisoras Caracol Radio cadena básica, Blu radio y La FM, las cuales, según el Estudio Continuo de Audiencias Radiales, Ecar, correspondiente al trimestre en el que se hizo el monitoreo, en la franja estudiada de 6:00 a. m. a 10:00 a. m. de lunes a viernes, tuvieron la siguiente audiencia: en primer lugar se ubicó La W radio que obtuvo 1.023.000 oyentes, seguida de Caracol radio que obtuvo 962.000 oyentes, en tercer lugar apareció Blu radio con 602.000, en cuarto lugar, RCN radio con 367.000 oyentes, seguido de La

¹ Comunicador social con énfasis en Comunicación educativa de la Pontificia Universidad Javeriana. Magister en Comunicación educativa de la Universidad Tecnológica de Pereira y actualmente estudiante de doctorado en Comunicación de la Universidad de Los Andes en Chile. Docente e investigador de la Facultad de Ciencias Humanas Sociales y de la Educación de la Universidad Católica de Pereira. julian.burgos@ucp.edu.co

² El proceso de sistematización contó con el apoyo de los estudiantes Laura Martínez, Santiago Londoño y Andrés Sepúlveda del Programa de Comunicación social-periodismo de la Universidad Católica de Pereira.

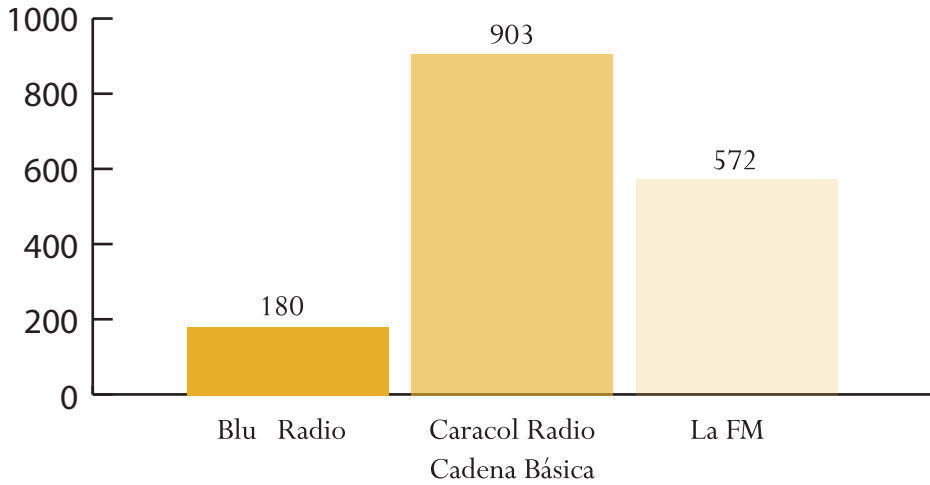
FM con 360.000 y, por último, La Cariñosa con 354.000 oyentes (Chiquiza, 20 de abril de 2018). Al juzgar por estos resultados de la Ecar, las emisoras escogidas para el seguimiento, se muestran como tres de las más importantes en el espectro de la radio informativa y hablada del país.

Sin duda se trata de emisoras de un alto impacto en la conformación de la opinión pública por diversas razones. Cuando se trata de Caracol radio, su influencia en la sociedad está respaldada por sus 70 años de labores, lo que la han convertido en un medio de tradición que ha estado presente en los momentos de importancia en la vida política nacional; algunos de los más reconocidos periodistas colombianos han pasado por sus micrófonos ejerciendo una gran influencia en la construcción de la opinión pública. Por el contrario, en el caso de Blu radio, una emisora del grupo Santo Domingo-Valorem, su éxito está en su juventud, ya que, con apenas seis años al aire, se ha convertido en una alternativa de información importante para los oyentes colombianos gracias a que ha combinado la trayectoria de reconocidos periodistas, con formatos más ágiles y agradables que gustan al público. En el caso de La FM, se está frente a una cadena radial que ha estado abiertamente apoyando a los sectores políticos que han estado en el Gobierno en los últimos años, por lo que se puede considerar una cadena gobiernista que busca posicionarse en los estratos medios y altos de la sociedad; pertenece al influyente grupo económico Ardila Lulle, lo que la hace una emisora referente en la producción noticiosa con una gran influencia en

la construcción de la opinión pública, pese a no ser la más escuchada en el país.

Se trata de emisoras que representan el amplio espectro de la radio informativa, y que son muestra de la constitución de los medios y empresas informativas de Colombia, lo cual se caracteriza por una alta concentración de la propiedad en grupos económicos, como lo evidencia el hecho de que el 57 % de los medios de comunicación del país pertenezcan a tres grandes grupos (Monitoreo de medios, S.F), siendo estas emisoras, parte de ellos. La única excepción es Caracol radio que pertenece al grupo Prisa de España, conglomerado que de igual forma agrupa un número importante de medios en Iberoamérica, y que tiene también intereses globales que defender.

La ventana de tiempo escogida para el seguimiento de las notas emitidas en dichas emisoras corresponde al periodo determinado por la Registraduría Nacional del Estado Civil para el desarrollo de las campañas políticas para las elecciones legislativas, es decir, entre el 11 de diciembre de 2017 y el 11 de marzo de 2018. Se seleccionaron todas las notas que entre esas fechas fueron emitidas por los programas noticiosos de la mañana de las emisoras mencionadas. Se escogieron estos espacios por ser los de mayor volumen de información noticiosa en la radio. En total se analizaron 1655 notas distribuidas así:

Gráfica 1. Total de notas analizadas por emisora

Fuente: Plataforma de monitoreo de medios MOE, 2018

El criterio de selección de las notas se basó en tomar solo las que se referían exclusivamente a información sobre las campañas electorales llevadas a cabo por los diferentes aspirantes a las corporaciones legislativas (Senado y Cámara). Estas fueron procesadas de acuerdo con variables con las cuales se pudo caracterizar tanto el cubrimiento periodístico dado a las campañas por cada medio (Souza, Antunes y Ferreira, 2012), como el tratamiento temático de dichas campañas (Sádaba, Rodríguez-Virgil y La Porte, 2008). A continuación, se describen los principales hallazgos, respecto de cada una de ellas.

Características del cubrimiento periodístico de las elecciones legislativas

Una primera categoría desde donde mirar el tipo de cubrimiento periodístico es se-

gún quien hace la presentación de la nota. En esto se reconocieron dos variables: si la nota era presentada por el director del medio o por el periodista. Esta diferencia indica la relevancia que le quiere dar el medio a la información, suponiendo que si es por el director del medio se considera de mayor relevancia que si la presenta otro periodista de la cadena radial. Al respecto, los resultados comparados se expresan en los siguientes gráficos que indican el porcentaje de notas que fueron presentadas en cada medio por el director o por otro periodista, respecto al total de notas que emitió cada emisora en el período de tiempo del seguimiento³.

El cuadro muestra una disparidad en el uso de este recurso informativo en las tres emisoras estudiadas. *Blu radio* tiene un alto porcentaje de notas presentadas por el periodista, mientras que en *La FM* hay un alto

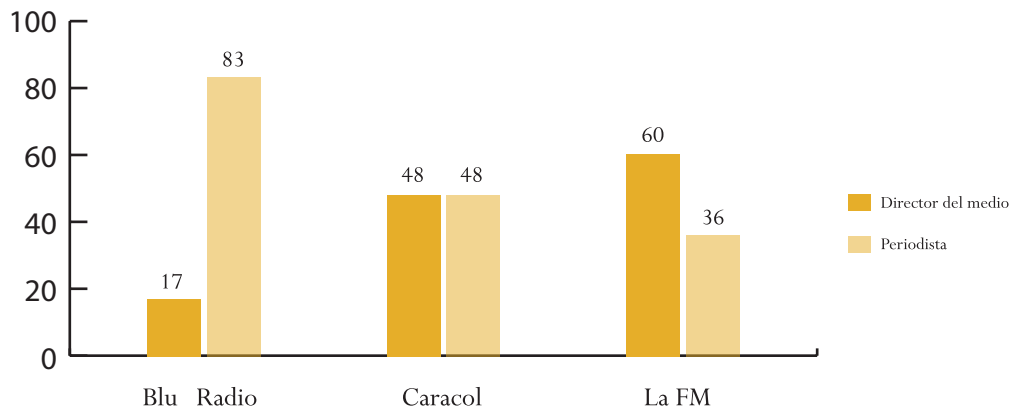
³ Los porcentajes expresados en el cuadro no incluyen otros indicadores como: enviado especial o indeterminado, debido a que sus frecuencias no fueron significativas.

porcentaje de notas presentadas directamente por el director del medio⁴. Por su parte, en *Caracol radio* se encuentra una repartición equilibrada de la presentación de las notas electorales.

Una segunda categoría desde donde se da cuenta del cubrimiento informativo es la

correspondiente al género periodístico usado para el tratamiento de la información electoral. Los siguientes cuadros de frecuencias muestran los géneros más usados en las emisoras analizadas:

Gráfica 2. Comparación de presentación de la nota en las tres emisoras



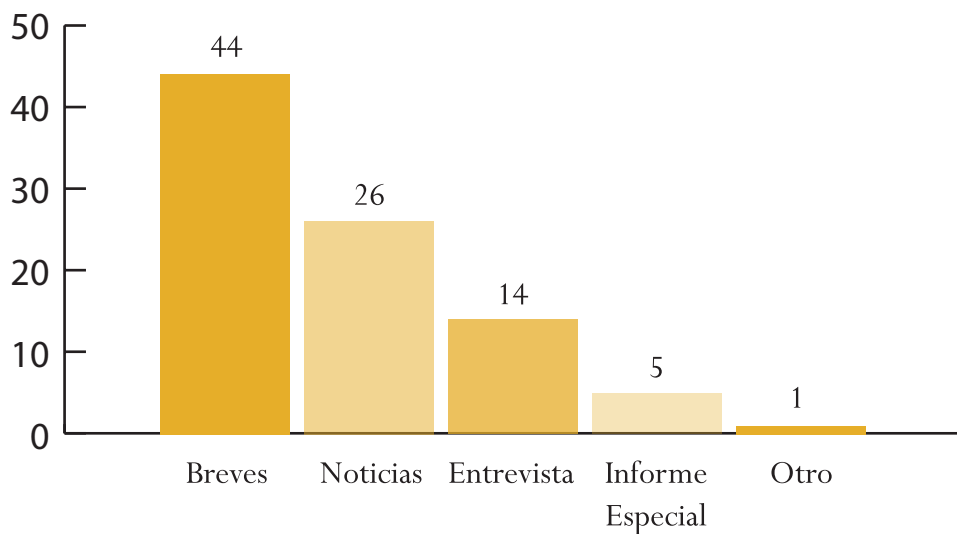
Fuente: Plataforma de monitoreo de medios MOE, 2018

El cuadro muestra una disparidad en el uso de este recurso informativo en las tres emisoras estudiadas. Blu radio tiene un alto porcentaje de notas presentadas por el periodista, mientras que en La FM hay un alto porcentaje de notas presentadas directamente por el director del medio . Por su parte, en Caracol radio se encuentra una repartición equilibrada de la presentación de las notas electorales.

Una segunda categoría desde donde se da cuenta del cubrimiento informativo es la correspondiente al género periodístico usado para el tratamiento de la información electoral. Los siguientes cuadros de frecuencias muestran los géneros más usados en las emisoras analizadas:

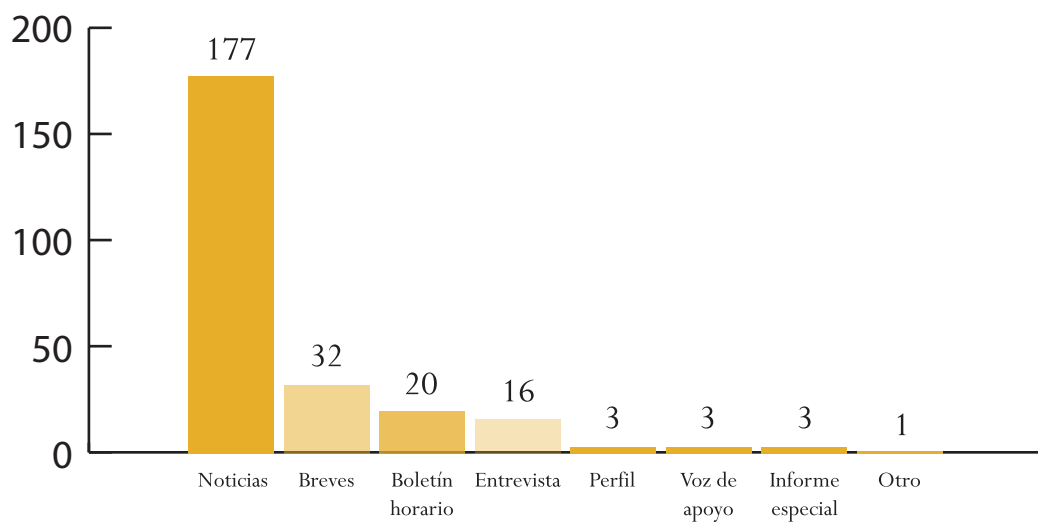
⁴ El actual director de noticias de La FM es Luis Carlos Vélez, quien asumió el cargo el 28 de febrero de 2018, reemplazando a Hassan Nassar. El director de Blu radio es el periodista Néstor Morales y el de Caracol radio es Darío Arizmendi.

Gráfica 3. Frecuencia de uso de géneros periodísticos en Blu radio



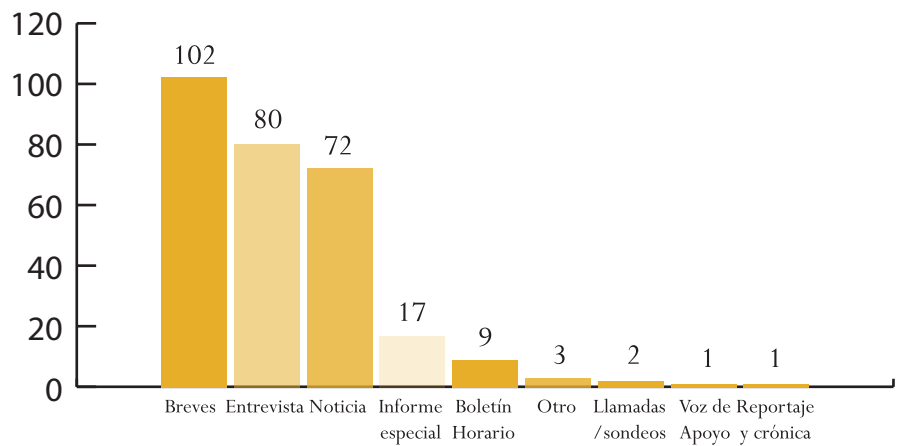
Fuente: Plataforma de monitoreo de medios MOE, 2018

Gráfica 4. Frecuencia de uso de géneros periodísticos en Caracol radio



Fuente: Plataforma de monitoreo de medios MOE, 2018

Gráfica 5. Frecuencia de uso de géneros periodísticos en La FM



Fuente: Plataforma de monitoreo de medios MOE, 2018

Una mirada a las tres emisoras en esta categoría permite apreciar que hay diferencias en las formas de los cubrimientos. *Blu radio* hace énfasis en los géneros breves y noticias, lo que guarda relación con la categoría anterior en la que era el periodista el que más presentaba la información electoral, ya que la intención es cubrir el tema electoral de forma rápida y puntual como hechos del día que son generados por los reporteros (Fishman, 1983). En un sentido similar, Caracol opta por la noticia que realizan los reporteros, como el género por excelencia para dar cuenta de la información electoral, y por eso la responsabilidad es del periodista a la hora de presentar la noticia, por lo menos en la mitad de los casos. En cambio, aunque en *La FM* el género predominante fue también el de breves, que remite a información corta, se destaca el empleo del género de la entrevista como el segundo más usado. Si se relaciona esto con el hecho de que fue la emisora en la que predominó el director del medio como el más frecuente en la presentación de la

noticia, se puede señalar la particularidad que la emisora quiere hacer respecto a la forma del cubrimiento, pues no solo recurre a noticias cortas y rápidas, sino que quiere ampliar el grado de comprensión de la información electoral al usar la entrevista para dar cuenta de ello.

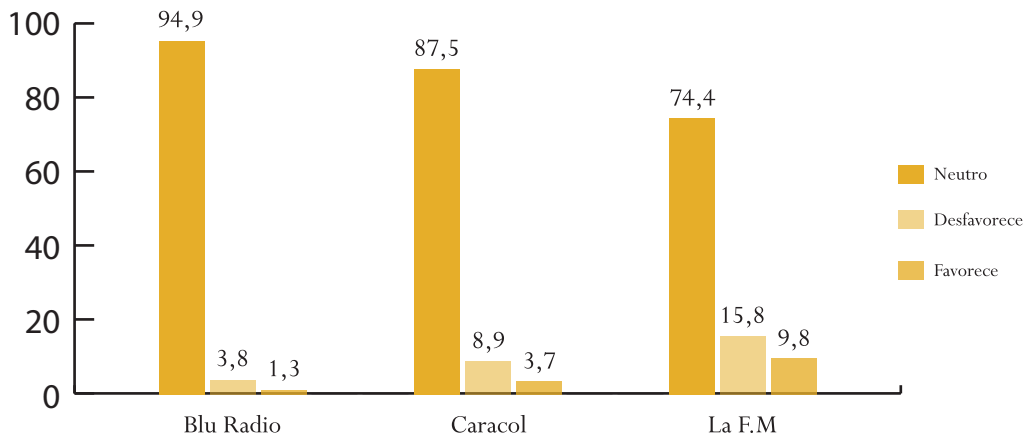
Es relevante señalar la presencia del género informe especial en *Blu radio* y en *La FM*, como un género empleado para el cubrimiento de las campañas electorales, frente a la ausencia del mismo en Caracol radio que, por el contrario, es intenso en el uso de formatos cortos y rápidos sobre información electoral. Eso explica que, para esta emisora, el promedio de duración de las notas haya sido de 2 minutos 46 segundos, mientras que en *Blu* y *La FM* fue de 6 minutos y 19 segundos. Sin lugar a dudas, esto está señalando el tipo de decisiones periodísticas que distingue a cada medio a la hora de hacer el cubrimiento de las noticias electorales legislativas; por ejemplo, en *Caracol radio* hay un estilo de

cubrimiento basado en información breve y puntual, mientras que en *La FM* y en *Blu*, un intento de ampliación de la información electoral que se ve enriquecida por el uso de otros géneros que permiten un tratamiento de mayor profundidad como las entrevistas y los informes especiales.

Otra categoría que permite describir el tipo de cubrimiento periodístico hecho a

la información electoral fue el sesgo en la presentación de la información por parte del periodista. *La gráfica 6* muestra, en porcentajes, los sesgos de favorabilidad, neutralidad o desfavorabilidad presente en las emisoras analizadas.

Gráfica 6. *Sesgo comparativo en las emisoras estudiadas*



Fuente: Plataforma de monitoreo de medios MOE, 2018

Puede verse, en dicha gráfica, que el sesgo predominante en las emisoras estudiadas es el neutro. Esto significa que, en la presentación de las noticias, los medios dieron la información sin tendencias, sin favorecer o desfavorecer a algún candidato mediante el uso de un lenguaje sesgado, como podría ser el empleo de adjetivos a los candidatos y sus actuaciones. Esto es de esperarse en el entendido de que la información periodística debe obedecer a los criterios de neutralidad, imparcialidad y equilibrio para asegurar la objetividad del medio y de sus periodistas (González

Gorosarri, 2007). En términos generales, se puede establecer que las emisoras analizadas cumplen con esta premisa del periodismo en el contexto de sociedades democráticas y liberales (Vivanco, 2007).

No obstante, los datos que son de interés son los que registran las variaciones en los sesgos. En ese orden de ideas, las emisoras que tienen un sesgo más orientado a desfavorecer a los candidatos que son protagonistas de la información, son *La FM* y *Caracol*, con un 10 y 9 % respectivamente. Mientras que la que más tiende a favore-

cer al candidato en sus informaciones por encima de las otras dos, es *La FM* con un 16 %. En esto es importante mencionar que, a juzgar por los datos mencionados, las emisoras no son neutrales frente a la contienda electoral. Y esa no neutralidad se manifiesta de forma negativa, es decir, no afirmando el apoyo hacia un candidato en especial, sino, desfavoreciendo a otros candidatos. Esto quiere decir que el medio centra su información no en destacar a algún candidato, sino en criticar y cuestionar a otros, de modo que el sesgo se presenta de forma negativa hacia ciertos candidatos que son objeto de un cubrimiento periodístico desfavorable.

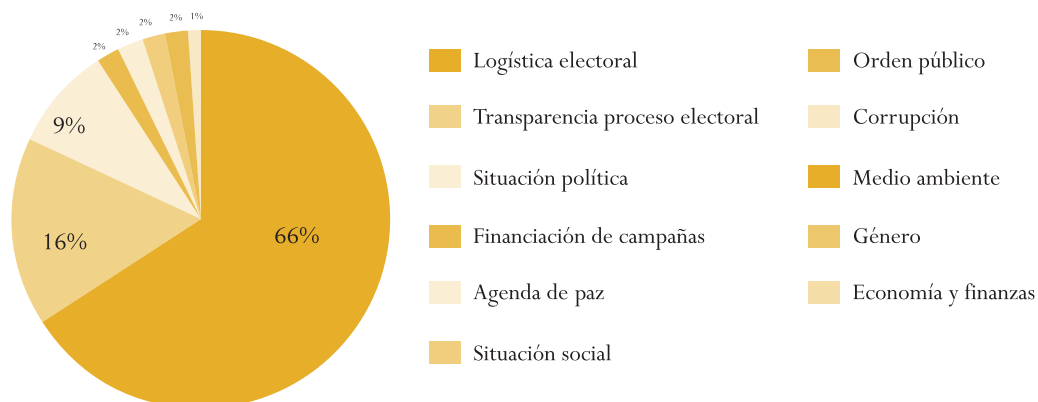
Tratamiento temático de la información

El principio que persigue la realización de un monitoreo a los medios en tiempo de elecciones, tiene que ver con la vigilancia del cumplimiento de su función social, la cual radica en que los medios deben informar a la ciudadanía de forma imparcial y objetiva, para que esta pueda enterarse de los asuntos públicos y, en consecuencia, actuar y decidir sobre los mismos (Monzón, 1996). No obstante, la teoría sobre la producción de mensajes (Shoemaker y Reese, 1994) ya ha demostrado que la relación entre acontecimientos y noticias no es necesariamente de correspondencia, sino que las lógicas en las que se producen las noticias inciden ampliamente en establecer una distancia entre información suministrada por los medios y la realidad (Tuchman, 1983). Esa distancia está bien descrita por las teorías de *la agenda setting* y *del framing* (Sádaba,

et al., 2008), que han establecido que los medios encuadran o focalizan los acontecimientos de un modo particular, de modo que median la forma en que la opinión pública se hace una representación de ellos. Esto equivale a decir que el seguimiento a los medios no busca juzgar si la información se produce de un modo correcto o incorrecto, sino entender cómo un modo particular de tematización que los medios hacen de los acontecimientos, crea una representación particular de los mismos.

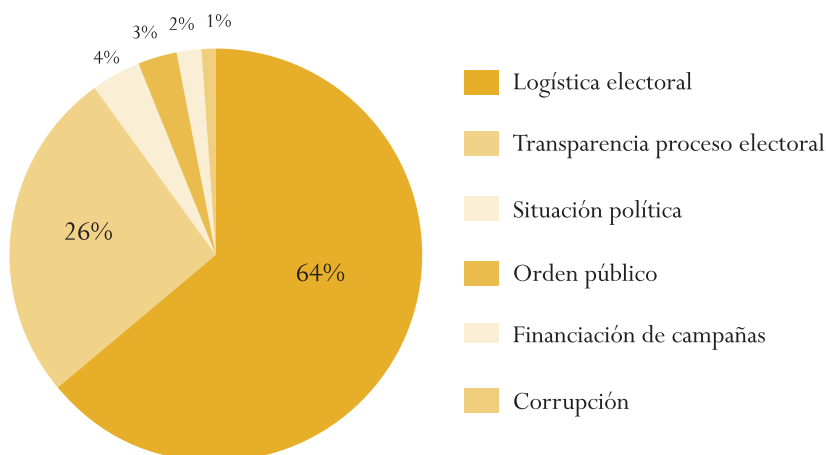
Para el caso que compete, la contienda electoral en las elecciones legislativas fue tematizada de un modo particular por las emisoras estudiadas, los siguientes gráficos muestran en porcentajes los temas más recurrentes en la información suministrada.

Gráfica 7. Tematización en La FM



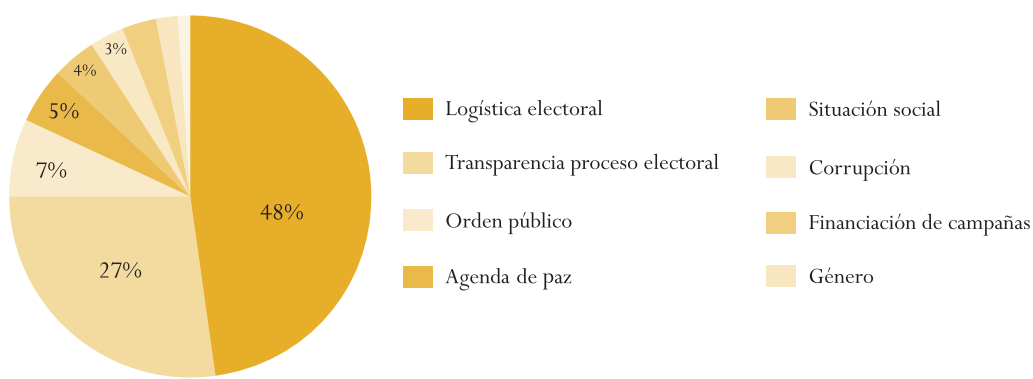
Fuente: Plataforma de monitoreo de medios MOE, 2018

Gráfica 8. Tematización en Caracol radio



Fuente: Plataforma de monitoreo de medios MOE, 2018

Gráfica 9. Tematización en Blu radio



Fuente: Plataforma de monitoreo de medios MOE, 2018

Las tres emisoras estudiadas optaron por enfocarse en los aspectos de la logística electoral, entiéndase, todas las acciones referidas al desarrollo de las campañas y del proceso. Esto explica que los géneros privilegiados hayan sido las breves y las noticias, pues la agenda de los medios, en una lectura general, se centra en la información sobre el día a día de la campaña y de la actividad electoral tanto de candidatos como de la Registraduría; al respecto, los encuadres dentro de este tema se centran en: proselitismo electoral (hechos de campaña), inscripción de candidatos, encuestas, confrontaciones personales entre candidatos, consultas internas, comportamiento ciudadano o vida privada del candidato. Del mismo modo, el tema de transparencia electoral fue el segundo más tratado en las tres emisoras; en este, los encuadres se centraron en: avales o alianzas entre partidos, garantías electorales, observación y

vigilancia electoral, delitos electorales, investigaciones a candidatos y pedagogía electoral, como los más relevantes.

En las tres emisoras, las noticias relacionadas con estos temas ocuparon más del 60 % de las notas realizadas por los medios en tiempos de campaña, como se dijo, esto explica el uso de géneros cortos (breves y noticias) y la ausencia de géneros más orientados a lo explicativo. Es claro que el encuadre que se le da al tema se enfoca en presentar las elecciones legislativas como un hecho importante dentro del acontecer nacional, que implica la movilización de grandes recursos del Estado, y en los que se tiene en juego el acceso al poder de los candidatos. Es importante para las agendas el día a día del desarrollo de la campaña, como una especie de anecdotario del proceso en el que se registran los hechos ocurridos. Los subtemas que involucran a los can-

didatos hacen énfasis en la confrontación entre ellos y en el seguimiento a los posibles delitos que ellos han podido cometer como figuras públicas. Del mismo modo, tiene un lugar predominante el registro de la competencia electoral que se hace mediante las encuestas, pues constituyen un importante medio de narrar la carrera por el poder en la que se convierten las elecciones legislativas para estas emisoras.

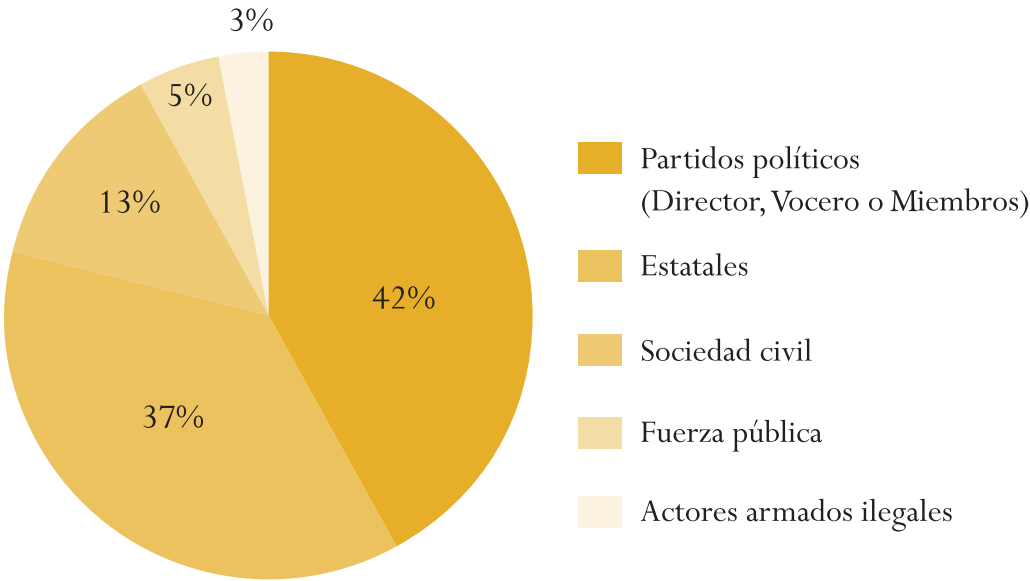
Señalados los aspectos generales del encuadre mediático de las emisoras en una mirada sinóptica, hay que hacer notar la ausencia de una tematización orientada hacia la exposición de ideas y argumentos dentro del debate político entre candidatos que es lo esperado de los medios cuando cumplen su rol de generadores de información para que el público pueda hacerse un criterio y tomar la decisión de por quién votar. Se aprecia que la información producida durante la campaña no va orientada hacia ello, sino hacia el registro de los sucesos ordinarios y extraordinarios del acontecimiento; esto incide en la pérdida de la cualificación del criterio político del votante. Las agendas centradas en los hechos de campaña, excluyen el argumento y las ideas de los candidatos, necesarios para un debate político.

No obstante, así como es evidente la unidad de agenda en los temas principales, se pueden identificar los temas diferenciadores para cada emisora. *La FM*, por ejemplo, dedicó algunas notas a tratar los temas de género y de medio ambiente, mientras que *Blu radio* atendió las relaciones internacionales. Por su parte, la

agenda de Caracol fue la más reducida en temas, y no trató algún encuadre diferenciador respecto de las otras emisoras.

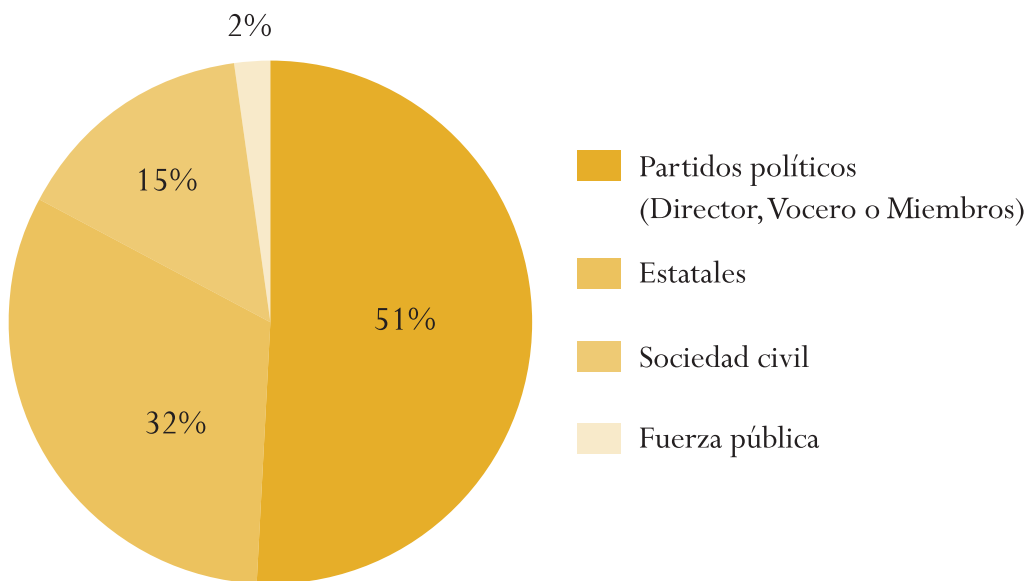
Esta diferenciación en los encuadres informativos sobre la información electoral, también tiene sus matices al revisar el tipo de actores que se destacan en la producción de los medios. Se hace la aclaración de que no se trata de las fuentes, sino de los actores que son mencionados como protagonistas de los acontecimientos. A continuación, se muestran los actores recurrentes para cada una de las emisoras estudiadas.

Gráfica 10. Tematización en Blu radio



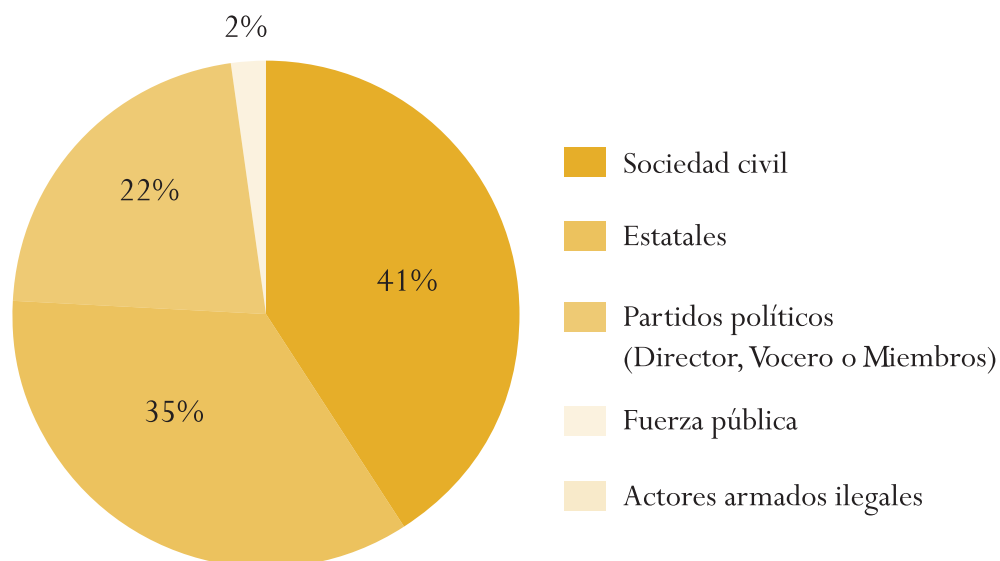
Fuente: Plataforma de monitoreo de medios MOE, 2018

Gráfica 11. Tematización en Caracol radio



Fuente: Plataforma de monitoreo de medios MOE, 2018

Gráfica 11. Tematización en *La FM*



Fuente: Plataforma de monitoreo de medios MOE, 2018

En la categoría de actores se puede apreciar una diferencia significativa entre las emisoras. Caracol y Blu son similares, en tanto que en ellas los actores más recurrentes fueron los partidos políticos y los estatales, mientras que en *La FM* fue la sociedad civil y los estatales. En el mismo sentido de lo que se viene diciendo, las emisoras abordan el tema electoral como un hecho de nación que les obliga a producir información diaria; en ese sentido es una consecuencia lógica que los partidos políticos y el Estado sean los actores más recurrentes, en tanto que de ellos proviene mucha de la información sobre logística electoral y transparencia electoral que son los encuadres predominantes en las informaciones radiales. La diferencia que presenta *La FM* coincide con la decisión de apelar a las entrevistas como un género de mayor profundidad para el tratamiento de la información sobre las elecciones, de ahí

que en sus notas el actor más destacado haya sido la sociedad civil, por encima de los partidos políticos, que, no obstante, mantienen una buena representación en las notas publicadas por dicha emisora.

Por último, es importante identificar cuáles fueron los candidatos a las corporaciones legislativas en las tres emisoras estudiadas que más se mencionaron. En Caracol radio fue el senador Álvaro Uribe Vélez, en *La FM*, Jorge Enrique Robledo Castillo y en Blu radio, Roy Leonardo Barreras Montealegre. Esto corresponde a la aparición del candidato como actor y fuente al mismo tiempo en la nota y confirma el tipo de favorecimiento que se produce mediante el tratamiento informativo que cada emisora le dio a la campaña electoral. Es decir, dado que las agendas de las emisoras se basan en el cubrimiento de información diaria sobre las elecciones, centrada en los temas de la

logística y de la transparencia, en donde los actores predominantes son actores políticos y estatales, se puede pensar que, para las tres emisoras estudiadas, la aparición de la fuente que es contraria a la línea editorial de la emisora es garantía de neutralidad. Solo que esto trae como consecuencia no esperada que, al generar un sesgo desfavorable en unos candidatos, los contrarios a dicha línea editorial, se provoca un sesgo favorable hacia quienes no se mencionan directamente, pero que se presentan como alineados con el pensamiento del medio. Esto se reafirma con la presencia de un encuadre centrado en la idea de contienda electoral que es pobre en formatos de reflexión y de discusión argumental sobre lo político.

Conclusiones

Después de describir los principales hallazgos respecto al seguimiento, se presentan las siguientes conclusiones:

- Las emisoras estudiadas, *Blu Radio*, *La FM*, presentan unas características similares respecto al cubrimiento informativo de la campaña electoral que se caracteriza por el predominio de los géneros periodísticos cortos y rápidos como las breves y la noticia. Esto se suma al predominio de la fuente estatal y política, elaboran una representación de la campaña como acontecimiento relevante no tanto por su valor político, sino como evento generador de hechos disruptivos como los que comprendieron sus encuadres mediáticos sobre la transparencia electoral o los delitos electorales.
- Si bien las emisoras garantizan, mediante la fuente contraria, una información neutral, esto no significa que estas permanezcan neutrales, sino que, como resultado general del cubrimiento, permite identificar un sesgo o un favorecimiento a un determinado candidato. Esto no se hace emitiendo información favorable solamente de ese candidato, sino mediante el desfavorecimiento de su opositor, en lo que se ha llamado favorecimiento negativo de candidatos.
- Las emisoras estudiadas cumplen su rol de informadoras de los acontecimientos públicos relevantes para la vida nacional. No obstante, su proceso de fabricación de noticias tiene más peso que su función democrática de informador político. Esto quiere decir, que, a juzgar por las decisiones de género, de actores, de presentación y de sesgo, las emisoras estudiadas enmarcan la campaña electoral legislativa dentro de la lógica de producción noticiosa informativa que en radio se caracteriza por su inmediatez. Lo anterior deja en deuda el rol de formador de opinión pública que le compete a los medios, para lo cual se requeriría de espacios, formatos y narrativas políticas diferentes a las noticias cortas y rápidas que caracterizan su producción noticiosa.
- En ese orden de ideas, *Blu radio*, *Caracol* o *La FM* no tiene diferencias en sus posiciones políticas, ya que su cubrimiento del tema electoral no obedece a dicha lógica. En tanto la similitud de su cubrimiento y tematización, se pueden catalogar las emisoras como cercanas a la institucionalidad,

diferenciadas solo por ligeras variaciones de género en el despliegue informativo del acontecimiento.

- Estas variaciones se pueden explicar por su *rating*. En la medida en que el rating durante la campaña electoral fue más alto, la producción noticiosa corta y rápida se hizo más intensa, mientras que cuando fue más bajo, la variación en los temas, los encuadres y los géneros periodísticos se hace más necesaria para diferenciar el producto informativo que producen, que es, en definitiva, el criterio predominante en la producción de información durante la campaña.

Recomendaciones

En función de procurar una diversidad informativa, se hace necesario que los medios diferencien aún más los productos informativos que ofrecen, sobre todo con el fin de variedad de enfoques y de fuentes, de modo que se gestione mejor desde los medios, la información política. En ese orden de ideas, se sugiere que, para futuros cubrimientos periodísticos, se incluyan más los géneros que permiten la profundidad en el conocimiento del acontecimiento y no solo su registro diario a manera de noticia.

Para evitar el sesgo, y su efecto de favorecimiento negativo a los candidatos, explicado en este texto, se hace necesario desligar el cubrimiento noticioso de la campaña electoral, de los modelos narrativos centrados en el delito, la confrontación o el escándalo asociado al candidato o a los actores de la contienda electoral. No se trata de excluir

estos temas, sino de hacer una verdadera diferenciación entre hacer el registro del acontecer diario, y el cumplimiento del rol de constructores de la opinión al informar sobre asuntos de importancia política como las propuestas de los candidatos sobre los problemas sociales más urgentes.

El análisis de las tres emisoras hace evidente que los medios se comprometen con el registro del acontecer diario, pero no se asumen como formadores de opinión, aunque al juzgar por los hallazgos obtenidos, no es que no tengan una posición. En ese sentido, se recomienda que el medio y el periodista, expliciten su posición frente al candidato o sus propuestas, cuando se trata de opinar sobre el tema. En otras palabras, se le pide al medio que desligue información de opinión, la cual parece esconderse detrás de un cubrimiento basado en la noticia, pero que mediante el sesgo y el favorecimiento negativo, solo deja ver su posición no manifiesta; por eso es necesario que el medio y el periodista asuma su posición política en el ejercicio de la opinión o del género en profundidad. Esto puede ir en contra de lo que siempre se ha sostenido en materia de neutralidad del periodista, pero en vista a que esta no es que se logre conseguir, la parcialidad no manifiesta del medio y del periodista puede ser más contraproducente para la formación de la opinión pública, que la confesión de parcialidad en la difusión de información política dentro del debate libre y democrático de las ideas.

Bibliografía

Chiquiza, J. (20 de abril de 2018). Así se mueven las emisoras de radio hablada en el horario de la mañana. La República. Recuperado de: <https://www.larepublica.co/empresas/asi-se-mueven-las-emisoras-de-radio-hablada-en-el-horario-de-la-manana-2716356>

Fishmann, M. (1983). La fabricación de la noticia. Buenos Aires, Argentina: Ediciones Tres Tiempos.

González Gorosarri, M. (2017). Objetividad no es neutralidad: la norma objetiva como método periodístico. Estudios del mensaje periodístico 23 (2), 829-846. <http://dx.doi.org/10.5209/ESMP.58018>

Monitoreo de medios (s.f.). ¿A quién pertenecen nuestros medios?. Recuperado de: <http://www.monitoreodemedios.co/>

Monzón, C. (1996). Opinión pública, comunicación y política. La formación del espacio público. Madrid, España: Editorial Tecnos S.A.

Sádaba, T., Rodríguez-Virgil, J. y La Porte, M. (2008). La teoría del framing en la investigación de la comunicación política. En: Canel, M.Y Gurrionero, M. (Eds). Estudios de Comunicación Política. Madrid, España: Asociación Comunicación Política.

Shoemaker, P. y Reese, S. (1994). La mediatización del mensaje. México: Editorial Diana

Souza, B., Antunes, E. y Ferreira, P. (2012). El acontecimiento como contenido de la noticia. Repensando la metodología. Estudios sobre el mensaje periodístico, 18(1), 383-398.

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

Vivanco, A. (2007). Concentración de medios en las sociedades democráticas. ¿Peligro para la libertad de expresión o condición de subsistencia? Diálogo Político publicación trimestral de la Konrad-Adenauer-Stiftung A. C. Año 24(3), 11-41.



Universidad
del Cauca

Piedad Ruiz Echeverry

José Luis Rengifo

Las elecciones presidenciales de 2018 en el periodismo de *Diario del Cauca* y *Extra Cauca*

Introducción y contexto político de la región

El ejercicio de observación realizado a los periódicos locales *Diario del Cauca* y *Extra Cauca* acerca de su cubrimiento informativo de la campaña presidencial, se enmarca evidentemente en una situación electoral significativamente particular en la que se destacan varios hechos: un abanico de opciones presidenciales en las que estuvieron, en un primer momento, ocho candidatos, para posteriormente contar solo con seis, tras la renuncia de dos de ellos (Viviane Morales y Piedad Córdoba). Los seis candidatos que se sometieron al voto popular fueron finalmente Sergio Fajardo, Humberto de la Calle, Germán Vargas Lleras, Jorge Trujillo, Gustavo Petro e Iván Duque. Los dos últimos se midieron en segunda vuelta en la que el último de ellos, el candidato del Centro Democrático, fue elegido nuevo presidente.

La contienda se caracterizó por el hecho de que regresaron los discursos en plazas públicas, y la distinción entre candidatos de derecha, centro e izquierda, se marcó mucho más que en pasadas campañas electorales, lo que provocó una fuerte polarización del país agitada por los mismos candidatos tanto en alocuciones públicas como en redes sociales. Estas pullas electorales se consideraron en la prensa del Cauca como prioridad en la agenda mediática, dejando a un lado temas de más pertinencia como la profundización en las propuestas de los candidatos, sus puntos de vista sobre coyunturas políticas como la Jurisdicción Especial para la Paz, JEP, los asuntos ambientales como el tema de la minería o específicamente los planes para el departamento del Cauca, de cara a un eventual mandato.

Algunas de las características que se podrán observar en este análisis son la asepsia periodística evidenciada en la no firma de la gran mayoría de las notas, la prioridad dada a la consulta de fuentes estatales por encima de la sociedad civil, la logística electoral como el tema más informado, y el evidente sesgo a favor del

candidato Germán Vargas Lleras en ambos diarios. Estas tendencias y otros detalles componen el documento analítico sobre el tratamiento periodístico del *Diario del Cauca* y *Extra Cauca* a la campaña y el proceso electoral presidencial en su momento inicial, es decir, hasta el 17 de mayo, fecha de la primera vuelta.

Medios analizados

Teniendo en cuenta que en seguimientos anteriores se analizó el cubrimiento periodístico del más antiguo y consolidado periódico del Cauca, actualmente denominado *El Nuevo Liberal* y originalmente llamado *El Liberal*, en esta ocasión se estimó conveniente realizar un monitoreo sobre otros dos diarios que actualmente hacen parte del panorama informativo del departamento y particularmente de Popayán, a fin de identificar si hay o no diferencias sustanciales en el periodismo político de dichos medios.

El Grupo Editorial El Periódico S.A.S, en cabeza de Hernando Suárez Burgos y Lydia Stella Ceballos de Suárez, es el propietario de *Diario del Cauca*, *Diario del Sur*, *El Periódico Deportivo*, los 18 periódicos *Extra*, *HSB Radio* y *HSB Televisión*. El tiraje de estos diarios se distribuye principalmente en Cauca y Nariño, y *HSB Radio* tiene cobertura en el Alto Putumayo. En el caso de los periódicos analizados, el tiraje *Diario del Cauca* es de 500 ejemplares diarios y el de *Extra Cauca*, de 3.500.

Además de prensa y radio, el grupo empresarial también es dueño de *Luber*, *Bebidas La Cigarra*, *Electrodomésticos Sysco*, entre

otros. El empresario Hernando Suárez Burgos fue concejal, diputado, representante a la Cámara y senador por el Partido Liberal, pero en 1994 apoyó también a la candidata a la alcaldía de Pasto por la Unión Conservadora. Dice el Monitoreo de medios de la Federación colombiana de periodistas, que Suárez Burgos

Ha sido vinculado en múltiples ocasiones a investigaciones por nexos con el narcotráfico. Fue mencionado en el libro “Los Jinetes de la Cocaína” escrito por el periodista Fabio Castillo, que lo señala como el hombre de confianza de Carlos Lehder en Pasto. También estuvo vinculado al Proceso 8.000 y la Fiscalía Nacional de la Nación lo vinculó a una investigación por irregularidades en la adjudicación del *Diario Deportivo*, realizada por la Dirección Nacional de Estupefacientes en 2007. (¿De quién son los medios?, s.f.)

Además, Hernando Suárez y sus prácticas laborales han sido denunciados por periodistas que trabajaron para sus medios. En 2015 en una columna en *Las 2 Orillas*, lo hizo Duber Ruiz Lasso, quien fue periodista en el *Diario del Cauca* y expuso los detalles del acoso, sobrecarga y precarias condiciones laborales que llevaron en ese momento a la renuncia masiva de siete periodistas. También en ese año, Víctor Chaves Rodríguez, periodista profesional, publicó un reportaje en el diario *Web Sur Tejiendo Territorios*, en el que se señala a Suárez como “patrón con perfil de inquisidor y productor de muchos artículos y marcas identificados con un solo colofón: la mala calidad” (Chaves, 2015).

El *diario Extra Cauca* del Grupo Editorial El Periódico se ha caracterizado por su tinte amarillista y por tener como público objetivo a los sectores populares. Por su parte, el *Diario del Cauca* tiende a separarse de esta lógica, toda vez que su contenido pretende asemejarse al de la prensa tradicional; sin embargo, en esta búsqueda de seriedad periodística, la calidad se ve afectada por la cantidad de notas por página, que no permiten la profundidad requerida para un periodismo serio.

Teniendo en cuenta lo anterior, se consideró interesante reconocer las características del tratamiento de la información sobre las elecciones presidenciales de 2018, en periódicos cuyos protocolos periodísticos y público objetivo se suponen distintos, pero que están bajo el manto de un mismo interés político y empresarial. Uno de los supuestos que específicamente se quiso analizar, fue el de que *Extra Cauca*, como diario amarillista divulga información política acrítica y, por ende, carente de profundidad. Se supuso que por el contrario, el *Diario del Cauca* tendría mejores criterios periodísticos observables en sus publicaciones para hacer el cubrimiento noticioso de las elecciones presidenciales colombianas de 2018.

Nota metodológica

Los periódicos *Extra Cauca* y *Diario del Cauca* fueron monitoreados durante una ventana de observación que incluye las ediciones desde el 11 de enero al 28 de mayo de 2018, periodo que va desde inicio de espacios gratuitos en medios de comunicación, hasta el día posterior a las elecciones presi-

denciales de la primera vuelta, pero que incorpora también la fecha de las elecciones al Congreso.

No obstante, el análisis se realizó exclusivamente sobre la información política que en dichos diarios daba cuenta de las elecciones y los candidatos presidenciales. Con ello, si bien la ventana de observación involucra parte de la campaña para las elecciones parlamentarias, solo se registraron en la base de datos de la Misión de Observación Electoral, MOE, aquellas notas periodísticas en las que se encontraron referencias directas a temas, instituciones, actividades o actores propios de la campaña presidencial, como, por ejemplo, los candidatos presidenciales o vicepresidenciales, su actividad proselitista, sus propuestas programáticas, o la información proveniente de organismos electorales, entre otros.

El desarrollo del seguimiento a los diarios observados, del análisis de la información electoral y del registro de las notas, se vinculó como actividades del curso de Análisis de la Comunicación Política, ofrecido como Electiva de Énfasis en Comunicación Mediática en el Programa de Comunicación Social de la Universidad del Cauca. Así, 13 estudiantes de los semestres VII y IX, hicieron parte del ejercicio de revisión diaria de la prensa y tuvieron a cargo el análisis de la información en un total de 138 días y 276 ediciones monitoreadas, incluyendo todas sus secciones. Con ello se obtuvieron 992 notas analizadas en *Diario del Cauca* y 709 en *Extra Cauca*. Adicionalmente, se asignó un estudiante como asistente de investigación para la revisión inicial de muestras de los re-

gistros de sus compañeros, y la profesora a cargo del curso realizó una depuración final de los registros en la base de datos.

Para la redacción de este artículo, se tuvieron en cuenta como aportes, algunos de los informes analíticos que los estudiantes realizaron al final del curso a partir de datos preliminares. Igualmente debe tenerse en cuenta que aunque todos los datos resultan de interés, aquí se hace un análisis comparativo en el que se consideran básicamente tres categorías, configuradas a partir del análisis de datos como: secciones donde se publica la información, presencia de información en primera página, tamaño de las notas, autoría de la información, género periodístico, fuentes y temas de información, actores protagonistas en la información, candidatos mencionados y sesgo de las menciones.

Análisis de los resultados

A continuación, se presentan los resultados a partir de algunos de los datos recogidos que se consideraron de especial interés. En particular, las tres categorías sobre las cuales se enfocó el análisis sobre el tratamiento informativo dado por el *Diario del Cauca* y el *Extra Cauca* al proceso electoral durante el periodo monitoreado, son: la relevancia asignada al tema de las elecciones presidenciales, las dinámicas de información electoral y los actores de la información electoral.

Es importante señalar de entrada que compartimos y sirve como guía de análisis, la aseveración de Luis Ramiro Beltrán

acerca de la responsabilidad que cabe al periodismo político:

La comunicación política tiene en democracia múltiples funciones. Informar a la población sobre el acontecer político y brindarle orientación sobre el mismo. Alertar a los ciudadanos sobre sus derechos y deberes. Fiscalizar el desempeño del régimen gubernamental. Canalizar las demandas de la población. Facilitar el entendimiento entre gobernantes y gobernados. Propiciar la ventilación de problemas de interés colectivo y ayudar al encuentro de soluciones. Apuntalar los esfuerzos para forjar el desarrollo. Contribuir a preservar la paz y asegurar el orden. Y hasta fomentar la participación del pueblo en el manejo de la cosa pública. Es importante invitar a la reflexión sobre qué tipo de periodismo está consumiendo la comunidad caucana. Si bien, es necesario el abanico informativo, este debe estar regido por las mínimas condiciones de calidad ética, formal y profesional. No es posible pensar una sociedad mejor, si los contenidos informativos que se consumen no propician el debate, el crecimiento intelectual de los lectores, si no defienden la pluralidad y diversidad social reales. No se trata de teatralizar dicha diversidad, sino de exponerla abiertamente para ofrecer en los medios escenarios de debate social, político y cultural, y la base para esto es el rigor del oficio periodístico. (Beltrán, 2012 :63)

- *Relevancia asignada. La importancia de las elecciones presidenciales*

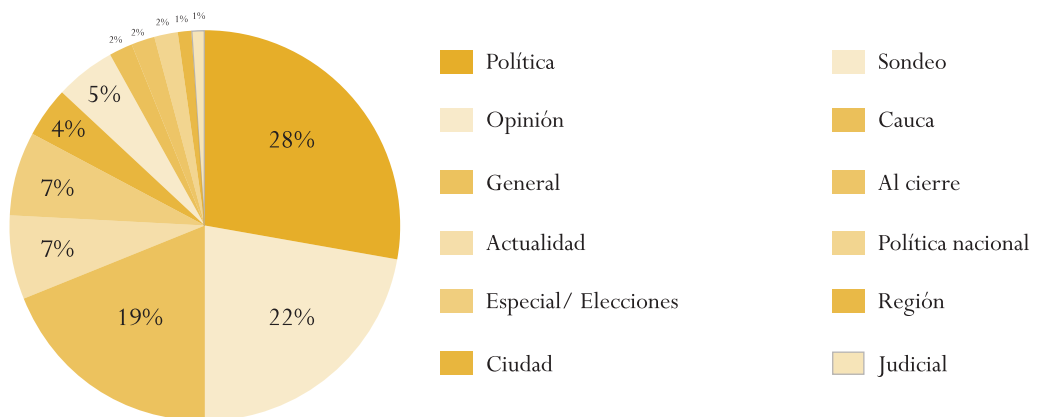
Tres datos son de crucial interés para pensar la relevancia asignada por los periódicos a la información electoral presidencial: de un lado, las secciones donde fueron expuestas las notas periodísticas, y la presencia o no dentro de la estructura de los periódicos, de secciones especiales dedicadas al tema electoral; en segundo término, la presencia o no de la información en primera página, bien sea que se trate de notas que solo aparecieron en primera, o bien que continúan en interiores; y, en tercer lugar, el tamaño de cada nota, la proporción del periódico que se asigna a la información del tema monitoreado.

Las secciones de los dos diarios son distintas y algunas de ellas no son permanentes. No obstante, se clasificaron las notas teniendo en cuenta las nominaciones formales que en cada uno de los periódicos

aparecieron en cada edición. De ahí que se encuentre que los temas políticos, por ejemplo, pueden estar ubicados en distintas secciones, toda vez que además de la página política, ocasionalmente aparecieron páginas nombradas como Política nacional o incluso Política local.

En el caso del *Diario del Cauca*, la información registrada sobre las elecciones presidenciales se concentró en las secciones Política y Opinión, en donde se ubicaron la mitad de todas las notas. En tercer lugar, se destacó la sección general, como espacio para publicar notas relacionadas con el tema electoral presidencial, pero llama la atención el hecho de que la sección especial sobre elecciones solo tuvo un 7 % de las notas registradas.

Gráfica 1. Secciones en donde se publicaron las notas monitoreadas en el *Diario del Cauca*

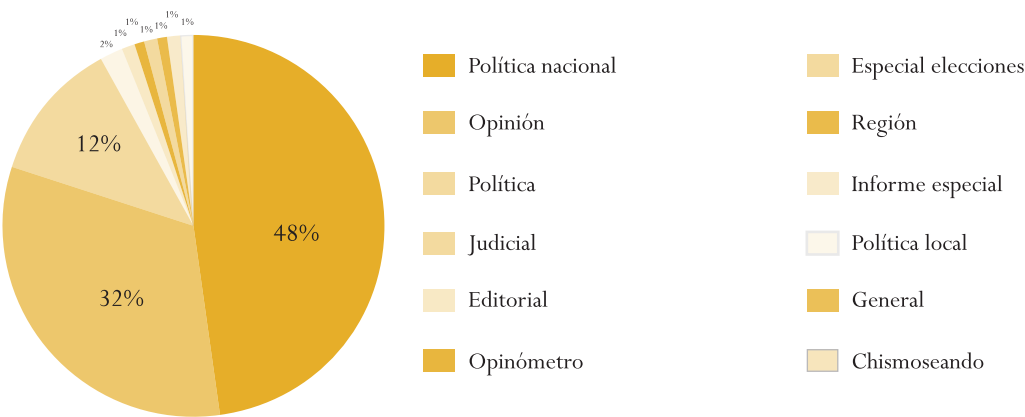


Fuente: Plataforma de monitoreo de medios MOE, 2018

En cuanto al Extra Cauca, casi la mitad de las notas, esto es el 48 %, se publicó en las páginas de la sección política nacional, y en segundo lugar de importancia estuvo la página de opinión, donde fueron ubicadas el 32 % de las notas relacionadas con elecciones presidenciales. Aunque hubo una

sección especial de elecciones, solo el 1 % de las notas relacionadas se publicaron ahí; hubo también algunos informes especiales, donde se presentó el 12 % de las notas sobre el proceso electoral presidencial, como lo muestra la *Gráfica 2*.

Gráfica 2. Secciones en donde se publicaron las notas monitoreadas en el Extra Cauca

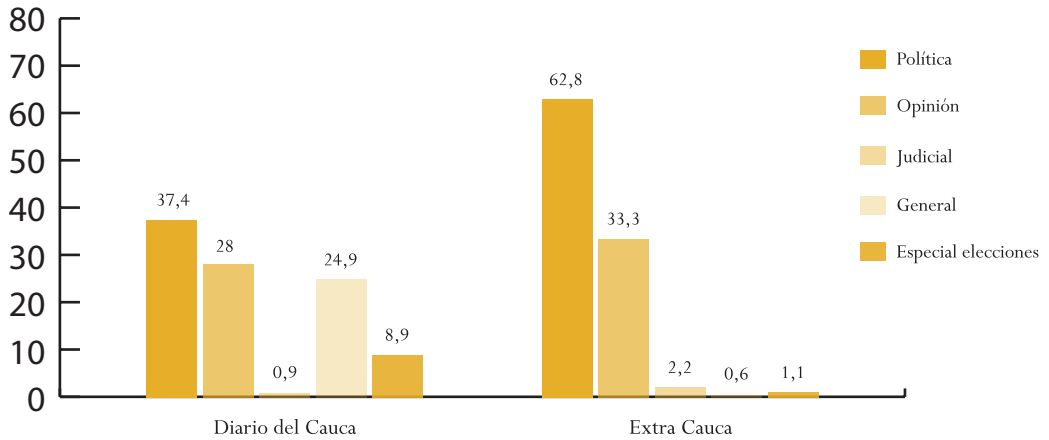


Fuente: Plataforma de monitoreo de medios MOE, 2018

Al agregar secciones con contenidos comunes, y ubicar, por ejemplo, en política, aquellas notas publicadas en secciones denominadas Política nacional, Política local o Política, se obtuvo una comparación interesante que permite ver que Extra Cauca ubicó básicamente las notas referidas al tema de observación en secciones

políticas y secundariamente en páginas de opinión, mientras que el Diario del Cauca distribuyó más heterogéneamente las notas y clasificó como General buena parte de la información registrada.

Gráfica 3. *Comparativo de secciones comunes en ambos diarios*

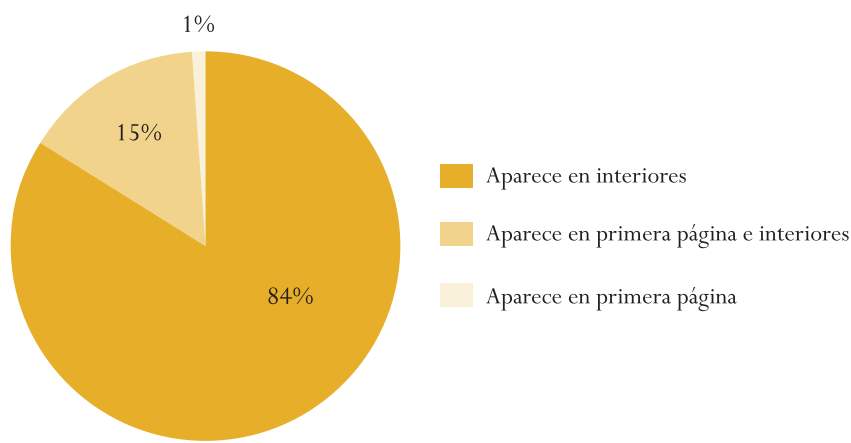


Fuente: Plataforma de monitoreo de medios MOE, 2018

No obstante, también el hecho de aparecer o no en primera página es una variable que hace parte de la relevancia asignada. En ambos periódicos, la mayoría de las notas aparecieron solo en páginas interiores, pero en el caso del *Diario del Cauca*, el 15 % de las notas registradas se registraron en primera página y conducían a interiores, y un 1 %, solo en primera página. En cambio, para el Extra, la información electoral relativa al proceso de definición del futuro mandatario nacional, tuvo menor relevancia, toda vez que solo un 1 % de sus notas relacionadas se publicaron en primera página y conducían a páginas in-

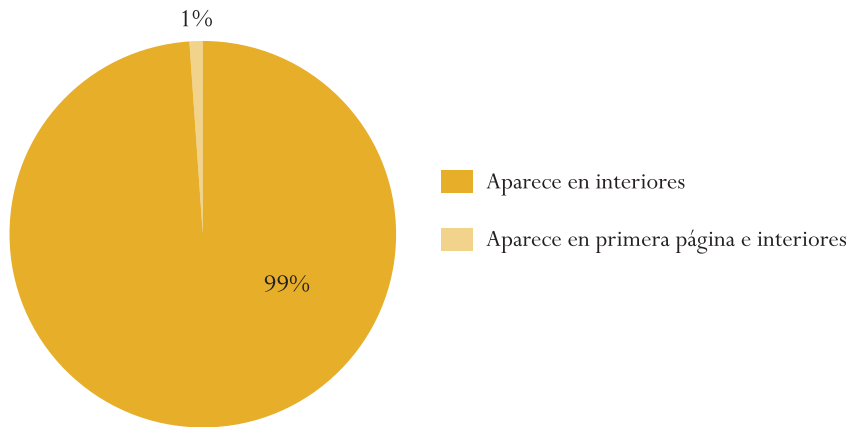
teriores. Al respecto, vale la pena recordar la condición de “prensa seria” del Diario del Cauca frente al carácter amarillista del Extra Cauca, cuya primera página se emplea para desplegar todo el sensacionalismo a partir de imágenes sexuales o judiciales crudas y de alto impacto visual; de ahí que sea entendible que la información electoral prácticamente nunca sea presentada en primera página.

Gráfica 4. Relevancia de las notas según su lugar de publicación en el Diario del Cauca



Fuente: Plataforma de monitoreo de medios MOE, 2018

Gráfica 5. Relevancia de las notas según su lugar de publicación en el Extra Cauca.



Fuente: Plataforma de monitoreo de medios MOE, 2018

Finalmente, debe añadirse un dato más que puede ser complementario para identificar la relevancia asignada a la información sobre el tema monitoreado: el espacio asignado a las notas. De las 1.701 notas registradas, el 58 % fueron publicadas en el *Diario del Cauca* y el 42 % en *Extra Cauca*, pero al realizar los registros, se proce-

dió a medir el área de cada nota en centímetros cuadrados y se observó, contra todo pronóstico, que en promedio el espacio asignado a cada nota relacionada con la elección presidencial, fue más grande en *Extra Cauca* (310 cm²) que en el *Diario del Cauca* (298 cm²).

Aunque la diferencia es al parecer poco significativa, cobra importancia cuando resaltamos el hecho de que el diseño de los diarios es tipo media sábana o Berliner, en el caso del *Diario del Cauca* (30 x 57 cm) mientras el *Extra Cauca* es la mitad de su tamaño, tipo tabloide (29 x 31 cm). Ello significa que aunque con menos notas, el *Extra* dedicó una mayor proporción de su periódico al tema electoral que el *Diario del Cauca*, cuya brevedad en el tratamiento informativo no se compadece con su clasificación de “prensa seria”.

Si bien el tema electoral es neurálgico para un país en cualquier momento, particularmente en Colombia, a partir de la coyuntura tras los acuerdos de paz y teniendo en cuenta la polarización política de la ciudadanía y los candidatos, este proceso electoral es de especial importancia histórica, lo cual no parece haber sido reconocido por ninguno de los dos diarios, teniendo en cuenta lo expuesto.

Dinámicas de información electoral

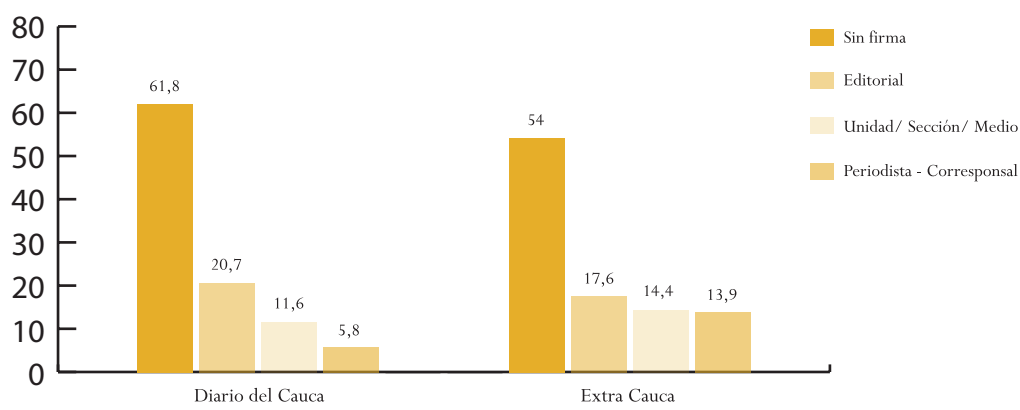
Las dinámicas de información se describen aquí a partir del análisis de datos como la firma o no de las notas, o asignación de autoría, los géneros periodísticos empleados en el cubrimiento de las elecciones presidenciales, y los temas elegidos como centrales para dar cuenta del mismo proceso. Las 1.701 notas registradas en ambos diarios se caracterizan por no estar firmadas en su mayoría, distribuyéndose el resto de las notas en aquellas que aparecen en páginas editoriales, o firmadas de manera

también genérica por la sección o la unidad correspondiente. En ambos periódicos, las notas firmadas por un periodista o un corresponsal son minoría, aunque la proporción en *Extra Cauca* es más del doble de las que aparecen firmadas en el *Diario del Cauca*. Dicha ausencia de firmas sugiere una falta de compromiso del periodista como responsable de la información, mientras se da protagonismo al periódico mismo como autor de las notas.

Esto se relaciona también con la tendencia a usar la denominada Nota seca, al originarse en boletines de prensa, como fuente inmediata que economiza al periodista la tarea de interpretación y análisis.

La materia prima de la nota seca son el teletipo, las circulares, los boletines, las notas de prensa. A partir de ello se construye una información en la que el autor no tiene derecho a interpretar nada porque no ha visto nada ni ha estado en el lugar de los hechos (...) y por eso la nota seca no se firma (Gaviria, 2004:8)

Gráfica 6. Comparativo de autoría de las notas en ambos diarios



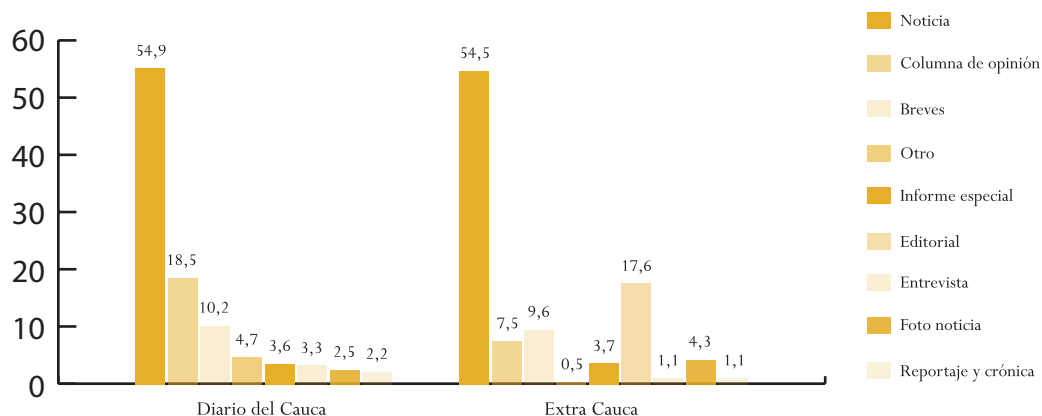
Fuente: Elaboración propia

Ahora bien, la mitad de las notas de cada periódico, relacionadas con el tema de las elecciones presidenciales corresponden al género de noticia. En el caso del *Diario del Cauca* los dos géneros que le siguen en importancia por la proporción de notas que registraron, son las columnas de opinión y las breves. En cambio, en el caso del *Extra Cauca*, son los editoriales los que aparecen como segundo género y, en tercer lugar, también las notas breves, como muestra la Gráfica 7.

El 10% que en promedio usan ambos diarios con notas breves para informar sobre un tema político trascendental como la elección presidencial, da cuenta de la poca importancia asignada, ya que como planteo en Medios Política y Sociedad, son indicativas de la escasa profundidad de dichas notas, ya que en las breves, al contener uno o dos párrafos, es imposible plantear elementos de contexto, contrastar distintas fuentes de información o realizar otro tipo de estrategias discursivas para dar trascendencia a la información. (Ruiz, 2017: 120)

Al respecto debe mencionarse que la alta proporción de notas ubicadas en la sección editorial del *Extra Cauca* trataba temas sobre la logística electoral en su mayoría, y se ubican como editoriales sin cumplir los criterios periodísticos de este tipo de contenido, pues más bien parecen simples noticias. No sucede lo mismo con *Diario del Cauca* en donde las columnas y los editoriales sí pueden catalogarse como tales. De otro lado, llama la atención el hecho de que géneros como el reportaje, la crónica, la entrevista o los informes especiales, sean poco utilizados. Teniendo en cuenta el hecho de que estos permiten una mayor profundidad en la información y se prestan para ofrecer al lector un contexto amplio de los actores, situaciones o hechos noticiosos y, en últimas, para proporcionar mayor rigor a partir de distintos elementos de análisis, esos otros géneros deberían ser más utilizados para narrar el desarrollo de las campañas, los candidatos y las propuestas de gobierno.

Gráfica 7. Comparativo de género periodístico de las notas en ambos diarios



Fuente: Elaboración propia

Otro aspecto relevante para el análisis de la dinámica informativa es el manejo de las fuentes de información, las cuales se clasificaron en la base de datos como personales o documentales. La comparación de los diarios permite ver que no existen diferencias sustanciales entre ellos, toda vez que en ambos, en la mayoría de los casos, se sugiere que hay una fuente personal pero no se logra identificar el tipo de persona de donde surge la información, dando muestra de un importante desdén en el tratamiento periodístico. La mayoría de las fuentes personales identificadas, aparte de los candidatos que se sistematizaron como actores de la información, pero que operaron también como fuentes, como se observará más adelante, son los voceros oficiales de las instituciones públicas. Se destaca la baja participación en el Diario del Cauca y la ausencia total en Extra Cauca de fuentes expertas, lo que sugiere también un ejercicio periodístico pobre que desfavorece de la diversidad y la contrastación de fuentes.

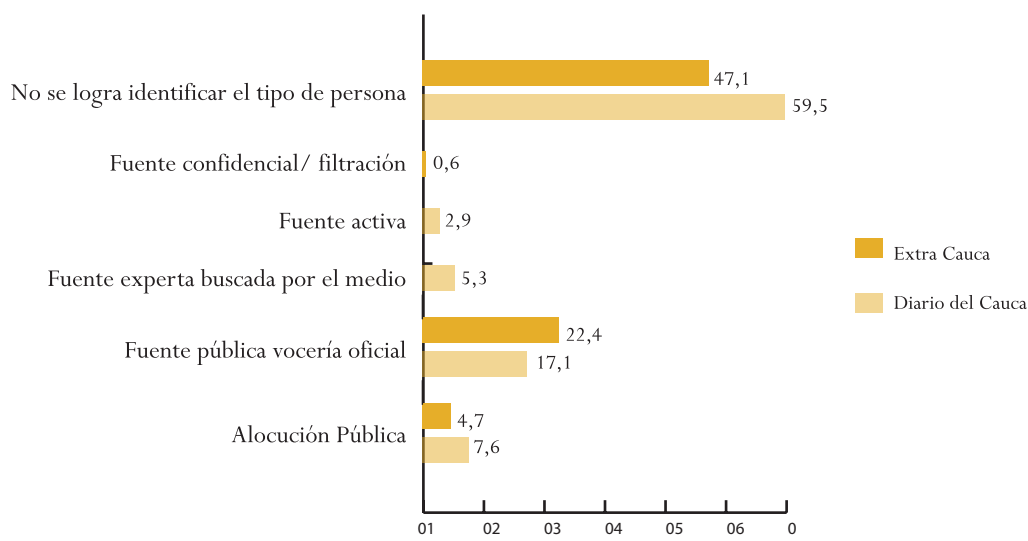
En relación con esto, vale la pena reseñar la denuncia en *Las 20rillas* de uno de los periodistas del Diario del Cauca que hizo parte de la renuncia masiva. Ruiz (2015) señala que las directivas del periódico “mantuvieron ideas poco flexibles sobre el periodismo, limitaron la creatividad y el desempeño de nuestro trabajo. Asimismo, el hecho de adelantar dos o más días la construcción de las ediciones del periódico, restringió el desarrollo de la reportería diaria”.

Esta carencia de fuentes, basada en una comunicación lineal y bilateral, es lo que Reyes (2011) califica como Modelo telégrafo, se trata de pobreza en la búsqueda de fuentes vivas contrastadas, de múltiples voces que permitan profundizar y dar rigor a la información, contrario a lo señalan los estándares básicos del periodismo; sin embargo, esta carencia se basa en una práctica que se ha hecho común en los dos diarios y se debe, en buena medida, a las dinámicas propias de la casa editorial. Al respecto, vale la pena destacar las afirmaciones hechas en el reportaje de Chaves (2015):

...los periodistas deben cumplir con cargas de contenido que en cualquier medio de comunicación serían irracionales: más de 20 noticias diferentes por periodista cada día, incluyendo sábados y domingos, es decir cerca de 600 noticias por periodista cada mes, para el caso del Diario del Sur. Esta carga lleva a que los periodistas práctica-

mente no se muevan de la redacción sino (sic) es estrictamente necesario y la información se recoge de la red, bien sea boletines, comunicados o se hagan reencauches de otras páginas. La ética sobre el acceso a determinada información hace rato quedó en el olvido.

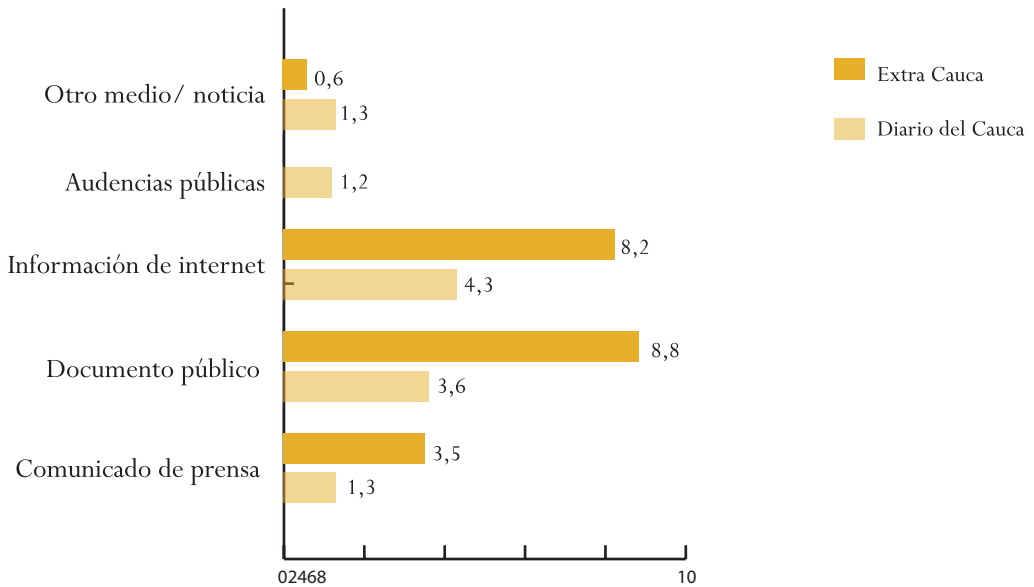
Gráfica 8. Comparativo de fuentes personales de las notas en ambos diarios



Fuente: Elaboración propia

El segundo tipo de fuente es la fuente documental. Aunque ambos diarios privilegiaban la información de internet, los documentos públicos y, en tercer lugar, los comunicados de prensa, llama la atención el hecho de que en *Extra Cauca* se duplica la proporción en la que el *Diario del Cauca* usa esos recursos, y que en general recurre a más fuentes documentales que este. Al respecto, también Chaves (2015) califica esta manera de operar como un periodismo “barato, soportado en el Internet y en los boletines institucionales, incluyendo a

los organismos de seguridad, por supuesto, pues estos son el alimento central para sus páginas (...) El control de calidad es pírrico”. Igualmente, es importante en lo que el reportaje denuncia, la afirmación de que los medios de esta casa editorial ejercen presión sobre mandatarios y funcionarios al intercambiar pauta publicitaria por silencio o ruido informativo, según sea requerido por las instancias oficiales, lo cual puede explicar la abundancia de fuentes documentales y personales públicas.

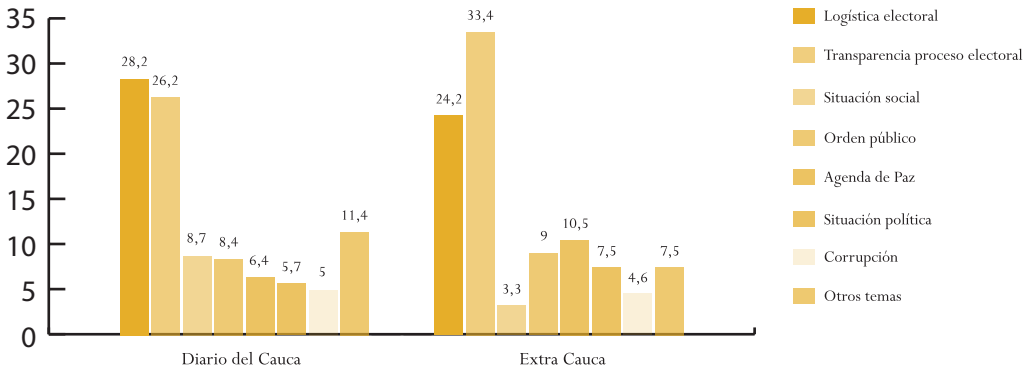
Gráfica 9. Comparativo de fuentes documentales de las notas en ambos diarios

Fuente: Elaboración propia

En cuanto a los temas de información, la base de datos dispuso de 16 temas gruesos, cada uno de los cuales se desagregó a su vez en varios subtemas. Se presenta aquí una síntesis de dichos resultados, teniendo en cuenta solo los temas más significativos, que para ambos diarios fueron los mismos siete, identificados en la *Gráfica 10*. Se puede apreciar que para ambos diarios, aquellos temas relacionados con la logística electoral y con la transparencia del proceso, fueron los más abordados en las notas periodísticas relacionadas con las elecciones presidenciales, en ambos casos suman más del 50 % de su total de publicaciones.

Los otros temas destacados tienen en ambos casos menos del 11 % de las notas; en segunda instancia, para el *Diario del Cauca* fue importante el tema de la situación social, y para el *Extra Cauca* el de la Agenda de paz. En cuarto lugar, los dos periódicos convergieron en el tema de orden público. Completan los siete temas principales de la información monitoreada: la situación política y la corrupción.

Gráfica 10. Comparativo de principales temas de información de las notas en ambos diarios



Fuente: Elaboración propia

Ahora bien, en cuanto a los subtemas que fueron destacados en cada uno de esos siete temas principales, en los dos diarios hay algunos comunes, como los de garantías electorales, ética y valores, fortalecimiento de los partidos y corrupción en la política. Debe señalarse que las notas sobre garantías electorales en *Extra Cauca* fueron exageradas e innecesariamente reiterativas y, aunque por su contenido revestían el formato de noticia, se ubicaban como editoriales.

En torno a la logística electoral, el *Diario del Cauca* se enfocó en el Comportamiento ciudadano, especialmente sobre las encuestas, mientras que el *Extra Cauca* lo hizo en las actividades del proselitismo electoral. Esto se relaciona con lo que Borreguero (2001) refiere como espectacularización de la política, en el sentido de sintetizar y amenizar este tipo de información, dando un tratamiento anecdótico a la política, y lo que Price (1992) señala como un periodismo centrado en el peregrinaje electoral,

en lugar de cumplir el papel periodístico de ser vigilantes para sus audiencias.

Frente al Orden público, el *Diario del Cauca* privilegió las amenazas a políticos y líderes, mientras el *Extra* lo hizo con la seguridad rural; en el caso de la Agenda de paz, el *Diario del Cauca* habló más de la JEP, mientras el *Extra Cauca*, sobre la negociación con el ELN. Las sutiles diferencias entre ambos diarios, sin embargo, no pueden considerarse sustantivas, es decir, no indican algún enfoque particularmente distinto en la información, aunque sugieren que el *Extra Cauca* pone de relieve algunos temas de mayor interés para un sector más popular de lectores, ubicados en zonas rurales, ya que las negociaciones con el ELN y la seguridad rural son de particular interés para poblaciones campesinas del Cauca que aún se ven asediadas por el conflicto armado.

No obstante la aparente variedad subtemática, las particularidades del área geográfi-

ca de influencia de los periódicos monitoreados no son tenidas en cuenta en el cubrimiento informativo de las campañas ni en el proceso electoral presidencial. El Cauca se caracteriza hoy por una problemática política, social y económica, en la cual convergen problemas graves como la violencia armada, el asesinato sistemático de líderes sociales, el narcotráfico, el desempleo, los conflictos por titulación de tierras, la pobreza, entre otros. Por ello, era de esperarse que los medios de comunicación locales o regionales hicieran cubrimiento de los procesos electorales poniendo especial énfasis en las propuestas programáticas de los candidatos en temas de interés para el lector caucano, aquellos requerimientos del departamento,

muchos de ellos relacionados con los seis acuerdos de La Habana.

A propósito de ello, vale la pena recordar lo que en Cómo cubrir elecciones, señalan María Teresa Ronderos y María Fernanda Moreno:

Cubrir las elecciones significa informar también sobre el estado de los derechos civiles y las libertades de los ciudadanos y las propuestas para fortalecerlos; la calidad de vida de la gente y las políticas posibles para mejorarla. También implica mirar críticamente las instituciones democráticas, sean estatales o no, evaluar su legitimidad, vigilar si están o no cumpliendo con el interés público. (Ronderos y Moreno, 2011:5)

Tabla 1. Relación de temas y subtemas en ambos diarios

Temas	Subtemas privilegiados Diario del Cauca	Subtemas privilegiados Extra Cauca
Logística electoral	Comportamiento ciudadano P	roselitismo electoral
Transparencia proceso electoral	Garantías electorales	
Situación social É	tica y valores / Cultura	
Orden público	Amenazas y atentados contra políticos / líderes sociales	Seguridad rural
Agenda de paz	Justicia especial para la paz N	egociación con el ELN
Situación política	Fortalecimiento de los partidos	
Corrupción	Corrupción en la política	

Fuente: Elaboración propia

• *Actores de la información*

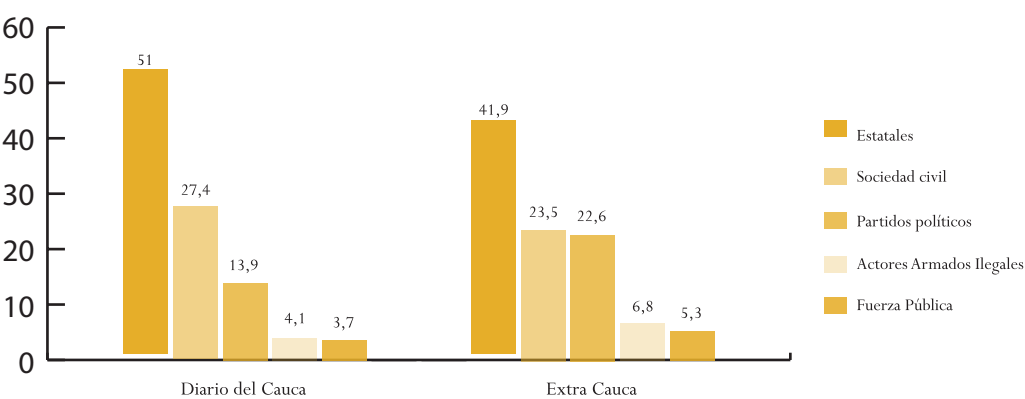
Más allá de los candidatos, entre los actores sociales mencionados en las notas relacionadas con la información sobre las elecciones presidenciales, se destacan en ambos diarios observados aquellos provenientes del Estado. En particular, fueron importantes los relacionados con los organismos electorales, pero también ministros y autoridades como la Contraloría, la Defensoría del Pueblo y la Procuraduría.

En segundo lugar, los actores destacados en ambos diarios son organizaciones y personas de la sociedad civil. Es preciso decir al respecto que varias veces a la semana se publican, en cada uno de los dos diarios, las respuestas de ciudadanos del común a una pregunta relacionada con alguno de los hechos noticiosos del momento en Popayán y el Cauca. Dichas secciones, la una llamada Sondeo en el *Diario del Cauca* y la otra, Opinómetro en *Extra Cauca*, incluyen

como actores a las 10 o 12 personas de la sociedad civil que han sido interrogadas, lo que muy seguramente interviene en el dato de participación de este tipo de actor en la información sobre el proceso electoral. Esta participación no suple la voz crítica y reflexiva de la sociedad civil frente a temas neurálgicos, como los requerimientos del departamento y las expectativas ciudadanas frente a las propuestas programáticas de los candidatos; lo cual, de haberse trabajado por los diarios habría contribuido a una suerte de periodismo ciudadano del tipo del que Miralles (2001) sugiere como activo y participativo.

En tercer lugar, para ambos periódicos están los partidos políticos como actores, siendo mucho menor la proporción de ellos en *Diario del Cauca* que en *Extra Cauca*. Los actores armados ilegales y la fuerza pública aparecen con muy poco protagonismo en la información electoral.

Gráfica 11. *Comparativo de actores sociales de las notas en ambos diarios*



Fuente: *Elaboración propia*

En cuanto a los candidatos, como actores sociales obligados de las notas, el conteo se hizo bajo otra categoría, lo que permite identificar el peso individual que tuvieron en las menciones, y comparar en los dos diarios cuánta importancia se le asignó a cada uno, aunque se presentan solamente los datos de los candidatos presidenciales y se excluyen otros del Congreso que fueron contabilizados, por lo que los porcentajes en los gráficos no suman el 100 % de las notas de cada diario.

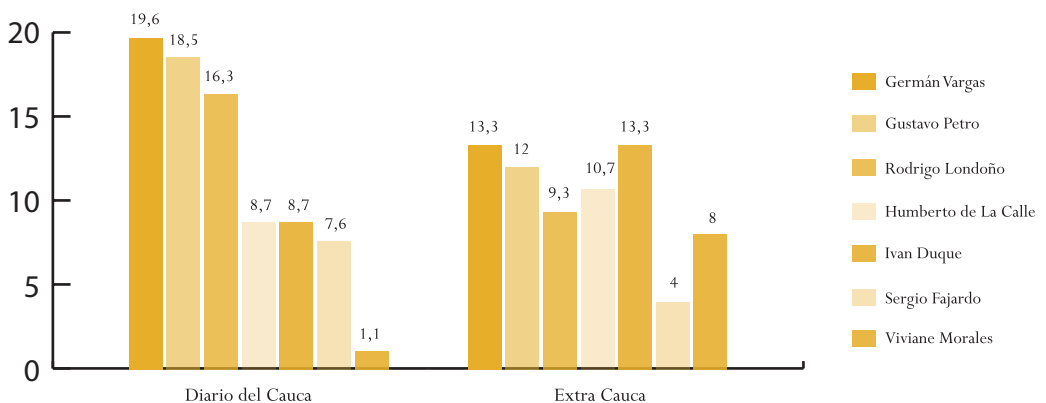
Podemos ver en la *Gráfica 12* que en ambos diarios es Germán Vargas Lleras el candidato privilegiado en el cubrimiento del proceso durante la campaña para las elecciones a Congreso, como lo muestra el figura siguiente, aunque con mayor proporción en el *Diario del Cauca*, con 19,6 %. Al respecto, se hace especial cubrimiento de la actividad proselitista con detalles e imágenes que mostraron favoritismo por

el candidato, y que eran repetidos en ambos periódicos.

En particular, en *Extra Cauca*, Iván Duque ocupa el mismo 13,3 % de información electoral en el periodo, que el primer candidato y en tercer lugar, con 12 %, está Gustavo Petro; le siguen en importancia Humberto de la Calle y Rodrigo Londoño, mientras que Sergio Fajardo fue casi invisibilizado por el *Extra Cauca*, y la entonces candidata Viviane Morales duplicó a este último en notas.

En *Diario del Cauca*, el segundo lugar en menciones es para Gustavo Petro, con 18,5 % y llama la atención que el tercero es para Rodrigo Londoño, excombatiente de las Farc, con 16,3 %, el doble de notas que las dedicadas a Iván Duque, a Humberto de la Calle y a Sergio Fajardo; mientras tanto, la candidata Viviane Morales prácticamente no fue tomada en cuenta en la información del *Diario del Cauca*.

Gráfica 12. Comparativo de candidatos más mencionados desde el 11 de enero al 11 de marzo en las notas en ambos diarios



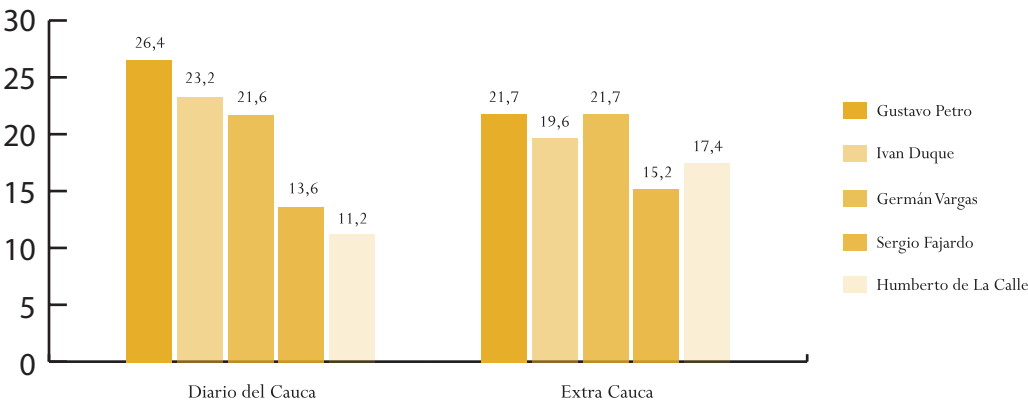
Fuente: Elaboración propia

En el segundo momento, cuando ya son conocidos los resultados de las elecciones parlamentarias, con un Congreso mayoritariamente constituido por las fuerzas políticas de derecha y centro derecha del país (solo 24 curules en Senado y 24 en Cámara para la oposición), las tendencias de los diarios cambian en el sentido de que pierden o ganan protagonismo algunos candidatos. No obstante, al parecer los cambios no guardan relación con los resultados del Congreso, sino más bien con las encuestas publicadas y más renombradas, según las cuales Petro y Duque irían a segunda vuelta, pues no deja de nombrarse con protagonismo al candidato opositor, pese a los pocos escaños alcanzados por quienes buscaban respaldarlo desde el Senado y la Cámara.

En el *Diario del Cauca*, la terna priorizada pasa de Germán Vargas, Gustavo Petro y Rodrigo Londoño, a Gustavo Petro, Iván Duque y Germán Vargas, en su orden. Le siguen muy lejos Sergio Fajardo y Humberto de la Calle, aunque tuvieron mayor presencia en la información electoral en este periodo que en el anterior. De la Calle y Fajardo son secundarios.

En el caso de *Extra Cauca*, el orden de la terna Germán Vargas Lleras, Iván Duque, Gustavo Petro, pasa en el periodo preelectoral presidencial a: Gustavo Petro, Germán Vargas Lleras e Iván Duque. También ahí, Fajardo y De la Calle son secundarios.

Gráfica 13. Comparativo de candidatos presidenciales más mencionados desde el 12 de marzo al 27 de mayo en las notas en ambos diarios



Fuente: Elaboración propia

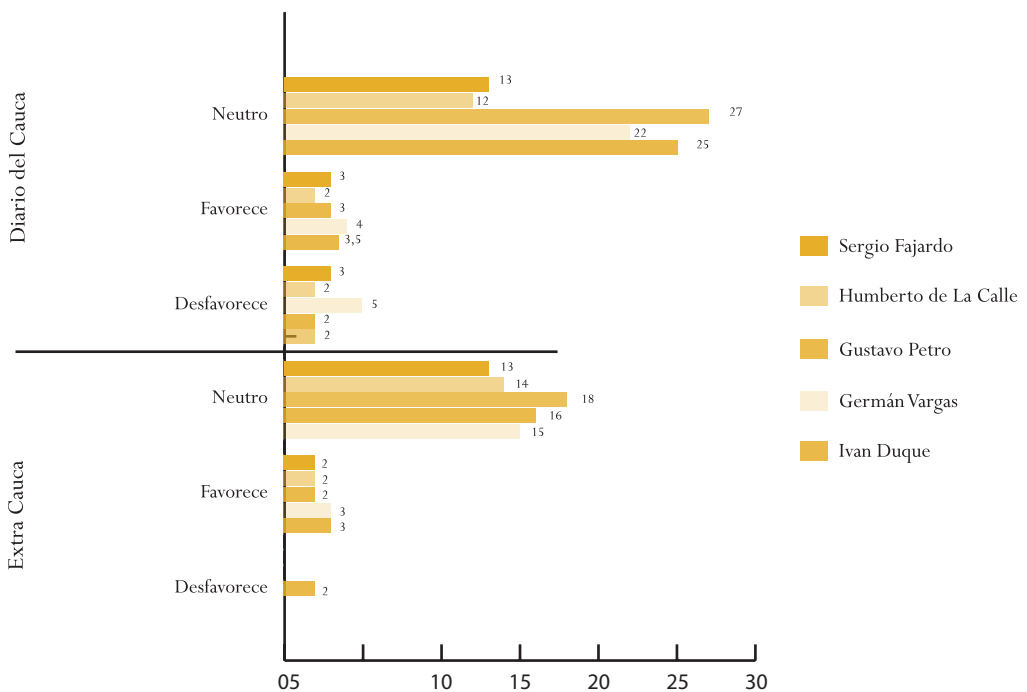
Aparte de los datos referidos, es fundamental analizar de qué manera se refirieron los diarios a esos candidatos, ya que la cantidad de menciones no necesariamente refleja un protagonismo positivo, pues puede haber sesgos, presentando información periodística desfavorable a uno u otro candidato.

En la segunda ventana de observación, esto es el periodo previo a la primera vuelta electoral, la figura 14 muestra que ambos diarios fueron, en el tono de sus notas, mayoritariamente neutros, pero puede decirse a partir de las observaciones cualitativas, que esa “neutralidad” aparece también como una asepsia discursiva, pues parece ser el camuflaje de la mediocridad del

ejercicio periodístico que se desarrolla en los diarios observados, es decir, el temor al compromiso con el carácter crítico y el debate en la información.

Si bien con muy poca frecuencia, el *Diario del Cauca* favoreció y desfavoreció a los cinco candidatos, es evidente que su mayor favorecimiento fue para los candidatos privilegiados por la casa editorial, Germán Vargas y Iván Duque, y su mayor desfavorecimiento, para Gustavo Petro y Sergio Fajardo. Entre tanto, *Extra Cauca* solo favoreció en pocas notas a todos, aunque un poco más a Duque y a Vargas Lleras, y desfavoreció en una nota a Iván Duque.

Gráfica 14. Comparativo de sesgo por candidato presidencial entre el 12 de marzo y el 27 de mayo en las notas en ambos diarios



Fuente: Elaboración propia

Aunque por la complejidad de la base de datos no fue posible cruzar los temas y subtemas de información con los candidatos, vale recordar de nuevo el Manual para periodistas, Como cubrir elecciones, donde se sugieren posibles historias periodísticas de interés ciudadano, que no fueron tenidas en cuenta a propósito de los cinco candidatos referidos, tales como:

¿Cuáles son los candidatos que tienen algún vínculo económico con las empresas de la región o del país?(...) Si no es la primera vez que un candidato se presenta a un cargo de elección popular, revisar las cuentas de su campaña anterior (...) ¿Cómo se adelantó el proceso para analizar las finanzas de los partidos en el Fondo de Campaña (Ronderos y Moreno, 2011: 38)

Debe mencionarse, finalmente, que aunque en las proporciones de la información dedicada a uno y otro candidato no es tan evidente, en la observación cualitativa, al analizar las características de las notas en términos de la extensión dedicada y el tipo de información suministrada, el sesgo a favor de Germán Vargas Lleras se percibe sobre todo en noticias e informes especiales. Esto cumple con la función de editorializar la postura del Diario del Cauca y Extra Cauca frente al candidato, objetivo que se cumple también con el tamaño de las notas dedicadas al mismo.

Conclusiones

Se quiso comparar un diario sensacionalista con un diario “serio”; al respecto, se pudo observar que las diferencias sustanciales

no resultaron ser tantas. Al parecer, esto se debe en parte a que los periódicos pertenecen a una misma casa editorial y en esa medida su información política no es significativamente disímil, ya que una buena proporción del contenido de los periódicos se recicla en ambos diarios.

Si bien, el *Extra Cauca* para ser un diario amarillista tiene una cantidad considerable de notas sobre las elecciones presidenciales, llama la atención el hecho de que ninguna de estas presentó tintes sensacionalistas, sino que, en general tuvieron un tratamiento discursivo similar al de Diario del Cauca. Una de las características comunes más importantes en los diarios monitoreados, fue la falta de profundidad dada a la información político-electoral, representada en la ausencia de fuentes diversas, de elementos contextuales, de géneros de profundidad y de elementos gráficos complementarios como infografías y cartografías. Esta es una información que tiende a generar un efecto narcotizante, por la fugacidad y superficialidad de lo que expone.

La amplia exposición mediática de los candidatos presidenciales en redes sociales y otros medios, los debates televisivos, los programas radiales y otros microformatos digitales, generaron una gran oportunidad para un cubrimiento amplio y detallado, que fue totalmente ignorada por los periódicos monitoreados, quienes al parecer no se interesaron por explorar fuentes y temas alternos a lo más fácil y conocido.

La ausencia de temas propios del Cauca fue el rasgo predominante en las notas de ambos

diarios en relación con las propuestas o requerimientos de la región frente a un nuevo mandatario presidencial. Aun así, cuando se hizo referencia a los contenidos programáticos generales, los diarios lo hicieron a partir de las páginas web oficiales de los candidatos, sin observación o análisis alguno.

En general, debe señalarse finalmente que los controles de calidad de ambos diarios son muy pobres, evidenciándose en la titulación y desarrollo de las noticias, con problemas de redacción, que van desde nombres mal escritos hasta errores gramaticales y estructuras incoherentes del texto.

Recomendaciones

Si bien hay descuido periodístico en el tratamiento del proceso electoral presidencial en ambos diarios monitoreados, es claro que difícilmente se puede exigir contrastación de fuentes, profundidad y rigor informativo a periodistas mal remunerados, con sobrecargas laborales y a veces amenazados. Los antecedentes mencionados acerca del acoso laboral del Grupo Editorial El Periódico explican la perspectiva empresarial de generar notas periodísticas en cantidad más no en calidad.

Aunque se entiende que un diario, como parte de la industria cultural, es un negocio, esto no es excusa para que se despoje al periodismo de su condición de intérprete crítico y analítico de la realidad, como es inherente a la profesión. La falta de crítica y profundidad tiende a convertir a los periodistas que trabajan en estos diarios en meros transcriptores y no analistas de

la realidad social desde múltiples perspectivas, como debería ser. En ese sentido, la recomendación, más que para el periodista, es para los empleadores, en el sentido de garantizar las condiciones laborales dignas para obtener mejores desarrollos periodísticos en sus medios e incluso para alcanzar mayores márgenes de ganancia.

Finalmente, en términos de los aspectos metodológicos del seguimiento coordinado por la MOE y desarrollado con la Plataforma de profesores universitarios, es importante concebir la inclusión de aspectos cualitativos en la base de datos, para registrar en ella elementos retóricos, estrategias discursivas y funciones del discurso que se utilizan en las notas periodísticas y tienen implicaciones en la representación de la realidad a la que se refieren, especialmente en el plano de lo connotativo.

Bibliografía

Beltrán, Luis Ramiro (2012) Democracia y Comunicación. Ed Servicio Intercultural de Fortalecimiento Democrático (SIFDE). La Paz.

Borreguero, Margarita. 2001. El análisis de la evolución en el tratamiento informativo del ayuntamiento de A Coruña en la prensa diaria. Universidad de La Coruña, España

Chaves, Gustavo (2015). Hernando Suarez Burgos, nuestro magnate con poder y dinero pero sin escrúpulos. En: Periódico Web Sur. Tejiendo territorios. Recuperado de <http://www.websur.net/web/hernando-suarez-burgos-nuestro-magnate-con-poder-y-dinero-pero-sin-escrupulos/>

Fecolper y Reporteros sin fronteras (s.f.). ¿De quién son los medios? En: Monitoreo de medios. <http://www.monitoreodemedios.co/hernando-suarez-burgos/>

Gaviria, Mauricio (2004) Relatoría del taller para nuevos editores dictado por Miguel Ángel Bastenier en la Fundación Nuevo Periodismo. Cartagena. 29 de marzo a 2 de abril de 2004. Verificado: 15/07/2016. Disponible en: <http://portales.puj.edu.co/nmedios/periodismo/doc/nuevoseditores.pdf>

Miralles, Ana María (2001). ¿Hacia una nueva opinión pública? En: Periodismo, opinión pública y agenda ciudadana. Editorial Norma, Bogotá.

Price, Vincent (1992). Conceptualización de los procesos de opinión pública. En: Opinión Pública. Universidad de Guadalajara.

Ronderos, María Teresa y Moreno, María Fernanda (2011) Cómo cubrir elecciones. Ed Fescol, Bogotá

Ruiz, Duber (2015). Renuncia masiva en diario de Popayán. Los periodistas no aguantaron más la explotación. En: Las 2 Orillas. Recuperado de <https://www.las2orillas.co/toda-la-planta-de-periodistas-renuncia-en-diario-de-popayan/>

Ruiz, Piedad (2017) Medios, Política y Sociedad. Aportes a una línea de investigación en Comunicación. Ed Unicauca, Popayán

El reacomodamiento mediático en las elecciones presidenciales de 2018

Rolando Andrés López Pereira, comunicador social-periodista de la Universidad de la Sabana (1992); magister en Estudios Políticos de la Pontificia Universidad Javeriana (2010). Profesor de planta en el programa de Comunicación Social y Periodismo de la Universidad Central.

Introducción

Las elecciones presidenciales de mayo y junio de 2018, en primera y segunda vuelta, se vivieron en un ambiente de polarización como hace tiempo no se veía en la política colombiana. El 2 de octubre de 2016 se había celebrado el plebiscito de refrendación de los acuerdos de paz, el cual obtuvo un resultado sorprendente para propios y extraños: Colombia los rechazó por un mínimo margen, dejando estupefacta a la comunidad internacional. El 50,21 % de los votantes se opusieron a los acuerdos de paz, mientras que un 49,79 % los apoyó irrestrictamente.

Este resultado le dio un nuevo aire a la oposición de derecha, liderada por el expresidente, senador y líder del Centro Democrático, Álvaro Uribe Vélez, quien inusitadamente se declaró dispuesto a sentarse con el Gobierno para determinar qué cambios podrían hacerse a los acuerdos de paz. Tanto Uribe como Andrés Pastrana, líder del conservatismo colombiano, fueron al Palacio de Nariño para negociar los cambios con el presidente Juan Manuel Santos, quien los recibió amablemente. No obstante, los esperados cambios en los acuerdos no se dieron, por lo que la oposición acusó al presidente Santos de “hacerle conejo” al plebiscito.

Con este enfrentamiento político y Colombia dividida claramente en dos tendencias políticas, se cerró políticamente el 2016. El año siguiente se encargaría de ver cómo las fuerzas electorales y los partidos políticos se reacomodaban en vísperas de las elecciones legislativas y presidenciales de 2018.

El pasado 2017 fue un período que sirvió a los realinderamientos políticos de los distintos candidatos presidenciales. Por un lado, el “pseudocandidato” del gobierno, Germán Vargas Lleras, demoró lo más que pudo su salida de la vicepresidencia para poder cobrar más resultados en su gestión administrativa, sobre todo en materia de infraestructura y vivienda. No obstante, la veleidosa opinión pública colombiana empezaba a tornar hacia la derecha nuevamente, luego de ver cómo el gobierno Santos traicionaba la voluntad de los votantes colombianos del plebiscito de 2016. El tardío retiro de Vargas Lleras del Gobierno pronto le pasaría una larga cuenta de cobro al futuro candidato presidencial.

Gustavo Petro representaba a la más pura izquierda progresista en el camino hacia el palacio presidencial. Durante 2017 y comienzos de 2018 hubo coqueteos para formar una fuerte candidatura de centro derecha, liderada por el candidato Petro. Pero los fuertes egos de los líderes políticos en contienda se impusieron y de esta manera se lanzaron por su lado Humberto de la Calle, por el Partido Liberal, y Sergio Fajardo, del Partido Verde, dividiendo a la izquierda en Colombia.

Mientras tanto, la derecha se agrupaba y fortalecía con miras a las elecciones de 2018. Por un lado el Centro Democrático definió, mediante encuestas, su candidato, eligiendo a Iván Duque. Luego, una consulta interpartidista señaló nuevamente a Duque como candidato del Centro Democrático y del Partido Conservador.

El domingo 11 de marzo se realizaron las elecciones legislativas y el mapa político colombiano reveló los nuevos linderos del país. La otrora poderosa fuerza del Partido de la U apenas alcanzó un 12,1 % de la votación. Igual sucedió con el Partido Liberal, con apenas 12,4 %. Los verdes se apuntaron un 8,6 %, el Polo Democrático 4,8 %, mientras que la petrista Lista de la Decencia alcanzó el 3,4 %. Cerraban las votaciones el partido religioso MIRA con 3,27 % y el movimiento Colombia Justa Libres con 2,81 %.

La realidad política había cambiado. La oposición derechista logró alcanzar casi la mitad de las curules tanto en Senado como en la Cámara de Representantes. El Centro Democrático logró el 16,5 % de la votación, seguido de Cambio Radical, el partido de Vargas Lleras, con un 14,1 %: luego, el Partido Conservador con 12,6 % del electorado.

La opinión pública había hablado. El país seguía polarizado, pero lentamente estaba rotando hacia la derecha. Por si habían dudas sobre la inconformidad de la gente con el gobierno saliente de Juan Manuel Santos, las elecciones presidenciales del 27 de mayo, de primera vuelta, y 17 de junio, segunda vuelta, de 2018 se encargarían de dar el veredicto definitivo: los votantes elegirían al candidato de derecha, Iván Duque, como el nuevo presidente de Colombia.

Los medios analizados

Para la presente investigación se eligieron dos medios de comunicación virtuales de Colombia. El primero es *eltiempo.com*, que es la página web del diario *El Tiempo*,

el de mayor circulación en el país. Además, la página web de *El Tiempo* es el sitio informativo más visitado por los colombianos en el país y el extranjero. Por último, y no por ello menos importante, *eltiempo.com* pertenece al conglomerado de medios de Luis Carlos Sarmiento Angulo, el más importante empresario bancario del país y el colombiano más rico en el mundo. Las relaciones de la Organización Luis Carlos Sarmiento Angulo (OLCSAL) con el gobierno del expresidente Santos son muy conocidas. La Fundación Buen Gobierno, que era liderada antes de su mandato por Juan Manuel Santos, recibió reiterada ayuda financiera del conglomerado financiero de Sarmiento Angulo. Finalmente, Episol, empresa de Sarmiento, es una de las dueñas de la concesión de la carretera Bogotá-Villavicencio, consorcio en el que es socia del gigante brasilero de la construcción: Odebrecht. Por las anteriores condiciones se hace imprescindible conocer cómo este medio virtual, el más importante de su clase en el país, cubrió las elecciones presidenciales de 2018.

El otro medio de comunicación analizado es *lasillavacia.com*, un medio independiente dedicado al cubrimiento político de nuestra realidad nacional. Este es una iniciativa periodística y ciudadana por informar de una manera transparente y objetiva sobre el ámbito político colombiano. La Silla Vacía es un emprendimiento periodístico liderado por Juanita León, una veterana periodista que ya había pasado por las redacciones de *El Tiempo* y *Revista Semana*, antes de fundar este otro medio en 2009. Su objetivo, desde el principio, ha sido el de

hacer un cubrimiento informativo lo más equilibrado y transparente posible. Esto es muy difícil en las actuales circunstancias de polarización que vive Colombia, donde la mayoría de los comunicadores son presionados de diferentes maneras tanto por el gobierno de turno como por la oposición para que tomen partido y se decanten por apoyar una visión sesgada de la realidad.

Metodología

El presente estudio se realizó con la participación de los estudiantes del curso de Proyecto Integrado de Línea del programa de Comunicación Social y Periodismo de la Universidad Central. Los estudiantes realizan en este curso su investigación final que los conducirá a la elaboración de su monografía para aspirar al grado universitario de su carrera. Es por ello que esta se constituye en una excelente oportunidad para que los estudiantes tengan un acercamiento más profundo con la investigación académica, al tiempo que se sumergen en los intrínquilos de la realidad política nacional.

Los estudiantes del curso se dividieron en dos grupos, cada uno de los cuales se apropió de uno de los dos medios de comunicación propuestos. Se comenzó a hacer el seguimiento de los medios de comunicación escogidos, el sábado 17 de febrero de 2018 y se culminó el jueves 31 de mayo del mismo año. Estas fechas permitieron que los grupos de trabajo recogieran más de tres meses de publicaciones periodísticas referentes a las elecciones tanto legislativas como presidenciales. Las elecciones a corporaciones públicas se realizaron el domingo 11 de marzo, mientras que

las de la primera vuelta presidencial se celebraron el domingo 27 de mayo. Por razones del calendario académico no fue posible cubrir la segunda vuelta presidencial, la cual se llevó a cabo el 17 de junio.

No obstante, el período que va del 31 de mayo al 17 de junio fue cubierto por la Misión de Observación Electoral, MOE. El cubrimiento de esas fechas fue incluido posteriormente en la sistematización de los datos obtenidos, por lo que la interpretación de los mismos abarca el período electoral completo correspondiente al primer semestre del año.

Para hacer la lectura y archivo de la información periodística se decidió que la recolección de datos, de capturas de pantalla de las noticias, reportajes, crónicas y columnas de opinión se hiciera todos los días entre las 8 y la 10 de la noche, que es cuando normalmente los diarios de comunicación están cerrando sus ediciones. Antes de las 8 de la noche no se recogió información debido a que se pueden modificar las publicaciones más adelante de esa hora y no se alcanzarían a incluir esos datos. Y después de las 10 tampoco porque normalmente después de esa hora es muy difícil que se incluya alguna información, a no ser que se produjera una información de última hora. El cubrimiento de eltiempo.com estuvo a cargo de un equipo de diez estudiantes. El de lasillavacia.com contó con nueve. Cada uno era responsable de un día que ya había sido programado en un cronograma conocido por todos los miembros del equipo. La tarea de cada estudiante consistía en revisar a la hora señalada los contenidos del medio de comunicación y aquellos que hubieran

sido publicados el día en mención y que tuvieran que ver con el tema de las elecciones en Colombia eran monitoreados, copiados y guardados para ser luego analizados. Después, con los contenidos disponibles cada alumno llenaba la base de datos acordada con la MOE. De ahí emanaron los datos con los que se va a realizar el análisis interpretativo de la información recopilada.

Análisis de resultados

Lo primero que hay que anotar es el número de notas periodísticas analizadas en cada medio de comunicación. En el caso de eltiempo.com se revisaron un total de 3.137 publicaciones periodísticas de diferentes extensiones, géneros y formatos, pero todos referentes al tema de las elecciones en Colombia en 2018. Para el caso de lasillavacia.com fueron examinadas 1.227 notas. La diferencia entre un medio y otro es apreciable, pero se puede explicar con dos argumentos. El primero es que la planta de redacción de El Tiempo es muchísimo más grande que la de La Silla Vacía, por lo que tiene una mayor capacidad de cubrimiento. Segundo, La Silla Vacía es un medio con cubrimiento de mayor profundidad periodística que eltiempo.com, por lo que recurre más a géneros de largo aliento como la crónica y el reportaje, mientras que El Tiempo desarrolla más el género noticioso. Esto se puede comprobar en un interesante dato que se encontró. Mientras que el texto promedio de eltiempo.com tenía una extensión de 2.695 caracteres, el de lasillavacia.com llegaba a los 6.801 caracteres, lo que denota una mayor profundidad y extensión en sus trabajos periodísticos.

Temáticas de contenido

Es en el manejo de los temas generales que se puede observar la independencia de un medio como La Silla Vacía, frente a los compromisos que debe cumplir un medio como El Tiempo, el cual pertenece a un conglomerado económico colombiano. En el primer medio, el tema general que más se desarrolló fue el de Transparencia electoral, con un 29 %. Con referencia a este tema principal, un 30 % de los textos periodísticos informaron sobre los Avaless y alianzas entre los partidos que participarían en las elecciones. Un 28 % se usó en el subtema de Observación y vigilancia electoral. Luego, un 12 % de los contenidos referentes a Transparencia electoral consistieron en denunciar hechos de presión electoral a la ciudadanía. El 8 % de los contenidos fue destinado a hacer Pedagogía política y electoral. El 6 % se destinó a denunciar Avaless y alianzas con candidatos cuestionados. El 16 % restante se decantó en subtemas como delitos electorales, el 5 %, investigaciones a candidatos y funcionarios públicos, con el 4 %, garantías electorales, 4 %, y denuncias de intervención en política por parte de contratistas y funcionarios públicos, 3 %.

El segundo lugar para los temas desarrollados en La Silla Vacía tuvo un empate entre la Situación política y la Logística electoral, cada uno con un 25 %. El gran tema de la Situación política se dividió en varios subtemas de la siguiente manera: 41 % de las notas periodísticas sobre Situación política desarrollaron en particular el subtema del Fortalecimiento de los partidos, lo que denota el trabajo a fondo de La Silla

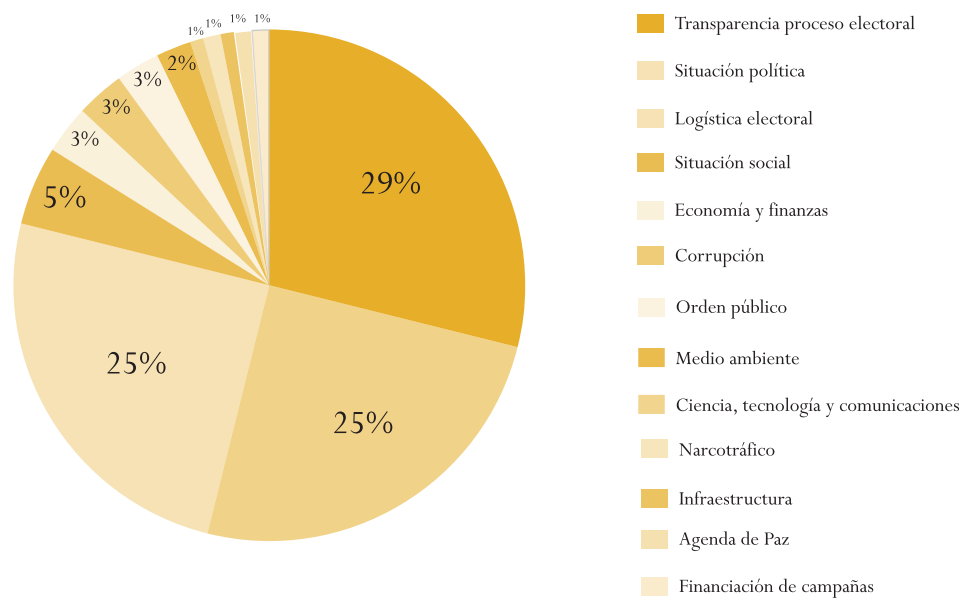
Vacía por impulsar unos comicios serios e imparciales; muy cerca, con 39 % estuvo el subtema de la Responsabilidad política de los partidos, asunto en el que este medio ha sido muy incisivo con el fin de garantizar que los partidos asuman las consecuencias de sus acciones; muy lejos, con apenas el 6 % se ubicó el subtema de la Corrupción, muy importante pero que no tuvo mayores avances durante las campañas electorales de 2018; el restante 14 % se repartió entre los subtemas de renovación de políticos, con el 4 %, clientelismo, 3 %, reforma política, el 3 %, mecanismos de participación ciudadana, 2 %, y posición política frente al modelo venezolano, 2 %.

El tercer lugar correspondió al tema de la Logística electoral. Este se subdividió de la siguiente manera: 32 % para Proselitismo electoral, un subtema obvio pues había que dar cabida a las diferentes actividades políticas que realizaban candidatos y partidos; luego, con un 20 % estuvo la información sobre los Resultados de las elecciones; renglón seguido, con el 10 % estuvo el tema de la Publicidad política; con 9 % se ubicó el subtema de los Debates electorales, empatado con el Comportamiento ciudadano durante el proceso electoral; el 8 % de los contenidos periodísticos se invirtió en la vida privada de los candidatos, con el fin de que el electorado los conociera en otra faceta; el 12 % restante se repartió entre el cubrimiento a las confrontaciones entre candidatos, 4 %, los resultados de las encuestas, otro 4 %, las consultas internas, 2 %, la inscripción de candidatos, 1 %, y la de cédulas, también 1 %.

El faltante 21 % de los grandes temas de actualidad política se repartió así: 5 % ocupó la Situación social; 3 % les correspondió a Corrupción, Economía y finanzas, y Agenda de paz, cada uno; 2 % para Financiación

de campañas; 1 % a Narcotráfico, también a Infraestructura, igual porcentaje para Orden público, lo mismo para Medio ambiente, cerrando con el mismo dato el tema de Ciencia y tecnología.

Gráfica 1. Porcentajes de temas en las notas de lasillavacia.com



Fuente: Plataforma de monitoreo de medios MOE, 2018

Con respecto a *eltiempo.com* y su cubrimiento de los grandes temas electorales de interés nacional, el ítem principal fue el de Logística electoral con un 39 %, lo que denota que la actitud de *El Tiempo* fue la de informar, la del mero registro. Dentro de este ítem el subtema más desarrollado fue el de Proselitismo electoral, con el 37 %, seguido de la entrega de Resultados electorales con el 17 %. Luego se ubicó el Comportamiento ciudadano con 13 %. El 6 % le correspondió a la Vida privada

de los candidatos, seguida de cerca por los temas de Publicidad electoral, Encuestas y confrontaciones entre los candidatos, cada una con un 5 %. El 12 % restante se repartió entre los subtemas de Debates, con el 4 %, inscripción de candidatos, otro 4 %, consultas internas, 2 % e inscripción de cédulas, también 2 %.

El segundo gran tema electoral que cubrió *eltiempo.com* fue el referente a la Situación política del país, con un distante 19

% de cobertura. Este tema se disgrega de la siguiente forma: el 34 % correspondió a información sobre Mecanismos de participación ciudadana; 22 % correspondió a Responsabilidad política de los partidos; un 16 % fue dedicado a hablar sobre el Fortalecimiento de los partidos; en seguida, empatados, cada uno con 6 % se ubicaron subtemas como la Corrupción y la Posición personal frente al modelo venezolano; El 16 % restante se repartió entre los siguientes subtemas: Renovación de políticos, con el 5 %, Clientelismo, 4 %, Reforma a la justicia y Reforma política, cada uno 3 %, Descentralización y Justicia especial para la paz, 1 %.

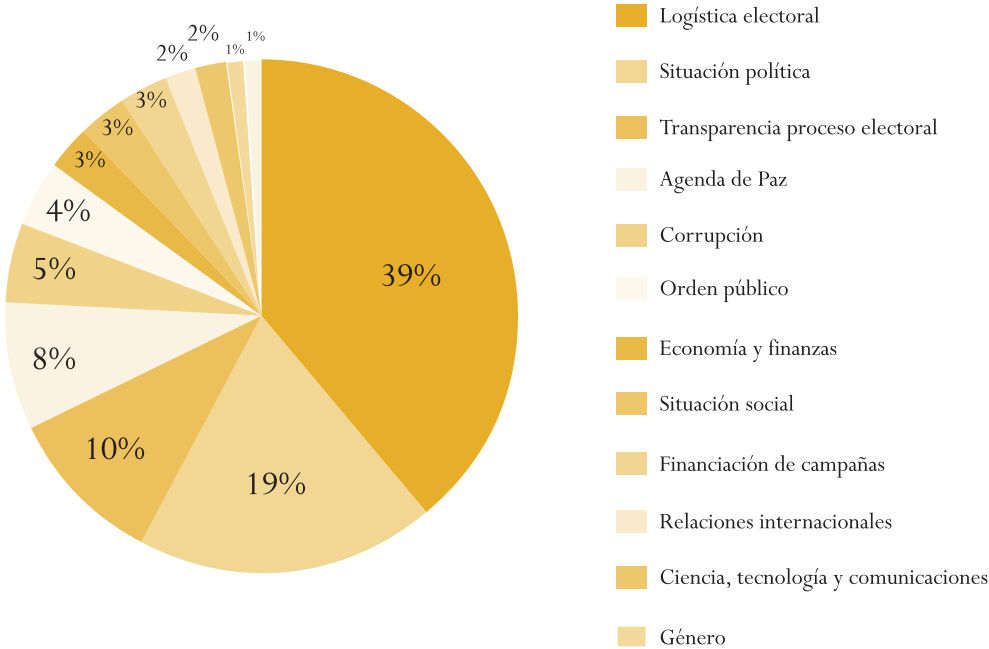
Como tercer gran tema en orden de importancia, *eltiempo.com* desarrolló la Transparencia electoral, con un 10 % de cobertura. Dentro de este tema el 31 % correspondió al subtema sobre Avales y alianzas entre partidos y movimientos políticos; 18 % se utilizó en las Garantías electorales; las Irregularidades y delitos electorales ocuparon un 15 %, seguido del subtema de Observación y vigilancia electoral con 11 %; con el 7 % están los contenidos de Pedagogía política y electoral; el 18 % restante corresponde a los siguientes temas en estricto orden: con el 4 % Presión electoral, *Fake news* y desinformación, y Alianzas con candidatos cuestionados, cada uno, Investigaciones a candidatos, 3 %, Sanciones o condenas a candidatos, 2 %, y, finalmente, intervención en política, apenas el 1 %.

Un último gran tema que abordó *El Tiempo*, y vale la pena desagregar, es el de la Agenda de paz, al cual le correspondió apenas el 8 % del total de la cobertura electoral

de este medio de comunicación. Los subtemas de este ítem fueron los siguientes: 20 % del espacio se encargó de informar sobre las Disidencias de grupos armados ilegales; el 17 % de contenido se dedicó a informar sobre la Justicia Especial para la Paz; a la Participación política de excombatientes le correspondió el 12 %; un 10 % se ocupó de las Posturas ideológicas sobre el proceso de paz; al subtema de la Negociación con el ELN le tocó 9 %; las Posturas ideológicas en contra del proceso de paz llegaron al 8 %; con un respectivo 7 % cada uno, se ubicaron tres subtemas: Posturas ideológicas a favor del proceso de paz, Modificaciones al proceso de paz y, finalmente, Implementación y verificación de los acuerdos. El 3 % restante se repartió entre víctimas, 2 %, y circunscripciones transitorias especiales de paz, 1 %.

El resto de los grandes temas electorales, para el 24 %, que desarrolló *El Tiempo* en su edición virtual se repartió así: 5 % se dedicó a la Corrupción; 4 % al orden público; Economía y finanzas, Situación social y Financiación de campañas tuvieron cada uno 3 %; Relaciones internacionales tuvo 2 %, lo mismo que Ciencia, tecnología y comunicaciones; finalmente se ubicaron los temas de Género e Infraestructura, cada uno con 1 %.

Gráfica 2. Porcentajes de aparición de candidatos a la Presidencia en las notas de *lasillavacia.com*



Fuente: Plataforma de monitoreo de medios MOE, 2018

Candidatos presidenciales

Las candidaturas presidenciales fueron el tema político más importante del primer semestre de 2018, incluso por encima de las elecciones al Congreso. De hecho, estas elecciones, que se celebraron el 11 de marzo de 2018, fueron profundamente influidas por la escogencia de los candidatos a para la primera vuelta. Por ejemplo, el Partido de la U nunca pudo forjar el nombre de un candidato propio a la presidencia de la República, lo que le afectó negativamente en las elecciones legislativas. El Partido Liberal se dividió entre los nombres de Humberto de la Calle y Juan Fernando Cristo, y a pesar de decantarse

en la consulta interna por el primero, esas divisiones afectaron los resultados el liberalismo en las elecciones al Congreso. El Partido Conservador ni siquiera se preocupó por tener candidato propio, aún más, en las últimas elecciones se contenta con ofrecer su apoyo político al candidato que más le convenga con el fin de recoger luego los agradecimientos en forma de prebendas burocráticas.

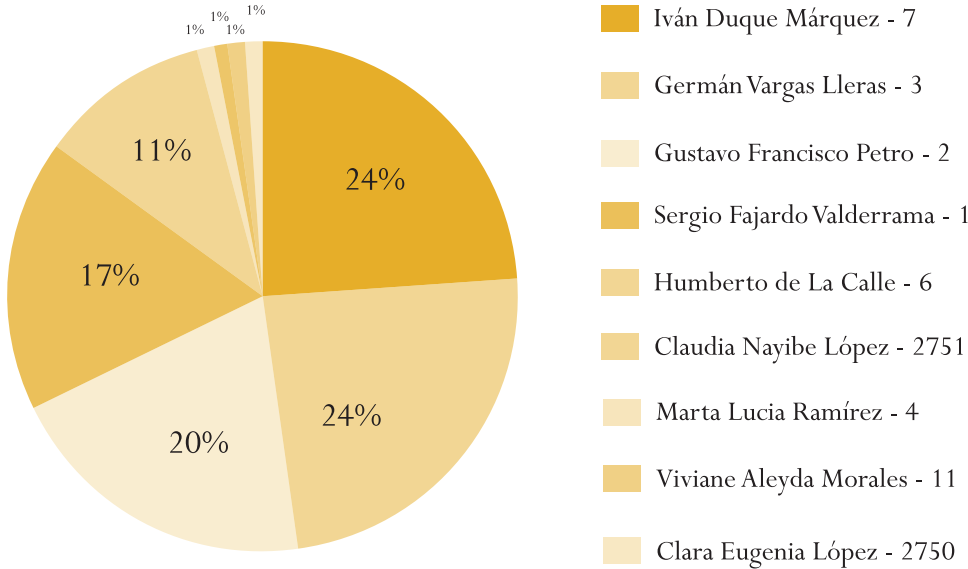
Lo contrario le sucedió a partidos como Progresistas, Centro Democrático o el Partido Verde. Estos partidos trabajaron juiciosamente en la elección de sus candidatos presidenciales, lo mismo que en sus fórmulas vicepresidenciales. El progresis-

mo eligió prontamente a Gustavo Petro como candidato presidencial, con la compañía de Ángela Robledo como futura vicepresidenta. El Centro Democrático trabajó fuertemente a la derecha colombiana y armó una llave entre Iván Duque y Marta Lucía Ramírez. Los verdes rápidamente eligieron a Sergio Fajardo quien hizo de su llave presidencial a Claudia López. Estos partidos se vieron fortalecidos en las elecciones para el Congreso, concitando esos apoyos en la primera vuelta presidencial del 27 de junio.

La excepción a la regla fue Cambio Radical y su candidato Germán Vargas Lleras. El vicepresidente de Juan Manuel Santos aprovechó su estadía en el Gobierno para fortalecer en el imaginario de los colombianos su campaña de viviendas gratis a través del Ministerio de Vivienda. Eso y el impulso que le dio a la construcción de infraestructura en el país le sirvieron para catapultar su campaña política en todo el territorio nacional. Sin embargo, Vargas Lleras no contaba con que los sucesivos escándalos de corrupción de dirigentes políticos de Cambio Radical le pasarían una alta cuenta de cobro. Además, su ambigua posición frente al proceso de paz, tema sobre el cual nunca quiso referirse cuando hizo parte del Gobierno, le restó puntos en el tema más importante y que fue el que decidió las elecciones: el proceso de paz en Colombia. Precisamente esa ambigüedad es la que le restó votos tanto de los que apoyaban el proceso de paz, como de los que exigían cambios en los acuerdos.

La Silla Vacía estuvo atenta al proceso de formación de las llaves de presidente-vicepresidente de los partidos y movimientos políticos que participarían en las elecciones de primera vuelta. Del total de menciones que se hicieron de los candidatos en sus publicaciones los que se quedaron con la punta fueron Iván Duque y Germán Vargas Lleras, con un 24 % cada uno. Muy de cerca les seguía Gustavo Petro con el 20 %. Posteriormente estaba Sergio Fajardo con 17 %, y detrás un poco más lejos, Humberto de la Calle con 11 %. Con cifras por debajo del 1 % para cada candidato se ubicaron: Claudia López, Marta Lucía Ramírez, Viviane Morales, Clara López, Juan Carlos Pinzón y Ángela Robledo.

Gráfica 3. Porcentajes de aparición de candidatos a la Presidencia en las notas de *lasillavacia.com*.



Fuente: Plataforma de monitoreo de medios MOE, 2018

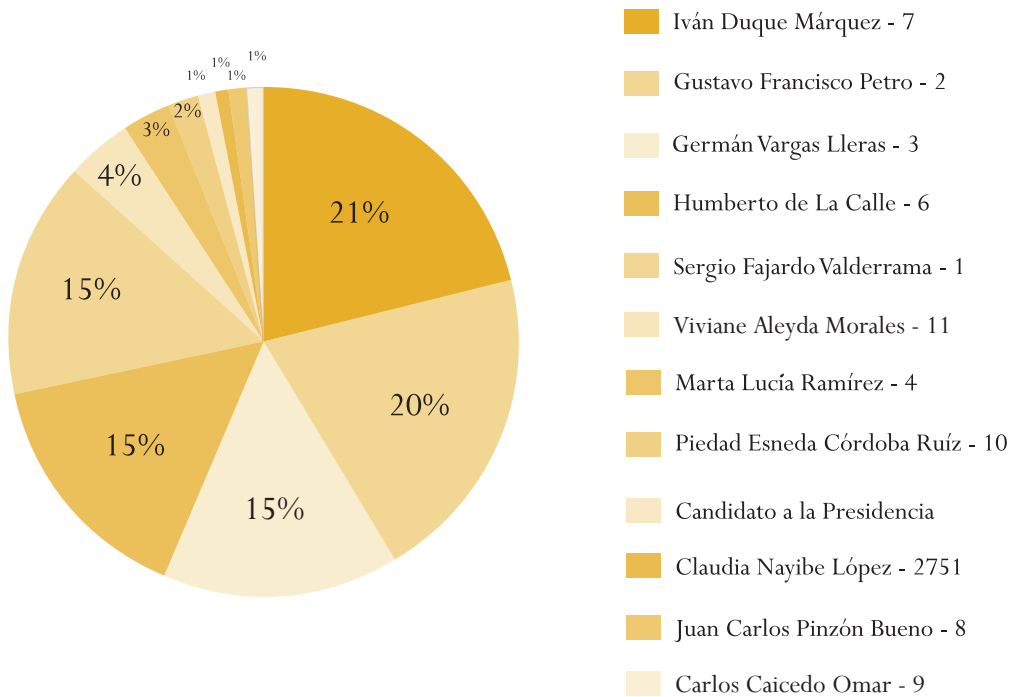
Por su parte *eltiempo.com* tuvo un cubrimiento algo diferente. La lógica podría indicar que el periódico de Luis Carlos Sarmiento debería apoyar al candidato de gobierno, quien era Germán Vargas Lleras. No obstante la opinión pública no estaba con el exvicepresidente, por lo que Sarmiento Angulo no se la jugaría toda al caballo perdedor. El cubrimiento periodístico se inclinó hacia Duque Márquez, candidato del Centro Democrático, quien daba plenas garantías a la libre empresa y al mercado capitalista, temas en los que Petro era bastante duro con el empresariado y los industriales de Colombia. Finalmente, aunque se intentó dar un tratamiento equitativo a los candi-

datos, Iván Duque obtendría un 21 % de cobertura, siguiéndolo muy de cerca el candidato izquierdista Gustavo Petro con 20 %. En un segundo grupo, con un 15 % cada uno, se ubicaron Germán Vargas Lleras, Humberto de la Calle y Sergio Fajardo. El 14 % que resta se lo repartieron Viviane Morales, con el 4 %, Marta Lucía Ramírez, el 3 %, Piedad Córdoba, 2 %, Claudia López, Juan Carlos Pinzón, Carlos Caicedo y Ángela Robledo, con el 1 % cada uno, Clara López, 0,5 %, y Rodrigo Londoño, 0,5 %.

Sobre el cubrimiento de *El Tiempo* vale la pena aclarar algo. A pesar de su pertenencia a un superempresario como Luis Carlos Sarmiento Angulo, el manejo de los trabajos periodísticos fue ejemplar en su neutralidad. Claro que hubo sesgos, los cuales quedaron en evidencia en las

columnas de opinión, pero en este sentido ambos candidatos, Duque y Petro, gozaron de un número muy parecido de artículos editoriales, tanto a favor como en contra, lo que habla muy bien de la independencia editorial de la redacción de *El Tiempo*, por lo menos en estos temas.

Gráfica 4. *Candidatos El Tiempo*



Fuente: Plataforma de monitoreo de medios MOE, 2018

Conclusiones

Los dos medios de comunicación analizados en esta ocasión han demostrado un cubrimiento equilibrado y ejemplar. Los números indican que las redacciones tanto de *lasillavacia.com* como *eltiempo.com* se esmeraron en realizar cubrimientos periodísticos equilibrados y transparentes. Sin embargo, las razones de esta conducta pueden obedecer a razones diferentes en ambos casos.

Para *La Silla Vacía* es importante mantener el buen nombre editorial que lo ha caracterizado como uno de los medios de comunicación políticos más independientes del país. Desde su fundación en 2009 este medio no se ha comprometido con ninguna tendencia política, y sobre todas ellas ha informado tanto lo bueno como lo malo. El compromiso de *La Silla Vacía* es con sus lectores, con su público, por lo que se esmera fuertemente en mantener ese compromiso con la ciudadanía. Ese es su fuerte.

En el caso de *El Tiempo* las razones son otras. Por muchas razones (económicas sobre todo) este medio de comunicación generalmente está del lado del poder, de quien lo ostente en su momento. Eso fue completamente evidente con el presidente Juan Manuel Santos, gobierno al cual apoyo Sarmiento Angulo desde las páginas de este diario. *El Tiempo* fue uno de los muchos medios que se la jugaron toda por apoyar las negociaciones de paz con las Farc. Lo que no calcularon sus dirigentes es que la opinión pública rotaría nuevamente hacia la derecha, como lo evidenció el resultado del plebiscito por la paz de 2017 y los comicios al Congreso y Presidencia de 2018.

Es de esperar que *El Tiempo* no le vaya a hacer oposición al presidente Iván Duque. Son muchos los vasos comunicantes que unen a esta casa editorial con el poder de la Casa de Nariño. Las decisiones financieras y tributarias que tome el actual Gobierno, pueden afectar positiva o negativamente a la banca colombiana (léase Sarmiento Angulo). La constructora Coviandes, de propiedad de Sarmiento Angulo, seguramente estará detrás de otros proyectos de infraestructura, por lo que no sería lógico que *El Tiempo* la emprenda contra Duque. Como se dice popularmente, “no se patea la lonchera”.

El giro editorial ya es evidente. De una férrea defensa del proceso de paz, *El Tiempo* pasó a darle cabida en sus páginas a quienes piden que se modifiquen los acuerdos de paz por considerarlos muy favorables a las Farc. Ya no se tapan las informaciones sobre la acción de las disidencias en los distintos rincones del país. Y el proceso de paz con el ELN está en su peor momento y no se avizora ningún esfuerzo de *El Tiempo* por reimpulsarlo desde sus páginas. Salvo que haya una crisis inusitada de opinión pública en contra del presidente Iván Duque, es probable que la posición de esta casa editorial sea, por lo menos, condescendiente con el nuevo mandatario de la República.

Las fuentes de información en el periodismo digital, dos procesos electorales en Colombia: Congreso y Presidencia de la República

Por Raúl Alberto Acosta Peña ¹
Universidad de Bogotá Jorge Tadeo Lozano
Facultad de Ciencias Sociales
Departamento de Comunicación Social y Cinematografía

Las campañas políticas para elegir a los parlamentarios del Senado y Cámara de Representantes y, posteriormente, la campaña para elegir al presidente de la República de Colombia estuvieron marcadas por procesos de desinformación como estrategia de comunicación, por parte de los asesores responsables de las campañas políticas y de los partidos políticos en cabeza de sus representantes; asimismo, la carencia de debates sobre los planes de gobierno de los candidatos y la ausencia de claridad sobre las necesidades reales de construir una agenda pública que permitiera avanzar en el logro de una sociedad más justa y equilibrada, fueron el factor común de los dos procesos electorales en Colombia en el año 2018.

Introducción

Todo ciudadano tiene derecho a informar y a ser informado, y a emitir sus opiniones libremente. Este es un derecho de carácter universal, que está plasmado en la Declaración de los Derechos Humanos, que fue aprobada en París, en 1948, cuyo texto reza:

todo individuo tiene derecho a la libertad de opinión y de expresión; este derecho incluye el no ser molestado a causa de sus opiniones, el de investigar y recibir informaciones y opiniones, y el de difundirlas, sin limitación de fronteras, por cualquier medio de expresión.

¹ Doctor en Comunicación de la Universidad Nacional de La Plata, Argentina; Magister en Estudios Políticos de la Pontificia Universidad Javeriana; Comunicador Social-Periodista de la Universidad Externado de Colombia, con Especialización en Medios de Comunicación de la Universidad de Los Andes y Especialización en Investigación y Docencia Universitaria de la Universidad Sergio Arboleda. Profesor y Director del Grupo de Investigación de Comunicación/Cultura/Mediación del Departamento de Comunicación Social y Cinematografía de la Universidad de Bogotá Jorge Tadeo Lozano

No obstante, los ciudadanos, en general, y los periodistas, en particular, no deben caer en la incertidumbre o ingenuidad sobre dichos derechos y obligaciones e incurrir en excesos y ligerezas que los lleven a caer en la injuria o la calumnia.

De igual modo, es valioso destacar que “en casi todos los temas del repertorio público, los ciudadanos se las ven con una realidad de segunda mano, que viene estructurada por las informaciones que dan los periodistas de esos hechos y situaciones” (McCombs, 2006, pág. 24); en tal sentido, es claro el rol que tienen las fuentes de información periodística llamadas a incluir, excluir y jerarquizar los temas de la agenda pública ya que “la multiplicidad de acontecimientos que suceden se vuelven inabarcables para la sociedad y desbordan la imagen que ésta puede hacerse de ellos” (Aruguete, 2009, pág. 12).

En tal sentido, para explicar los procesos de producción periodística, es decir, la manera en la que se consiguió, construyó, presentó y narró la información sobre las campañas electorales a la presidencia de la República y al Congreso 2018, nos servimos del marco teórico que nos ofrece la teoría de la agenda setting. Desde esta la premisa es que son los medios de comunicación social los que establecen los temas sobre los cuales la opinión pública reflexiona y construye su imagen sobre la realidad (McCombs y Shaw-Mc, 1972); hoy apoyados y sustentados en las redes sociales que les han quitado de alguna manera el monopolio de informar.

En ese orden de ideas, son los periodistas a través de sus piezas periodísticas políticas los

encargados de construir la imagen de realidad social que se forma la opinión pública. Es desde el desarrollo de los procesos de producción periodística que se trazan las líneas de discusión de lo que será la agenda pública (Acosta, 2015). Sabemos de buena tinta que:

El periodismo es una profesión establecida hace mucho tiempo, con sus propias tradiciones encauzadas, sus prácticas y sus valores. Éstos son los filtros a través de los cuales se tamizan y consolidan los acontecimientos diarios para su posterior presentación en prensa o televisión. Las noticias no son un reflejo del día, sino un conjunto de historias construidas por periodistas sobre los eventos del día (McCombs, 2006).

En tal contexto, queremos determinar cuál es la cantidad, la calidad y la diversidad de las fuentes de información periodística, que se utilizan a la hora de abordar las rutinas de producción periodística en los medios seleccionados para este estudio y en el transcurso de dos procesos electorales en Colombia; ya que las fuentes con su actuar exhiben de manera categórica su poder de guardabarreras, al determinar qué informar sobre esa realidad social que interpe-lamos; “se subraya el rol de las fuentes en el desarrollo de las rutinas de producción periodística, ya que estas operan como un seleccionador (gatekeeper) más a la hora de determinar la agenda de los medios como lo sostienen... RA Acosta, MA Brunet, JC Córdoba (2017: 1.502 a 1.514).

Marco teórico y conceptual

Manuel López (1995) en el libro *Cómo se fabrican las noticias. Fuentes, selección y planificación*, da cuenta de cómo las primeras noticias sobre las matanzas en Ruanda (1994) no vinieron directamente de periodistas, sino de misioneros belgas que “*se convirtieron en una fuente de información privilegiada*”, pues tenían la ilustración innata y precisa para narrar y explicar en profundidad lo que estaba sucediendo allí, posteriormente, usada por los periodistas.

Mar de Fontcuberta asegura que “*un medio sin fuentes es un medio muerto*” (1993, pág. 58). En tal situación, es evidente que las fuentes de la comunicación periodística son el sostén ineludible para la construcción social de la realidad que es elaborada por los periodistas y que luego es presentada a través de los medios de comunicación social en textos periodísticos. Según De Fontcuberta y Borrat:

El concepto de fuente apunta a origen, inicio, comienzo, surgimiento, fuerza generadora, causa primera. Es un concepto relacional: cualquier actor social —persona o colectivo— puede ser fuente cuando desempeña ese rol respecto de otro actor comunicándoles datos, significados, versiones del caso noticiable
(2006, pág. 225).

Stella Martini sostiene que “*dos son las tareas centrales del periodismo para iniciar la construcción de la noticia: obtener la información a través del acceso a las fuentes y verificar su confiabilidad*” (2006, pág. 47). Estas posturas y

afirmaciones suscitan la pregunta sobre qué tipo de criterios usan los periodistas para seleccionar las fuentes de la comunicación periodística para construir la realidad social que es socializada a la opinión pública en época electoral.

El papel del periodista, hoy por hoy, se debe focalizar en la labor de un documentalista, un notario público que “*tiene que interactuar con los lectores, manejar fuentes más numerosas y menos fiables y utilizar simultáneamente texto, sonido, imágenes fijas y en movimiento, elementos icónicos*” (Edo, 2009, pág. 235), durante las rutinas de producción periodística que se verán materializadas en piezas de comunicación.

Pero en esta situación, y para empezar a resolver el interrogante que orienta esta investigación, se debe considerar que:

Los medios de comunicación parecen haber sucumbido al embrujo y al poder retórico de las fuentes informativas. El mensaje periodístico, formalmente independiente, está hipotecado por oscuras servidumbres. Se ha escrito oscuras porque los profesionales de la información no identifican debidamente a sus fuentes; y servidumbres, porque los periodistas difunden una versión de realidad que, con gran frecuencia, es tan sólo una versión interesada —y, por tanto, cabe deducir que deformada— de esa realidad
(Mayoral, 2005, pág. 93).

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

2001, pág. 28), es claro que no son ingenuas las decisiones que se toman en los momentos previos al desarrollo de los procesos productivos del texto periodístico; ni al momento de abordar la función de guardabarreras, es decir, el proceso de selección. Justamente allí es cuando ocurre la inclusión, la exclusión y la jerarquización de la información, ya que obviamente estas tareas contienen toda una carga ideológica que se refleja en los procesos administrativos implícitos en dichas tareas y que hacen parte de la misma estructura e intereses de los medios.

Es necesario tener en cuenta cuál es el papel de las fuentes durante esa relación tripartita de carácter conflictivo y asimétrico que se establece entre los periodistas, las fuentes y los medios de comunicación, toda vez que no es un secreto que las fuentes, generalmente, solo están dispuestas a brindar información que confirme su estatus en los medios. Esto ocurre, sobre todo, cuando los periodistas seleccionan como fuentes a opinadores profesionales: políticos activos y otros retirados, intelectuales, expertos en economía o, en general, a hombres y mujeres posicionados por alguna razón ante la opinión pública (Acosta, 2012), y *“parece lógico que las fuentes ofrezcan información de aquello que más les interesa y que, por otra parte, más cerca tienen. Casi todo el mundo tiende a hablar de sí mismo”* (Mayoral, 2005, p. 100); y al parecer los periodistas hacen, muchas veces, de voceros de estos opinadores profesionales.

No obstante:

La mayoría de periodistas dicen que se dedicaron a este oficio para “darle voz

a los que no la tienen”, para “ayudar a comprender el mundo” o “para denunciar las injusticias” sin embargo, si un extraterrestre aterrizara en Colombia y leyera los diarios, las revistas, viera la televisión y escuchara la radio, pensaría que la función de los periodistas es prácticamente la contraria: hablan los presidentes y los expresidentes, los famosos cuentan sus chismes y sus vidas, los empresarios reportan sus utilidades, los funcionarios se ufanan de sus éxitos. Los periodistas moderan una conversación donde definitivamente los poderosos hablan más y más fuerte que los desposeídos, los hombres muchísimo más que las mujeres, y los negros ni siquiera obtienen la palabra. ¿Tiene todo colombiano el mismo derecho a ver su realidad reflejada en los medios? (Aponte y Márquez, 2004, pág. 3).

Este escenario no se presenta solo en Colombia, sino que es una práctica generalizada y naturalizada por los medios en diversos contextos del ámbito global, además justificada en la defensa de unos intereses, no muy claros, en la mayoría de casos. Estos hechos sustentan la necesidad de generar discusiones sobre el papel que tienen las fuentes de información periodística en el proceso de construcción social de la realidad, al considerar la interacción conflictiva y asimétrica que se presenta en el desarrollo de las rutinas de producción (Acosta, 2013); también, respecto de la interacción entre las fuentes, los periodistas y los medios de comunicación social y el rol que debería ejercer el ciudadano quien a la larga

sale mal librado al no tener la oportunidad de participación activa en los procesos de construcción de la realidad social.

Es innegable que los periodistas no pueden estar siempre en el lugar donde ocurren los acontecimientos. Es imposible que se haga observación directa en un gran número de eventos que hacen parte de la agenda temática de los medios, lo cual valida y justifica la necesidad de hacer un uso eficiente de las fuentes de la comunicación periodística para obtener datos de primera y segunda mano y así, poder narrar los sucesos en los diversos géneros periodísticos, ya sean de opinión o de información.

Además, sabemos que *“toda información, aun la más evidente, tiene una trastienda cuyo conocimiento ayuda a su mejor interpretación. Esa trastienda, por regla general, no se conoce a partir de la observación directa sino de las fuentes”* (De Fontcuberta, 1981, pág. 93). Esto justifica, una vez más, la necesidad de las fuentes de información; ya sea para obtener esos datos de la trastienda, como por esa versión de primera o segunda mano de los hechos, por haber sido testigos directos del suceso o por ser fuentes expertas.

Las fuentes son las que realmente permiten la narración del acontecimiento con un tono y carácter más cercano a la realidad, “

la calidad de los periódicos y los autores depende, en gran parte, de la calidad de las fuentes utilizadas en la producción de las versiones publicadas: las fuentes aportan datos y significados básicos, las primeras

versiones del caso previas a las versiones publicadas
(De Fontcuberta y Borrat, 2006, pág. 245).

En este punto, y pese al carácter encasillador que puede tener una definición, trataremos de precisar el concepto de fuente de información. Manuel López define una fuente informativa como un canal —personal o institucional— que proporciona datos sustanciales o complementarios —al ser testigo directo o indirecto— para poder confeccionar noticias, reportajes, crónicas e informes (1995, pág. 31).

Mar de Fontcuberta afirma que:

Las fuentes de información, pues, son personas, instituciones y organismos de toda índole que facilitan la información que necesitan los medios para suministrar noticias. Esta información es de dos tipos: la que busca el medio a través de sus contactos y la que recibe a partir de la iniciativa de distintos sectores interesados. La relación entre el medio y las fuentes es una de las más complejas y básicas de todo el proceso de producción de noticias. Un medio sin fuentes es un medio muerto (1993, pág. 58).

Con base en la estructura administrativa del Estado, podemos segmentar las fuentes en su origen en fuentes de carácter público y de carácter privado. Entendemos las públicas como aquellas que tienen relación directa con el Estado, es decir funcionarios o servidores públicos. En segundo término,

están las fuentes de carácter privado definidas como aquellas que provienen de las empresas del sector privado que, generalmente, no son abundantes a la hora de entregar información a los medios de comunicación, y en consecuencia son poco utilizadas por los periodistas; y los ciudadanos en general que en muchas ocasiones se constituyen en fuentes de información.

En tal contexto, y con fines fundamentalmente pedagógicos, decimos que una fuente de información periodística puede ser un ciudadano, del ámbito público o privado; una institución, pública o privada o un documento, un video, un audio, una imagen estática o móvil que nos proporcione información de primera o segunda mano, esencial para producir piezas de comunicación.

La verificación en tiempos de posverdad

De acuerdo con López “la fuerza de un diario radica en su independencia frente a los partidos políticos y los grandes grupos económicos y en la credibilidad de sus informaciones; el espíritu crítico frente a los poderosos y autocríticos respecto al propio trabajo es inseparable del oficio de informar” (1995, pág. 14); y para lograr dicha independencia, efectivamente, debe construir su relato periodístico apoyado en la cantidad, la calidad y la diversidad de sus fuentes de información.

En este oficio y misión de los medios, la construcción social de la realidad requiere del desarrollo de unas rutinas de producción periodísticas que, de acuerdo con Váz-

quez supone tres pasos, a saber: “a) *captar el acontecimiento o recibir la información sobre él*; b) *seleccionar los hechos más relevantes, que se traduce en incluir unos y excluir otros*; y c) *jerarquizar: valorar la noticia*” (2006, pág. 87). En consecuencia, son “dos son las tareas centrales del periodismo para iniciar la construcción de la noticia: obtener la información a través del acceso a las fuentes y verificar su confiabilidad” (Vázquez, 2006, pág. 47), es decir, que el papel del periodista es recopilar elementos sólidos del acontecimiento, si estuvo presente, o consultar las fuentes idóneas, si no estuvo en el lugar de los hechos.

El periodista determina con qué hechos reconstruirá esa realidad que él no cohabitó, pues sabemos que los textos periodísticos no son un espejo de la realidad. Los periodistas construyen una versión de esta a partir de la información compilada que, luego, será sometida al proceso de selección que determina qué se incluye, qué se excluye y el nivel de importancia o de relevancia dentro del medio.

Durante las rutinas de producción periodísticas, hoy por hoy, se insiste con vehemencia sobre la verificación de la información,

no basta con hacer especial hincapié en la importancia de tener muchas y buenas fuentes. También es de la mayor importancia la necesidad de contrastarlas y de mantenerse a una prudente distancia que permita actuar eficazmente en el caso de que exista algún tipo de duda respecto a su fiabilidad (Edo, 2009, pág. 108).

El periodista debe tener presente que hoy su rol fundamental tiene que ver con su capacidad para seleccionar las fuentes idóneas, para poder construir piezas de comunicación mediante las cuales pueda dar fe pública sobre la veracidad de lo que está informando. De ahí que la verificación se convierte en la regla de oro del periodismo en la época de la posverdad; de tal manera que, si “tú mamá y tú papá te dicen que te quieren, verifícalo”; ya que es mucho lo que se publica pero muy poco lo que se informa.

Metodología

El análisis de contenido cuantitativo de los medios “es lo que ha permitido obtener unos datos a partir de los cuales fundamentar un estudio serio y riguroso acerca de esa realidad” (Berganza y Ruíz, 2005, pág. 207). A través de su aplicación a los datos se pudo determinar qué tipo de fuentes de información utilizaron los medios que fueron analizados durante sus procesos de producción periodística en el proceso electoral a la presidencia de la República y al Congreso de la Nación.

La muestra observada fueron las piezas periodísticas publicadas por *elespectador.com*; *eltiempo.com*; *lasillavacia.com*; *extrallano.com*; y el *periodicodelmeta.com*. El periodo tomado para el análisis de los medios fue del 11 de diciembre de 2017 al 25 de junio de 2018, es decir, se tomaron para el estudio 197 días en los cuales se registraron 2.094 piezas pe-

riodísticas objeto de estudio; es decir, se tomaron 10,62 notas diarias en promedio para el análisis.

Resultados de la investigación

A continuación, se mostrarán los resultados según algunas variables observadas en los cinco medios digitales: *elespectador.com*, *eltiempo.com*, *lasillavacia.com*, *extrallano.com* y *periodicodelmeta.com*.

Tabla 1. Géneros periodísticos y cantidad de piezas de comunicación analizadas en las notas de los cinco medios

elspectador.com	TOTAL	eltiempo.com	TOTAL	lasillavacia.com	TOTAL	extrallano.com	TOTAL	periodicodehmeta.com	TOTAL	TOTALES
Noticia	229	Noticia	736	Noticia	288	Noticia	57	Noticia	24	1334
Columna de Opinión	28	Columna de Opinión	258	Columna de Opinión	52	Columna de Opinión	1	Columna de Opinión	0	339
Entrevista	21	Entrevista	72	Entrevista	14	Entrevista	0	Entrevista	1	108
Reportaje	17	Reportaje	86	Reportaje	37	Reportaje	0	Reportaje	3	143
Informe Especial	17	Informe Especial	48	Informe Especial	28	Informe Especial	0	Informe Especial	3	96
Foto Noticia	5	Foto Noticia	0	Foto Noticia	0	Foto Noticia	0	Foto Noticia	0	5
Crónica	4	Crónica	11	Crónica	6	Crónica	1	Crónica	2	24
Editorial	3	Editorial	15	Editorial	1	Editorial	0	Editorial	0	19
Perfil	0	Perfil	9	Perfil	5	Perfil	0	Perfil	1	15
Breves	1	Breves	9	Breves	1	Breves	0	Breves	0	11
TOTALES GENERAL	325		1244		432		59		34	2094

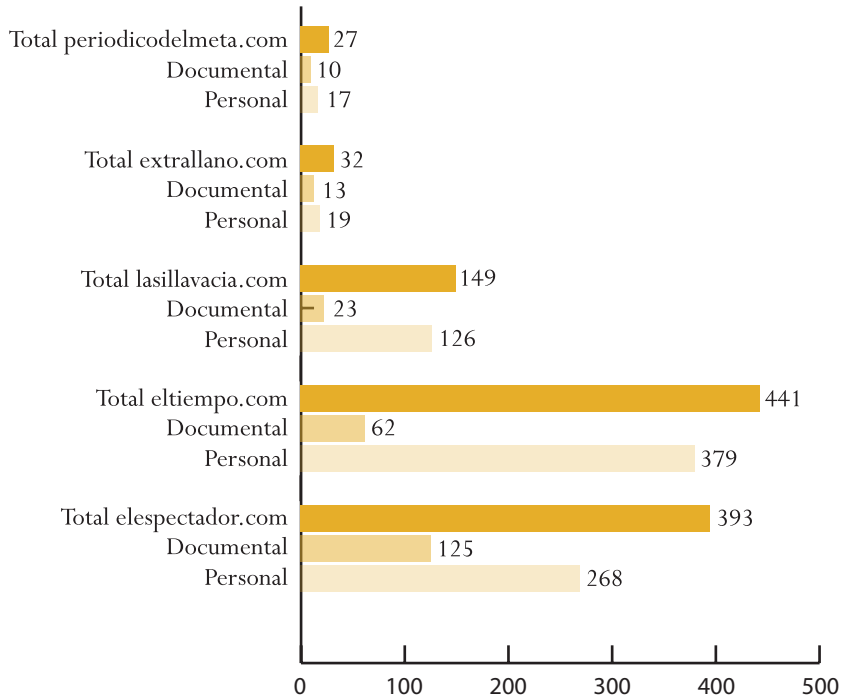
Fuente: elaboración propia con datos MOE, Uniminuto, Universidad Central, Universidad Jorge Tadeo Lozano, 2018

Los medios de comunicación en línea conservan varias de las características de los medios impresos tradicionales, pues prefieren el género noticia para narrar los hechos de campaña, ya que de las 2.094 piezas periodísticas analizadas 1.334 son noticias; es decir, el 63,70 %; el 36,29% se presenta en otros géneros periodísticos como el reportaje, la crónica, y los informes especiales.

En tal contexto, coincidimos en parte con las afirmaciones de Tamayo y Medina acerca de que “los géneros más utilizados son aquellos en los que predomina el recuento

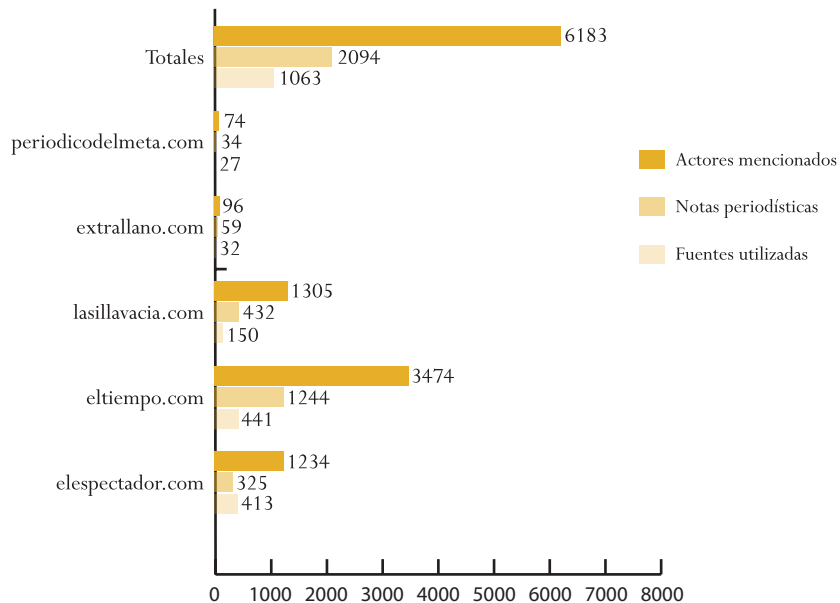
inmediato de los hechos y el registro de lo que está sucediendo”, pues este proceso electoral “fue narrado bajo las lógicas estructurales de la noticia” (2008, pág.28), como se puede evidenciar en la tabla 1 y en la gráfica 1.

Gráfica 1. Tipo de fuentes periodísticas en las notas de los cinco medios



Fuente: elaboración propia con datos MOE, Uniminuto, Ucentral, Utadeo.

Gráfica 2. Cantidad de notas, fuentes y actores de la información en las notas de los cinco medios



Fuente: elaboración propia con datos MOE, Uniminuto, Ucentral, Utadeo.

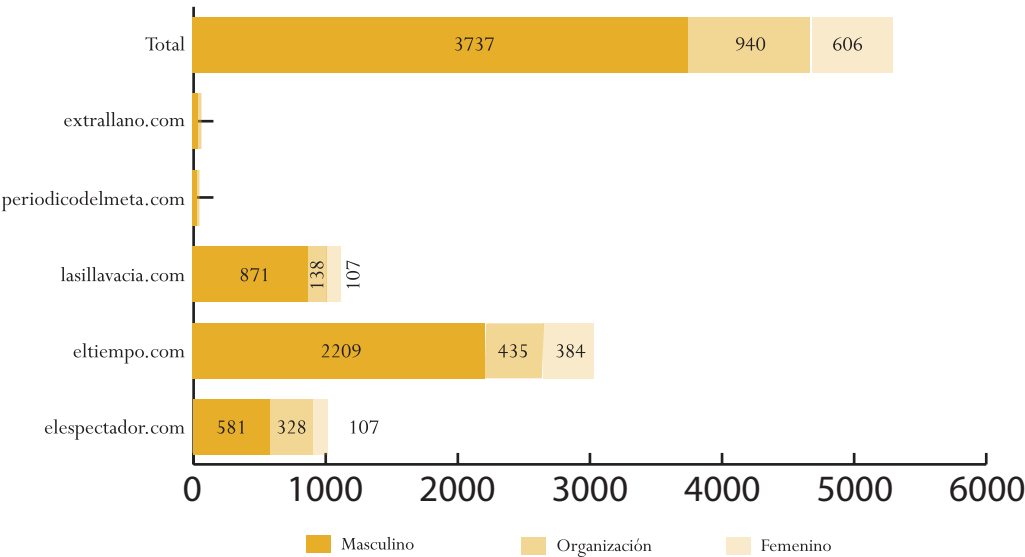
La cantidad de fuentes usadas en el proceso de producción periodística por los 5 medios de comunicación en línea analizados suman un total de 1.063 fuentes para la elaboración de 2.094 piezas de comunicación. El promedio que se utilizó fue de 0,50 fuentes por nota, lo que deja ver un panorama oscuro en torno a la calidad de las notas periodísticas visibilizadas por los medios sobre los dos procesos electorales.

Sin embargo, si desagregamos la información los datos dan cuenta de una realidad mucho más oscura, pues en *elspectador.com* en las 325 piezas periodísticas se utilizaron 1,27 fuentes en promedio por pieza periodística; en *eltiempo.com*, en 1.244 piezas 0,35; en *lasillavacia.com* en 432 notas 0,034; *extrallano.com* en 59 notas usó 0,54; y en *elperiodicodelmeta.com* en 34 notas, 0,79. Estos datos, resultan alarmantes por la carencia de fuentes en estos medios de comunicación, que dejan en evidencia la baja calidad de la infor-

mación suministrada a la opinión pública, si pensamos que una buena información periodística debe tener cantidad, calidad y diversidad de fuentes de información. Este factor es mas relevamnte sobre todo en tiempos de la posverdad cuando no es suficiente escuchar la versión oficial de una fuente pública, sino que ese aspecto, el de ser fuente del Estado, hace que se verifique tal hecho a través de fuentes independientes; lo mismo va para las fuentes oficiales-privadas

Además, en la elaboración de las piezas periodísticas se utilizaron reiteradamente las fuentes personales y preminencia de fuentes masculinas, así como un marcado unifuentismo o, peor aún, la carencia de fuentes en los medios de comunicación objeto de análisis, fenómeno que ha sido señalado por Bonilla y García (2004) y Acosta (2011, p.44).

Gráfica 3. Géneros de los actores de la información en las notas de los cinco medios

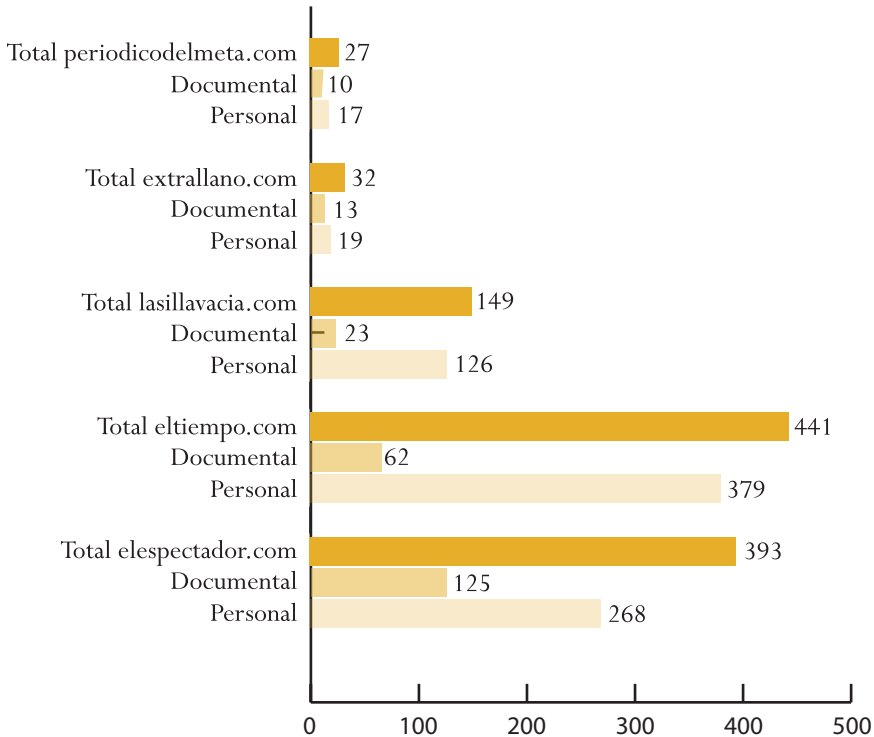


Fuente: elaboración propia con datos MOE, Uniminuto, Ucentral, Utadeo.

Es evidente que se presentaron con mayor despliegue las versiones de los hombres como actores principales de la información política durante los dos procesos electorales analizados en los cinco medios de co-

municación a la hora de construir la imagen de la realidad social, y con ello se evidencia uno de los males más frecuentes de los medios en Colombia que es la masculinización de la información política (Gráfica 3).

Gráfica 4. Tipo de fuentes de la información en las notas de los cinco medios



Fuente: elaboración propia con datos MOE, Uniminuto, Ucentral, Utadeo.

La utilización de fuentes humanas es una característica de los medios de comunicación social tradicionales; que se repite de forma evidente (gráfica 4) en este estudio de medios de comunicación digitales. En este sentido, estos no han cambiado sustancialmente respecto a los medios tradi-

cionales análogos. Es evidente el bajo uso de fuentes de información documental que ayudan a sustentar o desmentir lo dicho; o a complementar la información, de tal manera que no se puede entregar un mayor número de elementos de juicio a la opinión pública para la toma de decisiones.

Conclusiones

El reportaje que sirve “para explicar un problema, plantear y argumentar una tesis o narrar un suceso” (Leñero y Marín, 1986, p. 43) y la crónica que “se emplea para recrear la atmósfera en que se produce un determinado suceso” (Leñero & Marín, 1986, p. 43); y que además consienten e incentivan de alguna manera el debate público y la expresión legítima de la opinión pública, no son aprovechados a la hora de informar sobre los procesos electorales.

Las fuentes personales fueron las más utilizadas durante los dos procesos electorales estudiados. De alguna manera, nos permite inferir y “se descubre un predominio de la iniciativa de la fuente y una escasa capacidad de los medios para levantar temas propios” como lo afirman Pellegrini, Puente, Porath, Mojica & Grassau (2011, p. 120); la utilización de la noticia se destaca como el más frecuente género periodístico narrativo.

Es muy baja la presencia de fuentes documentales que tonifiquen el análisis de los procesos electorales, por lo cual no se provee a la opinión pública de elementos de juicio, suficientes y confiables, a la hora de elegir al candidato de su preferencia.

Los medios, al no tener cantidad, calidad y diversidad de fuentes de información periodística “se transforman en una especie de megáfono de la posición de una persona o institución, marginando cualquier otra voz u otros aspectos de la realidad informada” (Pellegrini et al., 2011: pág. 45).

Recomendaciones

Del análisis de los cinco medios digitales estudiados eltiempo.com; elespectador.com; lasillavacia.com; extrallano.com; y periodicodelmeta.com podemos inferir al igual que Pena de Olivera, que como “la buena fe no es la característica más común de determinadas fuentes, principalmente las oficiales”; y para ser más específico diría que las oficiales públicas: junto “el escepticismo es el elemento principal en nuestra relación con aquellas” (2009: pág. 62).

También se puede afirmar que la verificación y la búsqueda de fuentes documentales permiten, en lo posible, dar fe pública de la información que se visibiliza a través de los medios de comunicación social. Específicamente, en el periodismo digital, que es claro que hoy se llega a más lugares gracias a las redes sociales, y a las publicaciones que hacen los ciudadanos de lo que sucede en su entorno social, por lo cual es imprescindible mejorar estos procesos de complejidad de la realidad social desde las fuentes.

Bibliografía

Acosta, R.A., Brunet, M.A., y Córdoba, J.C. (2017): “La calidad de la información periodística de *elespectador.com*. El caso del Plebiscito por la Paz, 2016 en Colombia”. *Revista Latina de Comunicación Social*, 72, pp. 1.502 a 1.514.

<http://www.revistalatinacs.org/072paper/1231/81es.html> DOI: 10.4185/RLCS-2017-1231

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

Acosta, R.A. (2013). “Producción y circulación de la noticia: el newsmakink”. *Revista Latinoamericana de comunicación*, Chasqui 12, 64-75.

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

Acosta, R. A. (2011). “Agendas setting, política y pública en conflicto permanente durante la construcción social de la realidad”. En *Misión de Observación Electoral (MOE). El Periodismo de las Elecciones. Seguimiento a medios —Elecciones Autoridades Locales. 2011* (pp. 33-45). Bogotá: Editorial Torre Blanca.

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

Aponte-Escobar, A.-M. y Márquez-Ramírez, M.-F. (Coord.) (2004). La relación entre los periodistas y sus fuentes. Bogotá: Proyecto Antonio Nariño.

Bonilla, J.-I. y García, A. (2004). ¿Qué es noticia? Agenda, periodistas y ciudadanos. Bogotá: Pontificia Universidad Javeriana.

De Fontcuberta, M. (1981). Estructura de la noticia periodística. Barcelona: Editorial ATE.

De Fontcuberta, M. y Borrat, H. (2006). Periódicos. Sistemas complejos, narradores en interacción. Buenos Aires: La Crujía Ediciones.

Dijk, T.-V. (1996). La noticia como discurso. Comprensión, estructura y producción de la información. Barcelona. Paidós.

Edo, C. (2009). Periodismo informativo e interpretativo. El impacto de internet en la noticia, las fuentes y los géneros. México: Alfaomega Grupo Editorial.

Leñeros, V. y Marín, C. (1986). Manual de Periodismo. México: Editorial Grijalbo, S.A.

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

Martini, S. (2006). Periodismo, noticia y noticiabilidad. Buenos Aires: Norma.

Martini, S. y Luchessi, L. (2004). Los que hacen la noticia. Periodismo, información y poder. Buenos Aires: Editorial Biblos.

Mayoral-Sánchez, J. (2005). "Fuentes de información y credibilidad periodística. Estudios sobre el mensaje periodístico". Recuperado de www.revistas.ucm.es/index.php/ESMP/article/view/ESMP0505110093A.

McCombs, M.. (2006). Estableciendo la Agenda. El impacto de los medios en la opinión pública y en el conocimiento. Barcelona: Ediciones Paidós Ibérica.

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

McCombs, M.. (2006). Estableciendo la Agenda. El impacto de los medios en la opinión pública y en el conocimiento. Barcelona: Ediciones Paidós Ibérica.

Oficina del Alto Comisionado de las Naciones Unidas para los Derechos Humanos. “Pacto

Internacional de Derechos Civiles y Políticos”. Recuperado de <http://www2.ohchr.org/spanish/law/ccpr.htm>.

Organización de las Naciones Unidas (1948). “Declaración Universal de los Derechos Humanos”. Recuperado de <http://www.un.org/spanish/events/humanrights/2007/udhr.shtml>.

Pellegrini, S.; Puente, S.; Porath, W.; Mujica, C. y Grassau, D.. (2011). Valor agregado periodístico. La apuesta por la calidad de las noticias. Santiago de Chile: Pontificia Universidad Católica de Chile.

Pena de Oliveira, F. (2009). Teoría del periodismo. México: Alfaomega Grupo Editorial.

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

Vázquez, M.-Á. (2006). Noticias a la carta. Periodismo de declaraciones o la imposición de la agenda. Sevilla: Comunicación Social Ediciones y Publicaciones.



UNIVERSIDAD DE
MANIZALES

La democracia de audiencia, un fenómeno que permea los medios

Richard Millán¹

Introducción

Caldas es un departamento en el que las elecciones de Congreso tienen especial significado. Históricamente su representación parlamentaria ha sido relevante en la nación, las elecciones de 2018 planteaban un escenario particular frente a la posible renovación de senadores y representantes a la cámara, debido a la coyuntura provocada por la renuncia a una nueva postulación del senador por el Partido de la U Mauricio Lizcano, uno de los de mayor votación nacional en ese partido en las elecciones de 2014; sin embargo, el dirigente dejaba el escaño pero no el poder, postulando de inmediato a su progenitor Oscar Tulio Lizcano, como candidato a la Cámara y heredero de su capital político, algo singular, donde el padre se convierte en el delfín del hijo. Al Senado, el apoyo se lo brindaría al candidato antioqueño Juan Felipe Lemos, una decisión criticada en algunos sectores de las bases electorales del Partido de la U en Caldas y compensada con el compromiso del dirigente paisa a respaldar iniciativas para el departamento.

Otro congresista que optó por no buscar la reelección fue Luís Emilio Sierra, representante a la Cámara por los conservadores y quien hoy ocupa una silla en el Consejo Nacional Electoral.

La renovación en el Congreso por parte de Caldas era un hecho, luego de varias décadas con su representación parlamentaria sustentada en familias con cacicazgo político histórico, aparecían nuevos nombres como opción electoral, aunque con claro apego a las mismas vertientes políticas tradicionales, salvo algunas excepciones provenientes de movimientos de izquierda y religiosos. Una renovación de nombres, pero no de intereses partidistas.

¹ Comunicador Social y Periodista, Universidad Jorge Tadeo Lozano. Magister en Educación – Docencia, Universidad de Manizales, doctorando en comunicación, Universidad de los Andes, Chile. Profesor de la Escuela de comunicación de la Universidad de Manizales. Correo: richardmillan@umanizales.edu.co

Así mismo se planteaba la disputa política al interior del conservatismo entre seguidores de la familia Yepes Alzate y los orientados por el senador Luís Emilio Sierra. Ambas vertientes disputan, hace algunos años, escaños en concejos, Asamblea y también en el Congreso.

El panorama electoral para estas elecciones de Congreso también ponía de presente el reto para los liberales de recuperar un escaño en el Senado para ese partido, que no tenía representación en la cámara alta desde que el desaparecido cacique rojo Víctor Renán Barco dejó la silla que ocupó por varias décadas. La estrategia era subir de la Cámara al Senado a Mario Alberto Castañón y promover un nuevo nombre para que ocupara su escaño en la cámara baja.

El Centro Democrático, uno de los partidos con mayor votación en esta región, y representatividad en todo el país, pretendía mantener su presencia en el Senado con Carlos Felipe Mejía, un hombre muy cercano al expresidente Álvaro Uribe y opositor a ultranza del gobierno saliente de Juan Manuel Santos.

En este departamento, dirigentes de diferentes partidos buscan y obtienen votos para sus campañas, algunos de ellos adquiriendo compromisos con la región en caso de llegar al Congreso de la República.

En el cubrimiento informativo de la campaña al Congreso 2018 en el diario *La Patria*, se evidencia que la mayoría de los contenidos está enmarcada en géneros de noticia y opinión, que el mayor porcentaje de la in-

formación publicada se refiere a la logística de la campaña y a los procesos de transparencia electoral, además se advierte un notable esfuerzo por el tratamiento neutral de la información.

Medio analizado

Se hizo seguimiento al diario *La Patria*, un periódico de origen conservador con 97 años de existencia y el de mayor circulación en el viejo Caldas. Hace parte de un conglomerado económico familiar del que se desprenden negocios de impresión digital, medios digitales y radiales, comercialización de eventos, etcétera. Es el único diario de la ciudad y ha sobrevivido a la aparición de otros medios de circulación diaria que no se mantienen en el tiempo. Uno de los capítulos más importantes en su historia reciente fue el asesinato, en el año 2002, de su subdirector, Orlando Sierra Hernández, quien según la justicia, fue blanco de un complot entre dirigentes políticos de la región. El periodista fue baleado el 31 de enero en la puerta del periódico, dos días después murió en una clínica de la ciudad. Es el único asesinato de un periodista en Colombia que no ha quedado en la impunidad.

La Patria es el eje de la información y la opinión de Manizales y Caldas, su influencia es reconocida por los diferentes sectores de la sociedad que, además, son sensores y críticos permanentes de sus contenidos.

Actualmente es dirigido por el periodista Nicolás Restrepo, quien además es gerente y accionista. El editor y jefe de redacción es el reconocido periodista Fernando Alonso

Ramírez, actual presidente de la junta directiva de la Flip y el ganador en 2017 del premio Clemente Manuel Zabala como el Editor Ejemplar en el Festival Gabo realizado en Medellín.

Nota metodológica

El análisis de la información fue realizado por 19 estudiantes y cuatro profesores de la Escuela de Comunicación de la Universidad de Manizales en la ventana de observación establecida para la información sobre la campaña al Congreso de la República.

Se tuvieron en cuenta todas las secciones del diario *La Patria*, salvo las cartas al lector, una sección en la que se publican opiniones, reclamos y propuestas de los lectores del periódico.

Se analizaron 363 notas publicadas en 13 secciones diferentes entre el 11 de diciembre de 2017 y el 11 de marzo de 2018, tomando como base todos los contenidos en los que se hacía mención a la campaña electoral al Congreso, incluyendo secciones informativas y de opinión. Solo se analizó la publicación impresa y no se consideraron los contenidos del portal web del periódico.

En el proceso se revisaron diferentes características como Género periodístico, Relevancia, Autoría, Temas y Subtemas, Contexto, Sesgo, Recursos visuales y Fuentes de información; para los actores identificados en la nota se analizaron aspectos como género, identificación partidista, cargo y los temas a los que se refería.

Se analizaron los géneros periodísticos usados como el editorial, la columna de opinión, la fotonoticia, el reportaje, la crónica, el perfil, la entrevista, el informe especial, la noticia y las notas breves.

El análisis se hizo sobre la plataforma creada por la Misión de Observación Electoral, MOE, para este proceso.

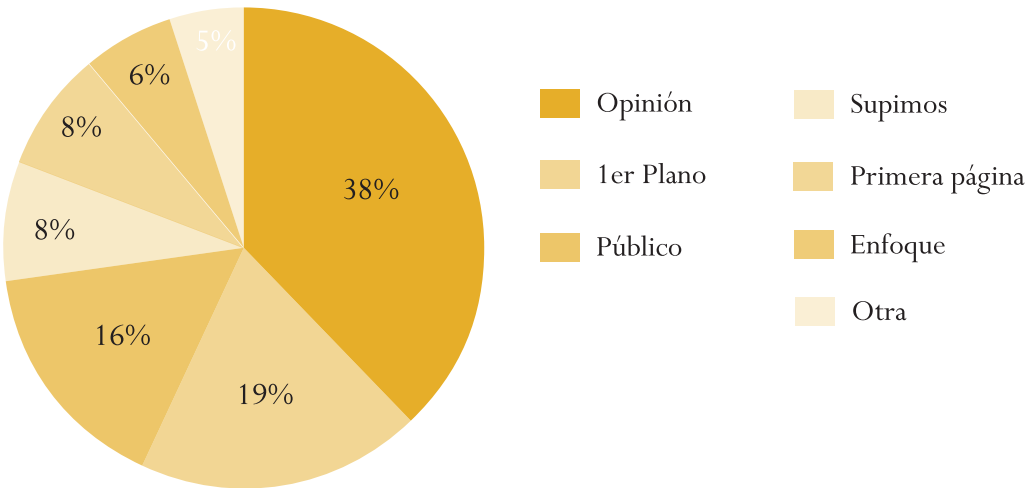
Análisis de los resultados

El presente artículo resulta de un estudio de carácter cuantitativo en el que se abordan diferentes categorías de observación con un amplio margen de variables, que permiten análisis generales y hacer inferencias sobre el tratamiento mediático de las elecciones al Congreso en 2018.

La metodología cuantitativa toma su fundamento del positivismo, una vertiente que plantea una metodología única, la misma de las ciencias naturales. “El positivismo rechaza toda proposición cuyo contenido no esté directa o indirectamente en correspondencia con los hechos comprobados, refutando todo juicio de calor” (Bonilla y Rodríguez, 2013, p35).

Los diarios como *La Patria* distribuyen su información en secciones, de acuerdo con el interés de las audiencias o la caracterización de esos intereses.

Gráfica 1. Secciones de publicación de contenidos sobre campaña electoral en *La Patria*.



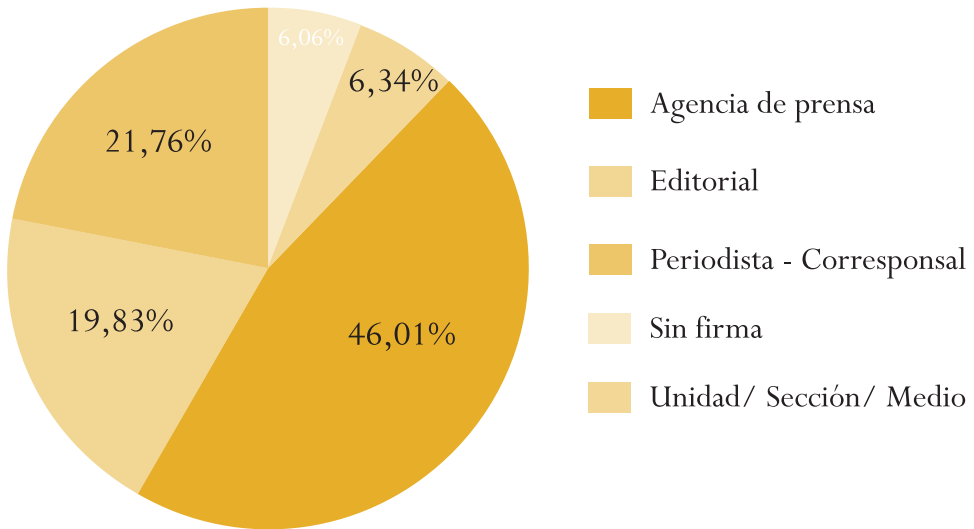
Fuente: Plataforma de monitoreo de medios MOE, 2018

En este estudio se encontró que 4 de cada 10 notas se publicaron en la sección de Opinión, mientras que 2 de cada 10 se ubicaron en la sección destacada como Primer Plano y un número similar en las páginas dedicadas a lo denominado como Público. Sin lugar a dudas, la política en época electoral reúne el mayor interés de la audiencia, no solo como información, también la voz de los líderes de opinión es especialmente considerada para la toma de decisiones en las urnas. La Patria se ha caracterizado, a pesar de su origen conservador, de contar con columnistas de todas

las vertientes ideológicas, lo que permite un amplio espectro de análisis a disposición de los lectores.

Continuando con la ubicación de los contenidos, el 62 % de la información electoral se encontró en páginas interiores, mientras que un 37 % fue titulada en primera página y ampliada en otras secciones.

Gráfica 2. Porcentaje de autoría de contenidos sobre campaña electoral en La Patria

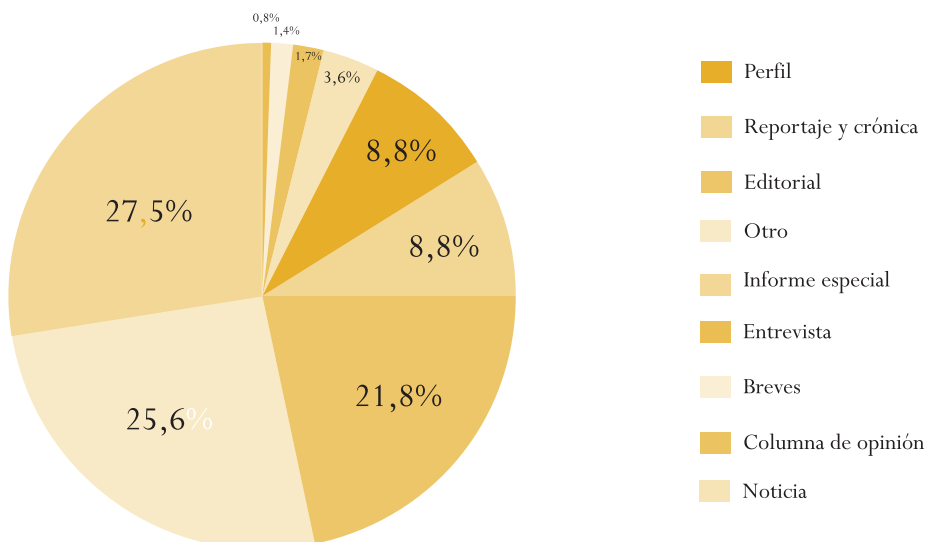


Fuente: Plataforma de monitoreo de medios MOE, 2018

Siete de cada 10 contenidos fue realizado por el propio periódico a través de sus reporteros, corresponsales y unidades de redacción. Se observa un 20 % de contenidos sin autoría, principalmente en noticias breves y en la

sección Supimos que, en la que se destacan contenidos relacionados con rumores, versiones no oficiales y anécdotas de personalidades de la vida pública regional y nacional.

Gráfica 3. Porcentajes de género periodístico en las notas de La Patria



Fuente: Plataforma de monitoreo de medios MOE, 2018

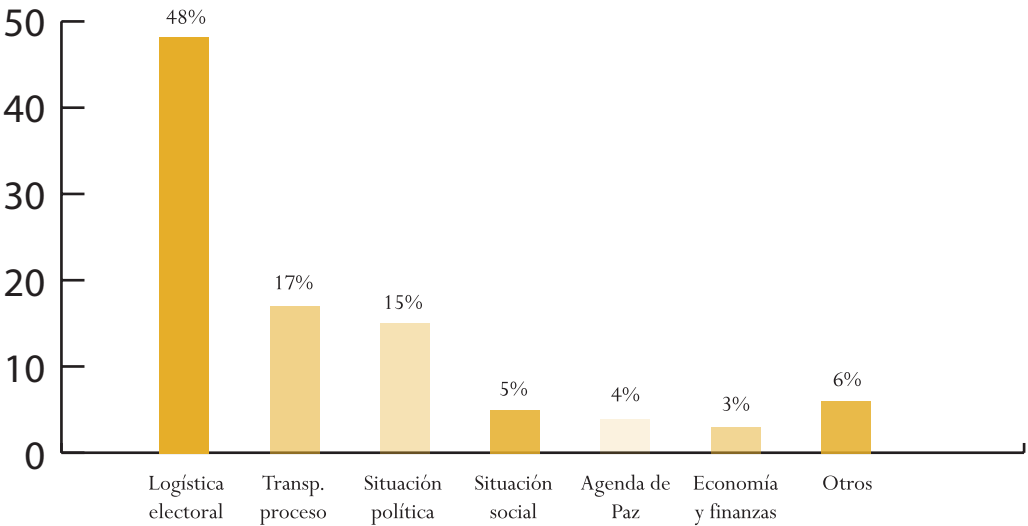
La noticia fue el género en el que se presentó el mayor número de información sobre la campaña, con 2,8 de cada 10 contenidos publicados. La noticia entendida como el relato de un hecho verídico, relevante y de interés general. Martínez Albertos (1974) la define como un hecho verdadero, inédito o actual, de interés general, que se comunica a un público que pueda considerarse masivo, una vez que haya sido recogido, interpretado y valorado por los sujetos promotores que controlan el medio utilizado para la difusión (p.298).

La decisión del género usado para publicar la información llevó a La Patria a tener como segunda y tercera opción y con igual porcentaje de ocupación en sus páginas, 8 %, al reportaje y la entrevista. Estos dos

formatos periodísticos permitieron profundizar en los temas tratados con los candidatos, los politólogos y demás fuentes relacionadas con la campaña al Congreso. La columna de opinión, por su parte, tuvo un porcentaje cercano al 26 % de los contenidos publicados en el diario, convirtiendo a este medio en una alternativa de reflexión política y electoral de mucha importancia para la sociedad caldense.

Cuando se habla de cubrimiento es importante conocer también cuáles fueron los temas que tuvieron mayor espacio en las páginas del periódico manizaleño.

Gráfica 4. Porcentaje de temas generales en las notas de La Patria.



Fuente: Plataforma de monitoreo de medios MOE, 2018

Prácticamente la mitad de los contenidos publicados, el 48 %, se dedicó a la Logística electoral, la cual está determinada por los hechos de campaña o proselitismo, los resultados, el comportamiento ciudadano, los debates entre candidatos y las confrontaciones entre los mismos. Aunque es un aspecto relevante, no aporta al debate público sobre lo fundamental, toda vez que se queda en el registro de la cotidianidad del proceso electoral y no en los contenidos programáticos de los aspirantes al Congreso.

Algo similar ocurre con el cubrimiento de las noticias sobre la Transparencia del proceso, que en especial dedicó contenidos a la pedagogía electoral, algo importante para lograr disminuir los números en votos nulos y mejorar el ejercicio ciudadano. En este subtema también se trataron asuntos como avalués de partidos y garantías electorales; sin embargo, lo programático, que es la discusión sobre temas de país, determinantes para la agenda del nuevo Congreso de la República, recibió un mínimo de cubrimiento informativo. Según el registro obtenido, un 27 % de los contenidos están dedicados a temas como Situación política del país, en especial a temas como corrupción y renovación de los dirigentes políticos. Se incluye igualmente en ese porcentaje la discusión de la situación social de Colombia, con especial énfasis en educación y cultura ciudadana.

La agenda de paz y los temas de economía quedaron relegados a porcentajes mínimos, lo que puede ser el reflejo de la poca discusión de estos asuntos por parte de los candidatos, quienes al parecer dedicaron sus discursos a temas controversiales del

día a día, a la confrontación personal y partidista, no a la discusión de temas sustanciales para el país.

Este aspecto se relaciona con la llamada política emocional que, según sentencia la politóloga española M^áriam Martínez-Bascuñán (2015), en el portal web, Agenda Pública, “se centra en dos emociones básicas: el miedo y el entusiasmo”.

De acuerdo con la autora, la política emocional tiene un fuerte respaldo en el manejo mediático del discurso de tal manera que si no hay exhibición de la propuesta, ni del candidato, difícilmente se posicionará un mensaje. La clave está en el manejo que el candidato le dé a su exposición mediática, con un mensaje que genere esperanza en un futuro regido por él, pero simultáneamente, un discurso que hable de un mañana lleno de complicaciones y amenazas que generen temor en la sociedad, pero que pueden resolverse a partir de su elección como gobernante o servidor público. El asunto es que en el afán de generar preferencias, la exposición de propuestas programáticas baja y se incrementan las intervenciones emocionales que buscan tocar sentimientos y obtener respaldos aferrados a lo emotivo y no a lo racional.

A este fenómeno se suma la denominada democracia de audiencia, un concepto acuñado a finales de los años noventa por el filósofo francés Bernard Manin, quien a la sombra de su trabajo sobre gobierno representativo, propuso que el papel contemporáneo de los medios en las campañas políticas era el de construir la imagen de los

líderes, personalizar las campañas y dejar a los partidos el papel de maquinarias propagandísticas de unos sujetos que encarnaban el propósito electoral de una colectividad política.

La democracia de audiencia genera un distanciamiento entre la base política de un partido y sus representantes, pues se asume que el parámetro principal de escogencia de quien será el abanderado en una campaña, es el carisma mediático, su relación o cercanía con los medios, pero además el manejo que le da a sus apariciones públicas con cubrimiento periodístico (González, 2016).

En este juego pierde la democracia de partidos, y los medios entran a hacer parte de la decisión; la configuración de los candidatos se decide a partir de la cobertura que reciben por parte de los periodistas. Entre más visible, más posibilidades tiene de ganar, así lo determina la democracia mediática.

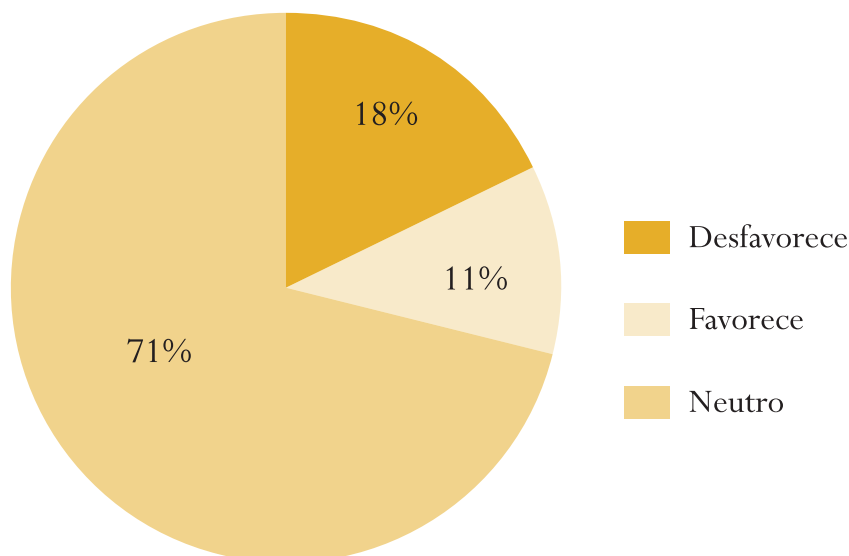
Ambos conceptos, democracia de audiencia y política emocional, se unen para mover las masas en torno a dirigentes que de una u otra manera han entendido que su deber es conquistar adeptos a sus propósitos, en muchas ocasiones olvidando hacer propuestas de fondo y, a cambio, promoviendo mensajes alentadores frente a un panorama de escepticismo, que ha sido construido simultáneamente en el mismo mensaje de campaña.

Ante estos fenómenos, los medios corren riesgos como el de sesgar la información a favor o en contra de algún candidato, toda vez que la avalancha de información que llega desde las diferentes campañas, genera una saturación de las redacciones que difi-

culta la tarea de filtrar la información de acuerdo con los parámetros periodísticos establecidos para el adecuado cubrimiento.

En este aspecto, *La Patria* logró tener un manejo preferencialmente neutro de la información de los candidatos con siete de cada 10 contenidos sin algún sesgo, sin embargo se observa un desfavorecimiento en el 18 % de las publicaciones, que equivale a 65 notas sobre los diferentes candidatos y un 11 % de información favorable a candidatos o campañas de los que se habló en 39 publicaciones.

Gráfica 5. Porcentaje de sesgo de la información en las notas de *La Patria*



Fuente: Plataforma de monitoreo de medios MOE, 2018

Para el mexicano Martín Echeverría (2017) es claro que el sesgo periodístico en el cubrimiento de la información política se practica recurrentemente, constituyéndose en una violación de las mínimas reglas de objetividad e imparcialidad periodística.

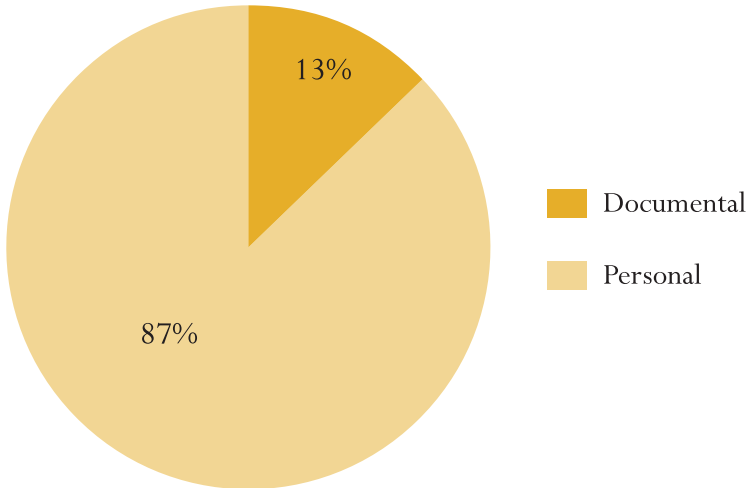
Afirma el académico que:

En el ámbito del periodismo político se entiende por sesgo la tendencia sistemática a beneficiar a unos actores o posiciones en detrimento de otros, mediante la selección de una fuente que produce información incompleta sobre temas asociados a los mismos —la dimensión de acceso (in)equitativo— o a través de tratamientos editoriales preferenciales o bien desfavorecedores —la dimensión de tratamiento (des)equilibrado (2017, p219)

En el caso que nos ocupa con el diario *La Patria*, es de reconocer la dificultad adicional que se afronta, al considerar que es el único matutino impreso que tiene la ciudad y el departamento, con claros reparos a algunos de los aspirantes a cargos públicos debido a sus antecedentes judiciales, administrativos o vínculos de dudosa reputación. A pesar de estas circunstancias se observa un esfuerzo importante en mantener la neutralidad en el tratamiento de la información, así como el equilibrio en la cobertura de las diferentes campañas políticas.

El origen de la información también es un asunto que se considera en un estudio como este. En la mayoría de los casos, la agenda informativa se propone desde la cotidianidad de las campañas y solo se altera cuando hay foros, debates o entrevistas de los medios a los candidatos, esto genera contenidos distintos a los de directo interés de los aspirantes a cargos públicos.

Gráfica 6. Porcentajes de fuentes de información en las notas de *La Patria*



Fuente: Plataforma de monitoreo de medios MOE, 2018

Es importante advertir que entre las 363 notas analizadas, solo el 7 % de ellas permitió identificar la fuente de la información, el contenido restante era de producción propia o correspondiente a columnas de opinión.

En el caso de *La Patria*, la observación encontró que el menor porcentaje corresponde a fuentes documentales y estas a la vez, fueron comunicados de prensa de las campañas; no se encontró referencia a documentos de otro tipo como origen de la información publicada.

En cuanto a las fuentes personales, que son el 87 % de las halladas entre las notas analizadas, 8 de cada 10 de ellas correspondieron a fuentes activas y fuentes oficiales o vocerías de campaña. Las fuentes activas son aquellas que por iniciativa propia buscan al medio para que les publique alguna información, mientras que la fuente o vocería oficial es la que entrega

una información a petición del medio. En ambos casos, la información es producida por la propia fuente.

Conclusiones y recomendaciones

El estudio permite establecer algunas conclusiones significativas en el tratamiento informativo:

- 1.El alto porcentaje de neutralidad en el sesgo informativo, favorece la credibilidad en el medio, además permite una lectura con menos prejuicios.
2. El numeroso y variado contenido de opinión permite al lector mayores insumos para la toma de decisiones en materia electoral. Los medios tienen como función entregar contenidos suficientes para que la sociedad adquiera capacidad crítica en la adopción de puntos de vista.

3. Preocupa que la mayoría de los contenidos se queden en el relato de los hechos de campaña, como la logística o la cotidianidad misma de las aspiraciones políticas. Aunque es complejo determinar por qué no hay mayor contenido programático en lo publicado por el medio, es importante advertir que la ausencia de información sobre las propuestas, las discusiones sobre temas fundamentales y la poca información sobre los puntos de vista de los aspirantes sobre asuntos de importancia local y nacional, impide que haya suficiencia en los elementos que la sociedad requiere para tomar decisiones.

4. Con relación al punto anterior, hay que tener en cuenta los conceptos de política emocional y democracia de audiencia, los cuales se conjugan en las campañas políticas con un claro interés de manipular la información que le llega al elector. Ambas estrategias se aplican en el juego político y sirven, en ocasiones, de cortina de humo para que los candidatos evadan temas críticos, impopulares y hasta comprometedores con sus intenciones electorales. El asunto es que los medios deben advertir este tipo de estrategias para no caer en el juego y convertir la información en un proceso propagandístico de las campañas.

Bibliografía

Bonilla-Castro Elssy, & Rodríguez Sehk Penélope. (2013). Más allá del dilema de los métodos: La investigación en ciencias sociales. Ediciones Uniandes-Universidad de los Andes.

Echeverría, M. (2017). Sesgo partidista en medios informativos. Una crítica metodológica y propuesta. *Comunicación y Sociedad*. Recuperado de <http://www.scielo.org.mx/pdf/comso/n30/0188-252X-comso-30-00217.pdf>

González, J. J. (2016). El papel de los medios en la crisis de la democracia: democracia de partidos y democracia de audiencia”. Recuperado de El papel de los medios en la crisis de la democracia: democracia de partidos y democracia de audiencia”

Martínez A., J. L. (1974). Redacción Periodística: Los estilos y los géneros en la Prensa diaria (1.a ed., Vol. 1). Barcelona: A.T.E. Recuperado de <https://www.insumisos.com/LecturasGratis/martinez%20albertos%20jose%20-%20redaccion%20periodistica.pdf>

Martínez-Bascuñán, M. (2015, noviembre 23). Política emocional: una guía para la campaña electoral. Recuperado 13 de noviembre de 2018, de <http://agendapublica.elperiodico.com/politica-emocional-una-guia-para-la-campana-electoral/>



La invisibilidad de la agenda de paz. Monitoreo al *Diario del Sur* en las elecciones legislativas

Autores¹

Andrés Mora Rivera / Cristian Moreno Duarte

Introducción

Nariño es un departamento clave en el escenario del posconflicto, en especial por la implementación del *Acuerdo final para la terminación del conflicto y la construcción de una paz estable y duradera*. Temas como la reparación de víctimas, la seguridad, la corrupción institucional, la recuperación de la economía regional y la desarticulación de las disidencias de las Farc, el ELN y las Bacrim eran puntos importantes que debían ser abordados por los aspirantes nariñenses a la Cámara de Representantes y Senado de la República, así como también, por los medios que cubren la región del suroccidente colombiano.

El presente seguimiento al *Diario del Sur* evidencia cómo fue el comportamiento de este medio frente a la coyuntura de las primeras elecciones legislativas y presidenciales que se realizaron en un escenario de posconflicto. Pese a la indiscutible reducción de hechos violentos en todo el país gracias al acuerdo de paz, el departamento de Nariño, en especial el municipio de Tumaco, afronta una marcada disputa territorial por el control de los cultivos de uso ilícito y las rutas del tráfico de drogas, que desencadenó una situación de violencia, intensificada en medio de la contienda electoral, lo que arroja un panorama similar a otras elecciones anteriores en medio del conflicto. Algunos hechos que afectaron el proceso democrático en esta región del país, fueron: el asesinato de líderes sociales, campesinos e indígenas, relacionados en su mayoría con sustitución de cultivos ilícitos; la crisis del orden público que se intensificó luego de los comicios de marzo con el asesinato de los tres periodistas ecuatorianos, y el evidente

¹ **Andrés Mora Rivera.** Comunicador Social-periodista. Especialista en Gerencia de Proyectos. Docente del Programa de Comunicación Social de la Universidad Mariana. Correo: aemora@umariana.edu.co.
Cristian Moreno Duarte. Realizador de Cine y Televisión. Docente del Programa de Comunicación Social de la Universidad Mariana. Correo: crmoreno@umariana.edu.co.

problema de las disidencias de las Farc representadas en la figura pública de alias “El Guacho” en la frontera con Ecuador.

En comparación con las elecciones legislativas de 2014, hubo una reducción significativa del abstencionismo, pero sigue siendo preocupante el porcentaje de 46 %, en especial del municipio más golpeado por la violencia con 54%, como lo es Tumaco.

En medio de este escenario, los 42 candidatos nariñenses de diez partidos políticos se centraron en una campaña que no tuvo debates significativos en la región, como ocurrió en las elecciones locales con diversos sectores. Además, se evidenció, en los resultados electorales, el continuismo de los representantes políticos tradicionales, en especial del Partido Conservador en Senado y Cámara, pese a que en presidenciales existió un respaldo popular representativo hacia Gustavo Petro de Colombia Humana con el 46 % en primera vuelta y 63 % en la segunda, lo que evidencia un contraste ideológico en los resultados de las urnas.

El continuismo en materia de elecciones legislativas se expresó en las prácticas tradicionales de la contienda, marcada por factores de riesgo electoral tales como la compra de votos, el fraude electoral, la trashumancia electoral, la financiación electoral y la intervención política. El presente monitoreo indaga sobre el tratamiento de la agenda informativa en el cubrimiento de las elecciones de 2018 y su papel en el contexto electoral, pues Diario del Sur es el medio escrito más antiguo y representativo del departamento.

Medios analizados

El *Diario del Sur* es el medio tradicional del suroccidente colombiano. Su cobertura y su trayectoria, lo hacen un punto focal importante para realizar un seguimiento a la manera de cómo abordó los temas de las campañas al Congreso y a la Presidencia en primera vuelta.

El *Diario del Sur* pertenece al Grupo Editorial *El Periódico*, GEP, junto a *Diario del Cauca*, *El Periódico Deportivo*, *Extra*, *HSB Radio 92.0AM* y *HSB Noticias.com*. Este medio de género noticioso y generalista mantiene un tiraje aproximado de 240 mil ediciones de lunes a sábado y 475 mil el día domingo.

A pesar de la ineludible ventaja que están adquiriendo los medios digitales y a la migración digital que viene efectuando el grupo editorial, la prensa escrita es el soporte informativo de toda su red informativa digital, por lo cual cobra valor en el sentido del acceso que muchas personas tienen al papel, antes que al internet. En esa medida, *Diario del Sur* sigue siendo uno de los medios más representativos de la región.

Por otra parte, el seguimiento a este medio surgió en 2012 cuando el Programa de Comunicación Social inició el acompañamiento para el seguimiento a medios con la Misión de Observación Electoral, MOE, y, por lo tanto, amerita continuar con el análisis, no solo para hacer un monitoreo histórico, sino también como estrategia para identificar cómo ha evolucionado el medio o, si por el contrario, su actividad periodística se ha estancado.

Cuando un medio como *Diario del Sur* ha permanecido en el tiempo y ha evolucionado a la prensa digital, pero con los mismos matices del papel, tiene sentido mantener el interés y, sobre todo, la atención de asumir el reto de monitorear dicho medio a lo largo del tiempo.

Nota metodológica

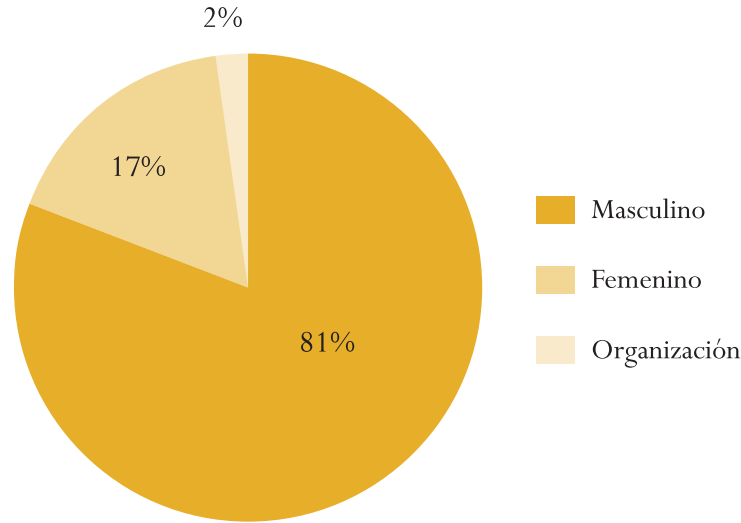
Para el seguimiento realizado tanto a la campaña del Congreso, como a las elecciones presidenciales, se conformó un equipo de trabajo de tres personas coordinadas por dos docentes, encargados de realizar el levantamiento de información, de acuerdo con la metodología compartida por la MOE, y previo ejercicio de empoderamiento de capacidades para el diligenciamiento de la información en la plataforma. *Diario del Sur* sigue siendo el medio impreso pertinente de ser analizado, no solo por tener la representatividad histórica de 30 años de publicación continua, sino también por la importancia que genera al ser un periódico de amplia circulación tanto en Nariño, como en el Putumayo, sin contar que hace parte del Grupo Editorial El Periódico, un fortín mediático perteneciente al empresario nariñense Hernando Suárez Burgos; razones de peso para no perder de vista cómo ha sido su labor de cubrimiento. El análisis se realizó a todo el periódico de las ediciones publicadas entre finales de diciembre de 2017 y junio de 2018, de tal manera que se recogió información de las elecciones de Congreso y Presidencia.

El análisis de *Diario del Sur* se ha realizado desde que el Programa de Comunicación

Social de la Universidad Mariana, articuló acciones con la Misión de Observación Electoral en 2015. Desde esa fecha, se ha realizado el seguimiento en cada una de las campañas electorales, incluyendo el referendo de los acuerdos de paz.

El panorama actual no dista del escenario detectado desde que se inició el trabajo de análisis de la información emitida por *Diario del Sur*. Sigue prevaleciendo la noticia frente a otros géneros interpretativos como el reportaje o la crónica, con el 71 % del total de las 562 notas que hacen parte de este estudio; el sesgo se mantiene en su mayoría neutro, al igual que el género de la fuente sigue siendo en su mayoría masculino, 81 % frente al 17 % de género femenino.

Gráfica 1. Porcentajes de género de la fuente en las notas de *Diario del Sur*



Fuente: Plataforma de monitoreo de medios MOE, 2018

Analizar un medio como *Diario del Sur* podría parecer excesivo y casi innecesario, dado los resultados recurrentes y la oportunidad de analizar otros medios; sin embargo, precisa detenerse a pensar en el diario impreso de mayor trascendencia en la región, que se ha mantenido a lo largo del tiempo, a pesar de las dificultades de la prensa cada vez con mayor tendencia a digitalizarse.

Diario del Sur está lejos de desaparecer del radar de los medios regionales con mayor circulación. Tiene capacidad de mantenerse gracias a los diferentes medios que hacen parte del Grupo Editorial *El Periódico* y que se nutren, o mejor, comparten información que se replica en cada medio sin saber el origen verdadero que pueda tener cualquiera de los medios que componen el conglomerado de periódicos, en los que se incluyen HSB Radio y TV, *Diario del Cauca*, *Diario El Deportivo*, y *Extra*.

Análisis de los resultados en Congreso

Las 179 notas publicadas evidencian una disminución de la producción respecto de los comicios locales de 2015. Esto demuestra que el impacto del medio se centra en zonas cercanas al eje administrativo del departamento, en especial los municipios de Pasto e Ipiales.

En la sección de Política se encontraron 130 notas, 22 en Opinión, 8 en Generales y 4 en Elecciones. Es natural que el periódico ubique en la sección de Política, pero que la sección de Opinión sea el segundo espacio de relevancia puede generar la percepción de evidenciar tendencias respecto a los actores electorales sin la obligación de verificar hechos sino presentar puntos de vistas en el entorno político. Es interesante que el periódico presente el tema en la sección de

Elecciones, pero inquieta que existan tantas notas por fuera de esta, lo que genera desconfianza frente a la metodología de organización de la agenda noticiosa.

En la primera página no hubo protagonismo, solo una nota se ubicó en la portada, 162 en interiores, y 16 en primera página e interiores. Frente a este tema, un periódico que se ha caracterizado por usar sus páginas como trampolín para ciertos candidatos, se centra en esta ocasión, en las páginas interiores como ocurrió en las elecciones locales de 2015; así se muestra un cierto desinterés por la contienda legislativa como el poco protagonismo que tuvo la mayoría de los candidatos: solo 8 de ellos tuvieron más de 5 menciones en el diario y corresponden a los más votados.

La autoría la encabeza el periodista-corresponsal con 81 notas en total, es decir, 45 %, seguida del 31 % correspondiente a artículos sin firma, 56 notas. Preocupa este incremento respecto a la tendencia que venía presentando el diario en los seguimientos pasados; también se registra el 23 % con autoría de Unidad, Sección o Medio. La autoría, es uno de los mecanismos para generar confiabilidad y disminuir la amenaza de perder la libertad de expresión, increpa el analista español Fernando González Urbaneja (2008), “debemos apelar a la autoestima, a la dignidad y a la relevancia del trabajo individual, de autor, al carácter artesano y artista del periodismo” (p.9).

La noticia sigue siendo el género predominante, con 128 notas en total, 71 %, seguido de la columna de opinión con 21 notas

publicadas; 13 notas de Informe Especial; Entrevista, Perfil, Editorial y Breves se encuentran en los últimos lugares. Es interesante ver cómo coincide el género periodístico con la autoría y la ubicación de las notas al interior.

El promedio del tamaño de las notas publicadas es de 549cm; lo cual confirma el manejo del espacio informativo en prensa que se sigue manejado de la misma forma que en anteriores ediciones.

Los temas tratados se relacionan principalmente con temas de transparencia en el proceso electoral, 38 %: avales, garantías electorales, vigilancia y pedagogía electoral fueron los subtemas más desarrollados por el periódico. Muchos de los candidatos cambiaron de partidos políticos, así como la candidatura de un exconcejal de la ciudad de Bogotá, Rafael Escrucería del Partido Liberal, quien tuvo como centro de campaña el municipio de Tumaco, zona donde se evidenciaba mayor riesgo electoral. Los subtemas de avales, alianzas y garantías políticas siguen siendo los ejes de las campañas.

Cabe destacar la presencia de los subtemas de observación electoral, en 21 notas, y de pedagogía política electoral, en 15 notas, que *Diario del Sur* aportó frente a las publicaciones relacionadas con la MOE Nariño. Al igual que los aportes para entender cómo se debía llenar un tarjetón electoral que dificultó su uso, para así garantizar el derecho al voto de los ciudadanos.

Se evidencia, de igual manera, que las temáticas más urgentes para el desarrollo del

departamento no fueron centro de atención del medio en la cobertura de la contienda electoral: corrupción, economía, educación, infraestructura, medio ambiente, narcotráfico, género, ciencia y TIC, tuvieron menos de 10 notas por subtema; y, si bien se tocan estas temáticas, las mismas se enfocan desde la perspectiva de promesa electoral y no desde un análisis de contexto de la región.

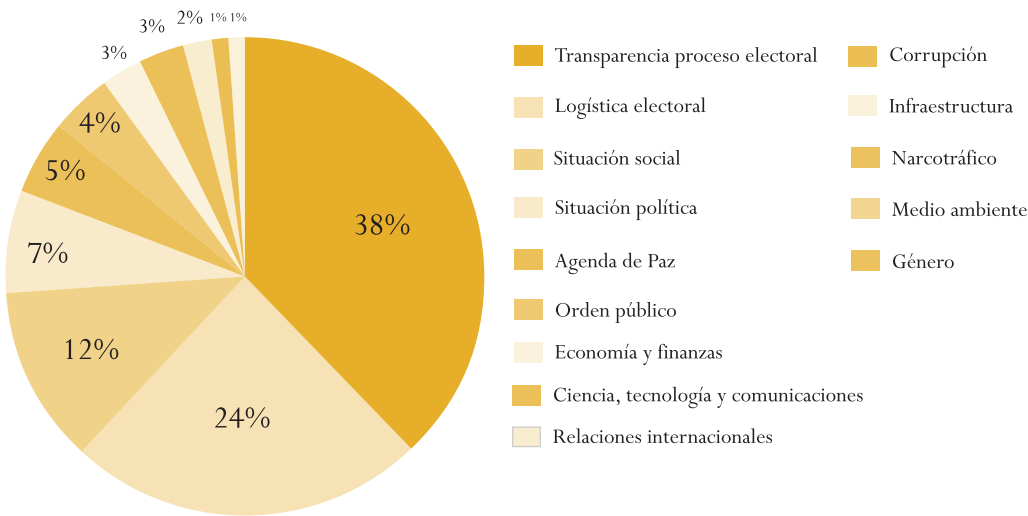
Los hechos de campaña y el proselitismo electoral siguen siendo el centro de atención del medio regional, con 24 %, es decir, 35 notas de las 68 en total relacionado con logística electoral. Dentro del tema de la situación social, los subtemas más representativos tuvieron un bajo número de notas para un contexto electoral donde debían ser motivo de debate con la comunidad lectora, pues solo 12 estuvieron relacionados con educación, 9 sobre Salud y 3 de vivienda, evidenciando un desinterés en centrar a los lectores en las problemáticas de la

región y favoreciendo la polaridad política que se vivió en todo el país.

La situación política, con el 7 %, sigue la misma tendencia de lo social, pues de las 20 notas relacionadas, 8 fueron sobre el fortalecimiento de partidos; así se evidencia la debilidad del medio como crítico de los hechos y el contexto de campaña, y a su vez favorece la imagen de los grupos políticos informados a través de los candidatos por este medio.

En el tema de agenda de paz, 5 %, es decir, 15 notas en total, punto clave a desarrollar en los programas de gobierno que deberían haber presentado los candidatos, evidencia la falta de preocupación del medio por abordar temáticas con los candidatos como los proyectos de posacuerdo para las dos zonas de distensión. Apenas fueron 5 notas sobre las circunscripciones transitorias especiales para la paz, y 3 más sobre posturas ideológicas sobre el proceso.

Gráfica 2. Porcentajes de temas en las nota de Diario del sur.

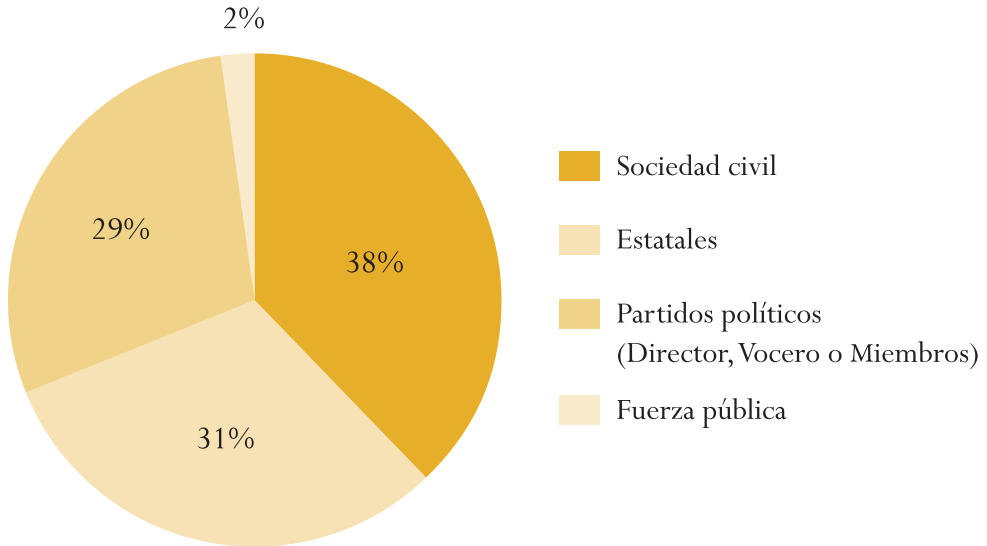


Fuente: Plataforma de monitoreo de medios MOE, 2018

Los Actores se repartieron así: el 38 % la sociedad civil, el 31 % los actores estatales y los partidos políticos el 29 %.

La fuerza pública está en el último rango, con 2 % de participación.

Gráfica 3. Porcentaje de actores en las notas de Diario del Sur



Fuente: Plataforma de monitoreo de medios MOE, 2018

De las 149 notas publicadas sobre candidatos a Congreso, 12 tuvieron mención a Myriam Paredes Aguirre, 11 para el exalcalde de Pasto, Harold Guerrero, y 10 mencionaron a Liliana Benavides Solarte. Las 52 notas adicionales, corresponden a candidatos de menos de cuatro menciones.

Conclusiones

La responsabilidad de los medios locales frente a la información generada y su lugar de enunciación, es una necesidad que no debe pasarse por alto.

La prensa escrita, a pesar de su decaimiento gracias al triunfo de la tecnología y la falta de innovación, aunado a la falta de credibilidad, como bien lo apunta Julio Alonso

(2008) en el artículo titulado “La credibilidad de los medios”, es una herramienta clave para contribuir a la democracia, en una sociedad fragmentada y con necesidades específicas de acceso y uso de la información. Diario del Sur continúa siendo un referente informativo para la comunidad regional, a pesar de inculcar cada vez menos la investigación rigurosa, los informes especiales, la búsqueda de nuevas fuentes diferentes a las que se emiten en los grandes medios.

“Un diario no pueden ser sólo un negocio, debe ser y ser visto como una verdadera institución social” (Giner, 2008), y en eso, la prensa local tiene una deuda histórica. Diario del Sur se preocupa más por generar información rápida, que por provocar análisis y reflexiones en la ciudadanía. La

mayor cantidad de información es redactada como noticias y la ausencia de los reportajes evidencia la falta de profundidad de la información. Por estos hechos, es necesario ampliar las formas narrativas, involucrar más la investigación y redactar para el público local.

El llamado de atención es a los grandes medios y también a sus periodistas. Cuando las noticias son réplica de maquinarias mediáticas como el Grupo Editorial El Periódico, las posibilidades de darles contexto local a las noticias, es una tarea imposible de realizar, pues se encaja cualquier noticia en cualquier contexto, y eso le hace daño a la ciudadanía. Asimismo, los periodistas solo tienen que esperar a que alguien genere la noticia para poder copiarla y adaptarla a merced de los intereses de los medios.

Recomendaciones

Los temas locales con enfoque local deben estar en la agenda periodística del medio. Si bien Diario del Sur hace parte del Grupo Editorial El Periódico, que es el principal surtidor de información para todos los medios del que hacen parte, es necesario que haya espacio para el análisis desde un enfoque territorial.

Pese a la reiteración en los distintos seguimientos hechos al medio, se recalca la necesidad de brindar herramientas para que el periodismo investigativo de tipo interpretativo complemente la información con mayor profundidad y mejor documentación, que permita generar sentido crítico no solo del medio sino en todo el grupo editorial con el que está relacionado.

Es imprescindible ampliar el cubrimiento e incluir el análisis político de las campañas electorales, en especial de las legislativas, puesto que se requiere ahondar objetivamente en los perfiles de los candidatos desde lo jurídico y lo disciplinar.

Enriquecer el cubrimiento de forma participativa y equilibrada a todos los candidatos al Congreso, es un deber del medio. Esto permite que la ciudadanía conozca todas las propuestas relacionadas con las necesidades de la región, para que sean tanto el sufragante como el medio, quienes velen y verifiquen que las promesas de campaña queden consignadas en el actuar legislativo a través de la presentación y los trámites de proyectos de ley en el Senado y la Cámara de Representantes.

Bibliografía

Alonso, J. (2008). La credibilidad de los medios. En Cuadernos para periodistas. Número 15. Madrid, España: APM, Asociación de Prensa de Madrid.

Giner, J. A. (2008). Siete lecciones que explican la anunciada crisis de los diarios norteamericanos. En Cuadernos para periodistas. Número 15. Madrid, España: APM, Asociación de Prensa de Madrid.

González, F. G. (2008). La credibilidad de los medios. En Cuadernos para periodistas. Número 15. Madrid, España. APM, Asociación de Prensa de Madrid.

Medios de comunicación y decisión electoral. Una mirada a la agenda político-periodística de dos medios de comunicación en Villavicencio, Meta

Johan Sebastián Moreno Hurtado¹

Olga Lizeth Quevedo Restrepo²

Villavicencio, capital del Meta, ha sido considerada como ciudad en crecimiento económico, y considerada, por su ubicación estratégica, como polo demográfico receptor de migrantes internos provenientes de los demás departamentos de la Orinoquía, lo que la posiciona como una ciudad multidiversa en términos demográficos.

Por las características sociales, económicas, educativas y políticas de la ciudad de Villavicencio, la agenda periodística de los medios de comunicación aún está por definirse, aunque algunos medios de comunicación con líneas editoriales y comerciales definidas ya tienen claros sus intereses, como es el caso de Llano 7 Días, Extra Llano y Periódico del Meta y algunas emisoras pertenecientes a cadenas nacionales de medios de comunicación.

Las elecciones presidenciales de 2018 estuvieron marcadas por fuertes diferencias políticas que fueron notables a lo largo y ancho del país. En el caso propio de la región llanera, las diferencias, exhibidas en el proselitismo por las diferentes ideologías o líderes políticos, estuvieron relacionadas con los extremos de la contienda política.

Según la composición del Concejo Municipal, corporación en la que casi la mitad de los concejales pertenecen a partidos políticos históricamente de derecha, es posible deducir que esta es una región que cuenta con una acentuada y perceptible inclinación política por la ideología de derecha que además ha venido tomando fuerza en los últimos años, para la contienda de 2018 esta

¹ Comunicador Social-Periodista, Corporación Universitaria Minuto de Dios, Vicerrectoría Regional Orinoquía. Especialista en Políticas Públicas para la Igualdad en América Latina, Facultad Latinoamericana de Ciencias Sociales. Docente Comunicación Social-Periodismo, líder del Observatorio de Medios, Corporación Universitaria Minuto de Dios, Vicerrectoría Regional Orinoquía, jmore201@uniminuto.edu.co

² Asistente de investigación. Estudiante de Comunicación Social-Periodismo, integrante del Observatorio de Medios, Corporación Universitaria Minuto de Dios, Vicerrectoría Regional Orinoquía. oquevedo@uniminuto.edu.co

fuerza estuvo representada por el partido Centro Democrático y su candidato Iván Duque Márquez.

No obstante, al ser una región emergente y en desarrollo, se evidenció una nueva tendencia ideológica que afirmaba y apoyaba a la izquierda como alternativa política y propuesta de gobierno y dirigencia del país. En este sentido, se observó un alto tráfico de jóvenes en esta forma de pensamiento, así como en muchos otros lugares del país. Esto también se debe al agotamiento que padece la región, derivado del conflicto armado que por décadas ha afectado a los campesinos y ciudadanos.

Paradójicamente, esta tendencia alternativa emergente que fue perceptible en el departamento del Meta, especialmente en Villavicencio, no terminó consolidándose. Y finalmente, el rotundo ganador de la contienda en este sector del país fue Iván Duque Márquez. Sin embargo, en Uribe-Meta, la alternativa de izquierda, representada por Gustavo Petro Urrego, resultó ser la ganadora. Este municipio ha sido reconocido históricamente como escenario en el que todos los actores del conflicto han tenido presencia y han cometido delitos que atentan sistemáticamente contra los Derechos Humanos.

Este artículo recopila el análisis realizado a dos medios de comunicación de la ciudad. El primero de origen ciento por ciento llanero, resultado del emprendimiento de periodistas de la región, *Periódico del Meta*. El otro, *Extra Llano*, es un producto del Grupo Editorial El Periódico y que al igual que este, existen otras versiones en departa-

mentos como Huila, Cauca, Caquetá y Boyacá, entre otros.

En ambos casos los medios de comunicación cuentan con ediciones impresas; sin embargo, los datos analizados provienen de sus ediciones digitales, dada la facilidad de recopilación y acceso a la información.

En el caso de Villavicencio, ciudad donde se realizaron los análisis periodísticos, el proceso electoral tuvo mayor fuerza y cada uno de los sectores resultó teniendo más adeptos y, en cualquiera que fuera el partido, se promovió y se generó una mayor participación ciudadana.

Sobre los medios analizados

Inicialmente, para el desarrollo de este análisis fueron planteados varios medios de comunicación de prensa escrita y radio. Los medios seleccionados al comienzo fueron en radio: *Ondas del Meta*; en prensa escrita: *Llano 7 Días*, *Periódico del Meta* y *Extra Llano*.

Ondas del Meta fue seleccionada por ser una emisora de tradición llanera que cuenta con más de 50 años de emisión en la ciudad; sin embargo, en el transcurso de la investigación fue necesario descartarla dado que el universo de datos registrado fue poco y no generaba suficiente contenido relacionado con esta investigación.

En el caso de *Llano 7 Días*, la situación fue distinta. Aunque era el objetivo de análisis primordial en esta investigación, se “autodescartó” dado que el 28 de febrero de 2018, salió de circulación. De acuerdo

con *RCN Radio*, “Llano 7 Días circuló en la región desde el 30 de noviembre de 1993 hasta este 28 de febrero de 2018, con cubrimiento informativo de los departamentos del Meta, Guaviare, Casanare, Arauca, Vichada, Guainía y Vaupés” (“Dejó de circular *el Diario Llano 7 días* después de 25 años en el mercado”, 2018). Las razones exactas del cierre del periódico siempre fueron desconocidas, lo que sí fue cierto y de conocimiento público es que, en los últimos años, *Llano 7 Días* perdió todo tipo de autonomía regional dados los cambios editoriales que se generaron en Bogotá, ciudad desde la que se dirigía el contenido del medio.

En ese orden de ideas, los medios de comunicación analizados fueron, entonces, *Periódico del Meta* y *Extra Llano*.

Periódico del Meta

Este es un periódico completamente llanero, que nace y se desarrolla en el departamento del Meta y que responde a los deseos e intereses de algunos periodistas de Villavicencio. *Periódico del Meta* sale al ruedo periodístico en noviembre de 2012. Años atrás este era un medio local que circulaba únicamente en el barrio Ciudad Porfía.

En la actualidad este periódico tiene cobertura en todo el departamento de Meta, cuenta con un tiraje de entre 5.000 y 7.000 ejemplares por publicación. *Periódico del Meta* tiene dos formas de publicación, una digital a través de su portal web, www.periodicodelmeta.com, y su versión impresa que circula todos los jueves, una

vez por semana. La versión impresa del periódico es gratuita.

Este medio de comunicación fue elegido porque se ha consolidado como un referente periodístico para las nuevas generaciones de profesionales del periodismo y además porque su cobertura le permite llegar a la totalidad del territorio metense. Lo que implica, de entrada, un alto reconocimiento por parte de la ciudadanía y una amplia incidencia en la construcción de ciudadanía y participación de los habitantes lectores del periódico.

Por otro lado, en 2015 se realizó un análisis similar a las elecciones locales de alcaldía de Villavicencio, en el que este medio de comunicación también fue analizado y como resultado se pudo establecer que su producción fue neutral y con un alto contenido investigativo.

Extra Llano

Este es un medio de comunicación de prensa escrita, que sale a la luz el 25 de enero de 2010. *Extra Llano* pertenece al Grupo Editorial *El Periódico*, que agrupa diferentes medios de comunicación como son: HSB Televisión, *Diario del Sur*, *El Periódico Deportivo*, *Diario del Cauca*, *Periódico Extra*, HSB Radio 92.0 AM.

El periódico inicia sus labores cubriendo inicialmente Villavicencio; sin embargo, se fue extendiendo rápidamente por el departamento hasta tener cubrimiento incluso, de otros departamentos de la región. Hoy por hoy, el periódico tiene un tiraje de 10.000 ejemplares y presencia en más de

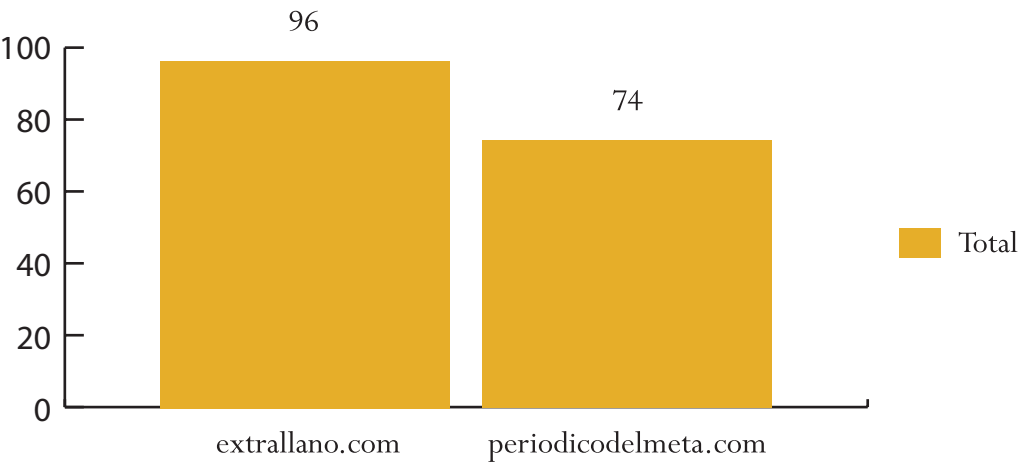
diez ciudades del país. Extra Llano se ha caracterizado por tener titulares impactantes, que le permitan al lector entender rápidamente el mensaje central. Gran parte de las publicaciones de *Extra Llano* están centradas en la denuncia ciudadana y en temas judiciales, como homicidios, suicidios, robos, entre otros.

Extra Llano fue elegido como medio de comunicación por analizar, porque teniendo en cuenta su tiraje y cubrimiento, es quizá el medio de comunicación impreso con mayor cobertura en Villavicencio y, en general, en el departamento del Meta. Por otro lado, el valor económico del periódico facilita el acceso a todos los tipos de población de la ciudad y la región.

Metodología de análisis

La Corporación Universitaria Minuto de Dios Vicerrectoría Orinoquia realizó a través del Observatorio de Medios del programa Comunicación Social-Periodismo, la recopilación, seguimiento y monitoreo a dos medios de comunicación durante las elecciones presidenciales de 2018. La información fue recopilada de los portales web de Periódico del Meta y de Extra Llano. Un total de 170 notas son el universo de datos con que se respalda este análisis: 96 de extrallano.com y 74 de periodicode-meta.com.

Gráfica 1. Cantidad de notas publicadas en ambos medios



Fuente: Plataforma de monitoreo de medios MOE, 2018

No obstante, es importante recordar que otros dos medios de comunicación también hicieron parte de la muestra. Es el caso de *Llano 7 Días* y de *Ondas del Meta*; sin embargo, los datos obtenidos no fueron suficientes para generar un análisis dada la cantidad de publicaciones. El primero hizo cubrimiento publicaciones relacionadas con la investigación solo en tres oportunidades y el segundo solo en cinco.

En este proceso participaron tres estudiantes del Observatorio de Medios y un docente tutor. Para realizar el ejercicio de seguimiento y monitoreo, los integrantes del equipo recibieron capacitación previa sobre la plataforma de recopilación de datos y generalidades sobre el proceso electoral.

El seguimiento a los medios de comunicación estuvo basado en el análisis de notas periodísticas, cualquiera fuera su género, y que estuvieran directamente relacionadas con las campañas políticas, la contienda electoral y el sistema electoral. Por otro lado, se buscó que las notas y datos recopilados estuvieran relacionados con las principales problemáticas de la región o con la agenda política del departamento. Nunca estuvo en los intereses de análisis lo relacionado con la vida privada de los políticos.

El análisis

Teniendo en cuenta cada una de las secciones que tienen los dos medios de comunicación, se evidenció que, de las 96 notas publicadas por el Periódico Extra Llano, gran parte de su espacio fue dedicado a temas políticos. Por su parte, el Periódico

del Meta mantiene su arraigo en las noticias nacionales y regionales sin discriminar si se trata de temas políticos o no; las 74 notas analizadas para este estudio indican que, aunque no estuvieran encasilladas en una sección denominada Política, el tema hace parte de la agenda periodística del medio. Cabe recordar que los medios de comunicación son grandes influyentes en los votantes. Según la información que entreguen a los lectores, estos pueden tomar decisiones equívocas o erróneas sobre participar o no en las diferentes elecciones. De tal modo se puede definir que la democracia mediática es “la derivada de la interacción entre las estructuras comunicativas y las económico-políticas en la definición de las agendas que configuran la opinión pública. En otras palabras, la comunicación moderna se ha desarrollado mediante la construcción de la sociedad nacional a través de los sistemas comunicacionales nacionales” (Carey, 1997, p.241).

Extra Llano publicó 59 noticias en la sección de Política. En estas se dejó ver como tendencioso e inclinado a una de las corrientes políticas que disputaba la presidencia. Razón por la cual se puede deducir que los llaneros, en especial los villavicenses, que son quienes más fácil acceso podían tener a las urnas y están en el nicho de observación, enmarcaron su voto basándose en la opinión periodística de quienes, se supone, deben hacer un arduo trabajo investigativo e informar con objetividad.

Tabla 1. Cantidad de notas publicadas por sección en extrallano.com

Cuenta de Medio	Etiquetas de columna	
Etiquetas de fila	extrallano.com	Total, general
Política	50	50
Judicial	3	3
Opinión	2	2
Nación	2	2
Internacional	1	1
Bogotá	1	1
Total general	59	59

El *Periódico del Meta* fue el medio “punto a parte” en estas elecciones presidenciales. Se mantuvo al margen con temas banales y decidió abordar la política desde otra óptica. Este comportamiento se evidenció al observar la estructura del periódico que aunque no tiene ninguna dedicada específicamente al tema político, el diario presentó temas cruciales para la región como lo son: regalías, salud, educación y no violencia.

Para completar el ejercicio de análisis, fueron tomados en cuenta varios aspectos considerados como relevantes al momento de dar conclusiones: el Género de las notas, la Extensión de la misma, el Sesgo político, la Identidad partidaria y la Fuente, entre otros

Tabla 2. Cantidad de notas publicadas por sección en Periódico del Meta

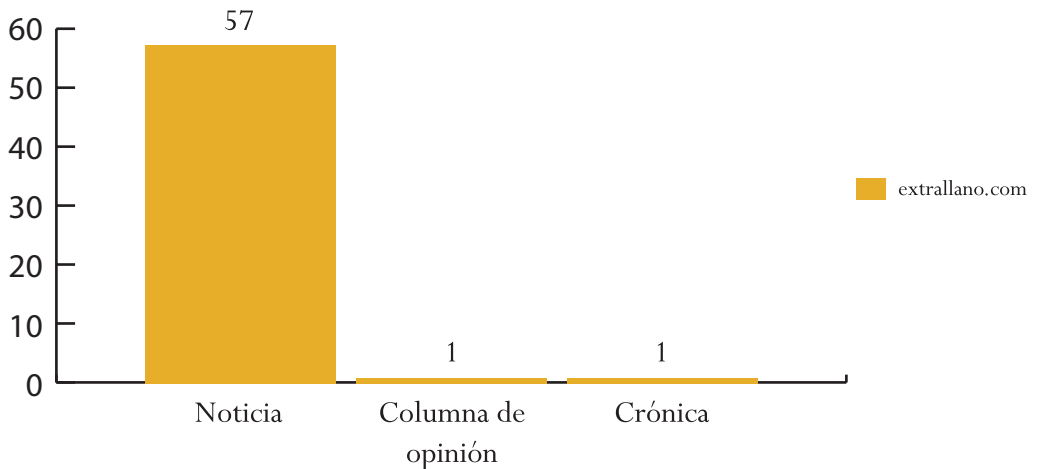
Cuenta de Medio	Etiquetas de columna	
Etiquetas de fila	periodicodelmeta.com	Total, general
Región	13	13
Nacional	13	13
Villavicencio	2	2
inicio	2	2
Especiales	1	1
Sin categoría	1	1
Entrevistas	1	1
Nación	1	1
Total general	34	34

Género y tamaño de la nota periodística

Extra Llano presentó un total de 59 noticias sobre las elecciones presidenciales. Estas estaban relacionadas con las agendas de los candidatos, sus propuestas o lo que trataban en redes sociales como Twitter. Pocas veces, por no decir que nunca, *Extra Llano* dedicó una nota a los temas que parecían ser importantes para la región. Dos géneros periodísticos también hicieron

parte del trabajo, sin embargo, una columna de opinión y una crónica, son poco para el tiempo de observación. Y teniendo en cuenta la extensión de las notas, un aproximado de 1.729 caracteres, es posible que el contenido sea limitado, básico y poco detallado; es decir, que carece de investigación periodística. En este análisis se logró evidenciar que las noticias que se publicaron el portal web de *Extra Llano*, en algunas ocasiones, también aparecían en otros portales del mismo grupo editorial.

Gráfica 2. Cantidad de géneros periodísticos en las notas de extrallano.com

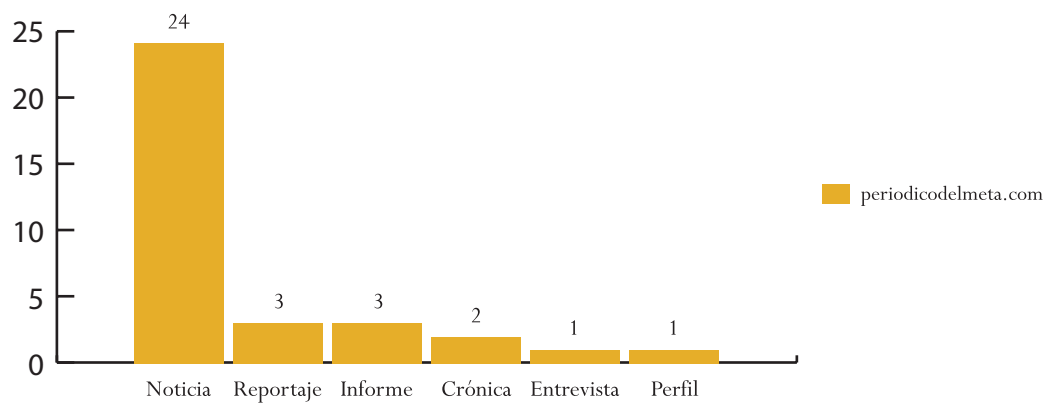


Fuente: Plataforma de monitoreo de medios MOE, 2018

Periódico del Meta, como ya había sido mencionado, fue un medio diferente, pues del total de publicaciones, 24 fueron noticias y el resto variaron entre reportajes, informes, crónicas y entrevistas. Contrario a *Extra Llano*, las notas periodísticas de este medio contaron aproximadamente con 3.532 caracteres, casi el doble del otro medio. Esto indica, quizá, que fueron publicaciones con mayor contenido investigativo por parte de los periodistas. *Periódico del Meta* sentó un prece-

dente histórico, en lo que debería ser el alma del periodismo en las regiones, es decir, asumir con profundidad los temas políticos más importantes para la región e insertarlos en el discurso de los candidatos políticos. Esto implica, forzar a los candidatos a declarar o a dar una mirada un poco más puntual sobre las regiones, en este caso el Meta.

Gráfica 3. Cantidad por géneros periodísticos en las notas en ambos medios



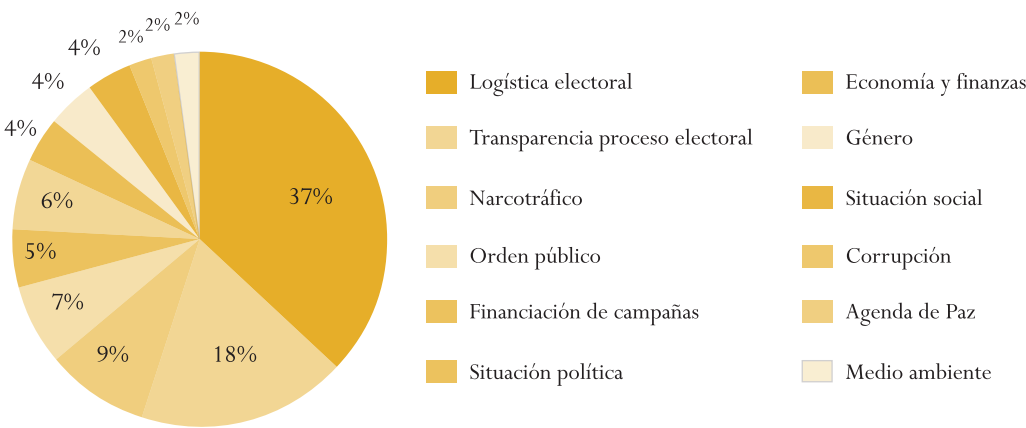
Fuente: Plataforma de monitoreo de medios MOE, 2018

Temas Generales

Periódico del Meta dedicó el 37 % de sus publicaciones a informar sobre la Logística electoral, lo que significa que tuvo interés en hacer aportes desde la misma pedagogía electoral que carecen los votantes. Siendo así, Periódico del Meta intentó hacer un acercamiento al número de mesas disponibles en el depar-

tamento, el rol de los testigos electorales, el despliegue policial y militar que estaría encargado de garantizar la seguridad de los sufragistas. Razón por la cual, el 18 % de sus publicaciones estuvieron relacionadas con la Transparencia electoral. Finalmente, y otro gran esfuerzo del periódico, estuvo concentrado en el narcotráfico, un tema latente en esta zona del país.

Gráfica 4. Porcentaje de temas que aparecieron en las notas en Periódico del Meta

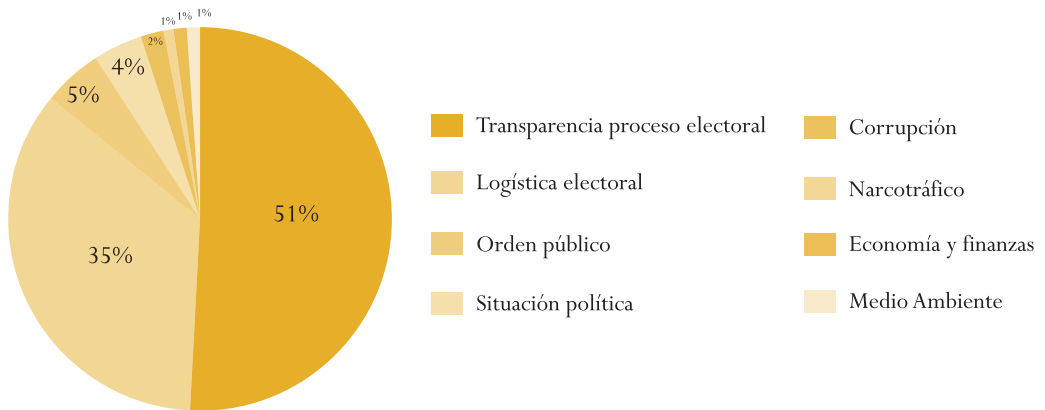


Fuente: Plataforma de monitoreo de medios MOE, 2018

Extra Llano, por su parte, dedicó el 51 % de sus publicaciones a la Transparencia en el proceso electoral. Sin embargo, de nuevo, sus publicaciones no estuvieron aterrizadas al contexto regional, sino que respondieron al público nacional y no al local, que es finalmente el consumidor principal del producto periodístico en análisis. Otro porcentaje alto en la agenda de *Extra Llano*,

estuvo concentrado en la Logística electoral y, contrario al otro medio de comunicación, decidió enfocarse en seis temas: Garantías electorales, Observación vigilancia electoral, Pedagogía política-electoral, Avalos o alianzas entre partidos y/o campañas, Delitos electorales-Irregularidades y Fake News-desinformación.

Gráfica 5. Porcentaje de temas que aparecieron en las notas en *Extra Llano*



Fuente: Plataforma de monitoreo de medios MOE, 2018

Sesgo periodístico

Es importante entender el Sesgo como las acciones que toma el medio de comunicación por inclinarse o hacer tendencia favorable hacia uno de los lados en la contienda. En el caso político, el sesgo periodístico del medio termina siendo fulminante. Por un lado, quienes se ven favorecidos están de entrada ganando adeptos y más votos, para este caso concreto. Y, por otro lado, quienes no son favorecidos se están poniendo en desventaja frente al oponente. El sesgo define no solo el rumbo y la postura política del consumi-

dor-lector, sino la credibilidad que este le da al medio y al político en cuestión.

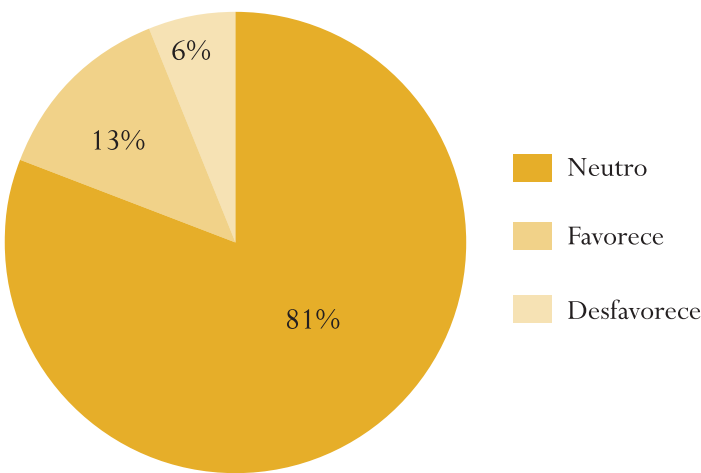
El concepto de credibilidad es de orden multidimensional lo que hace que sea difícil de definir, tanto por la psicología social y del consumidor como por las ciencias de la comunicación. La primera lo ha asociado con el proceso persuasivo bajo la tesis de que la credibilidad es uno de los factores que influyen en este proceso (Myers, 2005; Rieh & Danielson, 2007; Stavrositu & Sundar, 2008), mientras que la segunda ha investigado ampliamente los

factores asociados con la credibilidad de los medios informativos (Greer, 2003; Hovland, Janis & Kelley, 1953; Sternthal, Dholakia & Leavitt, 1978; entre muchos otros). (Piñeros-Piza y otros, 2011)

Para el caso concreto de Periódico del Meta y Extra Llano, en el sesgo político que presentó cada medio, la información recopilada y analizada muestra que Extra Llano con un 81 % y Periódico del Meta con un 89 %, se mantuvieron neutrales en sus notas periodísticas y no fueron tendenciosas a impulsar a los votantes por algún candidato en específico. Eso, tal vez, sucede en respuesta a las lecciones de ética periodista que cada pro-

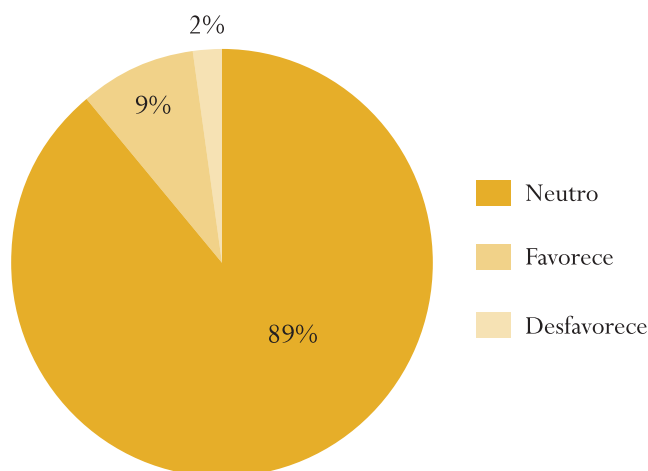
fesional debería tener en cuenta a la hora de escribir la información; responde también a los intereses políticos y editoriales de los medios de comunicación. Seguramente, para el caso de las elecciones presidenciales, los candidatos no tienen interés de manipular a ningún medio más allá de los grandes emporios medios de comunicación tradicionales del país, probablemente porque en medios locales su mensaje político no es tan efectivo. Sin embargo, hay un rango muy pequeño que se yuxtapone a la neutralidad inicial y que en ambos casos corresponde al 13 % de Extra Llano y al 9 % en Periódico del Meta, en los que se favorece a uno de los candidatos.

Gráfica 6. Porcentaje de sesgo en las notas de Extra Llano



Fuente: Plataforma de monitoreo de medios MOE, 2018

Gráfica 7. Porcentaje de sesgo en las notas de Periódico del Meta



Fuente: Plataforma de monitoreo de medios MOE, 2018

Los más mencionados

La cantidad menciones hace referencia al número de veces que alguno de los candidatos fue mencionado en las publicaciones previas a la primera y segunda vuelta presidencial. De manera que, en primera vuelta, en Extra Llano, Gustavo Petro Urrego tuvo la mayor cantidad de menciones o notas; mientras que Iván Duque Márquez ocupó el segundo puesto en la agenda; y, paradójicamente, Piedad Córdoba Ruíz, aunque ya había renunciado su aspiración presidencial, estuvo en el puesto tres de los más mencionados en este medio de comunicación.

Caso contrario ocurrió en Periódico del Meta, donde en las noticias previas a la primera vuelta, Duque y De la calle tuvieron el primer puesto con igual cantidad de menciones. Igualmente sucedió con Lleras, Fajardo y Petro, quienes tuvieron el segundo lugar con la misma cantidad de aparicio-

nes. Coincidencia o no, lo cierto es que tan similar asignación periodística hace apología a la neutralidad periodística.

Para la segunda vuelta presidencial, en ambos casos, la agenda política mostró mayor cantidad de menciones o producción periodística para Gustavo Petro Urrego y, como es evidente, el segundo puesto en mención fue para Iván Duque Márquez.

Los elementos previamente mencionados constituyen el piso mínimo de supuestos normativos que informan las evaluaciones de desempeño periodístico elaboradas por diversos actores, de los que mencionamos la autoridad electoral, la sociedad civil organizada y la academia; estos han desarrollado procedimientos metodológicos que intentan traducir aquellos supuestos a observaciones concretas, objetivamente evaluables. En el camino dichos actores han incorporado problemas que responden, en ocasiones,

a la inadecuación conceptual de los principios mencionados a los sistemas mediáticos investigados, o bien a una operacionalización insuficiente respecto al fenómeno del sesgo partidista (Echevarría, 2017).

Conclusiones

Luego del análisis de la información de las versiones digitales de *Extra Llano* y *Periódico del Meta*, es posible concluir que:

- Aunque los medios de comunicación tuvieron la intención de hacer un cubrimiento de la contienda electoral, se quedaron cortos a la hora de poner sobre la mesa temas propios de la región que deberían ser parte de las agendas y giras de los candidatos a la presidencia.
- En el caso puntual de *Periódico del Meta*, parece que este recibió las recomendaciones hechas en 2015, por este mismo análisis a ese proceso electoral, pues propuso temas de fondo como: propuestas de los candidatos en materia de salud, regalías, educación, mujer y minería.
- En cuanto a *Extra Llano* es posible concluir que los temas relacionados directamente con la región y el departamento no estuvieron dentro de la agenda periodística. Esto pudo suceder, quizá, porque sus noticias aparecen en diferentes portales web al mismo tiempo.
- Temas como agricultura, ganadería, garantías para los campesinos, corrupción, agenda de paz y proceso de paz con el ELN, no fueron abordados de manera suficiente;

aun cuando estos tres últimos estaban dentro de las agendas y giras presidenciales.

- Ninguno de los dos medios de comunicación hizo suficiente pedagogía electoral, es decir, ninguno dedicó mayor parte de sus publicaciones a explicar las consecuencias de x o y voto, y lo que podría suceder en cada hipotética elección. Tampoco destinaron mayor cantidad de publicaciones a informar o educar sobre la transparencia electoral y menos sobre los delitos electorales que durante un proceso como este se pueden presentar.
- Los dos medios analizados no incentivaron al lector para que hiciera efectivo su derecho al sufragio. Faltó que en sus publicaciones le recordarán a la ciudadanía la importancia de participar activamente en las elecciones.

Recomendaciones

Desde la perspectiva de lectores, consumidores y analistas, el Observatorio de Medios del programa Comunicación Social-Periodismo de Uniminuto-Vicerrectoría Regional Orinoquía, se hacen algunas recomendaciones a los periodistas y medios de comunicación que en el futuro decidan cubrir procesos políticos y electorales:

- Es necesario que los periodistas comprendan completamente el ecosistema político y todo lo que este implica. Que puedan informar con seguridad y tranquilidad sobre los procesos electorales, acudiendo a la realidad informativa y al argumento bien planteado.

- Los periodistas que cubren procesos electorales deben hacer ejercicios directos de reportería; aunque en el caso de las elecciones presidenciales es un poco difícil contactar directamente al candidato, los periodistas sí pueden acudir a otro tipo de fuentes personales y documentales, como a los directores de campaña en las regiones, documentos públicos, agentes de comunicación de los candidatos, etcétera.
- Aunque las redes sociales y sus contenidos son importantes, no debe convertirse un trino en el centro total de una noticia, sino en el indicio para una profunda investigación periodística. Esto quiere decir que el periodista debe recurrir a algo más que a Twitter, para escribir sus noticias.
- Los medios deberían acercarse a la gente, indagar por sus necesidades, las necesidades de la región y así tener argumentos para hacer un acercamiento con los candidatos, poder debatir sobre sus propuestas específicas para el Meta y la Orinoquía colombiana.
- Es necesario continuar visibilizando, a través de los medios de comunicación, las propuestas de gobierno de los candidatos, analizar con la misma comunidad y recolectar los sentires ciudadanos frente a la situación.
- Los medios de comunicación, junto con la academia, tienen la responsabilidad de generar debates entre los candidatos o al menos con quienes representan sus partidos políticos en las regiones; y hacer amplia difusión e integrar a la ciudadanía.

Bibliografía

Carey, James W. (1997), "The press, public opinion and public discourse" en E. Munson y C. Warren (eds.), James Carey: a critical reader. Minneapolis: University of Minnesota Press.

Echeverría, Martín. (2017). Sesgo partidista en medios informativos. Una crítica metodológica y propuesta. *Comunicación y sociedad*, (30), 217-238. Recuperado de http://www.scielo.org.mx/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S0188-252X2017000300217&lng=es&tlng=es

Piñeros-Piza, Catalina, Gutiérrez Coba, Liliana María, Gómez Díaz, Javier Andrés, Pérez-Acosta, Andrés M., Salgado Cardona, Andrea, Mora, María Lucía, Grijalva, Nataly, Estrada, Juliana, & Ramírez, María José. (2011). Credibilidad percibida del periodismo a través de la Internet: una visión desde la psicología del consumidor.

Perceived Quality of Online Journalism: a Vision From Consumer Psychology. *Diversitas: Perspectivas en Psicología*, 7(2), 225-238. Recuperado de http://www.scielo.org.co/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S1794-99982011000200003&lng=en&tlng=es

Dejó de circular el Diario Llano 7 días después de 25 años en el mercado. (2018). Recuperado de <https://www.rcnradio.com/colombia/llanos/dejo-de-circular-el-diario-llano-siete-dias-despues-de-25-anos-en-el-mercado>



Elecciones de Congreso y Presidencia en el departamento de Nariño. Monitoreo a *Extra* de Pasto: entre el poder regional y nacional

Edmundo Gómez España¹

Auxiliares del Observatorio Social²

“hay que ir más allá de las apariencias, más allá de lo que se ve en los platos, e incluso más allá de la competencia que se da dentro en el campo periodístico”

Pierre Bourdieu

Introducción

Las elecciones de Congreso y presidente de la República de 2018 representaron el primer escenario político electoral después del proceso de negociación con las Farc-EP en el marco de los acuerdos de La Habana, ratificados por el Congreso de la República. Por primera vez el grupo guerrillero que surgió en los avatares de la violencia de mediados del siglo XX, se incorpora a la vida política en medio del desgaste y la pérdida de legitimidad en la sociedad, producto de las consecuencias de un conflicto que ha dejado miles de desplazados. Sin embargo, las elecciones de 2018 estuvieron acompañadas de otros hechos políticos de importancia para el desempeño de la democracia en Colombia y que hacen parte del escenario de la disputa del poder, entre los que se puede mencionar:

- La pérdida de credibilidad en los partidos políticos, especialmente en los tradicionales; aunque su base clientelar los ratificó como las primeras fuerzas en las elecciones del Congreso.
- Los hechos de corrupción producto de las relaciones de intermediación

¹Sociólogo Universidad de Nariño, Director del Observatorio Social del Programa de Sociología de La Universidad de Nariño. egomez@udenar.edu.co; pachogoes@yahoo.com

²Trabajo de investigación en el que participaron como auxiliares de investigación los estudiantes del programa de Sociología de la Universidad de Nariño, miembros del Observatorio Social: Vannesa Gómez, José Andrés Chaves Villareal, Leidy Karolina Puerres Vásquez, Pablo Alejandro López Acevedo, Paula Alejandra Erazo Rodríguez, Paulo Alejandro Hernández Lagos y Alejandra Ramírez.

entre la empresa privada y la esfera política del Estado institucional, especialmente en los casos de Odebrecht, Navela, Reficar, entre otros.

- Paralelamente, se presentó el crecimiento de los partidos o actores políticos alternativos que, si bien es cierto, siguen siendo minoría, han alcanzado un número significativo en el Congreso como expresión del pluralismo político.
- El ascenso de la izquierda con Gustavo Petro como segunda fuerza política del país significó una polarización con los partidos de derecha y extrema derecha.
- A nivel social, la influencia de las redes sociales en la construcción del escenario político, que fue marcado por las discusiones y confrontaciones mediáticas entre la razón y el uso de los recursos emotivos, como quedó demostrado la campaña del uribismo frente al plebiscito por la paz.

A nivel regional, las elecciones de Congreso y presidente se caracterizaron por dos tendencias electorales contrapuestas en los resultados. En el Congreso, conformado por Senado y Cámara, los partidos tradicionales como el Conservador, Liberal y el Partido de la Unidad Nacional o Partido de la U, alcanzaron la mayor votación. Particularmente, en el caso de la Cámara, las 5 curules por el departamento fueron ocupadas así: dos por el Partido Conservador, una por el Partido Liberal, una por Cambio Radical y el Partido de la U. Por su parte, en el Senado ganaron los partidos Conservador, con 123.548 votos, Liberal, 92.761 votos, y de la U, 74.318.

A diferencia de las elecciones de Congreso, las presidenciales en el departamento de Nariño fueron a favor de Gustavo Petro, desde la consulta interpartidista en la que él logró, en el departamento, 143.509 votos, frente a la consulta del Centro Democrático en la que Iván Duque sacó 64.698 votos. En la primera vuelta presidencial, también ganó Gustavo Petro con 238.683, es decir, 46,33% votos, frente a Iván Duque que obtuvo 134.455 votos, para el 26,9%. Igualmente, en la segunda vuelta, Gustavo Petro ganó en la región con 366.673, el 63,8%, frente a Iván Duque que alcanzó 192.588, el 33,5% de los votos.

En este contexto se realizó el seguimiento a la forma como el periódico Extra de Pasto realizó el cubrimiento al proceso político electoral de Congreso, consultas interpartidistas y elección de presidente de la República. El presente análisis busca analizar la calidad de la información del periódico hacia la ciudadanía a partir de la consideración de unas categorías analíticas sobre el contenido de las publicaciones, entre ellas: la priorización de los contenidos temáticos, las fuentes y actores de la información, la postura política o ideológica del periódico, el sesgo periodístico, entre otros. En este proceso se encontró que el diario Extra de Pasto, sí tuvo inclinación política tanto en las elecciones de Congreso como a la presidencia.

El Extra de Pasto

Este artículo es producto del tercer seguimiento al proceso electoral realizado al periódico Extra de Pasto. Se trata de un periódico de circulación regional y de corte

popular, que se distribuye en las principales ciudades del departamento de Nariño: Pasto, Tumaco, Ipiales, Túquerres, Samaniego, La Unión, Buesaco, Sandoná, y en el Departamento del Putumayo.

El periódico hace parte del grupo editorial El Periódico S.A.S., fundado por Hernando Suárez Burgos, empresario regional, quien hasta el año 1998 ejerció la carrera política como Senador por el Partido Liberal. Al Salir de la esfera política, centró su interés en el sector empresarial, especialmente, el sector de los medios de comunicación regionales. Actualmente, el grupo editorial El Periódico S.A.S. está constituido por 20 periódicos de circulación regional y subregional de la misma denominación e igual formato. Sin embargo, durante los últimos años, ha sumado a su empresa mediática la emisora Ondas de Mayo de cobertura en los departamentos de Nariño, Alto Putumayo y Cauca, el canal de televisión local HSB Televisión, y también un canal de televisión por suscripción.

Por el formato y el contenido Extra se caracteriza por ser un periódico amarillista, dirigido a los sectores populares de las regiones donde circula, de allí su importancia para el seguimiento electoral en la media en que los sectores de la clase popular y clase media representan un segmento significativo de la población.

Aspectos metodológicos

La sistematización de los datos se hizo en la plataforma de registro y seguimiento a medios de comunicación, validada por la

Misión de Observación Electoral, MOE. El seguimiento a las elecciones de Congreso, consultas interpartidistas y presidencia de la República en primera y segunda vuelta, tomó datos a partir del 20 de diciembre de 2017 hasta el 22 de junio de 2018. Periodo en el que se sistematizaron 494 publicaciones del periódico Extra de Pasto.

El seguimiento se hace desde el Observatorio Social del programa de Sociología de la Universidad de Nariño, coordinado por un docente investigador y siete estudiantes. En este seguimiento, el Observatorio social centró la atención en la agenda temática de las campañas, los subtemas tratados, la sección en los cuales fueron publicados, el género periodístico, la relevancia dada por el periódico a los Temas políticos, la Autoría de las publicaciones, los Actores y Fuentes de la información, la alusión a los candidatos al Congreso y a la presidencia, y el Sesgo periodístico para determinar la postura del periódico y la calidad de la información proporcionada a la ciudadanía. Para finalizar este documento, se realizan algunas conclusiones sobre los contenidos de las publicaciones del periódico y recomendaciones orientadas a aportar en el debate sobre la responsabilidad de los medios en aras de producir información de calidad para el desempeño de la democracia.

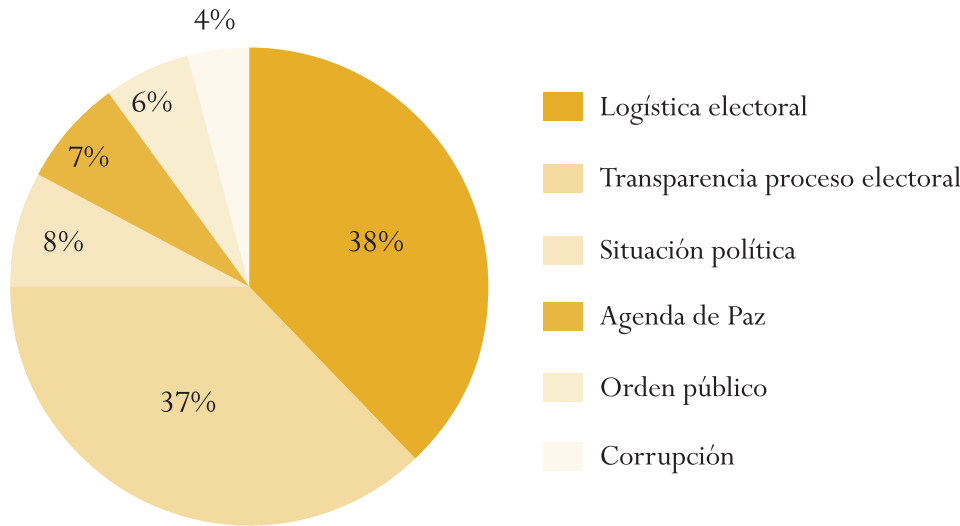
Agenda temática

Frente a la agenda temática del periódico *Extra de Pasto* sobre el cubrimiento de los procesos electorales de Congreso y presidente en 2018, el 38% de las notas correspondió a temas afines a la Logística

electoral de los candidatos, partidos y movimientos políticos aspirantes a los cargos al Congreso o a la presidencia. En segundo lugar, los temas afines a la Transparencia del proceso electoral representaron el 37% de las notas, teniendo en cuenta que estas elecciones se caracterizaron por un escenario de desencantamiento con los actores y partidos políticos tradiciones, los escándalos, los actos de corrupción e investigaciones a actores políticos que incidieron en la arena política. En tercer lugar, en una menor

proporción, la Situación política del país representó el 7% del cubrimiento; en cuarto lugar, los temas referentes a la agenda de paz con el 6%; en quinto lugar, el tema de corrupción representó el 4% de la agenda temática, siendo los más representativos. Por su parte, temas como género, situación social, economía y finanzas, infraestructura, narcotráfico y relaciones internacionales no fueron de mayor relevancia para el periódico, como tampoco lo fueron en la agenda de los candidatos.

Gráfica 1. Porcentajes de temas en las notas de Extra de Pasto



Fuente: Plataforma de monitoreo de medios MOE, 2018.

Subtemas

El análisis por subtemas devela que el periódico centró la atención en los temas político-electorales, en tal sentido, el 38,3% de ellos son sobre Logística electoral, el 9,7% correspondió a temas relacionados con el Comportamiento ciudadano, seguido del 9,5% referente al Proselitismo electoral o hechos de campaña de los candidatos o par-

tidos políticos, el 7,9% fue sobre la Divulgación de resultados electorales.

Del 37% Transparencia del proceso electoral, el 13,6% de las notas correspondieron a garantías electorales, seguido del 6,1% sobre Observación y vigilancia electoral, el 5,5% correspondió al tema de Acales o alianzas entre partidos o campañas electorales. El 5,1% se dio en notas sobre delitos

o irregularidades electorales. Por su parte, temas como: Pedagogía electoral tuvo un cubrimiento del 3,2%, investigaciones a candidatos y funcionarios, el 2 %.

En tercer lugar, los temas sobre la Situación política del país alcanzaron un cubrimiento del 7,1%; de esto, el 2% correspondió al subtema de Corrupción, el 1,6% a la Responsabilidad de los partidos políticos, el 1,4% a renovación de partidos, el 1,2% al Fortalecimiento de partidos políticos, el 0,2% a los temas de Reforma a la justicia y Clientelismo, cada uno. Se observa que los temas críticos de los partidos y actores políticos de la democracia colombiana no tuvieron mayor cobertura. Para los periódicos de

tipo comercial como el Extra no hay interés en develar temas álgidos de la democracia, especialmente en el contexto de crisis de representación de los partidos políticos tradicionales como en el caso colombiano.

En cuarto lugar, Agenda de paz alcanzó una cobertura del 5,9%, el 1,4% fueron sobre Participación política de excombatientes, el 1,2% sobre Justicia especial para la paz, Negociación con el ELN e Implementación y verificación del acuerdo alcanzaron un cubrimiento del 0,8% cada uno. Temas como: Postura ideológica sobre el proceso de paz, Víctimas y posturas ideológicas en contra del proceso de paz alcanzaron un cubrimiento del 0,4% cada uno.

Tabla 1. Porcentajes de temas y subtemas en Extra de Pasto

Subtema	Tema: Logística Electoral	38,3%
1	Comportamiento ciudadano	9,7%
2	Proselitismo Electoral (hechos De Campaña)	9,5%
3	Resultados	7,9%
4	Confrontaciones Personales Entre Candidatos / Ataques	2,6%
5	Encuestas	2,4%
6	Publicidad	2%
7	Inscripción de candidatos	2%
8	Vida privada del candidato	0,6%
9	Consultas internas	0,6%
10	Inscripción de cédulas	0,4%
11	Debates	0,4%
Subtema	Tema: Transparencia proceso electoral	37%
1	Garantías Electorales	13,6%
2	Observación vigilancia electoral	6,1%
3	Avaes O Alianzas Entre Partidos Y/o Campañas	5,5%
4	Delitos Electorales / Irregularidades	5,1%
5	Pedagogía Política- Electoral	3,2%
6	Investigaciones a candidatos / funcionarios	2%
7	Presión Electoral	0,8%
8	Fake News / Desinformación	0,8%

Subtema	Tema: Situación Política	7,1%
1	Corrupción	2%
2	Responsabilidad Política de los Partidos	1,6%
3	Renovación De Políticos	1,4%
4	Fortalecimiento de los Partidos	1,2%
5	Reforma a la Justicia	0,2%
6	Posición frente a modelo político venezolano	0,2%
7	Clientelismo	0,2%
8	Mecanismos de participación ciudadana (consultas, revocatorias, referendos)	0,2%
Subtema	Tema: Agenda de Paz	5,9%
1	Participación Política De Excombatientes	1,4%
2	Justicia Especial Para La Paz	1,2%
3	Negociación con el ELN	0,8%
4	Implementación Y Verificación Del Acuerdo	0,8%
5	Posturas Ideológicas Sobre El Proceso De Paz	0,4%
6	Víctimas	0,4%
7	Posturas Ideológicas En Contra Del Proceso De Paz	0,4%
8	Modificación de Acuerdos de Paz	0,2%
9	Posturas Ideológicas A Favor O Condicional Del Proceso De Paz	0,2%
Subtema	Tema: Orden Público	4,5%
1	Seguridad Urbana (delitos Comunes, Toques De Queda, Seguridad Ciudadana)	2,0%
2	Amenazas Y Atentados Contra Políticos Y/o Líderes Sociales (incluye Allegados, Equipo De Trabajo)	1,2%
3	Seguridad Rural (atentados, Tomas, Ataques)	1,0%
4	Vínculos entre políticos y grupos armados ilegales	0,2%
Subtema	Tema: Corrupción	2,8%
1	Corrupción En La Política	2,4%
2	Denuncia de un caso de corrupción	0,4%
Subtema	Tema: Género	1,0%
1	Participación Política de la Mujer	0,8%
2	Derechos Laborales De La Mujer	0,2%
Subtema	Tema: Situación social	1,0%
1	Salud	0,4%
2	Vivienda	0,2%
3	Educación	0,2%
4	Pobreza	0,2%
Subtema	Tema: Economía y Finanzas	0,8%
1	Presupuestos	0,2%
2	Microempresa / Emprendimiento	0,2%
3	Competitividad / Productividad	0,2%
4	Empleo / Desempleo	0,2%

Subtema	Tema: Infraestructura	0,6%
1	Obras Públicas	0,2%
2	Vías	0,2%
3	Reordenamiento Territorial	0,2%
Subtema	Tema: Narcotráfico	0,6%
1	Vínculo con la política	0,4%
2	Extradición	0,2%
Subtema	Tema: Relaciones Internacionales	0,4%
1	Relación Con Venezuela	0,2%
2	Inmigración / Emigración	0,2%
	Total	100%

Fuente: Plataforma de monitoreo de medios MOE, 2018.

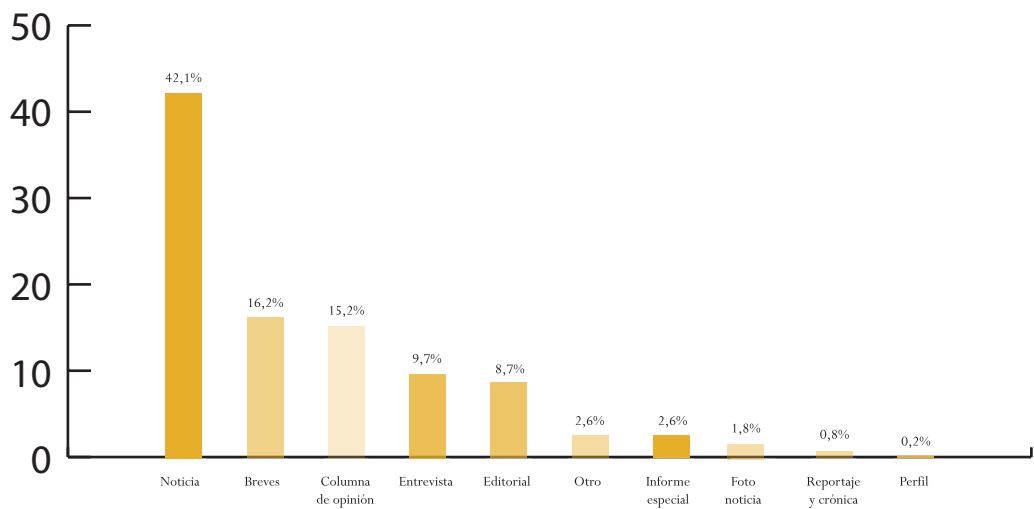
Género periodístico

En referencia al género periodístico, la noticia representa la mayor proporción de las notas publicadas por el periódico Extra con el 42,1%, cifra similar en comparación con el seguimiento realizado en el Plebiscito por la paz en el año 2016, en el que la noticia representó el 44% de las publicaciones. El género noticia denota la intención del periódico de mostrar una postura neutral en el cubrimiento al proceso electoral; sin embargo, el periódico sí asumió una postura favorable frente a determinados candidatos al Congreso, como en los casos de Julio Bastidas y Rafael Alberto Escrucería, y en el caso de la presidencia de la República a favor de Germán Vargas Llevas, hasta la primera vuelta presidencial y, posteriormente, a favor de Iván Duque a partir de la segunda vuelta.

En segundo lugar, están las notas breves con el 16,2%, las cuales facilitan al periódico presentar notas cortas sobre hechos de campaña desde la postura de los actores políticos. Se visualizaron, especialmente, a los candidatos al Congreso. Las notas

breves en una alta proporción carecen de autor responsable de la información. Al igual que en el seguimiento al Plebiscito por la paz en 2016, las notas breves presentaron el segundo género más recurrente. En tercer lugar, está la columna de opinión con el 15,2%, este tipo de texto da cierto margen de libertad al autor de la publicación para expresar su postura política o ideológica. En cuarto lugar, las entrevistas, con el 9,7%, fueron utilizadas como un género periodístico que facilitó al periódico acercarse a los candidatos de su preferencia. En el presente seguimiento, el periódico incrementó las notas editoriales sobre el cubrimiento del proceso electoral, notas que igualmente facilitaron al editor del periódico expresar su postura política o ideológica. De allí que las elecciones de Congreso y especialmente las presidenciales sí fueron un tema de interés para el periódico.

Gráfica 2. Porcentajes de géneros periodísticos en las notas de Extra de Pasto



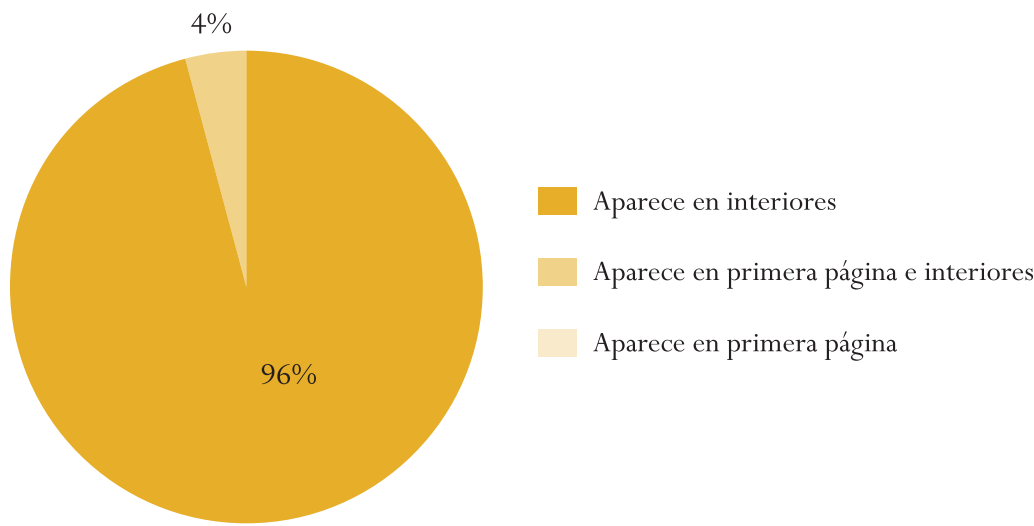
Fuente: Plataforma de monitoreo de medios MOE, 2018.

Relevancia

El 96% de las notas sobre el cubrimiento del proceso político aparecen en páginas interiores, solamente el 4%, en la primera página e interiores. Esta relevancia por la ubicación se presentó en coyunturas espe-

ciales de las jornadas electorales y en el cubrimiento a candidatos de preferencia del periódico como fue el caso de Germán Vargas Lleras, a la presidencia, y Rafael Escrucería y Julio Bastidas a la Cámara por el Departamento de Nariño.

Gráfica 3. Porcentaje de relevancia de las notas en Extra de Pasto



Fuente: Plataforma de monitoreo de medios MOE, 2018.

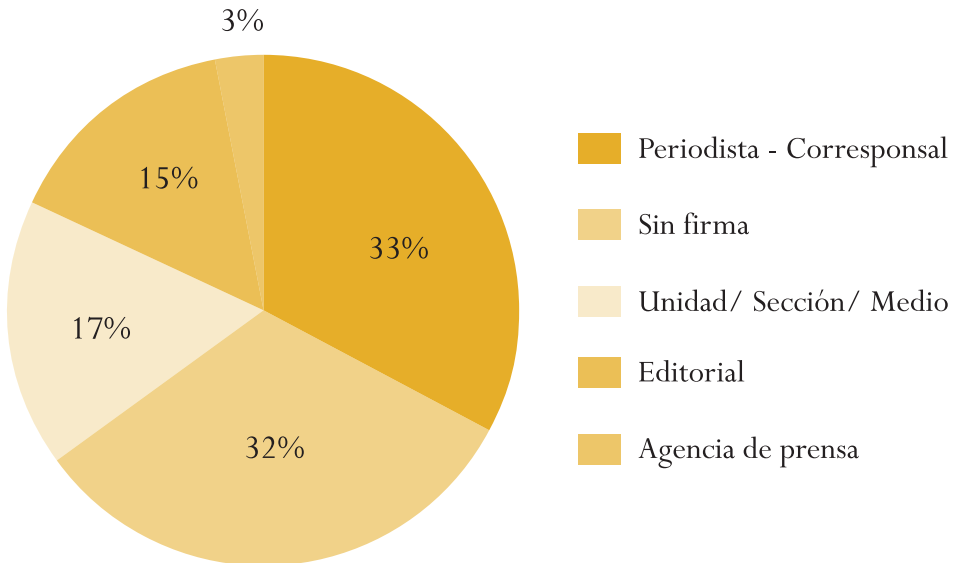
Autoría de la publicación

En referencia a la Autoría de las publicaciones, el 33% son generadas por el equipo de periodistas o corresponsales del periódico, publicaciones que corresponden a fuentes activas, producto de la investigación periodística. En segundo lugar, está el 32% de las publicaciones que no poseen autoría, situación que denota una carencia de responsabilidad del medio frente a la información que se transmite. Igualmente se trata de publicaciones que por su lenguaje tienen una intención mediática o publicitaria sobre hechos de campaña de candidatos afines al periódico, postura que se observa en contenidos como: “cada vez

más colombianos están apoyando a Vargas Lleras” (20 de mayo de 2018) o, sobre Rafael Escrucería: “¡RAFA, RAFA, RAFA, UNA SOLA VOZ ANOCHE EN EL CLUB DEL COMERCIO!” (28 de febrero de 2018); o sobre Julio Bastidas: “Votar por Julio Bastidas es votar por empleo y vivienda” (9 de marzo de 2018).

En tercer lugar, el 17% de las notas corresponden al trabajo de la Unidad/sección/medio, producto del cruce de información o noticias rastreadas por el periódico. En cuarto lugar, la autoría del 15% de las notas es de la sección Editorial. Las notas editoriales se destacaron por una línea a favor del proceso electoral.

Gráfica 4. Porcentajes de autoría en las notas de Extra de Pasto.



Fuente: Plataforma de monitoreo de medios MOE, 2018.

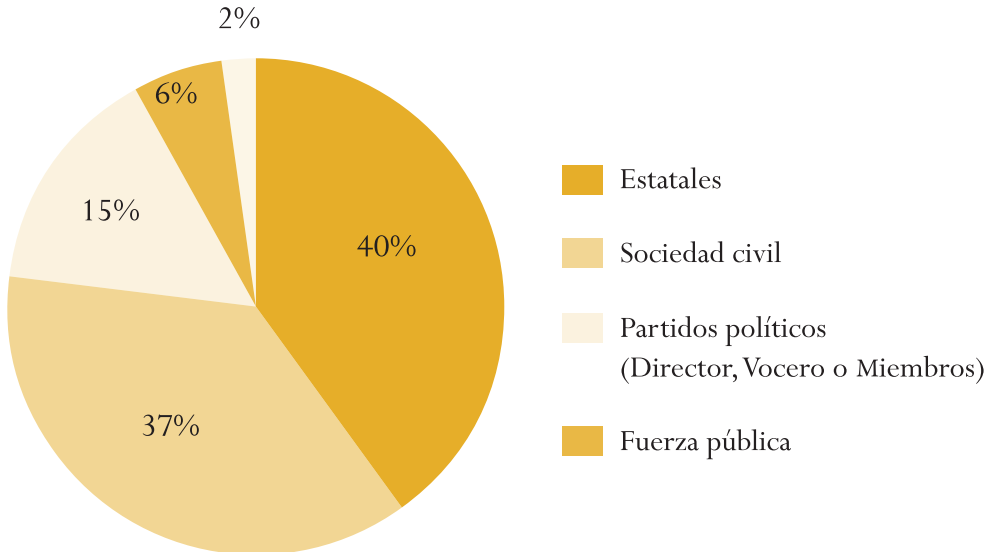
Actores fuentes de información

Sobre el Actor de la información, predominan dos tipos de fuentes: el 40% proviene de fuentes estatales y el 37%, de fuentes de la sociedad civil. En el caso de las estatales, la información salió de la rama ejecutiva en el 16,6% de las publicaciones, las autoridades electorales el 11,8%, en menor proporción las autoridades judiciales con el 4,3%, la rama legislativa con el 4%, y de los organismos de control y vigilancia en el 3,2% de las publicaciones. Por su parte, en las fuentes de la sociedad civil, el 14,7% proviene de los medios de comunicación, lo que significa que el periódico reproduce información elaborada por otros medios; en segundo lugar, están los ciudadanos electores en el 13,9%, al respecto el diario Extra

publicó una serie de columnas de opinión en las que se entrevistaba directamente a la ciudadanía sobre los temas político-electorales, en secciones como Opinómetro, Opinión y Política local.

En tercer lugar, están los partidos políticos como actores fuentes de información con el 15%, de los cuales la Fuerza Alternativa Revolucionaria del Común, Farc, fue la de mayor referencia con el 2,4%, seguido del Partido Liberal Colombiano con el 2,1%, el Partido Conservador con el 1,9% y el Partido Verde con el 1,6%, como las fuentes de mayor información. Por su parte, la fuerza pública fue la cuarta fuente de información con el 6% de las notas, sobre todo de la Policía Nacional en el 4,3% de las publicaciones.

Gráfica 5. Porcentaje de actores fuentes de información en las notas de Extra de Pasto.



Fuente: Plataforma de monitoreo de medios MOE, 2018.

Mención a candidatos para el Congreso

En el cubrimiento a las elecciones de Congreso se identificó que el diario Extra sí tuvo una inclinación política, en la que se destacan los espacios que facilitó a candidatos a la Cámara como: Rafael Alberto Escrucería y Julio César Bastidas. En el caso de Rafael Alberto Escrucería se trata de un joven candidato por el Partido Liberal, proveniente de la familia Escrucería de Tuma-co, Nariño, quienes durante las décadas de los años sesenta hasta los ochenta del siglo XX, controlaron el territorio de la Costa Pacífica gracias a un férreo modelo clientelista y paternalista, que hace parte de la crisis de representación del territorio costero. El Extra realizó 6 publicaciones del candidato Rafael Escrucería, dos clasificadas como entrevistas y cuatro noticias, cargadas de adjetivaciones y ovaciones a su candidatura, con una postura política totalmente favorable a su candidatura. Sesgo favorable que también se observa en el tamaño de las publicaciones, de las cuales una alcanza dos páginas enteras combinando imágenes fotográficas con lenguaje escrito, cuatro publicaciones fueron de una página completa y una, de media página. Igualmente, el discurso se sustentó en la promesa política del candidato. Las publicaciones sobre Rafael Escrucería fueron las siguientes:

1. A construir agenda contra la violencia: Rafael Escrucería (5 de febrero de 2018)
2. CANDIDATOS A LA CÁMARA DE NARIÑO EN PLENA ACTIVIDAD (12 de febrero de 2018)
3. En los corrillos afirman que Rafa ten-

drá la mayor votación (26 de febrero de 2018)

4. ¡RAFA, RAFA, RAFA, UNA SOLA VOZ ANOCHE EN EL CLUB DEL COMERCIO! (28 de febrero de 2018)

5. RAFA ESCRUCERÍA SE ACERCA AL TRIUNFO (4 de marzo de 2018)

6. LOS JÓVENES SON EL FUTURO DEL LIBERALISMO: RAFA ESCRUCERÍA (5 de marzo de 2018)

Igual situación con el candidato Julio Bastidas, proveniente del gremio empresarial de la capital, excandidato a la alcaldía de Pasto en las pasadas elecciones por el Partido Centro Democrático, ahora aspiró a la Cámara por el Partido Cambio Radical. El diario Extra le hizo al candidato 5 publicaciones, formalmente corresponde a 4 noticias y una nota breve. El contenido semántico del lenguaje expresa un sentido publicitario a favor del candidato, cargado de adjetivaciones y elogios personales. En tal sentido, el periódico hizo de la noticia un acto publicitario con un objetivo electoral claro, favorecer la imagen del candidato con adjetivaciones que se expresan la promesa política de este personaje. Los titulares reflejan de la intención mediática del periódico, por ejemplo:

1. Julio Bastidas creará 10 mil empleos anuales. (19 de febrero de 2018)
2. Hay que transformar la salud: Julio Bastidas. (26 de febrero de 2018)
3. ¿Necesita empleo? Julio Bastidas es la solución. (5 de marzo de 2018)
4. Debemos mejorar el acceso entre los municipios y departamentos. (7 de marzo de 2018)

5. Votar por Julio Bastidas es votar por empleo y vivienda. (9 de marzo de 2018). Las publicaciones por Myriam Paredes Aguirre fueron:

Igual situación ocurrió en el cubrimiento a la candidata y senadora Myriam Paredes Aguirre del Partido Conservador y el exalcalde de Pasto Harold Guerrero López por el Partido Cambio Radical, a quienes el periódico publicó dos noticias a cada uno, que por el lenguaje denotan una postura favorable a la imagen de los candidatos. Igualmente, los términos usados expresan un contenido publicitario sobre el proselitismo electoral. El análisis permite observar que la noticia fue utilizada como medio publicitario a favor de determinados candidatos.

- 1. Movimiento progreso liberal con Myriam Paredes y Liliana Benavides
- 2. “Debe haber más mujeres en la política: Myriam Paredes”

Las publicaciones por Harold Guerrero López:

- 1. Harold Guerrero será sorpresa electoral.
- 2. Gran apoyo a su campaña, voy a ser senador: Harold Guerrero

Tabla 2. Porcentaje de actores fuentes de información en las notas de Extra de Pasto.

Candidatos al Congreso	N.º Menciones
Rafael Alberto Escrucería Lorza	6
Julio César Bastidas Rodríguez	5
Álvaro Uribe Vélez	3
Myriam Paredes Aguirre	2
Harold Guerrero López	2
Raúl Delgado Guerrero	2
Liliana Benavides Solarte	1
Guillermo García Realpe	1
Alejandro De Jesús Herrera Bustillo	1
José Aulo Polo Narváez	1
Sofía Alejandra Gaviria Correa	1
Imelda Daza	1
Iván Luciano Márquez Marín Arango	1
Total	28

Nota: Del 20 de diciembre de 2017 al 11 de marzo de 2018.
Fuente: Plataforma de monitoreo de medios MOE, 2018.

Mención candidatos Presidencia

El periódico *Extra*, en las elecciones presidenciales, se caracterizó por dar un mayor cubrimiento a las campañas de los candidatos Germán Vargas Lleras e Iván Duque. El primero de ellos tuvo el mayor cubrimiento con 12 publicaciones, durante el periodo que va de las votaciones para Congreso hasta la primera vuelta presidencial, en la que los resultados lo ubicaron como la cuarta votación. Las publicaciones se caracterizaron por una postura favorable a su candidatura. El periódico buscó presentar los hechos de campaña como hechos noticiosos con el propósito de construir una imagen favorable del candidato, en alusiones como el de ser la persona más preparada para gobernar, el que más le conviene a Colombia y en particular al departamento de Nariño, el que mejor conoce los temas de gobierno.

Incluso, hubo publicaciones con los titulares en las que se mencionó que Nariño aclama a Vargas Lleras, Germán Vargas Lleras firme a segunda vuelta, apoteósico cierre de la campaña de Vargas Lleras. Al cierre de la primera vuelta, frente al fracaso de la candidatura de Vargas Lleras, el *diario Extra* publicó una sola nota con el titular: “A Vargas Lleras lo quemó la mala gerencia de campaña”, nota que devela el desconocimiento o la ocultación de otros factores que incidieron en su fracaso electoral. En el departamento de Nariño, Vargas Lleras alcanzó 44.709 votos que representaron el 8,67% de los votos válidos, muy por debajo de los 238.683 votos de Gustavo Petro, los 134.455 de Iván Duque

y los 70.707 votos de Sergio Fajardo.

Por su parte, en el caso de Iván Duque, durante el periodo preelectoral del 20 de diciembre de 2017 al 11 de marzo de 2018, día de las elecciones de Congreso, el diario *Extra* de Pasto no le dio mayor cubrimiento a su campaña. Sin embargo, el haberse posicionado en la consulta del Centro Democrático con una votación nacional significativa para disputar la presidencia de la República, le generó mayores espacios en los medios de comunicación. De allí que Duque haya pasado de una publicación a 7 en el periodo entre las votaciones de Congreso hasta la primera vuelta presidencial, y en la segunda vuelta presidencia fue el candidato con el mayor número de notas publicadas en el *diario Extra* con 17, para un total de 25 notas. Publicaciones que, en forma de noticias, entrevistas, columnas de opinión, notas breves, editoriales, foto noticias, buscaron favorecer la imagen del candidato.

El tercer candidato con mayor cubrimiento en el proceso electoral fue Gustavo Petro, quien logró, en el departamento de Nariño, las mayores votaciones en la consulta interna del movimiento, al igual que en la primera y en la segunda vuelta por la presidencia. El diario *Extra* realizó 12 publicaciones de Petro, una en el periodo preelectoral del 20 de diciembre a 11 de marzo con las elecciones de Congreso y consulta interna del movimiento político, 4 publicaciones entre las elecciones de Congreso a la primera vuelta y 7 notas entre la primera a la segunda vuelta presidencial como se puede ver en la tabla de datos. Por su parte, al candidato Sergio Fajardo, el diario *Extra* le realizó 10 publicaciones, la mayor propor-

ción de ellas correspondió al periodo de la segunda vuelta con 6 notas, cuando se ha definido la disputa de la presidencia entre Duque y Petro. Sin embargo, esas 6 publicaciones reflejan el interés por los votos del candidato.

Tabla 3. Cantidad de menciones a candidatos a la Presidencia en las notas de Extra de Pasto

Candidatos a la presidencia	20/dic/2017 – 11/mar/2018	Primera vuelta 12/ Mar – 27/Mayo	Segunda vuelta 28/Mayo – 22/Jun	Total
Iván Duque Márquez 1	7	1	7	25
Germán Vargas Lleras 4	1	2	1	17
Gustavo Petro	1	4	7	12
Sergio Fajardo 1	3	6	1	0
Humberto de La Calle L.	2	3	1	6
Rodrigo Londoño	4	2	6	
Clara López Obregón	0	1	1	
Claudia López	0	1	1	
Marta Lucia Ramírez	1			1
Viviane Morales Hoyos	1			1
Total	15 3	3	32 8	0

Nota: desde del 20 de diciembre de 2017 hasta el 22 de junio 2018
Fuente: Plataforma de monitoreo de medios MOE, 2018.

Cruce de variables: cubrimiento de candidatos a Presidencia con sesgo

El cruce de las variables ‘cubrimiento a candidatos presidenciales’ con ‘sesgo del periodista’ permite apreciar que el diario *Extra* sí asumió una postura política selectiva, ya sea favorable o desfavorable, frente a determinados candidatos, de acuerdo a factores políticos, ideológicos o de naturaleza publicitaria. De los aspirantes a la presidencia de la república, Germán Vargas Lleras fue el de mayor sesgo favorable, pues de las 17 notas publicadas 14 contenían un sesgo favorable y 3 fueron neutras. Al igual que en el caso de los candidatos al Congreso, las noticias,

las entrevistas, las notas breves, e incluso el editorial del 29 de abril titulado: “Germán Vargas Lleras fijo a segunda vuelta”, tuvieron un sentido publicitario. Ratifica la hipótesis en el sentido de que el periódico buscó convertir la noticia en un acto de publicidad política en casos particulares de afinidad política.

El segundo candidato con un sesgo favorable fue Iván Duque, ya que, de las 25 notas publicadas sobre su campaña, 9 lo favorecen; en otras 13, el periódico adoptó una postura neutral y en 3 lo desfavorece. Las publicaciones a favor de la candidatura de Iván Duque, lo presentaron como el gran ganador del debate electoral, ponderando su candidatura en expresiones como: “¡Iván

Duque fue el gran triunfador!” (12 de marzo de 2018); en otra se relaciona a Duque como la alternativa de la seguridad: “Duque por la seguridad de los colombianos” (31 de marzo de 2018) y otra con el titular: “¿Por qué votar por Iván Duque?” (16 de junio de 2018). Por su parte, en las 3 publicaciones que desfavorecen al candidato, se cuestiona su credibilidad por los hechos de corrupción en los que han estado comprometidos actores políticos del Centro Democrático, partido al que representa.

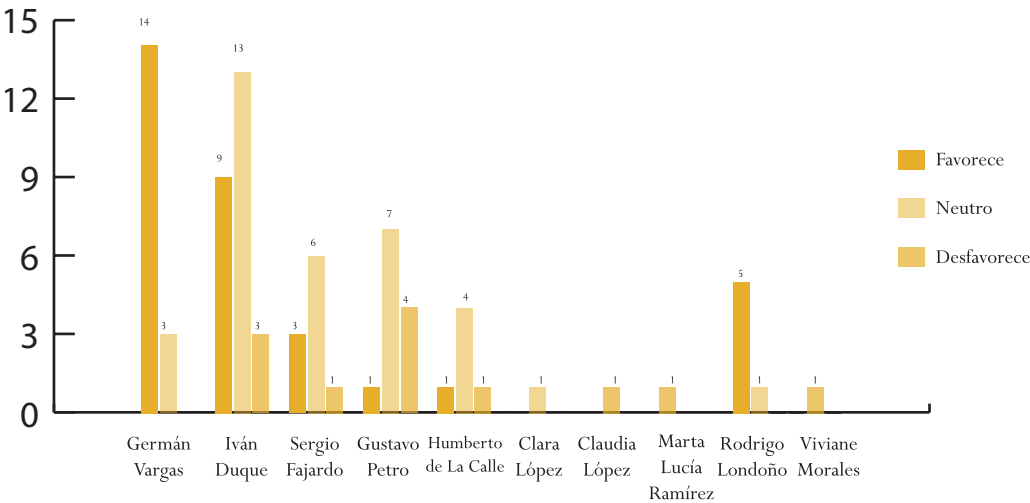
Para Sergio Fajardo, de las 10 notas publicadas, 3 favorecen su candidatura, 6 asumen una postura neutral y 1 desfavorece. De las 3 publicaciones que lo favorecen, una de ellas hace alusión en un hecho de campaña asociada al rechazo a la violencia de Tumaco y al atraso de la región por responsabilidad del estado: ““A Nariño se lo conoce por la violencia en Tumaco” Sergio Fajardo” (11 de mayo de 2018); las dos notas se fundamentan en la imagen y en la personalidad del candidato: “Fajardo no volverá a ser candidato” (29 de mayo de 2018) y “Sergio Fajardo se ratifica: no cree ni en Duque ni en Petro y votará en Blanco el domingo” (16 de junio de 2018).

Frente a la candidatura de Gustavo Petro, *Extra* asumió una posición desfavorable en 4 publicaciones, neutral en 6 y solo en una fue favorable. Las 4 primeras contienen una carga semántica que proyecta una imagen negativa del candidato, en las que se hace ver a la izquierda como síntoma de riesgo, como responsable de la polarización del país, como un riesgo para la democracia. También se utiliza el caso venezolano para

generar la sensación de riesgo e inestabilidad económica y política. Sobre los pronunciamientos del candidato frente a los cuestionamientos a la Registraduría las irregularidades cometidas en las votaciones del Congreso y de las consultas interpartidistas, el periódico pone en duda dichos cuestionamientos como un factor de riesgo electoral: “Que no se nos roben las elecciones” (14 de marzo de 2018), “Colombia entre la izquierda y la derecha” (29 de mayo de 2018); “¿Por quién votará en la segunda vuelta electoral?” (04 de junio de 2018).

Los demás candidatos, al no representar una fuerza electoral significativa, el diario *Extra* les dio una baja cobertura informativa, entre los que se encuentran Humberto De La Calle Lombana con 6 notas: 4 neutrales, una favorable y una desfavorable; de Rodrigo Londoño publicó 6 notas una desfavorable y 5 neutrales; de Clara López una neutral; de Claudia López una desfavorable, y de Viviane Morales una neutral (Gráfica 6).

Gráfica 6. Cantidad de notas según sesgo para los candidatos presidenciales en las notas de Extra de Pasto.



Fuente: Plataforma de monitoreo de medios MOE, 2018.

Sesgo periodístico

El diario Extra asumió una postura neutral en el 63% de las publicaciones sobre el proceso electoral de 2018, en la medida en que no tomó una posición frente al cubrimiento del hecho político, situación que se evidencia en el formato de las publicaciones sin recurrir a adjetivaciones, posturas políticas o ideológicas, a través los géneros periodísticos como la noticia, las notas breves y los espacios de opinión de la ciudadanía. En tal sentido, el periódico buscó, en estos géneros periodísticos, presentar la opinión del otro, la del candidato, del ciudadano, o de los actores institucionales, sin comprometer su postura, es el otro el que habla no el periódico. Modelo que plantea una relación contradictoria entre la forma y el contenido. La forma como síntoma de neutralidad, el

contenido como medio de difusión de actos de interés político.

Por otra parte, el formato también podría dar para plantear interrogantes sobre qué valores asumió el periódico frente a temas críticos del país y de la democracia, en el que la postura neutra implica dejar hacer, o pasar como desapercibidos hechos de relevancia en función del desempeño de la democracia, por ejemplo, en los escándalos de corrupción, caso Odebrecht, los escándalos que comprometen el desempeño de organismos de control y vigilancia como la Fiscalía, la Registraduría, los casos de violencia, etc.

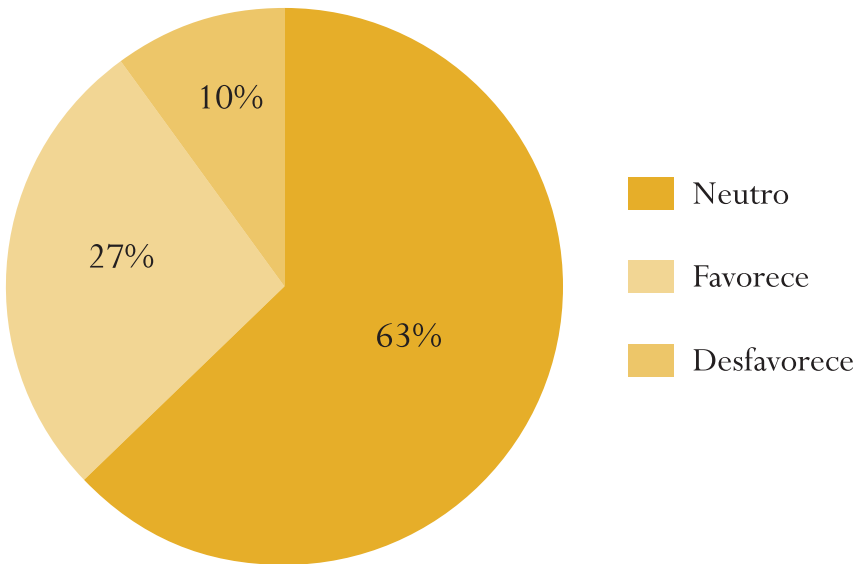
Sin embargo, el periódico asumió una posición favorable en el 26% y desfavorable en el 11% de las publicaciones, lo cual indi-

ca una postura política selectiva a favor de determinados candidatos, partidos o movimientos políticos y, a la vez, en contra de candidatos, partidos o movimientos políticos que no son afines al periódico.

Como ya se ha señalado, el diario Extra asumió una postura favorable por los candidatos a la Cámara de Representantes: Rafael Alberto Escrucería y Julio Bastidas, explícito en el uso de las adjetivaciones y posturas a favor de la imagen, las acciones,

la personalidad de los candidatos y la promesa política como medio de persuasión ciudadana. Cabe señalar que en el caso de las publicaciones a favor de Julio Bastidas, carecieron de objetividad por expresiones como: “Julio Bastidas creará 10.000 empleos anuales” (19 de febrero de 2018), “¿Necesita Empleo? Julio Bastidas es la solución” (05 de marzo de 2018), o “Votar por Julio Bastidas es votar por empleo y vivienda” (09 de marzo de 2018).

Gráfica 7. Porcentaje de sesgo en las notas de Extra de Pasto



Fuente: Plataforma de monitoreo de medios MOE, 2018.

A manera de conclusión

Los cambios en la esfera política inciden en los cambios en la esfera de la información, especialmente en el desempeño de los medios de comunicación frente a la construcción del campo político. El acuerdo de paz de La Habana llevó a las Farc-EP a la búsqueda de una paz estable y duradera como política de Estado y como proyecto de sociedad. Esto permitió que las elecciones de 2018 de Congreso y presidente de la República fueran las menos violentas, por lo menos, en las últimas seis décadas de la vida política del país, en medio de contradicciones y oposiciones al proceso de paz, especialmente de los sectores que se han alimentado del conflicto y de la violencia. Situación que plantea una responsabilidad a los medios de comunicación en la construcción de un proyecto de sociedad.

Los medios de comunicación registraron estos hechos y han sido actores activos en el proceso de reconfiguración de las fuerzas políticas del país, al igual que los cambios en la esfera de la sociedad civil fueron partícipes de la disputa del poder entre entres los actores provenientes de los tradicionales partidos Liberal y Conservador frente a las nuevas fuerzas políticas portadoras de otro discurso en la manera de gobernar.

Durante las de 2018 el periódico Extra de Pasto dio un amplio cubrimiento al proceso político-electoral en aras de llegar a un amplio segmento de la ciudadanía del sur-occidente colombiano. Información que busca hacer parte de la producción y reproducción de lo que acontece en la arena política, de

allí la importancia del contenido del mensaje político, en la medida en que la noticia incide en la construcción de un imaginario sobre el hecho o situación narrada. El modelo ideal sería construir unos medios en función de unos referentes políticos institucionales sustentados en los valores de la democracia como principio fundamental.

La agenda temática del periódico Extra de Pasto, en el cubrimiento del proceso electoral, privilegió los temas de logística y transparencia electoral, ambos asociados al proselitismo electoral de los partidos en la búsqueda de votos para alcanzar los escenarios de representación. Sin embargo, los temas relacionados con la situación política del país, entre ellos la responsabilidad de los partidos, la corrupción, la renovación de los partidos políticos, tuvieron un bajo cubrimiento, al igual que los temas de la agenda de paz y la situación social del país tuvieron una baja cobertura informativa, tal vez por generar réditos o votos a los partidos políticos.

En el contenido temático del Extra de Pasto, la noticia y las notas breves fueron los géneros periodísticos de mayor difusión, que presentaron la noticia como un hecho político en aras de exhibir una imagen de neutralidad en la difusión de los contenidos. Sin embargo, un análisis semántico a los contenidos de las noticias, las notas breves, entrevistas, las fotonoticias, permite apreciar que el periódico hizo de estos géneros periodísticos un medio para la difusión de contenidos con una orientación política.

Sigue siendo una debilidad del periódico la carencia de la autoría en una proporción significativa de las publicaciones, situación que pone de manifiesto un problema de responsabilidad del medio frente a la información que transmite, aspecto que igualmente fue señalado en los dos seguimientos anteriores, el de 2015 a autoridades locales y 2016 del plebiscito por la paz.

El uso de la noticia como un medio de publicidad política genera sesgo en la información, sesgo que deslegitima la calidad de la misma. Situación que se observó en las posturas favorables del periódico frente a determinados candidatos, convirtiendo la noticia en una especie de sociedad del espectáculo a través del uso de adjetivaciones, ovaciones, o exaltación a la personalidad sin fundamento, formato que no es propio de un periodismo serio, objetivo que aporte en la construcción discursiva de la democracia.

Recomendaciones

En consecuencia con las conclusiones, sería importante para el periódico *Extra* que revise la autoría del 32% de las publicaciones como una política de responsabilidad mediática de lo que se dice, y a la vez resolver un problema de credibilidad.

Como una política de responsabilidad mediática, revisar el uso de la noticia como un medio de difusión de contenidos publicitarios ya sea a favor o en contra de determinados candidatos, partidos o movimientos políticos. Tema planeado por Guy Debord en *La sociedad del espectáculo* (1998), en donde se muestra la contradicción entre el

formato y el contenido. Mientras el formato da la apariencia de ser una noticia que informa sobre un hecho o acontecimiento político, social o de otra naturaleza, el contenido no corresponde a dicha realidad, pues es una construcción simbólica que reproduce un imaginario sobre una ficción con una intencionalidad política, que en vez de orientar, desorienta al ciudadano. Situación que representa un riesgo para la democracia. En el caso de Colombia, la ficción mediática ha sido un medio de reproducción de la violencia y decisiones políticas de otra naturaleza.

Sobre el sesgo político, es un tema que el periódico debe revisar, en la medida que representa una transgresión a las normas de imparcialidad y objetividad, y por lo tanto pérdida de credibilidad no solo en el contenido de lo enunciado sino también en este caso en el medio anunciante.

Sobre la cuestión de la calidad de la información hacia la sociedad, en Colombia se debe propender por un modelo de control orientado a generar responsabilidad de los medios de comunicación y de los partidos y actores políticos, especialmente con la emergencia de la información digital. Por otra parte, desde la esfera de la sociedad civil es importante plantear sistema de seguimiento y confrontación sobre la información que se publica.

Bibliografía

Bourdieu, Pierre (1996). Sobre la televisión. Barcelona: Anagrama.

Debord, Guy (2003), La sociedad del espectáculo, Editorial Pre-textos, Valencia.



Cubrimiento de las elecciones legislativas en el Atlántico: Caracol radio, *Emisora Atlántico* y *RCN Atlántico*

Johanna Muñoz lalinde¹

Jair Vega Casanova²

Daniela García Villegas³

Tal como lo menciona el artículo “Monitoreo de Radio para las elecciones del Plebiscito por la Paz 2016. Caso: Caracol Radio Atlántico y Emisora Atlántico” (Muñoz, Vega y Mora, 2017), el Atlántico, al igual que varios de los departamentos de Colombia, tiene familias históricamente vinculadas con la política como lo evidencia la historia de esta zona del país. En 1970, las familias Name y Gerlein surgieron como una alternativa transformadora para ejercer contrapeso a las familias tradicionales, Carbonell y Pumarejo, que habían gobernado en el Atlántico desde corrientes opuestas: Partido Conservador y Liberal, respectivamente.

Esta transformación que se estaba gestando en el Atlántico se vio estancada cuando el monopolio pasó a estar controlado por pocas figuras que ejercieron dominio sobre la configuración de los que representaban este Departamento en el Congreso. Esto produjo, a su vez, que se diera un estancamiento en el desarrollo de la región, proceso que estuvo permeado por la corrupción, tal como lo cita la Monografía Político Electoral del departamento del Atlántico (MOE, 2007).

A finales de la década de los años ochenta aparecen figuras como Fuad Char, del Partido Liberal, Efraín Cepeda, del Partido Conservador, y otros líderes como Bernardo Hoyos Montoya, del Movimiento Ciudadano. Hoyos Montoya es apoyado por estratos populares de Barranquilla y termina asumiendo el rol de alcalde por dos periodos.

¹ Comunicadora social y periodista, Universidad Autónoma del Caribe. Magíster en Ciencia Política, Universidad de los Andes. Docente Tiempo Completo, Universidad del Norte. Correo electrónico: lalinde@uninorte.edu.co

² Sociólogo, Universidad Simón Bolívar. Magíster en Estudios Políticos-económicos, Universidad del Norte. Docente Tiempo Completo, Universidad del Norte. Correo electrónico: jvega@uninorte.edu.co

³ Estudiante de Comunicación Social y Periodismo. Universidad del Norte. Correo electrónico: dcvillegas@uninorte.edu.co

La incursión de la familia Char empieza cuando Fuad Char se convierte en senador de la República en 1998. De allí hacia adelante los Char continúan con su participación en política: para el 2003, Alejandro Char, hijo de Fuad, asume como Gobernador del Atlántico, luego de que el Consejo de Estado determinara que quien había sido elegido era Alejandro Char, y no Ventura Díaz, quien estaba en el cargo.

Para las elecciones de 2006, Arturo Char, también hijo de Fuad Char, asume una curul en el Senado por el partido Cambio Radical que también avala a Alejandro Char para posicionarse como alcalde de Barranquilla en 2007. Alejandro Char fue reelegido en este cargo para el periodo 2015-2019. La familia Char ostenta un gran poder económico en la Región Caribe y en el país. Los Char son dueños de la Organización Radial Olímpica, así como de la cadena de supermercados Olímpica, de presencia nacional, y del equipo de fútbol Junior de Barranquilla.

El apellido Name, en el Partido Liberal, pertenece a otra de las familias tradicionales de la política en el Atlántico. El difunto José Antonio Name Terán fue uno de los caciques liberales más importantes de este departamento desde la década de 1960. En 2006, su hijo José David Name Cardozo, avalado por el partido de la U, hereda el capital político de José Name Terán Cardozo, y se convierte en referente de este partido en el Atlántico, tal como lo cita la Monografía Política Electoral del Departamento. Cuando Name Terán apoya a su hijo y se separa del Liberalismo, Álvaro Ashton se convierte en el líder del Partido Liberal en el Atlántico.

Roberto Gerlein ha sido el referente del partido Conservador en este departamento. Estuvo por más de 40 años en el Senado, de forma ininterrumpida. No solo ha sido Senador, también fue designado como gobernador del Atlántico en el gobierno de Alfonso López Michelsen y embajador ante la Naciones Unidas en 1973, en el gobierno de Misael Pastrana. Del otro lado en el partido Conservador, se debe mencionar a Efraín Cepeda, que en 2006 recibe el aval oficial de este Partido. Cepeda, quien era gerente de Cepeda & Cía., una firma líder en el sector inmobiliario, lanza su candidatura como senador en 1991 y ha sido reelegido hasta la fecha.

Los resultados en las últimas cuatro elecciones a Senado y Cámara de Representantes, en el periodo que va de 2006 a 2018, son la evidencia de que el Atlántico sigue teniendo el mismo comportamiento electoral y que los representantes se repiten elección tras elección. Al analizar los datos históricos sobre los más votados en ese departamento, aparecen figuras políticas que han sido elegidas por más de tres períodos en el Congreso y que fueron reelectos para el período 2018-2022. Por ejemplo, el candidato al Senado más votado en el Atlántico fue Arturo Char, de Cambio Radical, de la tradicional familia Char, quien con 126.587 votos obtuvo por tercera vez una curul en el Congreso para el periodo 2018-2022. Asimismo, otras figuras como José David Name Cardozo y Armando Benedetti, quienes fueron elegidos por primera vez senadores en 2006, y aún reelectos por cuarta vez en las elecciones legislativas de marzo de 2018.

Por su parte, Efraín Cepeda ha ocupado una curul en el Senado desde 1991, es decir, lleva más de cuatro periodos. Cepeda, del Partido Conservador, obtuvo su curul con 116.983 votos y, de esta forma, ocupó el segundo lugar en votaciones en el Atlántico, mientras que José David Name, Partido de la U, se ubicó en el cuarto lugar con un total de 86.661 votos, en tanto que Benedetti, del mismo partido, alcanzó el octavo lugar de votación con 72.535 votos.

Es importante mencionar que también se han producido cambios en la dinámica electoral, lo que ha provocado el aumento de poder de estas familias tradicionales. Este es el caso de Miguel Amín, por el Partido de la U, que logró hacer parte del Congreso, 2018-2022, por segunda ocasión, luego de haber sido representante a la Cámara por periodos consecutivos. Con Mauricio Gómez Amín, liberal, pasó algo similar: con 113.230 votos ganó una curul en el Senado, después de ser elegido representante a la Cámara en las elecciones de 2010.

Se pueden distinguir otros casos de candidatos que no pertenecen a familias tradicionales, pero que han sido reelectos en dos o más periodos, como Eduardo Pulgar Daza, elegido Senador por el Partido de la U, quien con 81.601 votos logró figurar en el Congreso de la República por tercera vez. Laureano Acuña, Partido Conservador, y Laura Fortich, Partido Liberal, fueron reelegidos por segunda vez con 82.839 y 62.865 votos, respectivamente. Aída Merlano, que no pertenece a las familias con tradición en la política, también salió victoriosa en los pasados comicios, pero por ra-

zones ya conocidas perdió recientemente la investidura (El Colombiano, 2018). Según este recuento, de las 12 curules otorgadas al departamento del Atlántico, para el Senado de la República, 10 fueron ocupadas por figuras que han sido electas por más de dos periodos.

En los comicios del 11 de marzo de 2018, los resultados posicionan en el Atlántico al Partido Cambio Radical como la casa que más representantes tendrá en el Congreso en el próximo período, con tres curules en el Senado y cuatro en la Cámara de Representantes. El segundo lugar fue ocupado por el Partido de la U, que logró obtener cuatro curules al Senado y una a la Cámara de representantes. Seguido a este, el Partido Conservador tuvo dos victorias en el Senado y una en la Cámara de Representantes, mientras que el Partido Liberal solo obtuvo dos puestos al Senado.

Nota metodológica

Para el presente artículo se hizo el monitoreo de un total de 202 notas relacionadas con las elecciones legislativas para el periodo 2018-2022. Se escogieron las notas que se difundieron en las emisoras RCN Atlántico, Emisora Atlántico y Caracol Atlántico, entre el 11 de diciembre y el 11 de marzo de 2018.

RCN Atlántico, con 76 notas, fue el que más difundió contenido relacionado con la temática, seguido por Emisora Atlántico, 70 notas, y, por último, Caracol Atlántico, 56 notas. Es importante señalar que se seleccionó Emisora Atlántico porque tiene el noticiero más escuchado en el departa-

mento, en tanto que Caracol y RCN aparecen en los puestos número uno y tres, respectivamente, de las emisoras de las más escuchadas en el país en el rango informativo y de opinión, según el tercer Estudio Continuo de Audiencia de Radio, Ecar, de 2017 (Kienyke, 2017).

Emisora Atlántico: es una de las seis marcas radiales de la Organización Radial Olímpica (O.R.O. S.A.), que tiene otras emisoras como Olímpica Stereo, Radio Tiempo, La Reina y la KY (Poderopedia, 2015, párr. 1). La mayoría de los accionistas de O.R.O. S.A. son miembros de la familia Char, es decir, del actual alcalde de Barranquilla, Alejandro Char. El noticiero de Emisora Atlántico, objetivo de análisis de este artículo, es dirigido por el periodista Jorge Cura, que también dirige el portal Zona Cero y CV Noticias, noticiero del canal regional Telecaribe.

Caracol Atlántico: es un sistema de estaciones de radio que tiene cubrimiento en todo el país. Es manejada por el grupo español Prisa, que posee el 77,04%, mientras que un 22,96 % pertenece a colombianos, entre los que se pueden citar a Felipe López, propietario de publicaciones Semana, y Fernando Londoño Reyes, hijo del fundador de Caracol Radio (Poderopedia, 2015, párr.1). El director de Caracol Atlántico es el periodista Martín Tapias.

RCN Atlántico: es una de las principales emisoras del país, que hace parte del conglomerado RCN Medios, de la Organización Ardila Lülle. Está controlada por Radio Cadena Nacional S.A., cuyo presidente es Fernando Molina Soto (Poderopedia, 2015). El servicio informativo de la emisora tiene

como directora nacional a Yolanda Ruiz y el director de Noticias de RCN Radio en Barranquilla y el Atlántico es Iván Duba.

Temas generales

En Caracol Atlántico, la Transparencia en procesos electorales fue el tema más tratado, con 32 menciones, 31 %, le sigue la Logística electoral que fue mencionado el 25 % de las veces y las Situaciones de orden público equivalen al 10 %. La Situación social fue mencionada en 9 ocasiones, 9 %, y la Financiación de las campañas políticas fue abordada en 7 ocasiones, 7 %. Seguido a esto, la Situación política fue mencionada 5 veces, mientras que los temas relacionados con Infraestructura ocuparon un 4 % de las menciones, la Corrupción un 3 %, en tanto que Economía y finanzas fueron mencionadas un 2 %. El narcotráfico, la Ciencia, tecnología y comunicaciones, la Agenda de paz y el Medio ambiente fueron mencionados en una sola ocasión ocupando alrededor del 1 % en cada uno de los casos.

La Logística electoral fue el tema más discutido en Emisora Atlántico, en el 43 % de las ocasiones. Le sigue el tema de Transparencia en el proceso electoral con el 12 %, mientras que la Situación social ocupó el 11 %, y la Agenda de paz el 10 %. La Situación política fue mencionada en 11 oportunidades, 7%. Seguido a esto, la Corrupción fue citada el 5 % de las veces, con 7 menciones, y temas relacionados con el Orden público fueron tratados en 6 ocasiones, 4 %. Temas como la Economía y finanzas fueron discutidos en cuatro ocasiones, el tema el género se mencionó 3 veces, y la Financiación

de campañas y la Infraestructura ocuparon menos del 1 % de la cobertura.

En el caso de RCN radio Atlántico, el tema más tratado fue la Logística electoral que se mencionó el 30 % de las ocasiones, y seguido a este se encuentra la Transparencia en el proceso electoral que fue discutido en el 29 % de las notas. El Orden público fue tratado en 10 ocasiones, la Situación social se mencionó 8 veces y la Situación política, otras 7.

Los temas de Agenda de paz, Infraestructura, Financiación de campañas y Género corresponden cada uno al 4 % de las ocasiones. En menor medida, el tema de Economía y finanzas fue tratado en un 2 % y las discusiones sobre Ciencia, tecnología y comunicaciones, dos ocasiones, así como la Corrupción, el Medio ambiente y las Relaciones internacionales ocuparon menos del 1 %, cada uno con una mención al respecto.

Actores

En el caso de Caracol Atlántico el 52 % de los actores fueron miembros de la sociedad civil y estuvieron presentes en 28 de las 54 noticias analizadas, mientras que los actores estatales tuvieron 18 apariciones, 33 %. Por su parte, la fuerza pública tuvo una participación que corresponde al 9 % y los partidos políticos tuvieron un porcentaje menor, 4 %, mientras que los actores armados ilegales fueron protagonistas en una ocasión (1%).

De las 38 noticias analizadas correspondientes a Emisora Atlántico, el 55 % tuvieron como actor principal a la sociedad civil, se-

guido a este los partidos políticos tuvieron una participación que representó el 24 %. Los miembros estatales fueron protagonistas en 7 oportunidades, lo que corresponde al 18 %, mientras que la fuerza pública fue actor en una oportunidad, 3%.

La cadena radial RCN Atlántico tuvo como actor principal a los miembros estatales, 45 %, el 27 % corresponde a la sociedad civil como actor en 17 notas. En el 17 % de las noticias figuró la fuerza pública, el 9 %, a los partidos políticos por sus voceros o miembros, y los actores armados ilegales, apenas una vez, 2%.

Sesgo frente a las informaciones emitidas
De acuerdo con las informaciones monitoreadas de Caracol Atlántico, se identificó que en 66 ocasiones los periodistas suministraron la información con neutralidad, mientras que en cuatro ocasiones desfavorecían y solo en una ocasión favorecía.

En cuanto a la información difundida por Emisora Atlántico, se evidenció que los periodistas fueron neutros en 79 ocasiones, mientras que en otras 7 favorecieron a los actores de la noticia y en 5, desfavorecieron.

En RCN Atlántico los periodistas se mantuvieron neutros al difundir la información en 86 ocasiones, mientras que en 3 casos favorecían y solo 2 desfavorecían.

Fuentes

Caracol Atlántico utilizó 39 fuentes de tipo personal, 97 %, y solo una fuente documental, el 3%. En total se citaron 65

fuentes personales, de las cuales 25 fueron fuentes públicas, 23 fuentes activas, 10 fueron voces expertas buscadas por el medio y 7 corresponden a alocuciones públicas. La fuente documental correspondió a un comunicado de prensa.

En Emisora Atlántico de las 53 noticias analizadas, 47 se valieron de fuentes personales, 85 %, y 6 notas emplearon fuentes documentales, 15 %. De estas fuentes personales, 22 corresponden a fuentes activas, otras 10 fueron fuentes expertos buscados por el medio, y 9 utilizaron a la fuente pública o vocería oficial. En 5 ocasiones la fuente provino de alocuciones públicas y en un caso no se pudo identificar la fuente utilizada. Por su parte, de las fuentes documentales utilizadas, 5 fueron documentos públicos y en un caso la información provino de un comunicado de prensa.

En el total de noticias analizadas a la emisora RCN Atlántico, el 93 % de notas utilizaron fuentes personales, en tanto que el 7 % hizo uso de fuentes documentales. Respecto de las fuentes personales, se identificaron 33 activas, 23 fuentes públicas y 15 alocuciones públicas, mientras que solo 5 corresponden a fuentes expertas buscadas por el medio. Por otra parte, en las fuentes documentales se utilizó en 5 ocasiones documentos públicos y los comunicados de prensa e informes institucionales una vez.

Género de los actores

En los tres medios monitoreados, la presencia de los actores hombres predominó sobre las mujeres. En el caso de *Caracol*

Atlántico, de las 70 fuentes registradas, 39 fueron de sexo hombre, 24 de sexo mujer y otras 7 corresponden a organizaciones. Por su parte, en *Emisora Atlántico*, las 90 fuentes registradas se distribuyeron así: 67 fueron hombres, 18 mujeres y 5 pertenecen a organizaciones. El mismo fenómeno se evidencia en *RCN Atlántico*, donde de las 91 fuentes reportadas: 68 corresponden al sexo hombre y solo 16 al sexo mujer. Otras 7 fuentes provinieron de organizaciones.

Menciones

En el caso de *Caracol Atlántico*, durante el periodo previo a las elecciones al Congreso, es decir, desde 11 de diciembre de 2017 al 11 de marzo de 2018, dicha emisora solo registró dos notas en las que se mencionó al candidato Jorge Robledo en una ocasión y a la candidata Yaqeline Orellano una vez.

Por otro lado, *Emisora Atlántico* registró un total de 34 menciones a candidatos al Congreso. Jorge Robledo y Mauricio Gómez Amín fueron los candidatos más citados con un total de 4 menciones cada uno. Los candidatos César Augusto Lordey, Iván Cepeda, Álvaro Uribe y María del Rosario Guerra fueron mencionados dos veces cada uno por esta emisora, mientras que Martha Villalba, José David Name, Carlos Meisel, Laura Fortich, Armando Benedetti y Arturo Char fueron mencionados en una ocasión (tabla 1).

Tabla 1. *Candidatos al Congreso mencionados en las notas de Emisora Atlántico*

Etiquetas de fila	Emisora Atlántico (Unino total general)	
Jorge Enrique Robledo Castillo - 543	4	4
Mauricio Gomez Amin - 13	4	4
María del Rosario Guerra de La Espriella	2	2
Cesar Augusto Lorduy Maldonado - 1290	2	2
Ivan Cepeda Castro -552	2	2
Alvaro Uribe Vélez - 612	2	2
Martha Patricia Villalba Hodwalker .13	1	1
Jose David Name Cardozo - 498	1	1
John Milton Rodriguez Gonzalez - 714	1	1
Amaury de Jesús Bloom Pupo - 805	1	1
Leonardo Enrique Florez Osorio - 1299	1	1
Cristobal Padilla Tejeda - 939	1	1
Carlos Manuel Meisel Vergara - 641	1	1
Efrain Jose Cepeda Sarabia - 110	1	1
Angelica Lisbeth Lozano Correa - 396	1	1
Emma Doris López Rodriguez - 1275	1	1
Laura Ester Fortich Sanchez - 26	1	1
Roberto Carlos Rodriguez Arias - 1308	1	1
Armando Alberto Benedetti Villaneda - 5	1	1
Horacio Jose Serpa Moncada - 107	1	1
Arturo Char Chaljub - 300	1	1
Ana María Figueroa Durán - 1307	1	1
Ivan Luciano Marquez Marin Arango - 65	1	1
Francisco Delelis Zumaque Gomez - 871	1	1
Total General	34	34

De las 20 menciones que tuvo RCN Atlántico correspondientes a candidatos al Congreso, Efraín Cepeda y Seuxis Paucías Hernández ‘Jesus Santrich’, fueron mencionados en tres ocasiones cada uno. Los candidatos Carlos Meisel, Jaime Amín y Arturo Char fueron mencionados en dos ocasiones cada uno, mientras que Mauricio Gómez Amín fue citado en solo

una ocasión. Es importante destacar que Aída Merlano, quién ganó una curul en el Congreso (2018-2022), es la senadora más mencionada después de las elecciones legislativas, 12 de marzo a 27 de mayo, en *Caracol Atlántico* y *RCN Atlántico*, tal como lo indica la tabla 2.

Tabla 2. *Candidatos al Congreso mencionados en las notas de Emisora Atlántico*

Cuenta de Emisora	Etiquetas de columna	
Etiquetas de fila	Caracol Atlántico	Total general
Aída Merlano Rebolledo -141	10	10
Alvaro Uribe Vélez -612	1	1
Armando Antonio Zabarain D Arce - 1278	2	2
Carlos Manuel Meisel Vergara -641	3	3
César Augusto Lorduy Maldonado - 1290	2	2
Efraín José Cepeda Sarabia -110	1	1
Total general	19	19

Conclusiones

El monitoreo que se realizó a *Caracol Atlántico*, *RCN Atlántico* y *Emisora Atlántico*, en el periodo comprendido entre el 11 de diciembre de 2017 y el 27 de mayo, y que comprendió la revisión de 202 notas relacionadas con las elecciones al Congreso (2018-2022) se concluye que:

• Los temas que hicieron parte de la agenda de los medios mencionados corresponden, en su mayoría, a cuestiones relacionadas con la logística y la transparencia electoral y no responden a debates o posturas ideológicas, que se supondría deberían ser la esencia del debate electoral. Se encuentra una tendencia a preferir temas de índole procedimental sobre las elecciones al Congreso. Esto suscita una

pregunta sobre el rol de los medios tradicionales de comunicación en los debates políticos en perspectiva de las elecciones al legislativo, pues al quedarse en temas procedimentales dejan de lado la centralidad que deberían tener en estos debates las agendas sociales asociadas al bienestar de la población como la salud, la educación, la justicia, la equidad y la inclusión, entre otros.

• A pesar de ser un cubrimiento para elecciones al Congreso de la República, que debería tener como actores fundamentales a los partidos políticos, estos no tuvieron una participación significativa, concretamente no tuvieron un porcentaje importante en lo que respecta a la variable Actores. En este caso, los actores más mencionados fueron miembros

de la sociedad civil y los entes estatales. Esto llama igualmente la atención pues así como aparece la crisis de los partidos políticos, la misma se refleja en la crisis de su aparición y representación en el escenario de los medios tradicionales de comunicación.

- Pese a que estas son las primeras elecciones después de darse los acuerdos de paz entre las Farc y el Gobierno nacional, el tema de paz estuvo casi que ausente entre los mencionados por las emisoras monitoreadas para este análisis.

- Las fuentes personales predominaron en el cubrimiento, siendo las más utilizadas por las tres cadenas radiales estudiadas; mientras que las fuentes documentales tuvieron una frecuencia significativamente menor a la de las fuentes personales. De estos resultados podemos inferir que los medios de comunicación monitoreados no se dedicaron a contrastar las opiniones de los entrevistados con fuentes documentales, es decir, al no haber mayor indagación sobre los temas abordados, estos medios terminan simplemente convirtiéndose en una ventana para socializar los puntos de vista de los entrevistados, sin un punto de vista crítico.

- De los candidatos más mencionados de la Costa Caribe, en los medios analizados aparecen nombres que no corresponden a los que tienen mayor tradición política en el Atlántico, lo cual puede evidenciar que los que hacen parte de las familias tradicionales de la política en el departamento cuentan con otros mecanismos

de obtención de votos, entre los que se podrían citar la maquinaria electoral para mantenerse en el poder, mientras que las nuevas figuras sí necesitarían de estos medios para posicionarse.

- En el periodo comprendido entre el 12 de marzo y el 27 de mayo, es decir, el que corresponde a después de elecciones legislativas y antes de Presidenciales, Aída Merlano es la senadora más mencionada en dos de las emisoras por el episodio de compra de votos en el que estuvo involucrada.

- Tal como se evidenció en el artículo de Muñoz, Vega y Mora (2017), en el libro Medios de comunicación y plebiscito de refrendación de los acuerdos de paz, en la Costa Caribe sigue estando presente la dinámica de los closed games, en la cual predominan en el departamento, las mismas familias y casas políticas tradicionales, y siguen figurando entre los ganadores en dichas elecciones.

- Finalmente, de los resultados de la observación de la cobertura a las elecciones parlamentarias que hicieron los medios radiales de comunicación analizados se puede inferir que este tipo de elecciones no se visibilizan, ni pasan por estos medios de comunicación, lo cual limita la posibilidad de que los votantes se informen sobre quiénes los representarán en los organismos, lo cual es fundamental para la democracia de Colombia, en la medida que determinan la conformación del Congreso de la República.

Bibliografía

Aguirre, R. (2018, 4 de septiembre). El Colombiano. Consejo de Estado declaró pérdida de investidura de Merlano. Recuperado el 10 de septiembre de 2018, de <http://www.elcolombiano.com/colombia/senadora-aida-merlano-se-quedo-sin-investidura-AF9272156>

López, C. (2007). Monografía Político Electoral departamento del Atlántico 1997-2007. Bogotá: Misión de Observación Electoral. Recuperado de: https://moe.org.co/home/doc/moe_mre/CD/PDF/atlantico.pdf

Senado de la República de Colombia. Contactos. Recuperado de: <http://www.senado.gov.co/el-senado/senadores>

Kienyke. (2017). Las opiniones en radio más escuchadas del país. Recuperado de: <https://www.kienyke.com/radark/ecar-2017-3-radio-habla-da-caracol-radio>

Muñoz, Vega y Mora (2017). Monitoreo de Radio para las elecciones del Plebiscito por la Paz 2016. Caso: Caracol Radio Atlántico y Emisora Atlántico. En: F. Hernández y S. Salazar (Eds.), Medios de Comunicación y Plebiscito de Refrendación de los Acuerdos de Paz. (p.p. 278-291). Bogotá: Misión de Observación Electoral

Poderopedia. (2015). Organización Radial Olímpica S.A. Recuperado de: http://www.poderopedia.org/co/empresas/Organizacion_Radial_Olimpica_S._A._-_O.R.O._S.A

Poderopedia. (2015). Caracol Radio. Recuperado de: http://www.poderopedia.org/co/empresas/Caracol_Radio

Poderopedia. (2015). RCN Radio. Recuperado de: http://www.poderopedia.org/co/empresas/RCN_Radio



Radio y elecciones presidenciales de Colombia en paz. Casos: *Caracol Radio Atlántico, RCN Atlántico y Emisora Atlántico*

Juan Pablo Ferro Casas¹

Farouk Caballero Hernández²

César Mora Moreo³

Introducción

Después de más de cinco décadas en guerra, Colombia logró la paz. Las Fuerzas Armadas Revolucionarias de Colombia, Ejército del Pueblo, Farc-EP, y el Gobierno comandado por Juan Manuel Santos alcanzaron un acuerdo para terminar con más de medio siglo de derramamiento de sangre. Lo anterior no es un dato menor, pues esta guerra, que los políticos llamaron conflicto para cuidar la inversión extranjera, fue, si no la más longeva del orbe, al menos sí la más longeva del hemisferio.

Con los fusiles en silencio, cada gremio se hizo cargo de su responsabilidad para aportar a la paz o para reconvocar a la guerra. En ese contexto, el periodismo asumió un rol preponderante dentro de los retos inaplazables de la paz. Así, los medios audiovisuales, digitales, impresos y radiales modificaron sus formas de ejercer la profesión, abandonar el periodismo de guerra y repensarse desde adentro para hacer periodismo en las dinámicas de la paz.

Así, llegaron las primeras elecciones sin guerra en más de medio siglo. La radio, como ha sido desde su fundación, tuvo un papel protagónico en la difusión de información. De esta manera, la Misión de Observación Electoral, MOE, vio la necesidad de analizar el escenario de emisión y recepción de información para dejar memoria del trabajo periodístico de los medios que asumieron la

¹ Licenciado en Filosofía y Letras, Universidad de los Andes, Bogotá; Magíster en Science and Journalism, College of Communication, Boston University; y Doctor en Educación y Sociedad, Universidad de Barcelona; Profesor de tiempo completo en el Departamento de Comunicación y Periodismo de la Universidad del Norte, Barranquilla; jpferro@uninorte.edu.co.

² Licenciado en Español y Literatura, Universidad Industrial de Santander, Bucaramanga; Magíster en Literatura, Universidad de los Andes, Bogotá; Magíster en Periodismo, Universidad de los Andes, Bogotá y Doctor en Estudios Latinoamericanos, Universidad Nacional Autónoma de México, Ciudad de México; Profesor de tiempo completo en el Departamento de Comunicación Social y Periodismo de la Universidad del Norte, Barranquilla; johnnattanc@uninorte.edu.co.

³ Comunicador social y periodista, Universidad del Norte, Barranquilla. Asistente de investigación, Universidad Externado de Colombia, Bogotá; cmoreo@uninorte.edu.co.

responsabilidad de informar sobre las temáticas trascendentales que se definirían en las urnas.

Las elecciones presidenciales de 2018, celebradas el 27 de mayo, primera vuelta electoral, y el 17 de junio, segunda vuelta, fueron, quizá, las más importantes de la historia reciente de Colombia, al menos en lo referente a la guerra. En el Atlántico, departamento altamente influenciado por la familia Char y que históricamente ha votado por maquinaria y no por opinión, los resultados sorprendieron. En la primera vuelta, el candidato Gustavo Petro obtuvo la mayor votación con 331.687 votos. Petro logró el 38,52 % del total de la votación y marcó un precedente, pues en los años anteriores ningún candidato de izquierda había triunfado en tierras atlanticenses. Lo secundó el actual presidente, Iván Duque, con 234.045 votos, 27,18 %, y en tercer lugar se ubicó quien, *a priori*, por sus relaciones con toda la maquinaria caribe en cabeza de la familia Char, parecía el triunfador, Germán Vargas Lleras⁴, quien alcanzó 171.968 votos, el 19,97 %, y firmó su derrota política, al menos en lo concerniente a la última contienda electoral.

La segunda vuelta, la definitiva, mostró un comportamiento similar. Gustavo Petro obtuvo el 55 % con 440.103 votos, mientras que Iván Duque logró un 42,82 % con 342.866 votos. Merece la pena señalar aquí que, en la costa Caribe Colombiana, el can-

didato Iván Duque obtuvo una mayoría de votos en los departamentos de Córdoba, Bolívar, Magdalena, Cesar y La Guajira. Sin embargo, en Sucre y Atlántico, Gustavo Petro se impuso. A grandes rasgos, con estas cifras se resume el contexto electoral del Atlántico y es justamente ese contexto el que vamos a desglosar a continuación desde el análisis de medios.

Medios Analizados

Dentro del mapa del consumo de medios en las regiones de Colombia, es sustancial precisar que allí no se informan mayoritariamente por los medios nacionales, pues estos mismos marcan sus agendas centralizadas en Bogotá y es muy poca la información de interés prioritario que se enfoca en el resto del país. Frente a esto, en el Atlántico el líder de audiencia radial es la Emisora Atlántico, según la encuesta de Cifras y Conceptos de 2017. Esta es la primera emisora que compone la triada cuya franja informativa monitoreamos en esta oportunidad. La acompañan dos emisoras con sello nacional, pero desde sus vertientes regionales que, dicho sea de paso, tienen independencia total de agenda y cubrimiento, pues se basan en los temas de interés departamental: Caracol Radio Atlántico y RCN Atlántico.

⁴ Justamente, para el 1 de febrero de 2018, la emisora Caracol Atlántico entrevistó al politólogo Luis Trejos durante siete minutos para que explicara los resultados de las encuestas hasta ese momento en lo concerniente al voto atlanticense. Trejos señaló que los dos candidatos más fuertes serían Vargas Lleras y Gustavo Petro. Esa era la lógica por la cercanía de Cambio Radical con la casa Char, pero el jugador que iba tomando fuerza era un desconocido Iván Duque, que, gracias al apoyo y mecenazgo político de Álvaro Uribe Vélez, terminó por confirmarse como presidente y firmando un ascenso vertiginoso que jamás se hubiese dado sin su padrino político.

Nota metodológica

Para el presente artículo se analizaron 93 notas en total. En el discriminado encontramos, 32 notas de Caracol Radio Atlántico, 21 de Emisora Atlántico y 40 de RCN Atlántico. El periodo de monitoreo fue de seis meses y seis días. Inició el 11 de diciembre de 2017 con las primeras postales de la carrera electoral y concluyó el 17 de junio de 2018 con la publicación y análisis de los resultados definitivos de las elecciones presidenciales.

En este punto se hace necesario señalar que los observadores para el desarrollo inicial del trabajo fueron los estudiantes de Comunicación Social y Periodismo de la Universidad del Norte: Natalia Patricia Cortés Alarcón, Natalia Milene Orozco Betancourt, Daniela Paola Pinto Molinares, Glenys Patricia Castro Ramos, Natalia Paola Osorio Marín, Nellysel Nayrobis Orozco Mendoza, Ever José Mejía González, Valeria Naranjo Padilla, Jesús David Angulo Araújo, Sofía Margarita León Cardona, María Camila Soleibe Alarcón, María José Pereira y Angie Paola Vargas Torres.

A la par, vale la pena acotar que para esta muestra de datos existieron dos características de medición que marcaron la tendencia dentro de los medios analizados. La primera obedece al género de las fuentes, como periodistas o personajes con interés noticioso, las cuales fueron mayoritariamente masculinas y oscilaron entre el 69 % y el 81 % de la muestra. Del mismo modo, los datos revelan que dentro del periodismo radial el componente oral pesa muchí-

simo más que el archivístico y documental. El estilo de la radio, con voces y lenguajes vivos, se impone en detrimento de las fuentes documentales. Es por esto que el 100 % de la muestra analizada en las tres emisoras, correspondió a fuentes humanas.

Análisis de resultados

Sin lugar a dudas, estas elecciones presidenciales dejaron una memoria electoral que debe trabajarse para comprender los retos y responsabilidades que asumió el presidente Iván Duque desde su investidura el 7 de agosto de 2018. Fueron seis meses de observación electoral en los que el panorama de las problemáticas nacionales se hizo explícito con cada declaración, información o debate.

Los temas que se abordaron demostraron la poca confianza del electorado en la Transparencia y la Logística electoral. El Atlántico no fue excepción y las tres emisoras en cuestión dieron fiel cuenta de ese proceso informativo, pues los dos grandes macrotemas fueron la Transparencia del proceso electoral y la Logística electoral. Así, en Caracol Radio Atlántico, la Transparencia correspondiente al 27 %, seguido por Logística Electoral con 23 %. La Corrupción fue el tercero más mencionado y equivalente al 17 %. Para el caso de Emisora del Atlántico, el tema más abordado fue el de Logística Electoral, correspondiente al 41 %, seguido por Corrupción, 13 %, y Situación política, 10 %. Al igual que en Caracol Radio, en RCN Atlántico la Transparencia del Proceso Electoral fue el más mencionado, 22 %, seguido por la Logística electoral y Agenda de paz, ambos temas equivalentes al 15 % cada uno.

Lo anterior permite advertir que dentro del proceso informativo el tema de la paz no fue una prioridad. Esto no fue gratuito, pues el lastre de la guerra nos obligó a padecer un pasado reciente en el cual los problemas de orden público afectaban gravemente la voluntad electoral de los ciudadanos y el fraude electoral, por presiones de grupos armados, era el común denominador en cada visita a las urnas. Por eso, la Transparencia del Proceso Electoral y la Logística electoral fueron de especial relevancia al momento de informar sobre las elecciones presidenciales de 2018 y los medios del Atlántico no fueron excepción. Sin embargo, la insistencia mayoritaria en esas temáticas también hace que hable el silencio, el silencio sobre la guerra con las Farc-EP. Por cuatro periodos consecutivos en la Casa de Nariño, los gobiernos de Álvaro Uribe Vélez (2002-2006 y 2006-2010) y de Juan Manuel Santos (2010-2014 y 2014-2018) hicieron de ese grupo insurgente el gran tema de información nacional.

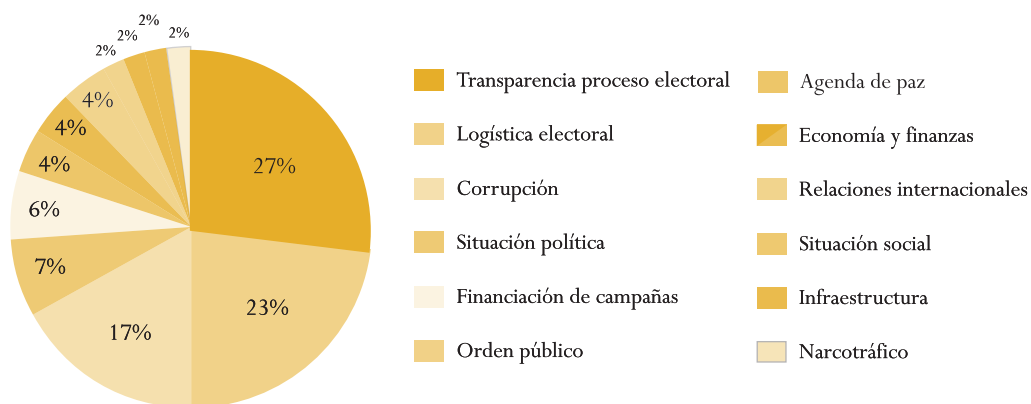
Eso se modificó radicalmente, como lo muestran las gráficas de cada emisora (figuras 1, 2 y 3). En los resultados, la guerrilla se menciona poco o nada, lo cual permite afirmar que esa cortina de humo para señalar a un único culpable de todo lo que sucedía en el país, aún en regiones de nula presencia de esa guerrilla, ya se disipó. Silenciar el ruido estruendoso de los fusiles permitió que el periodismo, los candidatos presidenciales y el electorado pudieran ver realmente las problemáticas de fondo del país, donde la corrupción se mantuvo en plena expansión mientras nos distraían con las Farc-EP. La poca referencia a esa gue-

rrilla permite corroborar la hipótesis que se trabajó en estos años y que consistía en que la guerra en Colombia no era el gran problema que debíamos afrontar y sobre el que debíamos informar, pues pasó la guerra y el país sigue sumido en una nube de corrupción que, por ahora, lamentablemente parece engrosarse antes que disiparse.

De igual manera que estos tres medios se inclinaron por marcar una agenda informativa lejos de las Farc-EP, se lanza un mensaje contundente a las distintas audiencias, pues el periodismo en el Atlántico se alejó de la guerra y ya no se habla de masacres, víctimas mortales, tomas y atentados. Esto señala un cambio de ciento ochenta grados en la forma de hacer periodismo radial, pues ya no se llena el tiempo al aire con muertos y mutilados.

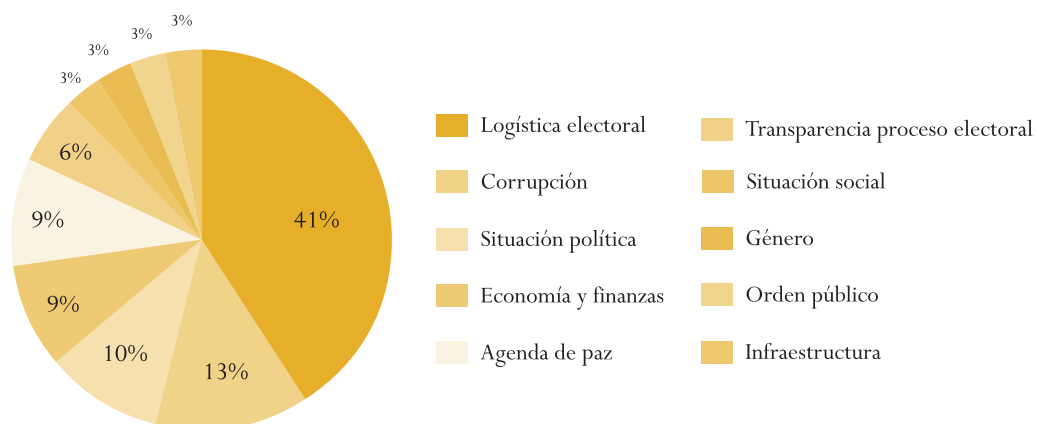
Los medios están demostrando que asumieron su rol comprometido con el momento histórico que atraviesa Colombia. Esta nueva línea editorial e informativa respalda la necesidad de la ciudadanía colombiana, reflejada en el electorado, de salir de una vez y para siempre de esa tara de la guerra que nos engañó como país con una campaña de propaganda, a la usanza de la máxima nazi de Joseph Goebbels, de consolidar un enemigo único. Las Farc-EP fueron señaladas culpables, sin juicio ni veredicto, de todos los problemas en Colombia. Este mensaje caló en la esfera pública desde la táctica de la reiteración por medios informativos, comunicados oficiales y alocuciones presidenciales. Ya el país salió de eso y el periodismo, con las cifras de este monitoreo, lo está convalidando.

Gráfica 1. Porcentaje de temas en las notas de Caracol Atlántico



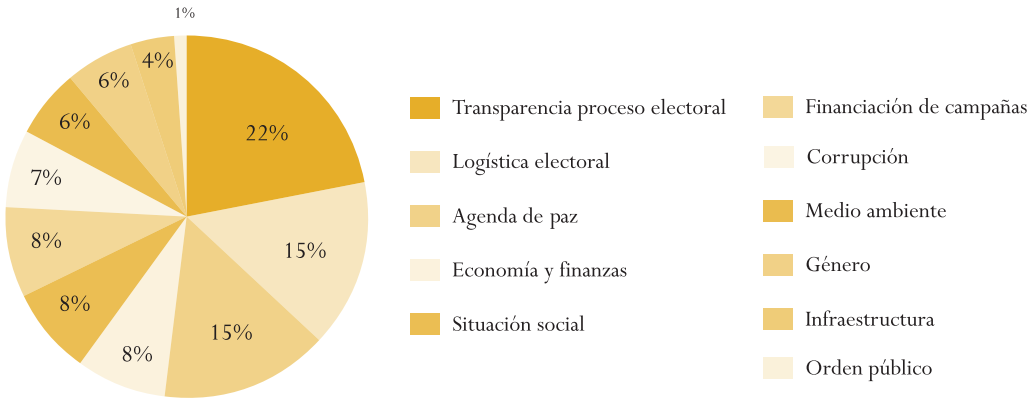
Fuente: Plataforma de monitoreo de medios MOE, 2018.

Gráfica 2. Porcentaje de temas en las notas de Emisora Atlántico.



Fuente: Plataforma de monitoreo de medios MOE, 2018.

Gráfica 3. . Porcentaje de temas en las notas de RCN Radio Atlántico



Fuente: Plataforma de monitoreo de medios MOE, 2018.

Menciones

El silencio sobre las Farc-EP es una forma de ratificar que estamos en un momento histórico distinto a la guerra del último lustro. Los protagonistas hoy son otros y el silencio, precisamente, no los acompaña. Es por esto que analizar la cantidad de veces que se nombraron a los candidatos presidenciales y el sesgo con el que se trabajó cada mención, permite vislumbrar la línea editorial del medio y sus intereses para obtener la eficacia comunicativa del mensaje que enviaron directamente a la esfera pública del Atlántico.

En este orden de ideas, tenemos que dividir el análisis del monitoreo en dos etapas: la primera vuelta y la segunda vuelta. Así, se hace menester precisar que, en el periodo comprendido entre el 12 de marzo, un día después de las elecciones legislativas, y el

27 de mayo, día de la primera vuelta electoral, *Caracol Radio Atlántico* mencionó 4 veces al candidato Gustavo Petro, en 2 ocasiones a Iván Duque, y una vez a Germán Vargas Lleras y a Humberto de la Calle. En el mismo periodo, *Emisora Atlántico* solo mencionó a Sergio Fajardo y a su fórmula vicepresidencial una vez. Por su parte, *RCN Atlántico* mencionó únicamente a los candidatos presidenciales Iván Duque y Humberto de la Calle en dos ocasiones cada uno y a dos fórmulas vicepresidenciales, Juan Carlos Pinzón y Clara López, dos veces cada uno. Este medio de comunicación también mencionó a Martha Lucía Ramírez y a Claudia López en una ocasión.

Lo anterior permite lanzar un par de hipótesis sobre la lectura de estas cifras. La primera obedece a la nula presencia de los candidatos vicepresidenciales en dos de las tres emisoras en estudio, pues la única que abrió sus micrófonos y su espectro

radial a las fórmulas vicepresidenciales fue *RCN Atlántico*. Esto es una muestra regional del mismo fenómeno a nivel nacional, pues realmente los debates con las fórmulas vicepresidenciales no tuvieron ninguna incidencia en el voto. Fueron muy poco escuchados y las audiencias demostraron un desinterés evidente para con las ideas expuestas en esos espacios.

Sin embargo, es un error afirmar que los temas no eran relevantes, de hecho, los debates vicepresidenciales tocaron temáticas trascendentales para el próximo cuatrienio, como la educación superior, la salud, el fracking y las pensiones, por solo mencionar cuatro. No obstante, hay que dejar en claro aquí que en la cultura política colombiana los votantes no toman su decisión en las urnas por lo que digan o dejen de decir los candidatos a la vicepresidencia. Esta figura deberá reevaluarse porque el mismo monitoreo de medios marca que su representatividad e influencia al momento del voto es ínfima, tal y como los son sus menciones en las emisoras en estudio.

La segunda hipótesis obedece a la cercanía de la agenda radial del Atlántico con la realidad política nacional. En el pasado, por la misma geografía, hubo regiones muy alejadas de la realidad política colombiana, bien por su propia idiosincrasia, o bien porque el centralismo no requería pasar por las regiones para consolidarse en el poder. Este panorama cambió y hoy, para decirlo con un insalvable lugar común, todo voto cuenta. Así, los dos candidatos que pasaron a la segunda vuelta, hicieron varias giras por el Caribe colombiano y, por supuesto, visitaron el de-

partamento del Atlántico. Esto se aprecia en las menciones que las tres emisoras consolidaron de los dos candidatos que pasaron a segunda vuelta: Iván Duque y Gustavo Petro. Los dos fueron mencionados 4 veces y en las 8 oportunidades se trabajó un sesgo neutro por parte de los periodistas, con lo cual la tendencia de la línea editorial se acercó a la honestidad que se pretende en los medios de comunicación, que más allá de sus subjetividades necesarias, pueden presentar información sin un sesgo, que, en el mejor de los casos, se hace disimulado.

Con los dos candidatos únicos en segunda vuelta, las tres emisoras mantuvieron su neutralidad, pero la línea editorial sí pudo advertirse por la cantidad de veces que se mencionó cada uno. *Caracol Atlántico* mencionó 3 veces a Iván Duque y solo una vez a Gustavo Petro. *Emisora Atlántico* marcó un empate técnico y mencionó una sola vez a cada uno, mientras que *RCN Atlántico* no generó notas con ninguno. Estas cifras consolidan que las tres emisoras trabajaron el nombre de Iván Duque en 4 oportunidades y el de Gustavo Petro tan solo en 2. Es decir, en esta oportunidad la línea editorial de los medios en cuestión no se marcó por el sesgo, sino por la cantidad de menciones, pues por cada vez que mencionaron el nombre de Gustavo Petro, mencionaron dos veces el nombre de Iván Duque.

Con lo anterior, advertimos que en la segunda vuelta electoral el nombre con más apariciones a nivel departamental fue el que terminó alzándose con el triunfo a nivel nacional, pero fue derrotado en las urnas puestas en el Atlántico. Esto, permite

señalar que el votante decidió de una forma contraria a la que demarcaron las emisoras monitoreadas. El votante atlanticense depositó su voto a contracorriente de lo que se orquestó en las agendas de las tres radios estudiadas, pues Petro fue vencedor en el Atlántico, pero perdedor en el país.

Otros temas

Aparte de los dos macrotemas trabajados durante el monitoreo y que se señalaron antes, merece la pena que se deje constancia de otros temas de relevancia nacional que abordaron las emisoras en cuestión. Así, hacia el 16 de febrero de 2018, *RCN Atlántico* invitó al Defensor del Pueblo, Carlos Alfonso Negret, para que expusiera su preocupación sobre el riesgo electoral de 287 municipios, debido a la presencia de los grupos armados que siempre habían azotado las elecciones para eliminar la libertad del voto. Negret expuso su preocupación y se pensó en una contienda electoral como las anteriores. Sin embargo, el Ejército de Liberación Nacional, ELN, hizo un cese al fuego y a las hostilidades, lo que se sumó al acuerdo de paz con las Farc-EP, y las preocupaciones del Defensor fueron solo eso, preocupaciones.

La contienda electoral inició con temores, pero poco a poco los temas de guerra quedaron relegados. Es así, que *RCN Atlántico* concedió 26 minutos para una entrevista con el ambientalista Amín Ariza. El tiempo no fue casual, a Negret para sus 287 municipios le dieron una nota de dos minutos; pero a Ariza, para hablar del fracking y de los riesgos ambientales, le

dieron 26 minutos. Esto permite concluir que, al menos en el Atlántico, el tema del medio ambiente tuvo mucha más importancia que el tema de la guerra.

Ligado a esto se sumó la coyuntura educativa del programa Ser Pilo Paga, que fue una de las banderas del Gobierno saliente para mejorar el acceso a la educación superior en Colombia. Frente a esto, *RCN Atlántico* invitó a sus micrófonos a Luis Fernando Mejía, el Director de Planeación Nacional, para que pregonara su preocupación por la ausencia del tema en las campañas presidenciales. En una nota de poco más de un minuto, Mejía llamó la atención sobre la necesidad de abordar este asunto como pilar fundamental en las campañas, pues la capital del Atlántico, Barranquilla, es la ciudad que alberga la institución de educación superior que más becados del programa tiene en Colombia, pues más de cuatro mil becarios del programa cursan sus estudios en la Universidad del Norte. Esto, sin lugar a dudas, era un tema de relevancia local que, justamente, no se trabajó con la importancia que demandaba.

El último llamado de atención, lo hizo la voz institucional de Fitch Ratings, esta calificadora de riesgos señaló su evidente preocupación sobre los retos económicos que tendría el presidente electo y que no estaban como temática central de las campañas. *RCN Atlántico* amplificó esta preocupación en una nota corta el 17 de mayo de 2018 que bordeó los dos minutos de duración, pero que fue suficiente para realizar una autocrítica como electorado colombiano, pues nuestra vocación pasional nos ha he-

cho sacar del debate nacional el tema económico, y en el Atlántico se ve mucho más, porque la economía ha tenido poca importancia al momento de votar. Este llamado de atención debe quedar para las próximas contiendas, pues si un país sufre en su economía, sufre en la totalidad de temas de interés primordial.

Conclusiones

Al término del monitoreo surgen conclusiones y una recomendación. La primera conclusión que podemos discernir es que definitivamente el panorama político de Colombia cambió con los acuerdos de paz. Ya no se habló de seguridades democráticas, pescas milagrosas o acuerdos para finalizar la guerra con las Farc-EP. Ese tema, que otrora era el tema más importante, quedó relegado a un segundo plano y la corrupción se elevó como temática central. La agenda informativa de estas tres emisoras se ocupó primordialmente de informar sobre la transparencia y la logística, es decir, sobre la compra de votos, la desinformación sobre las campañas y el movimiento de la maquinaria para triunfar en las urnas.

Como segunda conclusión, está el tema de la afinidad política de los medios con el candidato ganador. Las menciones y el espacio dedicado al ganador nacional fueron similares en el Atlántico, pero los resultados en las urnas fueron opuestos. Esto lanza un mensaje contundente de la ciudadanía que cada vez más está votando a contracorriente de lo que intentan imponer los medios desde sus tramoyas y líneas editoriales. Hay, cada día más, un electo-

rado que cuestiona los medios y decide por voluntad propia y no por bombardeo mediático. Así sucedió en el Atlántico, donde Gustavo Petro ganó, a pesar de que Duque fue 50 % más mediático.

Finalmente, a modo de recomendación queda la necesidad de reevaluar el cubrimiento mediático de la figura vicepresidencial, pues muchas veces es un adorno que lleva votos de su propio partido, pero que no tiene injerencia en el debate sobre los temas de interés nacional. Si estas tres grandes conclusiones se tienen en cuenta al momento de hacer memoria sobre el último proceso electoral, seguramente las futuras elecciones se beneficiarán, porque el electorado está demandando medios más honestos, que no pierdan su subjetividad, pero que informen en un diálogo franco en el que hace rato dejaron de ser los únicos emisores. Adicionalmente, el tema digital y de audiencias digitales es el gran ausente de este monitoreo y debe vincularse para los futuros procesos.



Norte de Santander votó con la mira en Venezuela: análisis al medio *La opinión*

Edgar Allan Niño Prato

Universidad de Pamplona- edgar_allan@unipamplona.edu.co

Resumen

El monitoreo en el Norte de Santander correspondió a www.laopinion.com.co, medio escogido para la elaboración de este artículo de análisis. La agenda nacional y el caso elecciones en Venezuela reciben más despliegue que la información sobre el Norte de Santander. La connotación de este panorama es el poco protagonismo de los aspirantes a Congreso y sus posiciones sobre la política nacional y la situación en zona de frontera que se ventila más en sus campañas y poco en los medios de comunicación.

La cronología para que sea entendido este análisis se ha dividido en elección de aspirantes a Congreso, primera y segunda vuelta presidencial. El orden metodológico es garantizado por la plataforma de captura de información MOE, que permite identificar temas, subtemas, actores, fuentes de información, cobertura, contraste de la información, coherencia entre los titulares y el cuerpo de la noticia, diferenciación de géneros y formatos de presentación de las noticias, aspectos útiles para la descripción e interpretación contextual de lo sucedido desde finales de 2017 hasta la mitad del año 2018, donde culmina el marco temporal de la información seleccionada. El ejercicio investigativo fue realizado con los estudiantes de Opinión Pública del programa de Comunicación Social de la Universidad de Pamplona.

Palabras Clave: Monitoreo, www.laopinion.com.co, MOE, Norte de Santander, elecciones, Congreso, Presidencia, Venezuela.

¹Sociólogo Universidad de Nariño, Director del Observatorio Social del Programa de Sociología de La Universidad de Nariño. egomez@udenar.edu.co; pachogoes@yahoo.com

²Trabajo de investigación en el que participaron como auxiliares de investigación los estudiantes del programa de Sociología de la Universidad de Nariño, miembros del Observatorio Social: Vannesa Gómez, José Andrés Chaves Villareal, Leidy Karolina Puerres Vásquez, Pablo Alejandro López Acevedo, Paula Alejandra Erazo Rodríguez, Paulo Alejandro Hernández Lagos y Alejandra Ramírez.

Elecciones a Congreso

El primer ítem de análisis que enmarca las elecciones es el fenómeno de la polarización, definido por el diccionario enciclopédico de comunicación política como:

La polarización política y/o electoral constituye, junto a la fragmentación, una dimensión que permite explicar gran parte de los problemas de estabilidad y quiebra que se producen en las democracias. Aplicado a los sistemas de partidos, la polarización se refiere a un modelo espacial que atiende a la distancia existente entre dos partidos relevantes, medido a partir de la ubicación que ocupen en una escala de 10 puntos que represente el continuo de un eje en torno al que quede articulada la competencia partidista. (s.f.)

El portal web *La opinión* registra este fenómeno con declaraciones y noticias que muestran líderes y partidos que representan la izquierda y derecha en Latinoamérica. Los reportes evocan las justas electorales en Brasil, Colombia, Venezuela y Paraguay en Suramérica, además de las noticias que complementan la mirada hemisférica con los acontecimientos que se aproximaban en Centroamérica, casos de México y Costa Rica. Con excepción de México y Venezuela, el fortalecimiento de los partidos de derecha es recurrente y los discursos aumentan el calor de los debates. Para el caso colombiano, el medio analiza y presenta las declaraciones del hoy canciller Carlos Holmes Trujillo, citado por un columnista quien afirmó que “solo existe el proyecto de la derecha unida contra el

socialismo del siglo XXI y que no existen más propuestas”. El columnista Nelson Fernández también aporta sobre el tema de la polarización diciendo que “el ciudadano ha sido llevado a escoger entre el dolor de continuar la guerra o volvernos como Venezuela”. ‘La opinión’ contextualiza que en las elecciones participan 2.957 candidatos inscritos para Congreso, 36 millones aproximadamente habilitados para votar bajo la disyuntiva discursiva de ser blanco o negro, cara o sello.

El monitoreo en este lapso rumbo a las elecciones de Congreso, además de la polarización, agrega la variable corrupción, esta se evidencia en acciones de candidatos y funcionarios como: la influencia para la adjudicación de contratos, ignorar los reportes de contabilidad que deben ser presentados por las campañas, proselitismo e intervención en política por parte de funcionarios y abusos de publicidad permitida. Por antonomasia se activan en materia informativa los contenidos de vigilancia y transparencia, como mecanismos del Estado para contrarrestar la elección de un Congreso cuestionado antes de ser elegido. Las menciones apuntaron a Odebrecht, los 65 candidatos señalados por delitos varios, entre ellos el clientelismo y negocios ilegales. Al respecto, la fundación Paz y reconciliación, citados por el periódico digital, vaticinan que por lo menos el 40% del próximo Congreso será elegido bajo la duda de sus actos.

La corrupción es definida por Anticorrupción Red Nacional del Perú en el artículo (s.f.) ¿Qué es corrupción? así: “Entendemos

por corrupción el uso del poder confiado para obtener beneficios privados indebidos”.

El concepto tiene puntos en común con la definición esbozada en el *diario.es* (2017) que dice:

“La corrupción es la alteración más grave y contagiosa que pueden padecer las instituciones. Supone que una persona o varias, de común acuerdo, instrumenten y manejen el sector público a su antojo, en beneficio propio o ajeno”.

Así poder sobre lo público para beneficio personal, siendo desleal con la función de honestidad en el servicio público constituye éste delito reseñado por organizaciones no gubernamentales y el periodismo.

Más corrupción

Las malas prácticas del Congreso en ejercicio, donde una gran cantidad aspiran reelección, se escuchan desde la voz del gobierno de Juan Manuel Santos Calderón, a través del ministro del interior, Guillermo Rivera, quien afirma que existen intereses de algunos congresistas para que se hundan temas de carácter ético, como la reforma política, recalcando que no ha cedido ante los chantajes y que se lograron rescatar, gracias a la gestión del Gobierno, cinco reformas constitucionales por la vía fast track. La agenda de cubrimiento sigue teniendo un impacto desde lo nacional. Una de las repercusiones de estos aspectos para el Norte de Santander es la designación de Cúcuta como sede de la mesa electoral de seguimiento para garantizar la transparencia del proceso.

Fortaleciendo la información de vigilancia y transparencia se destaca la creación de mecanismos como el MAPEE, aplicación móvil para denunciar candidatos políticos que abusen de la propaganda electoral anexando las respectivas fotografías. Adicionalmente, la URIEL (Unidad de Riesgos Electorales) registró 500 delitos, que incluyen funcionarios públicos haciendo política y constreñimiento al elector, con mayor intensidad en Bogotá, Antioquia y Nariño.

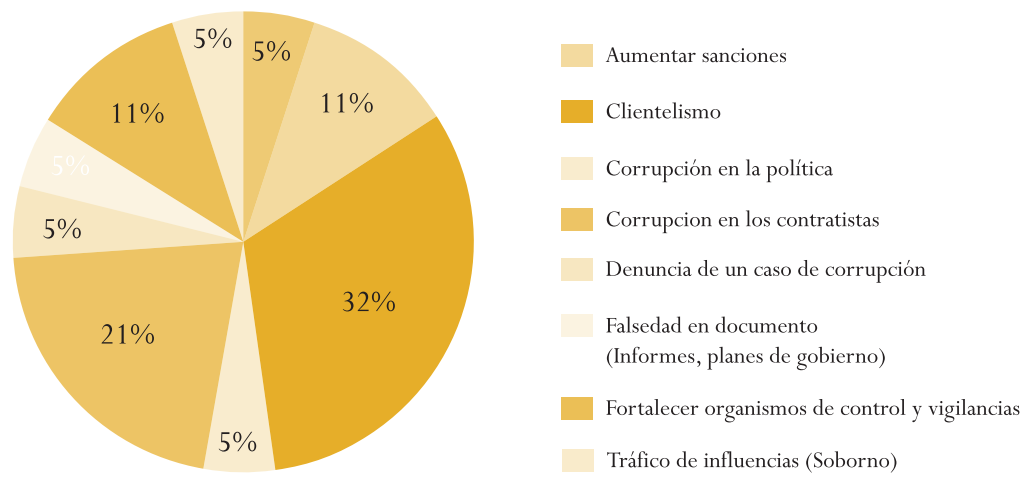
Otro caso de considerable despliegue, que llamó la atención por la indignación que generó, fue el de Aida Merlano, quien supuestamente creó una sofisticada organización de compra de votos, situación que derivó en su orden de captura emanada por la Corte Suprema de Justicia y la suspensión por tres meses a cargo de la Procuraduría General de la Nación. También causó revuelo lo ocurrido en las consultas interpartidistas por la utilización de fotocopias en algunos puestos de votación en varios departamentos y el Distrito Capital. Este suceso desató opiniones encontradas hacia el CNE, donde se afirmó por parte del magistrado Armando Novoa que se vulneraron principios de seguridad jurídica y transparencia en el proceso electoral. El togado no compartió la moción de apoyo de los otros magistrados, quienes respaldaron la medida extrema de la Registraduría. Gustavo Petro se sumó diciendo que los resultados de la consulta fueron positivos, pero insistió en que no hay garantías por el problema evidenciado con la falta de tarjetones.

Los otros dos hechos que marcaron el tema de garantías tienen que ver con Álvaro Uribe, que en medio de su candidatura al Senado fue llamado por la sala penal de la Corte Suprema por supuesta manipulación de testigos para generar un complot de desacreditación del congresista Iván Cepeda, quién ha denunciado la supuesta vinculación de Álvaro Uribe con grupos paramilitares. Uribe insistió en que la Corte nunca lo ha escuchado sobre el tema. La otra información es sobre el partido FARC que debe devolver el dinero que fue consignado

al banco Agrario y trasladado a una cuenta personal. A su vez, el nuevo partido político dijo que realizó ese tipo de transacciones aduciendo problemas para la disposición y manejo del dinero el último día de campaña. La suma es superior a los cinco mil millones de pesos.

En síntesis, el tema de garantías electorales marcó el proceso por encima del debate de ideas y temas de campaña.

Gráfica 1. Tema corrupción en *Laopinion.com.co*



Fuente: Plataforma de monitoreo de medios MOE, 2018.

Norte de Santander

La opinión describe que en el departamento, que tiene un potencial electoral de 1'158.761 personas, los brotes de ilegalidad se manifiestan en Ocaña y en Cúcuta, con funcionarios identificados en actividades proselitistas. Además, en lo que tiene

que ver con publicidad, solo 3 de los 49 candidatos al Congreso tramitaron permiso ante Planeación Municipal. Para el caso de Cúcuta, uno de ellos excedió lo permitido, anunciándose investigaciones, desafortunadamente la información no tuvo mayor seguimiento.

A través de una columna de opinión de Elisa Montoya, del 11 de febrero de 2018, se desvirtúan los mitos que se tienen en torno a las Farc; uno de ellos fue el que hablaba de que los votos en blanco van a favorecer al nuevo partido y el otro es que los votos de los venezolanos recién cedulados son para esa colectividad. Además, se desataca por parte de la autora la advertencia de la MOE sobre los 11 municipios que están en riesgo electoral y coinciden con la influencia del ELN, con quienes se encuentran suspendidos los diálogos de paz.

En la sección Corto circuito, que es un coc-tel de noticias varias sobre el entorno político, más a manera de noticias sin revelar fuentes, se evidencia la actividad proselitista del candidato al Senado Edgar Díaz en novenas decembrinas. También mencionan la adición de 50 mil millones de pesos como coima que dio Odebrecht para la asignación de la ruta Ocaña-Gamarra, repartida entre el grupo de los ‘Bulldozeros’, la diversidad de alternativas de los amigos del exalcalde Ramiro Suárez, quienes votarían por Doris Vega, Juan Manuel Corzo, Ovidio Claros, Andrés Cristo y Juan Carlos García. Finalmente se promueven nombres de la política local con miras a las elecciones a Gobernación, tales como Silvano Serrano y Amarildo García, Goyo Angarita y Juan Manuel Morelli, Es decir, informaciones cortas sobre de cada uno los protagonistas tradicionales de la política.

La opinión registra los perfiles de los candidatos que aspiran al Congreso: cinco a la Cámara y los que con la votación nacional logren el Senado. Los temas que salen a

flote allí son: Cúcuta como Distrito Especial Económico, Inversión en Educación, obras viales para el Catatumbo, excención del I.V.A, fortalecimiento de entidades como Bienestar Familiar para el tema de migración, activación del comercio, atención de los animales.

Fueron electos;

SENADO: Edgar Díaz Cambio Radical, Juan Carlos García ,Partido Conservador, Andrés Cristo Partido Liberal, Jesús Alberto Castilla, Polo Democrático, Milla Romero, Centro Democrático.

CÁMARA DE REPRESENTANTES: Andrés Cristo, Cambio Radical, Wilmer Carrillo Partido de la U, Alejandro Carlos Chacón Partido Liberal, Ciro Rodríguez Partido Conservador, Juan Pablo Celis, Centro Democrático.

Días posteriores a las elecciones a Congreso, se admitió demanda ante el Consejo de Estado de la curul de Juan Pablo Celis, por celebrar un contrato con CORPONOR, en tiempo fuera de la norma, aspecto que lo inhabilitaría. La candidata Milla Romero no tiene segura su participación en el próximo Congreso, pelea la curul con otro integrante del Centro Democrático, José Obdulio Gaviria. Estos dos casos reportados por el portal arrojaron como resultado que no salió adelante la demanda y Milla Romero logró mantener su credencial en el Senado.

Como comentario de cierre sobre las elecciones a Congreso y mirando la variable de polarización, existe en el Norte de Santander una tendencia más amplia por los par-

tidos de centro y derecha, con tan solo un senador de la izquierda con una baja votación. Históricamente el departamento era dominado por el partido Conservador, que ahora se reparte los votos con el Centro Democrático. Para el caso de Cúcuta, que era de tradición liberal, presenta votaciones importantes en Cambio Radical y el partido de la U, que permiten una supuesta mayor representación, pero si se mira con lupa, los candidatos responden a militancias en el conservatismo y liberalismo de tiempos atrás.

Primera vuelta presidencial

La primera vuelta mantiene una constante sobre los vicios electorales que en un escenario pesimista se relatan en columnas como la de Sebastián Gómez, que habla de las malas prácticas electorales que abundan tanto en la izquierda como en la derecha y que seguramente se repetirán en las próximas elecciones. La polémica es alimentada con hechos aparentemente aislados de política regional como la elección y suspensión de Quinto Guerra en Cartagena. El portal tácitamente informa que el proceso de la primera vuelta se dará con preocupaciones similares a la elección de congresistas, por ejemplo, que el gran enemigo de estos procesos son los 16 millones que por lo general no votan en Colombia.

Los candidatos se quejan

Jorge Antonio Trujillo, candidato local a la Presidencia, nacido en el municipio de Zulía, pero no muy reconocido en la región, se queja de ser víctima de discri-

minación por el CNE para la financiación de su campaña y la invisibilización de una empresa encuestadora. El candidato Gustavo Petro también manifiesta que, a pesar de haber recibido el aval del Consejo Nacional Electoral, no se realizó el cambio de logo por la Registraduría, quienes argumentaron que, en el envío de la notificación, ésta se extravió, situación propicia para cuestionar las garantías del proceso electoral. El órgano responsable manifestó que la funcionaria fue denunciada ante la Fiscalía. Los cambios de logo de la Colombia humana fueron sugeridos por tamaño y mayor visibilidad de los colores.

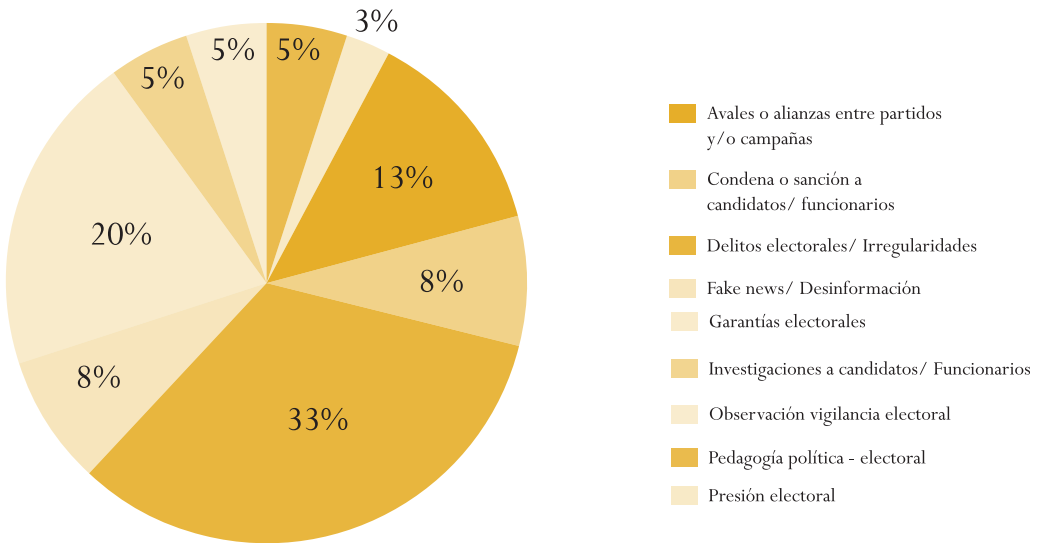
Petro también cuestiona el software de la Registraduría e insiste en que habrá fraude, pese a que el Gobierno anuncia la presencia de organismos internacionales como prenda de garantía. Vargas Lleras le contesta que si necesita el sistema que Maduro implementa en Venezuela, incidiendo nuevamente el tema del hermano país en las elecciones colombianas. Por su parte, el Gobierno colombiano en cabeza del Presidente Santos, aduce que desde el 9 de mayo se hicieron pruebas del preconteo con la participación de expertos electorales de Europa, la MOE y actores del ministerio público como garantes del proceso.

Se convoca una Comisión de Garantías en la que la MOE da parte de confianza en el proceso y el presidente Santos advierte que estas elecciones cuentan con el aval de la OEA para los escrutinios.

En este contexto, a la falta de garantías electorales con relación al conteo de los votos y vulnerabilidad del software se

suma la polarización y corrupción como grandes temas generales, con notas detectadas en el monitoreo.

Gráfica 2. Tema transparencia en Laopinion.com.co



Fuente: Plataforma de monitoreo de medios MOE, 2018.

En Norte de Santander

Invisibilidad de los políticos nortesantandereanos sobre el proceso nacional, solo figuraron Milla Romero y Juan Pablo Celis por sus problemas con las curules y el exministro Cristo que apoya a De la Calle, pero se distancia de Gaviria. Solo aparece la pedagogía electoral como aspecto importante.

Segunda vuelta Presidencia

El fantasma de suspensión de la segunda vuelta marca este lapso que finalizaría el 16 de Junio, finalmente Se descartó el aplazamiento de segunda vuelta, situación motivada por las denuncias del candidato Gusta-

vo Petro por alteraciones en los formularios E-14Y E-24. La MOE y la Registraduría bajan temperatura a la discusión y la segunda vuelta sigue en firme para el 17 de junio.

A 8 días de la segunda vuelta el CNE valida los resultados de la primera, sumando a Gustavo Petro 238 votos y restándole a Iván Duque 257 votos. Los totales quedaron así: 4'855.069 votos por Petro, 7'616.857 por Duque.

A un día de las elecciones revocan acreditación a observadora internacional, quién manifestó su inclinación hacia Gustavo Petro. Lorena Ruíz Huerta perdió la representación al hacer pública su preferencia en

redes sociales. Se vaticina cómo sería la relación del nuevo presidente con el congreso donde Duque refleja mayorías.

1.200 unidades de la Policía cuidarán 34 municipios de los 40 que tiene el departamento de Norte de Santander.

Las columnas de opinión vaticinan que es muy pronto para cantar victoria, “el hecho de que la coalición liderada por Iván Duque haya obtenido más de seis millones de votos; de que el partido de Vargas Lleras alcanzara cerca de dos millones doscientos mil sufragios, y los conservadores, casi dos millones no es garantía de triunfo para la centroderecha frente a un monstruo de mil cabezas como el populismo de izquierda encarnado por Petro”. Esto motivado por el repunte de Petro en la última semana, coaliciones con los Verdes, el Polo y la captura de votos de Fajardo que finalmente se repartieron entre los dos candidatos.

En Norte de Santander

Luego de las elecciones de segunda vuelta el portal destaca la participación de adultos mayores en las primeras horas de la jornada electoral y añade que se presentaron denuncias en municipios del área metropolitana donde se permitía votar a dos personas por cubículo. En el municipio de Teorama se presentaron incidentes donde desconocidos quemaron el material electoral, pero se salvaron los e-14 y así se conocieron los datos de esa población nortesantandereana. Al igual que en la primera vuelta, fueron invisibles los políticos nortesantandereanos en el proceso nacional a la Presidencia.

Venezuela y Maduro lejos y cerca

El proceso en Venezuela fue seguido celosamente por el portal *La opinión*. Las decisiones de Caracas afectan la política nacional, dada la polarización derecha-izquierda, el afán de relacionar a Maduro con Petro por parte del Centro Democrático y Partido Conservador, la necesidad de Petro de distanciarse de cualquier relación con Maduro y las comparaciones del mandatario venezolano con el proceso electoral en Colombia. Aquí la cronología de hechos registrados por el diario:

-La Asamblea Nacional Constituyente advierte que los partidos que no concurrieron a las pasadas elecciones municipales del 10 de diciembre podrían quedar por fuera de las presidenciales, entre ellos los opositores Acción Democrática, Primero Justicia y Voluntad Popular. El Chavismo ganó 300 de las 335 Alcaldías. Copei ganó Alcaldía en la frontera capital del Estado Táchira, San Cristóbal.

- 24 de enero- se reúnen en Bogotá venezolanos de la diáspora con ideas para salir de la crisis social y política actual, movimiento compromiso Venezuela.

- 28 de enero- venezolanos divididos para dialogar en República Dominicana. La reunión se realiza con el llamado de rebelión de la oposición a la ciudadanía para que se vuelvan a inscribir partidos que fueron vetados.

- El tema de Nicolás Maduro comienza con la insistencia del Candidato-presidente para que la Asamblea Nacional Constituyente

anuncie el día de las elecciones que ha pedido sean adelantadas, con una oposición dividida y visiblemente debilitada con líderes como Capriles y López neutralizados e inhabilitados. Califica al Presidente Santos de basura en su pretensión de no reconocer esas elecciones.

- 5 de marzo- Maduro menciona a Colombia diciendo que tienen actos violentos con los candidatos refiriéndose sin mencionarlos, a los incidentes recientes del 2 de marzo de Uribe en Popayán y Petro en Cúcuta.
- 11 de marzo- venezolanos esperan que se abra puente fronterizo en Cúcuta luego de elecciones parlamentarias en Colombia para seguir proceso de migración

Pese al anuncio de la MUD de no presentarse a elecciones por considerarlas fraudulentas y de aparente legitimidad, el 27 de Marzo Nicolás Maduro Moros inscribe su candidatura, para enfrentarse a Henry Falcón, que registra el 24% de las preferencias, frente a un 18% de Maduro, quién dice que enfilará baterías a solucionar el problema económico Venezolano. Maduro inscribe su candidatura en medio de presiones internacionales sobre elecciones justas como lo hizo la U.E., que anunció sanciones y otro tipo de medidas de no encontrar normalidad en el proceso electoral.

Este pronunciamiento se suma al del 23 de febrero, dónde la OEA expidió una resolución pidiendo al gobierno venezolano que postergue las elecciones para dar en tiempo y logística todas las garantías a la oposición. El gobierno venezolano ratificó que el documento no es vinculante y que por nin-

guna circunstancia cambiaría el calendario, aspecto que fue apoyado por Nicaragua. La oposición pide que las elecciones sean en diciembre, pero el Gobierno actual persiste en el adelanto de las mismas.

-En secciones editoriales Maduro es observado como un mitómano, seguidor del manual de Maquiavelo pero de una forma grotesca que lo hace ver como un hazmerreir ante el mundo, se le reprocha que comente que fue invitado a la cumbre de las américas en Perú, que Juan Manuel Santos lo invite a hablar de paz, que diga que los militares colombianos se quieran ir a Venezuela y por último que el sistema de salud venezolano esté colapsado por culpa de los colombianos,

-Suiza impone sanciones a 7 altos funcionarios del gobierno venezolano, miembros de la Asamblea, autoridades electorales y ministerio público quienes no podrán ingresar a su territorio, entre ellos Diosdado Cabello, Tibisay Lucena, Tarek William. Las acusaciones son por las permanentes violaciones de libertades individuales.

-7 de mayo- simulacro para que los ciudadanos se familiaricen con el sistema de votación, tarjetón donde aparece varias veces la cara de Maduro. Se declara optimista.

- El 15 de mayo- grupo de Lima hace llamado de atención al gobierno de Venezuela para que detenga las elecciones.

-El viernes 18 de mayo- es sancionado por el departamento del Tesoro de los Estados Unidos de América Diosdado Cabello en

decisiones que implican a miembros de su núcleo familiar. Los cargos son corrupción, narcotráfico, lavado de dinero.

-Movimiento de colonias venezolanas en Colombia llaman a manifestaciones en contra de las elecciones en su país, por considerarlas un fraude electoral e invitan a que no voten en los respectivos consulados. Para el caso de Cúcuta, el centro de reunión será en el barrio el Colsag. Se reporta también la incautación en Cartagena de toneladas de alimentos que iban hacia Venezuela, que en opinión del gobierno colombiano era para consolidar el fraude.

-Con un retraso de una hora, el 20 de mayo son abiertas las mesas electorales en Venezuela solo en un 80%. En la noche, superado el tiempo fijado para el cierre 16:00 horas, en las mesas se sigue votando en Venezuela bajo el llamado del Gobierno de garantizar el derecho al sufragio. Por lo tanto, quienes se encuentren en las filas podrán ejercer su derecho no importa el tiempo.

Pese a las imágenes de televisión y otros medios gráficos que mostraban abstención el gobierno venezolano decía que, transcurridas 4 horas, ya habían sufragado dos millones y medio de votantes, para el caso de Cúcuta en el consulado de 1.221 personas inscritas solo habían votado 31, las reacciones de la oposición no se hicieron esperar y reiteraron que las elecciones son una farsa.

-En el Estado Táchira votaron, según reportes oficiales, casi 500 mil personas, cifra que contrasta con la poca afluencia. En mesas de 8.000 personas al transcurrir la mañana solo habían votado 509 y también

se destacaron la ubicación de puntos rojos del PSUV alrededor de los puestos de votación, donde los seguidores de Nicolás Maduro registraban el voto y el carné de la patria, con la promesa de que recibirían en Bolívars alrededor de 132.000 pesos por apoyar la causa del presidente-Candidato. Patrullaje constante de motociclistas de la Guardia Venezolana, Policía y otros organismos de control.

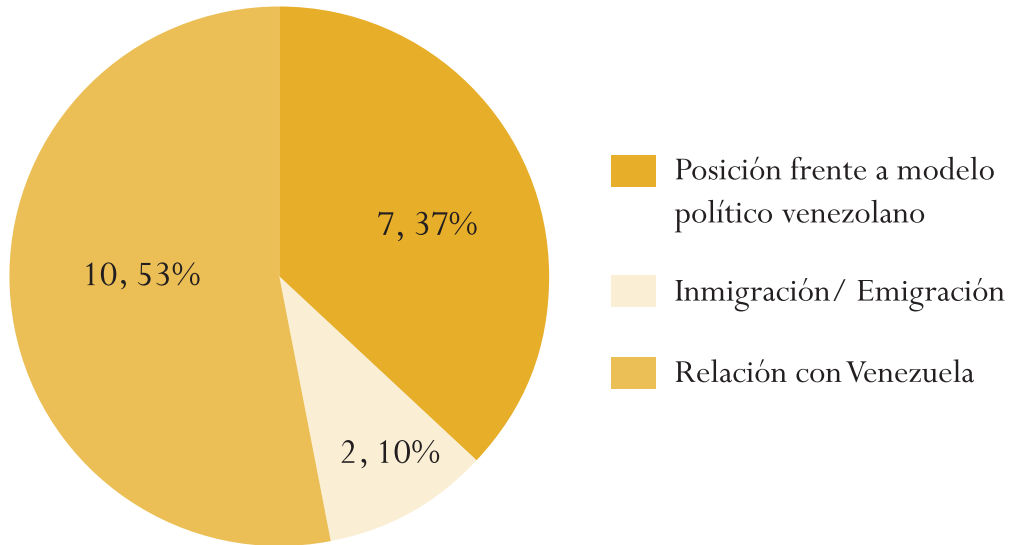
-Maduro gana con casi 6 millones de votos y sus opositores Henry Falcón y Javier Bertucci denuncian fraude.

Las advertencias de organismos internacionales y validaciones por parte del presidente y miembros de su gobierno del proceso electoral, intervención en la campaña colombiana y denuncias de fraude y falta de garantías fueron la constante de los informes.

Resultados

Las notas en www.laopinion.com.co llegan a 73 en la sección política, seguidas de actualidad con 13 impactos y como ítem especial Venezuela con 19 notas, compartidas con la sección de actualidad. El problema fronterizo no se trata desde lo local sino desde los pronunciamientos de Bogotá o Caracas. Se apoya el portal web 'La opinión' en las agencias de prensa.

Gráfica 3. Tema Venezuela en Laopinion.com.co



Fuente: Plataforma de monitoreo de medios MOE, 2018.

En los subtemas aparecen con buen cubrimiento consultas internas de los partidos, posición frente al modelo político venezolano, renovación y responsabilidad política de los partidos, con muy poca intensidad la reforma política.

Las garantías electorales y la vigilancia electoral son prioritarias frente a otros temas como *fake news*, pedagogía electoral. Estos temas se complementan con delitos electorales y las investigaciones a candidatos. Aspectos como la inscripción de cédulas y comportamiento ciudadano están por encima del proselitismo electoral, la inscripción de ciudadanos y las encuestas.

Relaciones internacionales por encima del tema de la migración 10-2. Es la proporción de notas. Maduro es prioritario en sus pronunciamientos.

Actores estatales ocupan más de 50% de la información y es mayor la participación de la sociedad civil en las notas por encima de los partidos políticos.

Andrés Cristo, Jairo Cristo, Edgar Díaz, Juan Alcides Santaella, Álvaro Uribe, Milla Romero, Juan Pablo Celis, los más mencionados en la política local.

Martha lucía Ramírez y Gustavo Petro con mayor presencia que De la Calle, Vargas Lleras, y Londoño. Ya con menor intensidad, Fajardo y Duque; menciones en la política Nacional.

El periódico tiende a la neutralidad en la mayoría de las notas.

Los partidos importan poco, 80% se mencionan protagonistas de la noticia. En el

20% hay mención a los partidos. Importan más los candidatos que los partidos. Las fuentes son personales más que documentales.

Género; los hombres figuran en un 53%, las organizaciones 36%, mujeres solo un 11%

Conclusiones

-Las variables que más se manejaron en la información de Congreso fueron: polarización corrupción, órganos de control, delitos electorales, garantías electorales, noticias mentirosas, proselitismo, candidatos, partidos, temas de campaña

-Las variables protagonistas en primera vuelta: temas nacionales, vicios electorales, corrupción, garantías electorales, encuestas, coaliciones, polarización.

-Las variables de la segunda vuelta: garantías electorales, polarización.

-Las variables caso Maduro: garantías electorales, diálogos, oposición en Colombia, intervención en elecciones colombianas, migración, problema económico, sanciones internacionales, elecciones irregularidades, abstención frente a cifras del CNE.

Recomendaciones

El portal *La opinión* debe mantener fortalezas de cubrimiento como garantías electorales, vigilancia electoral, pedagogía electoral.

Debe dar mayor participación a los pronunciamientos de los partidos más que de los candidatos.

Es necesario que se profundice en los temas de campaña, ya que son descritos, pero no trabajados en profundidad.

Debe dedicar espacios especiales a lo que pasa en la región del Catatumbo, Ocaña y Pamplona, como ejes provinciales. Se nota que son escasos los temas, pronunciamientos de los políticos y participación de la sociedad civil en estas regiones.

Es importante que se siga explorando otros formatos como entrevistas y reportajes, además de las tradicionales notas.

Es clave mantener los índices de neutralidad y modificar el manejo de las fuentes donde el contraste se limita a escasa declaraciones de una de las dos partes, debe buscar más equilibrio.

Faltan documentos como soporte de las informaciones, el testimonio tiene el mayor peso.

La participación de la mujer es casi nula en los procesos nacionales y regionales.

Se necesita más información internacional cercana y no depender tanto de Caracas y las agencias. Existen esfuerzos con desplazamiento de corresponsales.

Es clara la tendencia de fuentes estatales, por momentos parece organismo informativo del Gobierno y las instituciones judiciales, y de Ministerio Público.

Bibliografía

Polarización política y/o electoral – WIKIALICE (2 de enero 2017) Recuperado en Noviembre de 2018 en:
http://www.alice-comunicacionpolitica.com/wikialice/index.php/Polarizaci%C3%B3n_pol%C3%ADtica_y/o_electoral

Qué es Corrupción? S.f. Recuperado en: www.redanticorrupcion.pe/?page_id=1173

Qué es la corrupción? Tribuna Abierta. 12/05/2017 Recuperado en https://www.eldiario.es/tribunaabierta/corruccion_6_642945718.html



La campaña política de 2018 al Congreso en las páginas de *La Crónica del Quindío*

Betty Martínez Salazar, es Comunicadora Social- Periodista de Universidad de la Sabana de Bogotá. Magister en Educación: Desarrollo Humano de la Universidad de San Buenaventura de Cali, Profesora Asistente del Programa de Comunicación social –Periodismo de la Facultad de Ciencias Humanas y Bellas Artes, Universidad del Quindío
(Bmartinez@uniquindio.edu.co)

Introducción

En Colombia, los gobiernos de los últimos 50 años se han preciado siempre de tener la democracia más antigua y estable de Latinoamérica, por contar con instituciones sólidas, partidos políticos, libertad de expresión y procesos electorales cíclicos. Sin embargo, más allá de lo que pudiera ser considerado como un concepto moderno de la democracia con estas características, hay una serie de elementos nuevos que interfieren en este sistema, lo resignifican a partir de nuevos imaginarios y representaciones sociales e incluso lo distorsionan, y con ello, pueden cambiar el rumbo de la historia política de un país o de una región.

Uno de esos nuevos elementos es la irrupción de las redes sociales en la vida cotidiana de los ciudadanos y su capacidad de comunicación inmediata, el tráfico exponencial que generan, en lo que se llama la nueva esfera pública. Esto ha incidido de manera determinante en la formación de la opinión pública y en la creación de percepciones, imaginarios y representaciones que llevan a los sujetos a la toma de decisiones políticas, para muchos consideradas como erradas, con graves consecuencias para el conjunto de la sociedad.

Lo anterior ha generado una transmisión extraordinaria de los medios de comunicación y una amplificación exponencial de los mensajes jamás imaginada.

Los medios digitales, en especial las redes sociales en esa nueva esfera pública, coexisten con los convencionales, que pese al avance tecnológico alcanzado, no han logrado ser sustituidos del todo, por los digitales.

Sin embargo, hay que reconocer que las redes digitales han transformado significativamente, nuestras formas de organización social y las maneras de interpretar la realidad y han dado lugar a una sociedad sobreinformada. Este hecho configura una incapacidad para seleccionar lo que es realmente importante, lo cual es una reacción peligrosa, pues se acepta con sumisión las visiones de mundo prefabricadas, que por supuesto pueden anular la capacidad crítica que influye perversamente en el accionar de los sujetos políticos.

En ese nuevo orden de la comunicación mundial, surgieron dos nuevos fenómenos: las “*fake news*” o “-noticias falsas-” y la “post true” o “-posverdad”, ambos edificados sobre las mentiras reproducidas en los medios de comunicación digitales.

En ese orden comunicativo, se cimentó desde el 2016 la campaña por el No al plebiscito para refrendar los acuerdos de paz suscritos en La Habana con el grupo insurgente de las Farc-EP. Desde el partido político Centro Democrático, comandado por el expresidente Álvaro Uribe Vélez, opositor sistemático de los acuerdos de paz y contradictor del presidente Santos, promotor de la paz y otros de sus aliados, que el proceso de paz, después de 52 años de conflicto armado, iba permitir:

- 1) La ideología de género que supuestamente acabaría con la familia tradicional
- 2) La eliminación de subsidios a los más pobres para dárselos a los guerrilleros
- 3) La afectación al régimen pensional
- 4) La impunidad para quienes han cometido los delitos más graves
- 5) La desprotección a las víctimas
- 6) El hecho de que los jefes guerrilleros pueden llegar al Congreso
- 7) El cambio de un modelo de país hacia Venezuela.

Todos estos imaginarios que circularon por las redes sociales, fueron atizados y multiplicados por las emociones y los miedos, que remplazaron con irracionalidad la veracidad de los hechos, que son el principio fundamental del periodismo. Por esta razón se perdió el Plebiscito por la paz, en un hecho sin precedentes en la historia mundial de los procesos de paz.

Esa sobrevaloración de los medios digitales ha menguado la confianza en los medios convencionales que ya no revelan la verdad, ni muestran la realidad y han perdido la exclusividad como fuentes primarias de información, además porque estos han sido adquiridos en su mayoría por los grupos empresariales que vieron una nueva oportunidad para expandir sus negocios al redefinir la realidad para que esta se amolde a sus necesidades y a los sesgos de sus visiones de mundo, que no siempre coincide con las visiones de los ciudadanos de a pie, dejando a un lado la realidad objetiva que impacta directamente la vida de todos.

Con esos antecedentes de la historia contemporánea nacional, se erigieron las contiendas electorales para elegir Senadores, Representantes a la Cámara y posteriormente primera y segunda vuelta para la Presidencia de la República en 2018. En este proceso quedó al descubierto la debilidad de nuestro sistema político democrático y la desconfianza que subsiste en lo que publican los medios convencionales.

La prensa en especial, considerada durante años como el medio de comunicación por excelencia, capaz de controlar y ponderar las instituciones, enriquecer el debate público, se le asignó como función principal, cuidar la democracia y las normas del juego democrático.

No obstante, hoy las cosas han cambiado y pareciera que el rol asignado a la prensa se debilita cada vez más, en detrimento del pensamiento reflexivo y la capacidad crítica de otros tiempos.

A ese respecto, afirma Sartori (1988) en (Delgado 2017) que: “la base y la esencia de la democracia es el gobierno mediante la discusión. Las elecciones son la última instancia, el último mecanismo donde se hace efectiva la opinión pública. El poder electoral en sí es la garantía mecánica de la democracia; pero las condiciones de libertad bajo las cuales los ciudadanos obtienen la información son las que constituyen las garantías sustantivas”

Añade acerca de la opinión pública que: “debe ser una opinión expuesta a in-

formación variada y de calidad sobre los asuntos públicos. Las elecciones libres con una opinión que no sea libre no significan nada” (Delgado, La democracia: cuatro elementos para un concepto, 2017).

“La calidad de la democracia está intrínsecamente ligada a la libertad de opinión y a la altura del debate político.” (Delgado, La democracia: cuatro elementos para un concepto, 2017).

Y en ese mismo sentido se puede afirmar que el epicentro de la democracia lo constituyen los medios de comunicación, que al decir de Martín - Barbero (1980) se convierten también en el sustento para la dominación.

Contexto político regional

El departamento del Quindío, es uno de los más jóvenes con apenas 52 años de vida político administrativa, surgido de las ambiciones de una generación que vio su oportunidad para acceder al poder y dominar desde allí todo el entramado social de la región.

Esta ha sido mayoritariamente dominada desde el inicio de su vida administrativa por el tradicional partido liberal, que se asentó en este lugar propicio para los antidogmáticos del conservadurismo, como producto de las guerras vividas en el siglo XIX y XX.

Finalizando el siglo XX con la implementación de la elección popular de alcaldes en Colombia en 1986, la profundización de

la descentralización administrativa, aunada a los aires de globalización y de modernización del estado, y la adopción de una constitución política de 1991 tambaleó la estabilidad del bipartidismo hegemónico (Liberalismo-Conservadurismo) que por más de 150 años dominó al país. Luego aparecieron rasgos de nuevas opciones políticas que lo superaron hasta el 2003, con la reforma política surgen nuevos partidos políticos y al igual que con la firma del Acuerdo de Paz en La Habana, es cuando se abre el camino para nuevas alternativas políticas de izquierda.

Liberales y Conservadores de siempre se diluyeron en otros partidos políticos mucho más nuevos en el Quindío. En esta última contienda electoral, se unieron a Cambio Radical, Partido de la U, Centro Democrático y aparecieron otros grupos minoritarios con representación política, la ASI (Alianza Social Independiente), MAIS (Movimiento Alternativo Indígena y Social), el MIRA (Movimiento Independiente de Renovación Absoluta) que ha tenido un gran crecimiento local, también la Alianza Verde y el Polo Democrático.

A nivel regional la campaña a Congreso fue la antesala de la fractura de dos de los poderes políticos que se habían afianzado desde 2011, cuando alcanzaron el poder local, en cabeza de la exalcaldesa de Armenia, Luz Piedad Valencia Franco, quien encarnaba los ideales del centenario partido Liberal y Sandra Paola Hurtado instalada en Cambio Radical.

La primera rompió relaciones con el Alcalde de Armenia, Carlos Mario Álvarez,

elegido en el seno de su partido, y bajo su tutela. Luego se convirtieron en archienemigos políticos por hechos de corrupción relacionados con la apropiación de los recursos del cobro de la contribución de valorización durante el gobierno de Valencia Franco para financiar la campaña política del segundo, cuyo epílogo concluyó pocos días después con una orden de captura y el posterior encarcelamiento para los dos.

Luz Piedad Valencia Franco era la candidata oficial del partido Liberal al Senado en esta contienda de 2018, mientras que, Sandra Paola Hurtado Palacio, exgobernadora era aspirante a la Cámara de Representantes por Cambio Radical, aliada política de Atilano Alonso Giraldo Arboleda. Ellos terminaron su relación política, implicada en una investigación disciplinaria por la expedición irregular de cinco ordenanzas con las que Hurtado entregó más del diez por ciento del presupuesto de la Gobernación a 11 de los 12 municipios del departamento bajo una figura que no existe en la ley. Mencionada posteriormente en el escándalo nacional conocido como “el cartel de la toga”, cuya investigación ni siquiera se asoma en las páginas de la prensa local.

Estos hechos tan contundentes, produjeron un revolcón en el desarrollo de la política regional y en los resultados obtenidos, donde las curules para las Cámaras de representantes fueron para el Centro Democrático encabezadas por el abogado Diego Javier Jiménez Osorio, apoyado por el Gobernador del Departamento, sacerdote Carlos Eduardo Osorio Buriticá, de Cambio Radical llegó el ingeniero civil, Atilano

Alonso Giraldo Arboleda y por el Partido Liberal el ingeniero agroindustrial, Luciano Grisales Londoño, apoyado irrestrictamente por el alcalde Álvarez Morales. Estos dos últimos repitieron escaño en la Cámara.

Así mismo, a la curul en el senado llegó la administradora financiera Aydeé Lizarazo Cubillos, del Movimiento MIRA, quien logró ese escaño, luego de 12 años de ausencia del departamento en la Cámara alta. Esta última curul lograda dio a entender el rechazo total a la corrupción en este departamento.

Para la primera vuelta presidencial, de un total de 255.378 votos, los primeros lugares fueron para Iván Duque con 109.072, que representan el 41.92% de la votación válida, Sergio Fajardo con 97.741 el 37.57% y Gustavo Petro quien logró 30.357 votos, un 11.66%, Germán Vargas Lleras 11.861 votos, un 4.55%, Humberto de la Calle 4.335 votos, un 1.66%, José Antonio Trujillo Sarmiento 1.010 votos, un 0.38%.

Una vez más, esto demostró la inconformidad de los quindianos con los dos partidos que habían detentado el poder en las últimas administraciones local y departamental, que son la cuota inicial para llegar a las elecciones de Congreso.

En segunda vuelta se armó la coalición para apoyar a Iván Duque del Centro Democrático con MIRA, los Conservadores, Cambio Radical, el partido Liberal, algunos del Partido de la U más los cristianos con los evangélicos, Por su parte, Gustavo Petro de Colombia Humana aliado con los partidos de la izquierda.

En los resultados, Iván Duque del Centro Democrático alcanzó 156.973 votos, ganó en los 12 municipios del Quindío, frente a Gustavo Petro con 78.012 votos.

Este panorama electoral, evidencia la transición política que vive la región al pasar de ser ideológicamente muy liberal en sus primeros años de fundación, a ser muy conservadora ideológicamente con las representaciones alcanzadas en Cámara con el Centro Democrático y en el Senado con el Movimiento MIRA.

Medio analizado

Para este análisis el medio seleccionado fue *La Crónica del Quindío*, fundado en 1991, con el capital de empresarios privados que son a su vez, políticos conservadores oriundos de Risaralda, los hermanos Ramírez Múnera. Ellos se han desenvuelto en la actividad política regional y nacional, han sido aliados de líderes empresariales en las áreas de la construcción, el comercio, y el turismo en el Quindío.

Este medio es el único impreso de carácter regional y es el más influyente desde su fundación. Desde sus páginas se narra el día a día de esta zona, y se informan las élites locales, se promueven sus visiones de mundo y sus ideas políticas.

Metodología

Para efectos de esta investigación, se conformó un equipo de un investigador principal y tres coinvestigadores, adscritos al programa de Comunicación Social –Perio-

dismo de la Facultad de Ciencias Humanas y Bellas Artes de la Universidad del Quindío. Se revisaron 186 ediciones del diario, a partir del 11 de diciembre de 2017 al 17 de junio de 2018, con el fin de monitorear la información política de las campañas a Congreso de la República que incluye Cámara de Representantes y Senado, la primera y segunda vuelta a la Presidencia. Durante este tiempo se publicó un total de 469 notas políticas, 299 referidas a la campaña a Senado y Cámara de Representantes a lo largo de 11 secciones del periódico así: Coctelera, La Ciudad, La Crónica, La Economía, La General, La Judicial, La Opinión, La Política, La Región, Las Elecciones y Primera página.

Se priorizaron variables como la sección en la cual aparece la nota, espacio dedicado, sesgo, autoría, fuente, géneros periodísticos más utilizados, recursos periodísticos, fotografías, relevancia de los temas, subtemas, actores de la información y Partidos y movimientos mencionados.

Análisis de los resultados

Sección

La campaña política al Congreso fue la generó un mayor volumen de notas en el diario La Crónica del Quindío, 299 en total. Se destacan la sección de opinión, con 128 notas, seguido de La Región con 57, Las Elecciones con 52 y La Política con 27, en las demás se encontraron rangos menos significativos.

Esto denota que los columnistas fueron los más interesados en exponer a fondo el tema

político, sus actores, sus ideas y sus percepciones de mundo. Se aclara que:

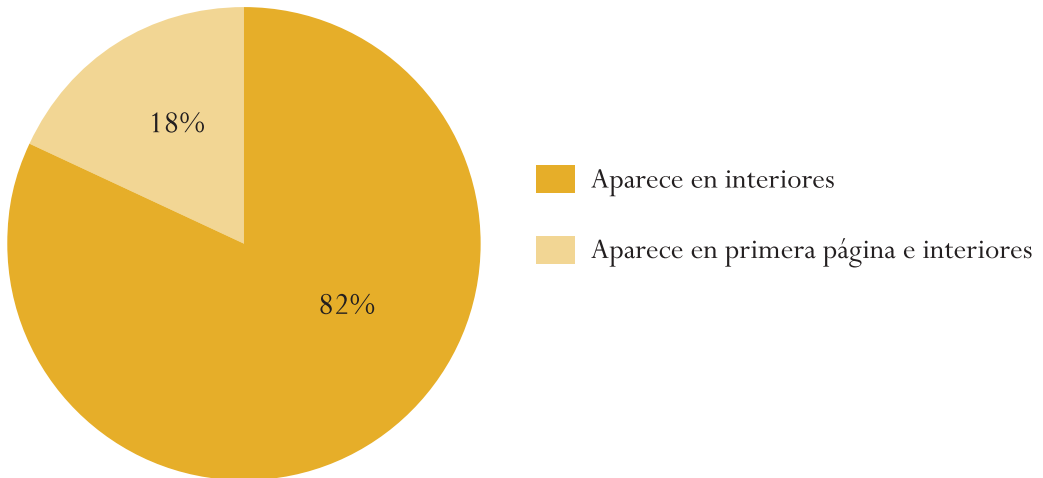
“Los ‘mass media’ son vehículos a través de los cuales se construyen cogniciones socialmente compartidas y formas de interpretar la realidad. Transmiten y crean imágenes, ideas, información y acontecimientos que forman parte de los sistemas políticos, sociales y culturales. Alimentan el flujo de opinión pública, crean tendencias en ella, al proveen cotidianamente de objetos de atención y pensamiento, así como de relaciones y explicaciones relativas a ellos. Los medios no sólo comunican, sino que también generan corrientes de opinión y formas de interpretar los sucesos.” (D’Adamo, García Beaudoux, & Freidenber, 2007)

Por lo tanto, las ideas expresadas en las columnas de opinión corresponden a opiniones políticas, en tanto que la opinión pública recupera el conjunto de juicios y percepciones que los ciudadanos de una determinada comunidad tienen sobre un actor social o sobre un tema que les incumbe.

En este caso sobre actores específicos de la política local en el Quindío, lo que explica que pese a que las elecciones legislativas no despiertan el mismo entusiasmo político que las de autoridades locales, los ciudadanos tienden a hacer conexiones explícitas con lo local y en el discurso político de los candidatos deben haber alusiones concretas a problemas locales con soluciones reales. De allí se desprende que después de la sección de La opinión, el mayor número de notas publicadas fue el de La Región con 57.

Relevancia de la información

Gráfica 1. Relevancia de la información en *La Crónica del Quindío*



Fuente: Plataforma de monitoreo de medios MOE, 2018.

El 82% de la información política publicada, aparece en páginas interiores, mientras que solo el 18% se publicó en primera página y se le dio desarrollo en interiores.

Para los medios de comunicación, la relevancia de una información la determinan los criterios de noticiabilidad, que consiste en identificar la densidad significativa de los hechos y acontecimientos. Esto puede obedecer a políticas editoriales y a la agenda sobre la cual se construye la información, y opera dependiendo de las relaciones del medio, los periodistas y la opinión pública.

Las dos variables básicas de la noticiabilidad de un hecho las constituyen, en primer lugar, “el efecto del acontecimiento sobre la sociedad, y la cualidad del acontecimiento en términos del trabajo periodístico y de percepción de los

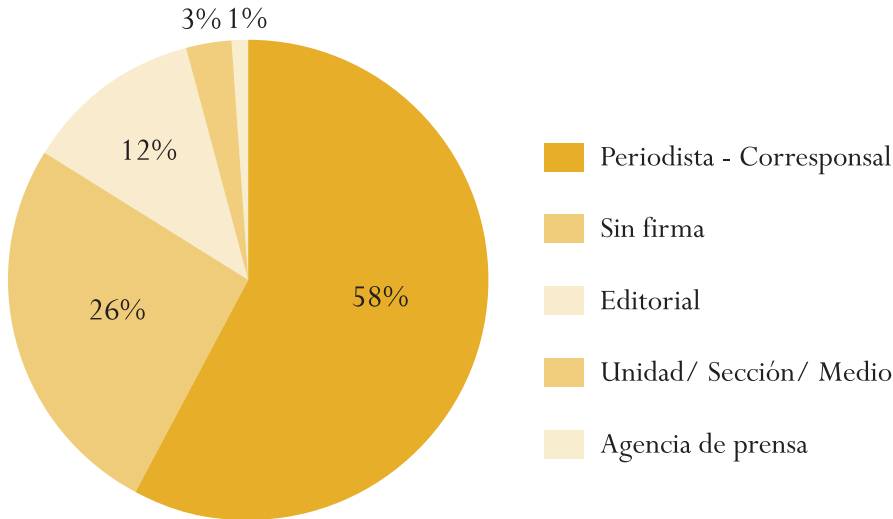
sujetos sociales” (Martini S. , 2000).

Una información que se ubica en primera página y en interiores puede desencadenar nuevos acontecimientos que siguen en escala o concluir. Con base en esto, un grupo social determinado reorganiza sus percepciones de la realidad y puede retomar sus actividades habituales.

De 299 notas, 54 fueron consideradas de relevancia para ser ubicadas en primera página con desarrollo en interiores, mientras 245 aparecieron en interiores. Lo que es proporcional, a la dimensión de los hechos políticos que se produjeron durante la campaña a Congreso (Cámara de Representantes y Senado) en esta región.

Autoría

Gráfica 2. Porcentajes de autoría de la información en La Crónica del Quindío



Fuente: Plataforma de monitoreo de medios MOE, 2018.

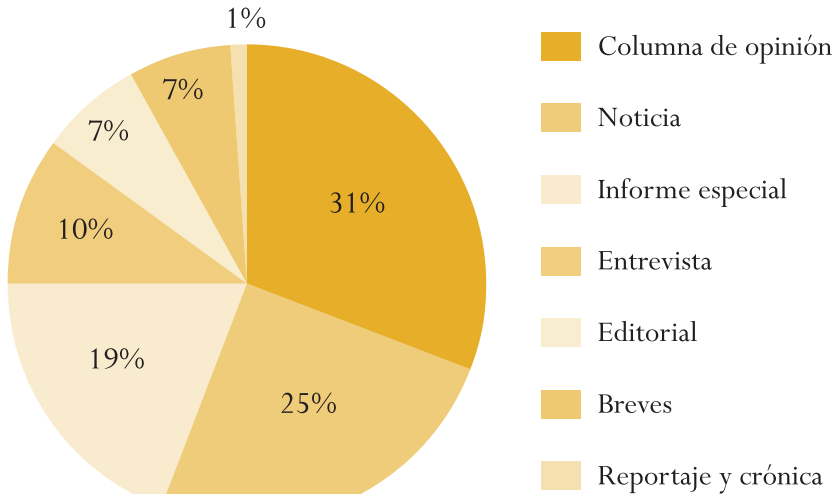
Con respecto a la autoría de las notas publicadas, el 58% corresponde a periodistas o a corresponsales plenamente identificados, lo que indica un cambio en comparación con análisis en otras campañas, donde la autoría no era considerada como importante, violando el contrato de lectura, entendido como: “un lazo en el tiempo entre un medio y sus consumidores. (...)y que debe conservarse, mejorarse y evolucionar, ya que su objetivo es construir y preservar los hábitos de consumo” (Martini S. , 2000)

Solo el 26% de la información procesada aparece sin firma, es decir, como impersonal, donde no se expresa un individuo como responsable, sino una información casi institucionalizada.

Un 12% corresponde a notas editoriales que reflejan las ideas políticas del medio y sus visiones de mundo, un 2% a Unidad, sección o medio y un 1% a Agencias de prensa que son informaciones producidas y generadas en otros contextos.

Género

Gráfica 3. Porcentajes de género periodístico de la información en *La Crónica del Quindío*



Fuente: Plataforma de monitoreo de medios MOE, 2018.

El género periodístico más utilizado en el diario *La Crónica del Quindío* para tratar la información política es la columna de opinión, pues fue el 31% de las notas. Su fin es proporcionar a los lectores argumentos sólidos para que ellos mismos puedan formar su opinión personal. Ello significa que los asuntos políticos ocupan un lugar prioritario en la formación de la opinión pública regional.

Un 25% de la información se produjo en el formato periodístico de noticia, es decir la política tuvo amplios criterios de valoración informativa para ser publicada, tales como el grado de afectación, la novedad y que incluyan a personajes jerarquizados públicamente.

El 19% lo ocupan los informes especiales, en los cuales se nota el esfuerzo adicional del periódico, por informar a la ciudadanía sobre los candidatos a lo largo de sus co-

rrierías y en los distintos foros en los cuales intervinieron en alianza con este y otros medios de comunicación.

El 10% de la información fueron entrevistas, que permitieron a los lectores formarse una idea exacta de quienes son los líderes que los van a conducir por el camino de la política y cuáles sus propósitos. Esto aporta significativamente a los lectores la formación de una idea acerca de los diferentes candidatos, así se destaca el esfuerzo del medio de comunicación por presentar con el mismo espacio y equilibrio la trayectoria y las ideas políticas de cada candidato en contienda. Por último un 7% fue para notas editoriales y breves, y el 1% en reportajes.

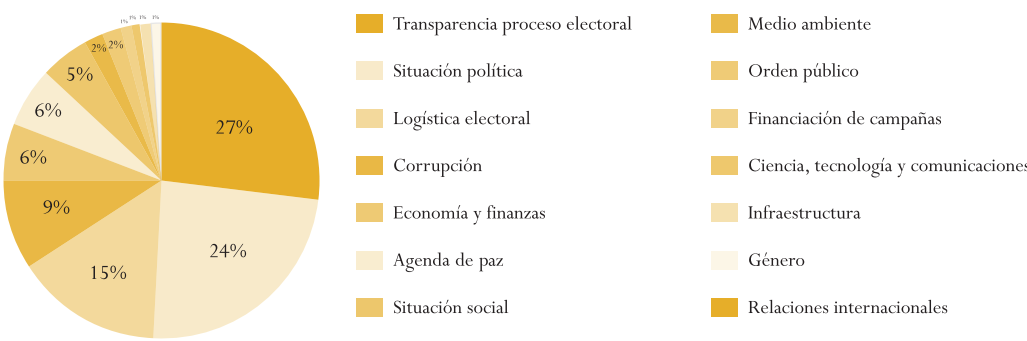
El Promedio del tamaño de las notas que más prevaleció fue de 238 centímetros cuadrados, es decir una página a cada candida-

to, con lo cual se lograron visibilizar todas las posiciones del espectro ideológico y político con sus respectivas propuestas. De este modo se satisfizo de manera notoria,

las expectativas de los lectores para tomar decisiones políticas adecuadas a sus propios intereses de país y de sociedad.

Temas generales

Gráfica 4. Porcentajes de temas generales de la información en La Crónica del Quindío.



Fuente: Plataforma de monitoreo de medios MOE, 2018.

Sobre los temas generales publicados en el medio, el 27% de la información procesada estuvo relacionada con la transparencia en el proceso electoral, es decir con las garantías electorales, le siguen la Situación política con un 24%, éstos dos elementos fundamentales del sistema democrático. Luego está e la Logística electoral con un 15% y un 9% sobre Corrupción, lo que evidencia el temor de los quindianos a las formas perversas utilizadas para alcanzar el poder.

Llama la atención que este ítem no sea el principal en la información política regional, teniendo en cuenta que se constituyó en el gran problema, que incluso tuvo posteriores desarrollos judiciales, después de la campaña.

El otro tema que tuvo baja visibilidad mediática fue el de la Economía y finanzas, seguido por la Agenda de paz y la Situación social con apenas un 5%, el Medio ambiente y el Orden público con un 2%, lo que deja entrever que el conflicto quedó desactivado sustancialmente.

La Ciencia y tecnología, Infraestructura y las noticias de género, aparecieron con apenas el 2%. Asi se deja entrever que este último, no fue un tema de la agenda mediática en *La Crónica del Quindío*, que se ha vislumbrado como un medio con predominio machista, que deja por fuera un tema que es emergente en la agenda mediática internacional y que busca reconocer a las mujeres en la estructura del poder, al igual

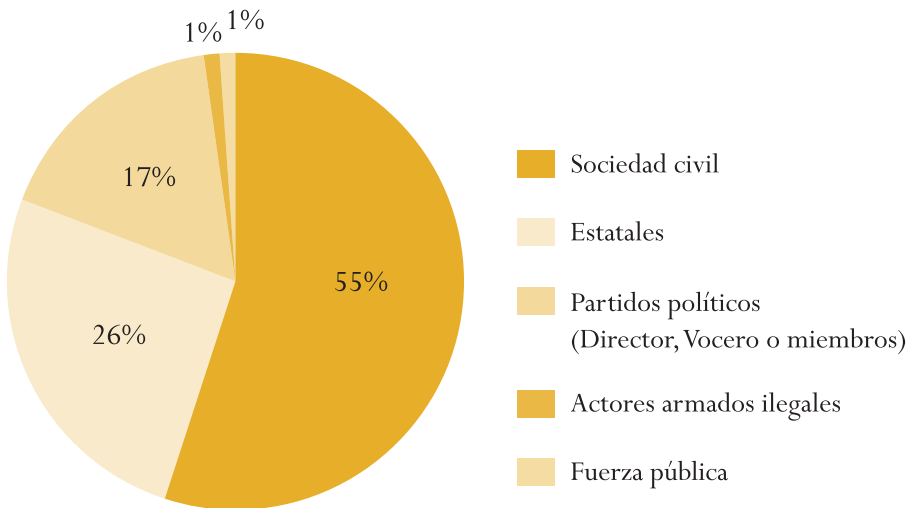
que a los otros grupos tradicionalmente minoritarios.

Con un 1% aparecieron las notas sobre Relaciones internacionales, pero quedó entre el tintero la tensa relación con Ve-

nezuela y las grandes oleadas migratorias que ya empiezan a tener una presencia importante en el Quindío y que son objeto de la preocupación regional.

Actores

Gráfica 5. Porcentajes de actores de la información en *La Crónica del Quindío*



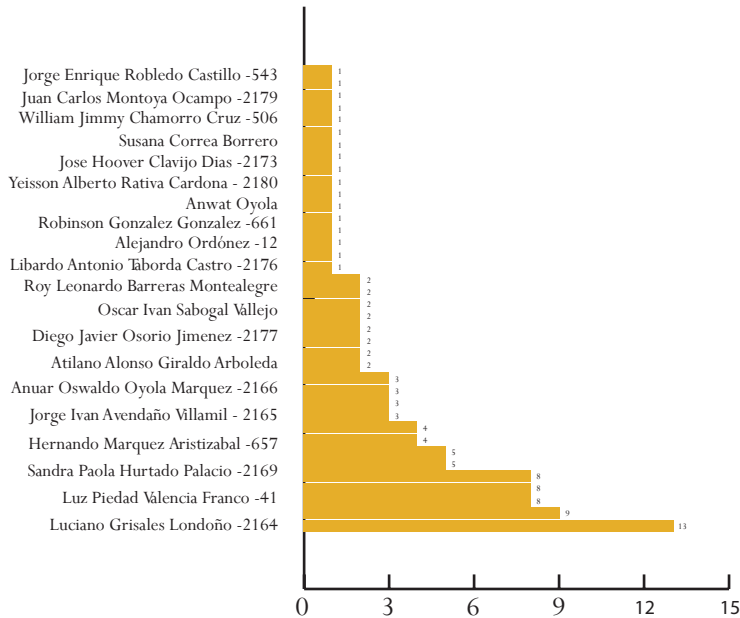
Fuente: Plataforma de monitoreo de medios MOE, 2018.

Estos resultados en términos de comunicación son unos de los más importantes, pues se destaca que el 55% de la información tuvo como actor a la sociedad civil. Esto marca un hito porque indica que esta fue muy deliberante y participativa en el tema político. Siguen las autoridades estatales con un 26%, lo que transforma una tendencia muy arraigada en procesos políticos analizados antes.

El 17% de las notas tenían como protagonistas a los partidos políticos y un 1% a los actores armados y en el mismo lugar a la fuerza pública, lo cual ratifica la desactivación del conflicto armado y el beneficio que ha representado para la política, la tranquilidad de unas elecciones libres y sin actores armados.

Lo más mencionado

Gráfica 6. Cantidad de menciones de candidatos en la información en La Crónica del Quindío.



Fuente: Plataforma de monitoreo de medios MOE, 2018.

Sobre los candidatos más mencionados en las notas periodísticas aparece en primer lugar Luciano Grisales del Partido Liberal, quien repetía curul, con 13 de las 127 notas, seguido por Néstor García de la Colombia Humana con 9, Luz Piedad Valencia Franco del Partido Liberal con 8, con el mismo número, figuran Sandra Paola Hurtado Palacio de Cambio Radical y Aydeé Lizarazo Cubillos del Movimiento MIRA, es decir todas las mejores que por esta región participaron en la contienda electoral.

Con 6 notas se ubican Jaime Alberto Martínez Vélez de la Alianza Verde y Hernando Márquez del Centro Democrático.

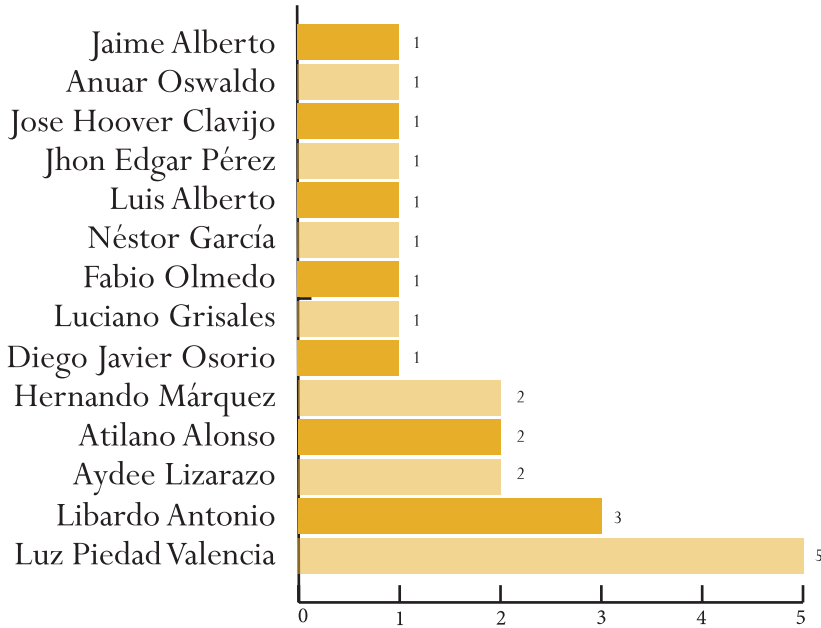
Los candidatos Diego Javier Jiménez Osorio del Centro Democrático y Atilano Alonso Giraldo Arboleda de Cambio Radical,

quienes salieron elegidos como Representantes a la Cámara, aparecen cada uno con tres menciones en tres notas. Esto indica que estas apariciones no son proporcionales a las expectativas de los votantes, puesto que una de las mujeres más mencionadas fue Luz Piedad Valencia Franco aspirante al Senado por el Partido Liberal, pero que no fue elegida, mientras que Aydeé Lizarazo Cubillos del Movimiento MIRA fue elegida como la única senadora por el Quindío.

Los demás candidatos aparecen con una sola mención, y otros inscritos en las listas a Cámara, ni siquiera fueron mencionados. Se hace evidente que las menciones recaen principalmente sobre el nombre de quien encabeza la lista, los demás son candidatos de trámite a quienes no se les dedica ningún centímetro de información en el medio.

Los candidatos al Congreso más mencionados durante la primera vuelta presidencial

Gráfica 7. Cantidad de menciones de candidatos al Congreso durante la primera vuelta presidencial en la información en *La Crónica del Quindío*.



Fuente: Plataforma de monitoreo de medios MOE, 2018.

Iniciada la campaña a la primera vuelta presidencial los candidatos a Cámara y Senado más mencionados durante fueron Luz Piedad Valencia Franco del Partido Liberal, Libardo Taborda del Centro Democrático, Aydeé Lizarazo del MIRA, Alonso Atilano Giraldo Arboleda de Cambio Radical y Hernando Márquez del Centro Democrático. Los demás candidatos que participaron en la contienda electoral fueron apenas registrados en el lapso de la primera vuelta presidencial.

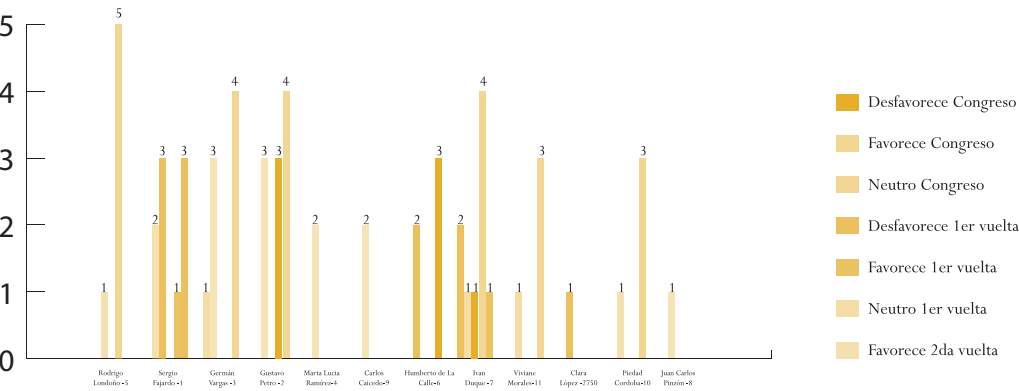
las propuestas políticas audaces y novedosas, que podrían significar la posibilidad de la renovación regional de los liderazgos políticos y sus prácticas.

Al decir de Sánchez. R (2005) en *Medios de Comunicación y Democracia*: “los medios pueden ejercer influencias de orden cultural e ideológico, delimitando los marcos interpretativos o universos del discurso socialmente aceptable, legitimando ciertos intereses, estados de cosas, etcétera, (Sanchez, 2005)

Así se mantiene la tradición del medio que se empeña en informar acerca de los políticos que se han mantenido en el escenario político por más tiempo, en detrimento de

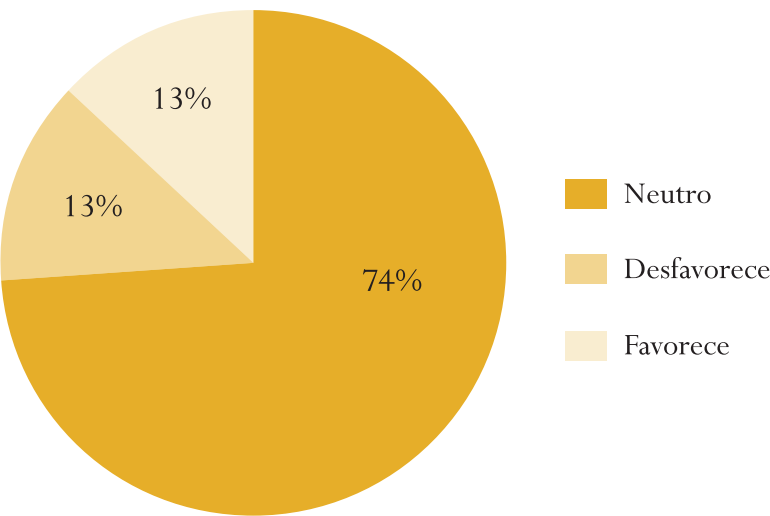
Candidatos por sesgo

Gráfica 8. Sesgo frente a los candidatos en la información en La Crónica del Quindío.



Fuente: Plataforma de monitoreo de medios MOE, 2018.

Gráfica 9. Sesgo frente a los candidatos en la sección La Opinión de La Crónica del Quindío.



Fuente: Plataforma de monitoreo de medios MOE, 2018.

Para hacer el análisis de contenido de este ítem, se parte de la definición de lo que es el sesgo periodístico en términos mediáticos:

“Es entendido como la tendencia sistémica a beneficiar a unos actores o posiciones en detrimento de otros, mediante la selección de una fuente que produce información incompleta sobre temas asociados a los mismos —la dimensión de acceso (in)equitativo— o a través de tratamientos editoriales preferenciales o bien desfavorecedores —la dimensión de tratamiento (des)equilibrado—” (Echeverría, 2017).

Desde esa definición, se analizó si en las notas publicadas se favorece, se desfavorece o se es neutro en el lenguaje periodístico. Se evidenció que del total de 30 notas publicadas, el desfavorecimiento más alto, durante la campaña a Congreso fue para el candidato exguerrillero de la FARC-EP, Rodrigo Londoño Echeverry “(Timochenko)”, líder desmovilizado, de la extrema izquierda, suscriptor del Acuerdo de Paz de La Habana. Su grupo ahora partido político quienes incursionó por primera vez en política, luego de suscrito el Acuerdo.

Aquí, vale la pena tener en cuenta que durante su fugaz campaña política, una de sus primeras giras nacionales, la hizo por este departamento, donde se presentaron desmanes públicos y actitudes de total rechazo a su candidatura y su nuevo partido político, Fuerza Alternativa Revolucionaria del Común, FARC. Estos hechos se repitieron por casi todo el país y terminaron por llevar al candidato de la extrema izquierda a renunciar a su candidatura presidencial,

dejando al descubierto la intolerancia política y la violencia de muchos sectores de la sociedad, como una forma para resolver las diferencias que se institucionalizó en el país y nos mantuvo en un conflicto armado por más de 50 años, que apenas empieza a superarse levemente.

El candidato de más favorabilidad en La Crónica del Quindío fue Sergio Fajardo de la Alianza Verde, Compromiso Ciudadano y el Polo Democrático, cuya imagen representó una izquierda democrática moderada para esta región, un rechazo total a la corrupción y al bipartidismo tradicional y también se favoreció a Germán Vargas Lleras, quien se fue desinflando paulatinamente como candidato presidencial. Apareció como favorito en primera vuelta Gustavo Petro, candidato de la Colombia Humana, mientras que se desfavoreció al precandidato Iván Duque Márquez en primera vuelta presidencial.

El sesgo neutro durante la campaña a Congreso fue para los precandidatos Martha Lucía Ramírez, Carlos Caicedo y el candidato Humberto de la Calle, seguido de Vivian Morales, Clara López y Juan Carlos Pinzón.

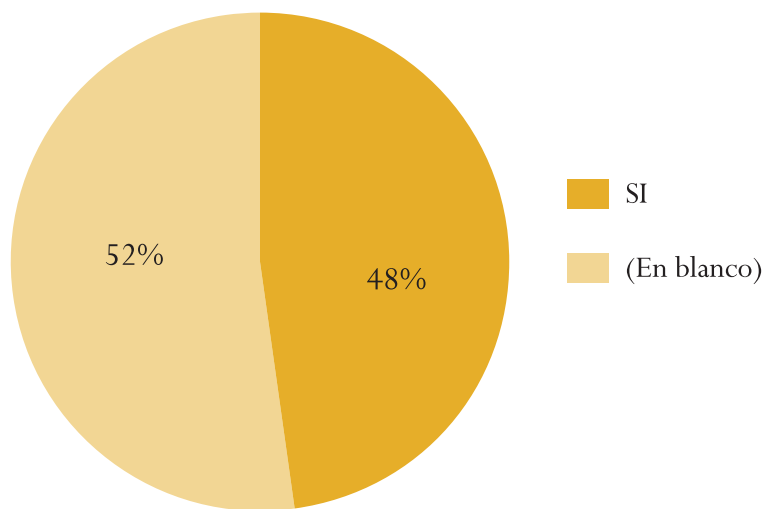
En general, en el 74% de las notas se mantuvo el neutro, en un 13% el favorable y con el mismo indicador el desfavorable, lo que le apunta a tratar de mantener un valor esencial del periodismo como es el equilibrio informativo entendido como “imparcialidad y objetividad del desempeño periodístico, en la presentación de las diferentes facetas de un tema o acontecimiento, neutralidad en tono y forma, contención emo-

cional, separación entre hechos y opinión, ciudadanía información libre e imparcial, y ausencia de segundas intenciones” (Echeverría, 2017)

El mismo valor que debe proporcionar a la ciudadanía información libre e imparcial, por respeto a la pluralidad política y social.

Identidad partidaria

Gráfica 10. Porcentajes de identidad partidaria en la información en *La Crónica del Quindío*.

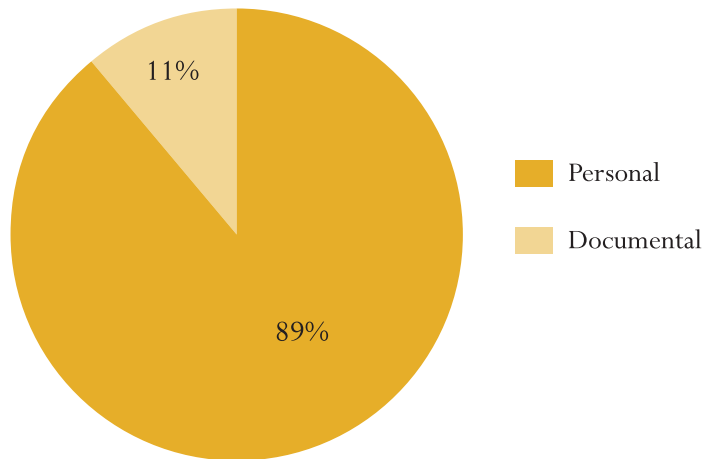


Fuente: Plataforma de monitoreo de medios MOE, 2018.

Del total de las 469 notas publicadas, solo en el 48% de ellas se identificaba plenamente a los candidatos con los partidos o los movimientos a los cuales pertenecían, mientras que en el 52% no. Este hecho vulnera la representación de los candidatos al no asociarlos directamente con el grupo político al cual pertenecen, relación que permitiría la reafirmación de las ideas políticas de sus militantes y seguidores.

Tipo de fuentes

Gráfica 11. Porcentajes de tipo de fuente en la información en *La Crónica del Quindío*.



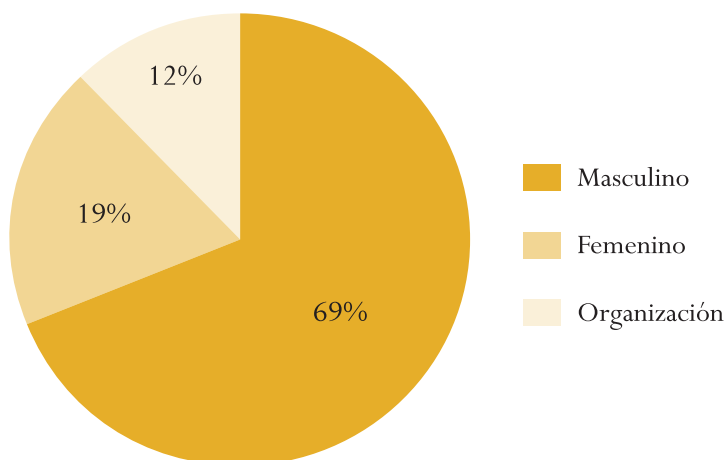
Fuente: Plataforma de monitoreo de medios MOE, 2018.

El 89% de las notas políticas consignadas en *La Crónica del Quindío*, tuvo origen en fuentes personales y apenas un 11% en fuentes documentales, lo que llama la atención si se tiene en cuenta que estas proveen infor-

mación almacenada confiable, detallada y completa para realizar el proceso periodístico con información de calidad que debe ser contrastada con las fuentes personales.

Género de la fuente

Gráfica 12. Porcentajes de género de la fuente en la información en *La Crónica del Quindío*



Fuente: Plataforma de monitoreo de medios MOE, 2018.

De 369 notas, el 69% se originó en fuentes de información masculina, el 12% en femenina. Pese a que en la campaña presidencial de 12 candidatos, 4 eran mujeres, es decir el 33%. Esto significa que el modelo político sigue siendo machista, patriarcal, excluyente e injusto con las mujeres quienes a pesar de que han aumentado su participación en la política del país con acciones afirmativas, no logran visibilizarse más en los medios de comunicación como protagonistas de la política colombiana.

Conclusiones

- En la campaña política a Congreso (Cámara de Representantes y Senado de la República) y a la Presidencia en *La Crónica del Quindío* tuvo como hecho positivo que por primera vez en 27 años de historia se priorizó la información política como un tema de gran relevancia para los quindianos y se hizo un gran despliegue periodístico desde sus páginas, apoyando foros que permitieron ampliamente la deliberación pública de los temas políticos en los Informes Especiales que iban más allá de las noticias políticas y con la página de Las Elecciones.
- La sección que mayor referencia hizo sobre la campaña política fue La Opinión, en donde se evidenció un esfuerzo de los columnistas por formar a la opinión pública regional alrededor de los temas políticos.
- El 58% de las notas publicadas aparece con firma de periodista o de corresponsal, lo que indica la responsabilidad asumida por el medio con la cual se manejó el tema político.
- Sobre los actores de la información, el 55% de las notas tuvo como referente a la sociedad civil, lo cual marca un hito porque demuestra que fue muy deliberante y participativa en el tema político, a esta la siguió las autoridades estatales con un 26%, lo que transforma una tendencia muy arraigada en procesos políticos antes analizados.
- Un 17% de la información tenía como protagonistas a los partidos políticos y un 1% a los actores armados y a la fuerza pública, lo que ratifica la desactivación del conflicto y el beneficio que ha representa para la política, la tranquilidad de unas elecciones libres y sin actores armados.
- Sobre la identidad partidaria en el 48% de la información política se identificaba plenamente a los candidatos con los partidos y movimientos a los cuales pertenecían, mientras que en el 52% no. Este ocultamiento vulnera la representación de los candidatos al no asociarlos directamente con el grupo político al cual pertenecen, lo que permitiría la reafirmación de las ideas políticas de sus militantes y seguidores.
- El modelo político sigue siendo machista, patriarcal, excluyente e injusto con las mujeres que a pesar de que han

aumentado su participación en la política del país con acciones afirmativas, no logran visibilizarse más en los medios de comunicación como protagonistas de la política colombiana.

Recomendaciones

- *La Crónica del Quindío* debe incluir dentro de su manual de redacción periodística en cobertura política, el proceso de Identificar siempre en la información a los candidatos con los partidos políticos que representan, a fin de permitirles a los ciudadanos re-

afirmar sus ideas políticas y su contexto ideológico.

- Así mismo promover como una regla la inclusión de las opiniones de las mujeres como fuentes de información política a fin de subsanar la injusticia del sistema democrático de invisibilizar sus ideas y sus visiones de mundo.

Bibliografía

D'Adamo, O., García Beaudoux, V., & Freidenber. (2007). Medios de Comunicación y opinión pública. Madrid: McGraw-Hill.

Delgado, R. G. (25 de 8 de 2017). <https://docplayer.es>. (V. Universidad de los Andes. Mérida, Ed.) Recuperado el 11 de 10 de 2018, de <https://docplayer.es/88168212-La-democracia-cuatro-elementos-para-un-concepto.html>

Echeverría, M. (30 de sep-dic. de 2017). <http://www.scielo.org>. Recuperado el 11 de 10 de 2018, de http://www.scielo.org.mx/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S0188-252X2017000300217&lng=es&tlng=es

Martini, S. (2000). Periodismo, noticia y noticiabilidad (Primera Edición ed.). Bogotá, Colombia: Editorial Norma. Recuperado el 11 de 10 de 2018

Sánchez, E. (2005). Medio de Comunicación y Democracia (Primera Edición ed.). Bogotá, Distrito Capital: Grupo Editorial Norma. Recuperado el 11 de 10 de 2018



UNIVERSIDAD DEL ROSARIO

Inclinación de la información. Cubrimiento de las elecciones presidenciales 2018 en Colombia en el diario *El Nuevo Siglo* y Revista *Semana*

Danghelly Giovanna Zúñiga-Reyes¹

Universidad del Rosario, Escuela de Ciencias Humanas, Bogotá, Colombia.

Carolina Vélez²

Instituto de Altos Estudios para el Desarrollo-Academia Diplomática San Carlos, Universidad Externado de Colombia, Bogotá, Colombia

Introducción

El contexto de las elecciones presidenciales de 2018 fue diferente a cualquiera de los escrutinios anteriores por múltiples factores: primero, son las primeras luego de la firma del acuerdo de paz entre el Estado y la guerrilla de las Farc-EP, con lo que en 2018 se pudieron registrar los primeros escrutinios desarrollados sin que se produjera un enfrentamiento entre el Ejército y fuerzas irregulares, incluso, el Ejército de Liberación Nacional, ELN anunció por su parte una tregua durante las vueltas presidenciales. En las elecciones de 2014 se presentaron alrededor de 36 enfrentamientos armados o acciones militares de algún tipo entre fuerzas irregulares, como las Farc-EP, el ELN y otros grupos armados, y las Fuerzas Armadas, según informaciones recopiladas en diferentes medios de comunicación. En 2018, de los enfrentamientos armados o acciones militares llevadas a cabo, las Farc-EP desaparecieron como actores militares, mientras que al ELN lo acompañaron en las acciones armadas otros grupos como las disidencias de las Farc-EP y las llamadas Bandas Criminales, Bacrim. Además, fueron las primeras en las que participó el partido político Fuerza Alternativa Revolucionaria del Común, Farc, con su propio candidato a la presidencia, pese a que debió retirarse de la contienda por problemas de salud, fortaleciéndose así ejercicio democrático. Segundo, las elecciones para Congreso fueron un preámbulo para las presidenciales y evidenciaron el debilitamiento de la figura

¹ Colombiana. Directora del Observatorio de Asuntos de Género y Diversidades, Escuela de Ciencias Humanas; Profesora Programa de Periodismo y Opinión Pública, Universidad del Rosario (Colombia) Doctoranda en Ciencias Sociales (Pontificia Universidad Javeriana, Colombia) MA Comunicación (Pontificia Universidad Javeriana, Colombia) MA Estudios Políticos (Universidad Nacional de Colombia). Socióloga (Universidad Nacional de Colombia). Correo electrónico: danghelly.zuniga@urosario.edu.co

² Colombiana. Profesora de las universidades Central y Jorge Tadeo Lozano (Colombia), MA en Análisis de Problemas Políticos, Económicos e Internacionales Contemporáneos (Instituto de Altos Estudios para el Desarrollo-Academia Diplomática Augusto Ramírez Ocampo, Universidad Externado de Colombia). Máster en Periodismo de Agencia (Universidad Rey Juan Carlos). Comunicadora Social-Periodista (Universidad Central). carolina.velezg@utadeo.edu.co

del partido político, que se hizo patente en las elecciones presidenciales dado que las alianzas entre candidatos y partidos no fueron garantía del apoyo real del partido ni de su maquinaria al candidato. Los resultados muestran un marco político relativamente nuevo, con actores del ámbito armado que ahora están en la vida democrática y con un panorama de alianzas que, al final, no le dieron una mayoría cómoda al partido de gobierno. Tercero, son las primeras contiendas electorales en las que se eligió al gobernante que estrenará el Estatuto de Oposición firmado el 9 de julio de 2018 por el presidente Juan Manuel Santos. Con este Estatuto se pretende brindar garantías a las organizaciones políticas, como partidos y movimientos políticos, sean de carácter nacional, departamental, municipal o distrital, que declaren su oposición al gobierno ante el Consejo Nacional Electoral, CNE, hasta un mes después de la posesión del nuevo presidente. Así, las organizaciones políticas deben exponer públicamente su posición frente al gobierno, ya sea a favor del gobierno, de oposición o independientes. Cuarto, son las primeras en las cuales fue central la participación de las mujeres en las fórmulas presidenciales, pero sobre todo vicepresidenciales. Quinto, fue la primera vez en la que no se realizó un debate televisado antes de la elección en segunda vuelta. Y, por último, fueron usadas por los expresidentes para catapultarse de nuevo a la vida política activa.

En este artículo se presenta la estrategia informativa que usaron el diario *El Nuevo Siglo* y la *Revista Semana* en el proceso electoral presidencial. El primero presentó la

información de forma tradicional, mientras que la segunda presentó nuevas herramientas informativas e investigativas que dieron brillos a la información que es entregada tradicionalmente cuando se informa sobre procesos electorales.

Medios Analizados

El diario *El Siglo* fue fundado en 1936 por Laureano Gómez y José de la Vega, de corte conservador, con formato sábana. En 1990 cambió de nombre a *El Nuevo Siglo*, dirigido por Rodrigo Marín Bernal, con formato tabloide. Este diario colombiano centra su información en la vida política colombiana desde la perspectiva política conservadora. *Revista Semana* fue fundada en 1946 por Carlos Lleras Restrepo y ha tenido dos épocas de circulación: la primera, que llegó hasta 1962; la segunda época inició en 1982 por la iniciativa de Felipe López Caballero. Actualmente, centrada en la información y en el análisis político, se presenta como la única de su género en Colombia.

Nota metodológica

El monitoreo estuvo dividido en dos momentos: preelectoral y electoral. El primero, el preelectoral, abarcó desde el 11 de diciembre de 2017 hasta el 27 de mayo de 2018, día de las elecciones en primera vuelta. El segundo, el electoral, desde el 28 de mayo hasta el 17 de junio de 2018, día de las elecciones en segunda vuelta. La unidad de análisis del monitoreo fue la “pieza periodística” que tuviera información directa sobre el proceso electoral en cualquier sección. Como “pieza periodística” se eligió

para esta investigación cualquier pieza informativa o interpretativa publicada por los medios impresos *El Nuevo Siglo* y *Revista Semana*, sin importar el tipo de género usado ni la sección.

En total, se recolectaron 1.309 piezas periodísticas, 914 de *El Nuevo Siglo* y 395 de *Revista Semana*. Las piezas periodísticas en el diario *El Nuevo Siglo* estuvieron concentradas principalmente en las secciones: Primera plana y Top 3, Editoriales, Caleidoscopio, En foco, Primera plana y Top 2, Off the record, Primera Plana y Top 1, y Opinión. En la *Revista Semana* estuvieron concentradas las piezas periodísticas en las secciones: Confidenciales, Nación, Enfoque Político, Opinión y Big Data Electoral. Esta última si bien era una subsección, se convirtió en un punto de referencia en la estrategia novedosa de información que presentó esa publicación. El trabajo se centró en la sistematización de la agenda pública en la agenda mediática en los dos medios monitoreados.

El monitoreo fue realizado por estudiantes, una profesora del programa de Periodismo y Opinión Pública de la Universidad del Rosario y una profesora de las universidades Central y Jorge Tadeo Lozano³.

Análisis de Resultados

El año electoral 2018 comenzó con las elecciones de Congreso el 11 de marzo, le siguió la elección presidencial con la primera vuelta el 27 de mayo, y la se-

gunda vuelta el 17 de junio. En términos mediáticos, la campaña electoral para presidencia inició en diciembre de 2017, siendo la campaña presidencial más larga hasta la fecha.

La reconfiguración del mapa político colombiano se inició con las elecciones para Congreso, continuó con las presidenciales y seguirá con las elecciones locales y regionales en octubre de 2019, para las gobernaciones, las alcaldías, los concejos y las juntas administradoras locales, JAL.

En cuanto a la elección presidencial, se creó una coalición de centro-derecha en la que participaron los expresidentes Andrés Pastrana y Álvaro Uribe Vélez, y que dio como resultado la elección del candidato suprapartidista, Iván Duque. Justamente, este fue uno de los temas centrales de la agenda mediática, pues no solo fue importante por la forma de la competencia en que se dio, tipo reality como fue catalogado por algunos medios informativos, sino también por la forma de participación que tuvo el expresidente y hoy senador Uribe Vélez, así como por los mecanismos utilizados. Primero, se estableció una estrategia para elegir al candidato del Centro Democrático; luego, se consolidó la contienda suprapartidista que se cristalizó en la consulta interpartidista. Desde el inicio, Uribe apoyó la idea de que se lanzara un candidato nuevo, luego promovió que se realizaran las primarias internas en el Centro Democrático de los candidatos en las que iba siendo eliminado uno

³ Profesoras: Danghelly Giovanna Zúñiga-Reyes y Carolina Vélez.

cada semana, tomando como parámetro el resultado de una encuesta semanal. Tras esto, se conformó la coalición centro-derecha con la alianza de Álvaro Uribe con Andrés Pastrana, quien promovió la inclusión de Alejandro Ordóñez en la baraja presidencial. Al final, la dupla para la presidencia y vicepresidencia de la centro-derecha quedó conformada por Iván Duque y Marta Lucía Ramírez. Duque, avalado por Uribe, fue convertido durante la contienda electoral como el anti-castro-chavismo-petrismo, sin nexos con investigaciones de corrupción o parapolítica. Marta Lucía Ramírez se presentó como la fórmula vicepresidencial que tenía el caudal de votos del Partido Conservador.

La situación de Venezuela, los rumores del ascenso del castrochavismo, la desunión de la izquierda y el centro, así como los malos entendidos en el discurso de la centro-izquierda, marcaron la tensa relación con la alianza de la centro-derecha. De igual forma, el discurso del miedo sustentado en la situación del país vecino se volvió central. La dirección teórica de esta investigación se centró en la agenda setting, tomando en cuenta que los medios de comunicación brindan elementos relevantes a los ciudadanos en la construcción social de la realidad a partir de la cobertura o no cobertura que hacen de ciertos temas (Coleman, McCombs, Shaw & Weaver, 2009), que además se convertirán en relevantes para el público y los tomadores de decisiones (McCombs y Shaw, 1972). Específicamente, se trabajó en el primer nivel de establecimiento de agenda, en el cual los medios, con la información que presentan y la que

silencian, influyen en la percepción del público sobre los temas importantes (Carroll y McCombs, 2003).

¿Qué cubrieron los medios?

Logística electoral fue el tema de mayor frecuencia en las informaciones del diario *El Nuevo Siglo*, con el 45 %, y en la *Revista Semana*, 38 %. Tanto en *El Nuevo Siglo* como en *Revista Semana* la información apareció principalmente en las páginas interiores del medio, con el 75,11 % en aquel y el 83,75 % en esta. La fotografía fue el recurso visual más usado en los dos medios para complementar o ilustrar el tema de la logística electoral y sus subtemas.

Los subtemas del tema principal Logística Electoral, que tuvieron mayor cubrimiento en los dos medios fueron: Proselitismo electoral (hechos de campaña) y Resultados. El primero fue sobre el cual giró principalmente la información en *El Nuevo Siglo*, 44,14 %, seguido por la información sobre resultados, 12,30 %; mientras que en *Revista Semana*, la más registrada fue la información sobre resultados, 24,42 %, seguida por el proselitismo electoral, 19,9 %. Los subtemas que hicieron parte de este gran tema fueron informados de la siguiente forma en los dos medios analizados, en términos estadísticos se tomaron las informaciones correspondientes al tema principal, se establecieron proporciones que correspondieron a los subtemas como se pueden ver en las tablas 1 y 2.

Tabla 1. Mediciones de temas y subtemas, cubrimiento elecciones Presidencia 2018 El Nuevo Siglo

Tema	Porcentaje del tema	Porcentaje del subtema	Subtema
Logística Electoral	45%	44,14 %	Proselitismo Electoral (hechos De Campaña)
		12,30 %	Resultados
		10,55 %	Comportamiento ciudadano
		8,01 %	Consultas internas
		5,27 %	Confrontaciones personales entre candidatos / Ataques
		5,27 %	Inscripción de candidatos
		4,49 %	Vida privada del candidato
		4,10 %	Encuestas
		2,93 %	Debates
		2,15 %	Publicidad
		0,78 %	Inscripción de cédulas

Tabla 2. Mediciones de temas y subtemas, cubrimiento elecciones Presidencia 2018 Revista Semana

Tema	Porcentaje del tema	Porcentaje del subtema	Subtema
Logística Electoral	38%	24,42 %	Resultados
		19,19 %	Proselitismo Electoral (hechos De Campaña)
		12,79 %	Encuestas
		10,47 %	Confrontaciones Personales Entre Candidatos / Ataques
		9,88 %	Comportamiento ciudadano
		6,40 %	Consultas internas
		6,40 %	Inscripción de candidatos
		5,23 %	Debates
		4,07 %	Vida privada del candidato
		0,58 %	Inscripción de cédulas
		0,58 %	Publicidad

Tanto en *El Nuevo Siglo* como en la Revista *Semana* primaron las notas informativas y las breves no firmadas. La responsabilidad de la información es asumida, entonces, por el medio y no por los periodistas. El porcentaje de noticias no firmadas en *El Nuevo Siglo* fue del 60,22 %, mientras que en Revista *Semana* el 100 % de las breves no tenían firma. Las notas periodísticas fueron elaboradas de primera mano por los periodistas de los medios.

En *El Nuevo Siglo* las secciones de Política, con el 38,95 %, y Opinión, 17,94 %, concentraron gran parte de la información presentada sobre la elección presidencial. En la Revista *Semana*, las secciones Confidenciales, con el 27 %, y Nación, 21 %, fueron los espacios privilegiados en la presentación de la información.

Tanto para Revista *Semana* como *El Nuevo Siglo* la información sobre elecciones fue desarrollada en las páginas interiores, con el 91,14 % y el 76,26 % respectivamente. En cuanto a géneros periodísticos, el 35,72 % de las noticias en *El Nuevo Siglo* se presentaron en páginas interiores. Las breves en la Revista *Semana* se desplegaron en las páginas interiores; de toda la información brindada por el medio en las páginas interiores el 48,89 % corresponde a breves, que es un gran porcentaje dentro de la información brindada.

Tanto *El Nuevo Siglo*, con el 77 %, como Revista *Semana*, 72 %, citaron principalmente a hombres como fuentes para sus notas, pese a que esta fue una contienda con una especial participación del género femenino. Sin embargo, esto puede explicarse debido

a que durante la campaña, la cantidad de candidatas presidenciales fue disminuyendo y muchas de ellas pasaron a convertirse en fórmulas vicepresidenciales, lo cual les fue restando protagonismo dentro de la contienda electoral. Es de señalar el caso particular de la excandidata presidencial Viviane Morales, quien precisamente denunció la poca visibilidad que los medios de comunicación le dieron a su campaña, uno de los motivos que argumentó para no dar continuidad con su pretensión presidencial.

Géneros periodísticos utilizados

Los tres géneros periodísticos más utilizados por *El Nuevo Siglo* para presentar la información sobre la elección presidencial de 2018 fueron: noticia, 40,70 %, breve, 23,63 %, y Columna de Opinión, 17,51 %. Los actores de los géneros informativos noticia y breve fueron principalmente los estatales y en las columnas de opinión, la sociedad civil.

Revista *Semana* utilizó principalmente los siguientes géneros informativos: breve, 44,56 %, Reportaje, 22,03 %, y columna de opinión, 15,19 %. En las noticias breves y en los reportajes, los principales actores fueron los partidos políticos, ya fueran el director, el vocero o alguno de los miembros del partido. En las columnas de opinión, los principales actores fueron los estatales.

Las columnas de opinión en *El Nuevo Siglo* y Revista *Semana* son diferentes en razón de quienes cumplen la labor de columnista. En el primero, no es extraño encontrarse con columnas escritas por el arzobispo de Bu-

caramanga o el obispo emérito de Garzón, dada la línea editorial de corte conservador que maneja. Para este caso, durante las jornadas electorales, la aparición de este tipo de columna subrayó el papel privilegiado que tiene la Iglesia en el medio informativo y en la audiencia a la que está dirigido. En columnas, los prelados convocan a las urnas luego de realizar un examen a conciencia de lo que está en juego y señalar que para votar es “necesario orar, discernir y decidir” como lo señalaba el arzobispo de Bucaramanga en su columna “Discernimiento”, del 3 de junio de 2018. En la segunda vuelta estuvieron muy activos los prelados como columnistas en *El Nuevo Siglo* exponiendo que hay que invocar al Sagrado Corazón y a María en Colombia:

en donde no está prohibido hacerlo en público porque no estamos en un Estado constitucionalmente “laico”, sino respetuoso del pensamiento de cada cual. De ellos esperamos, con la colaboración de un voto libre y consciente de los ciudadanos, lo mejor para la Madre Patria (Monseñor Libardo Ramírez, obispo emérito de Garzón, 3 de junio de 2018, p. 6, ENS).

Mientras tanto, entre los columnistas de la *Revista Semana* ninguno expresa el pensamiento o directrices de la Iglesia Católica ni de ninguna otra religión.

La identificación partidaria de los actores de la información no se hace tan frecuente, pues hay un margen amplio en donde la costumbre o el conocimiento previo priman sobre la pedagogía electoral. En *El Nuevo Siglo* solo el 38 % de las notas periodísticas exponían

la identificación del partido político al que pertenecía el actor o la fuente. Lo mismo ocurrió en *Revista Semana* con el 30 %.

Entre el 11 de diciembre y el 11 de marzo, periodo en el que se hizo campaña para elegir al nuevo Congreso, en *El Nuevo Siglo* y *Revista Semana* se mantuvo el equilibrio entre los candidatos a la presidencia y vicepresidencia referenciados. En *El Nuevo Siglo*, el candidato más mencionado en ese periodo fue Germán Vargas Lleras, 14,85 %, seguido por Iván Duque, 14,06 %, Gustavo Petro, 11,94 %, Sergio Fajardo, 11,14 %, Humberto de la Calle, 11,14 %, Marta Lucía Ramírez, 10,08 %, Alejandro Ordóñez, 8,49 %, Viviane Morales, 4,24 %, Clara López, 3,98 %, Carlos Caicedo, 3,18 %, Claudia López, 2,65 %, Rodrigo Londoño, 2,12 %, Piedad Córdoba, 1,86 %, y Juan Carlos Lozada, 0,27 %. En el mismo periodo, en la *Revista Semana* el más referenciado fue Gustavo Petro, 13,33 %, y le siguieron: Germán Vargas Lleras, 13,03 %, Iván Duque, 13,03 %, Sergio Fajardo, 12,42 %, Marta Lucía Ramírez, 10,61 %, Humberto de la Calle, 10 %, Alejandro Ordóñez, 8,18 %, Clara López, 4,55 %, Rodrigo Londoño, 3,64 %, Carlos Caicedo, 3,33 %, Piedad Córdoba, 3,03 %, Claudia López, 2,73 %, y Viviane Morales, 2,12 %.

Entre el 11 de diciembre y el 11 de marzo, en ambos medios se mantuvo el equilibrio en la información y referenciación de los candidatos a la presidencia y vicepresidencia que estaban en la competencia electoral. El contexto político estuvo enmarcado por la polarización del discurso. Para la primera vuelta presidencial, en el periodo

comprendido entre el 12 de marzo y el 27 de mayo, se mantenía el equilibrio informativo entre los cinco candidatos más opcionados sobre los que informaba *El Nuevo Siglo*, aunque se había cambiado el primer puesto en menciones, que ahora ocupaba Iván Duque, 21,47 %, y a quien le siguieron: Germán Vargas Lleras, 21,08 %, Gustavo Petro, 19,34 %, Humberto de la Calle, 14,51 %, Sergio Fajardo, 13,93 %, Viviane Morales, 3,09 %, Marta Lucía Ramírez, 1,74 %, Ángela Robledo, 1,55 %, Claudia López, 0,77 %, Clara López, 0,77 %, Carlos Caicedo, 0,77 %, Piedad Córdoba, 0,58 %, Rodrigo Londoño, 0,19 %, y Alejandro Ordóñez, 0,19 %.

La Revista *Semana* mantuvo el equilibrio informativo entre los cinco primeros candidatos más opcionados; Iván Duque fue el más referenciado, 22,16 %, entre el 12 de marzo y el 27 de mayo, seguido por: Gustavo Petro, 20,45 %, Sergio Fajardo, 14,77 %, Humberto de la Calle, 14,20 %, Germán Vargas, 13,92 %, Viviane Morales, 2,84 %, Marta Lucía Ramírez, 2,84 %, Claudia López, 2,56 %, Clara López, 1,70 %, Piedad Córdoba, 1,70 %, Ángela Robledo, 1,42 %, Carlos Caicedo, 0,85 %, y Alejandro Ordóñez, 0,57 %.

La segunda vuelta marcó la distancia entre los candidatos con mejores posibilidades y los que habían quedado por fuera de la contienda. La discusión sobre la libertad que daban los partidos a sus militantes para votar fue una de las situaciones que ayudaron a hacer más compleja la escena política en este periodo electoral, luego de que los dos candidatos de centro, Sergio Fajardo y

Humberto de la Calle, manifestaran que votarían en blanco y que no dirigirían el voto de sus seguidores. La polarización política fue alentada, entonces, por los discursos de los candidatos que trataban de diferenciarse pero, a su vez, presentarse como opciones moderadas luego de una primera vuelta que les había obligado a hacer alianzas y ejercicios de transformación del discurso.

El equilibrio informativo mantenido en la primera vuelta cambió para la segunda, del 28 de mayo al 17 de junio: *El Nuevo Siglo* y Revista *Semana* hicieron una mayor exposición del candidato Iván Duque que de Gustavo Petro; en ambos medios apenas aparecieron las fórmulas vicepresidenciales. En *El Nuevo Siglo* fue más referenciado Iván Duque, 42,4 %, que Gustavo Petro, 34,28 %, mientras que en cuanto a las fórmulas vicepresidenciales, Marta Lucía Ramírez fue referenciada en el 3,18 % de las piezas periodísticas y Ángela Robledo, en el 1,06 %. Los candidatos de centro fueron mencionados por el debate de la libertad de votación de los electores y los anuncios de voto en blanco. Así, Sergio Fajardo apareció en el 7,07 % de las publicaciones y Humberto de la Calle, en el 4,59 %. *Revista Semana* también hizo una mayor presentación de Iván Duque, 39,73 %, que de Gustavo Petro, 31,51 %; respecto de las fórmulas Vicepresidenciales, Marta Lucía Ramírez fue presentada en el 2,74% de artículos, mientras que Ángela Robledo apenas apareció.

Sesgo

Identificar si hay sesgo en la información brindada por los medios informativos es

importante en el proceso electoral porque le permite a la ciudadanía identificar el marco que construye el medio para aproximarse a la realidad social. En esta investigación no se separaron los resultados de géneros informativos de los interpretativos, por lo que los resultados que se presentan a continuación son parciales.

Tanto en *El Nuevo Siglo* como en *Revista Semana* en el periodo del 11 de diciembre de 2017 al 11 de marzo de 2018, primó el sesgo neutro frente a los candidatos, aunque no estuvo ausente el sesgo de desfavorecimiento. Quién obtuvo un mayor número de calificaciones desfavorecedoras en *El Nuevo Siglo* fue Gustavo Petro, con el 1,86 %, seguido por Alejandro Ordóñez. Mientras tanto, Iván Duque tuvo el mayor número de registros que lo favorecían, 3,99 %, seguido por Germán Vargas Lleras, 3,19 %. En la *Revista Semana* se mantuvo el sesgo de desfavorecimiento hacia Gustavo Petro, del 1,82 %; sin embargo, las expresiones de favorabilidad hacia cualquier candidato se mantuvieron en este medio por debajo del 0,4 %, lo cual evidencia la intención de neutralidad informativa de este medio.

En el periodo comprendido entre el 12 de marzo y el 27 de mayo de 2018 se mantuvieron los lineamientos de sesgo que se habían expresado en el periodo anterior en los dos medios. En *El Nuevo Siglo* el sesgo desfavorable hacia Gustavo Petro creció al 4,45 %, seguido no de cerca por Iván Duque con un 1,93 %. El sesgo favorable lo lideró Germán Vargas Lleras con el 6,77 %, seguido por Iván Duque con el 4,06 %. En ese mismo periodo, en *Revista Semana* se

mantuvo la tendencia a la neutralidad, el sesgo de favorabilidad hacia cualquier candidato estuvo por debajo del 0,9 %. El sesgo de desfavorecimiento hacia Gustavo Petro creció con respecto al periodo anterior: de 1,82 % pasó al 5,11 %, seguido por Iván Duque con un sesgo negativo de 4,83 %.

En el periodo comprendido entre el 28 de mayo y 17 de junio, la segunda vuelta en la elección presidencial, en general, en los dos medios se mantuvo el sesgo neutral a la hora de presentar la información, aunque hubo algunos pequeños cambios. En *El Nuevo Siglo* creció el sesgo desfavorable hacia Gustavo Petro hasta un 6,01 %, mientras que hacia Iván Duque solo aumentó al 2,12 %. El sesgo de favorabilidad por Iván Duque se registró en un 11,66 % y por Gustavo Petro, apenas en un 1,77 %. En *Revista Semana* se mantuvo la tendencia a la neutralidad, aunque siguieron apareciendo los sesgos negativo y favorable principalmente en las columnas de opinión. El sesgo negativo lo lideró en este periodo por primera vez Iván Duque, 9,59 %, y, en segundo lugar, estuvo Gustavo Petro, 2,74 %. Ambos estuvieron empatados en el sesgo de favorabilidad con el 4,11 %.

Conclusiones

La logística electoral fue el principal tema sobre el cual *El Nuevo Siglo* y *Revista Semana* informaron. Los dos subtemas más relevantes del tema principal fueron Proselitismo electoral (hechos de campaña) y Resultados. Esto se puede explicar porque son los acontecimientos de campaña los que marcan el día a día de la competencia electoral. Y los resultados en sí mismos son impor-

tantes para explicar el comportamiento de los votantes.

La responsabilidad de la información es asumida por el medio informativo principalmente. Tanto en *El Nuevo Siglo* como en *Revista Semana*, la no firma de las notas informativas y breves lo evidencian.

Los géneros periodísticos de noticias y breves fueron los más usados por *El Nuevo Siglo*, *Revista Semana* recurrió principalmente a las breves y al reportaje. Las noticias breves se caracterizan por brindar información relevante de forma concisa y corta. Esto puede ser una expresión de la forma en la cual los medios impresos están respondiendo a la información instantánea y corta de los medios digitales.

El hecho de que miembros de la Iglesia en sus columnas convocaran a “rezar, reflexionar a conciencia y votar” es una evidencia más de la polarización política que, desde la religión, se vivió en Colombia durante la campaña de elecciones presidenciales, situación que viene siendo evidente desde el Plebiscito por la Paz, del pasado 2 de octubre de 2016.

No explicar o evidenciar claramente el partido al que pertenecen los actores de la información es bueno solo para quienes están al tanto de la información política diaria. De otra parte, el que muchas veces no fuera identificado el partido al que pertenecían los actores de la información, sin contar con miembros del gobierno o de la sociedad civil, da cuenta de la importancia que se le viene dando más a la persona que al movimiento, partido o ideal que repre-

senta. Esto evidencia la crisis de representación que tienen actualmente los partidos políticos que, de por sí, van perdiendo figuración, vocación, función social e, incluso, validez entre la ciudadanía. Ejemplo de ello fue la discusión que se dio respecto a los movimientos y alianzas que hizo durante la campaña el Partido Liberal, así como la fuerte influencia que aún tienen personajes como Álvaro Uribe Vélez para dirigir la discusión hacia los temas que considera de agenda, así como para indicar a qué candidato es al que va a apoyar.

Revista Semana implementó una vinculación relevante entre el medio impreso y lo que ocurría en las redes sociales. Los resúmenes de lo que ocurría en las redes sociales, los enfrentamientos, los movimientos y las acciones, las expuso en una subsección llamada Big Data. Esto refrescó la información presentada.

Si bien las mujeres entraron a participar activamente en la competencia electoral para la presidencia, siguieron desempeñando un papel secundario en el cubrimiento informativo que se concentró, tanto en primera como en segunda vuelta, en el candidato presidencial. Esto se une al hecho de que en el periodo en que había mayor participación femenina en la contienda, ambos medios citaron principalmente como fuentes para sus notas a hombres, con lo cual, en la mayoría de casos, ellas pasaron a convertirse en personajes secundarios como fórmulas vicepresidenciales. Así se evidencia el fenómeno conocido como “techo de cristal” que consiste en un velado control para

que las mujeres no asciendan a posiciones jerárquicas más altas.

Recomendaciones para periodistas

El Nuevo Siglo si bien es uno de los diarios más importantes en la presentación de la información política, también es uno de los que deja pasar errores que, a primera vista

no parecerían importantes, pero lo son por el carácter de la publicación. Por ejemplo, el 13 de junio, a cinco días para las elecciones de segunda vuelta expone una suma que no concuerda en su titular. Tituló “SIETE DÍAS PARA LA CITA EN LAS URNAS” el miércoles 13 de junio, las elecciones se realizarían el domingo 17 de junio.

Imagen 1. *El Nuevo Siglo*, 13 de abril de 2018



Aunque las dinámicas de trabajo y publicación de artículos se han acelerado, no deja de ser primordial el cuidado en la redacción: fueron constantes las faltas

ortográficas, de sintaxis e, incluso, algunas imprecisiones en cuanto al relacionamiento de algunos actores con sus movimientos o partidos políticos.

Bibliografía

Carroll, C. E., & McCombs, M. (2003). Agenda-setting Effects of Business News on the Public's Images and Opinions about Major Corporations. *Corporate Reputation Review*, 6(1), 36.

Coleman, R., McCombs, M., Shaw, D., & Weaver, D. (2009). Agenda setting. *The handbook of journalism studies*, 147-160.

McCombs, M. E., & Shaw, D. L. (1972). The agenda-setting function of mass media. *Public Opinion Quarterly*, 36(2), 176–187.



El cubrimiento de las elecciones presidenciales 2018 en *Noticias Caracol* y *Noticias RCN*¹

Juan David Cárdenas Ruiz²

Laura Bernarda Saldaña Barragán

Mariana Quiza Ortiz

Tatiana Devia Guzmán

Juan Sebastián Villate

Introducción

Las elecciones presidenciales de 2018 en Colombia marcaron el fin de los dos periodos consecutivos de Juan Manuel Santos y el regreso del uribismo, esta vez en la persona de Ivan Duque, después de un proceso previo que incluyó consultas internas en algunos partidos y coaliciones, y proclamaciones institucionales de candidatos. Esto consolidó un escenario altamente ideologizado, en el que quizás por primera vez confluían candidatos de izquierda, centro izquierda, centro derecha y extrema derecha. Sin duda, el escenario político que ha quedado delineado después de la elección, incluida la presencia de la Fuerza Alternativa del común, Farc, en el Congreso de la República, es uno de los más diversos que hemos tenido en nuestra historia política, fruto en gran parte de los acuerdos de paz de La Habana y la consolidación de fuerzas como el progresismo de Gustavo Petro, el movimiento Colombia Justa y Libre y la consolidación del Centro Democrático como uno de los partidos con más poder político y caudal electoral del país.

Desde la perspectiva de Bogotá, la campaña tuvo un ingrediente especial: varios de los candidatos que aspiraban a la presidencia tenían un fuerte arraigo electoral en la ciudad. Por una parte, el exalcalde del Distrito Capital Gustavo Petro, igualmente Sergio Fajardo impulsado por una coalición de gran caudal electoral

¹ Asistentes de investigación del Observatorio de Medios de la Facultad de Comunicación de la Universidad de La Sabana: Laura Bernarda Saldaña Barragán, Mariana Quiza Ortiz, Tatiana Devia Guzmán, Juan Sebastián Villate.

² Profesor asistente de la Facultad de Comunicación de la Universidad de La Sabana. Investigador del Observatorio de Medios de la Facultad de Comunicación de la Universidad de La Sabana y miembro de la plataforma universitaria de observación electoral de la MOE. Correo electrónico: juancard@unisabana.edu.co

en la capital (Claudia López, Angélica Lozano y Jorge Enrique Robledo), y Germán Vargas Lleras, político de gran tradición y respaldo político en la ciudad.

Desde el punto de vista de la agenda temática, el proceso de paz, la corrupción y el drama de la crisis humanitaria en Venezuela y sus coletazos en nuestro país, dominaron el desarrollo de la campaña. El predominio emocional en el tono de la comunicación política de la campaña llevó al rescate de la plaza pública como espacio de proselitismo político, incluso por encima de la euforia digital. Los candidatos adelantaron extenuantes giras en las que, para algunos, Bogotá fue un escenario fundamental, sobre todo en la segunda vuelta, para canalizar los votos de los candidatos perdedores de la primera vuelta.

Así, en este contexto, una vez más los medios desplegaron sus estrategias de cubrimiento electoral con el propósito de informar a la ciudadanía a partir del uso de distintos recursos. En el capítulo se abordarán los casos de *Noticias RCN*, noticiero del Canal RCN³ y *Noticias Caracol*, del Canal Caracol⁴, con el fin de describir y analizar cuál fue su comportamiento durante las elecciones, a partir de los conceptos de

equilibrio, pluralismo y suficiencia informativa, mediante la metodología del análisis de contenido.

Estos dos noticieros, en su franja *prime time*, son los más vistos en el país con un alcance territorial considerable que los convierte en referentes de la construcción de opinión pública en los procesos políticos del país.

Algunas reflexiones teóricas mínimas sobre el papel de los medios en los procesos electorales

Es indiscutible el papel central que tienen los medios de comunicación en el desarrollo de las elecciones en cualquier lugar del mundo. El poder que históricamente han sostenido, y que hoy en día deben defender y mantener frente a nuevos espacios como las redes sociales y los influenciadores, pone a los medios como actores determinantes de la configuración del entorno que rodea a las elecciones, a tal punto que pueden influir en aspectos tales como:

- Influir sobre las agendas temáticas que enmarcan los debates políticos.
- Visibilizar o invisibilizar problemáticas, líderes e instituciones políticas en el debate público.

³ Es uno de los dos canales privados de televisión del país y fue el máximo financiador de la campaña de Álvaro Uribe al Senado en 2014, le aportó 786 millones de pesos. El canal hace parte de la Organización Ardila Lülle y tiene señal abierta desde 1998 aunque su historia se remonta a 1967, año en que inició como programadora. El presidente del medio es Gabriel Reyes Copello, un abogado cucuteño quien está en el cargo desde 1998. En la junta directiva del canal está Carlos Julio Ardila Gaviria, hijo del fundador del emporio Carlos Ardila Lülle; Miguel Ignacio Gutiérrez Navarro; Fernando Molina Soto, presidente de RCN Radio; Ricardo Salazar Arias, gerente de Los Coches, y Jairo Gómez Domínguez, quien hasta 2013 fue por 30 años presidente de Postobón. RCN Televisión S.A., empresa controladora del canal, tiene por accionistas a seis empresas de la Organización Ardila Lülle: RCN Radio con un 39,41 %, le siguen Proma S.A. (13,79 %), Inversiones Gamesa S.A. (13,69 %), Heraga S.A. (13,21 %) y Besmit S.A. (8,68 %) empresas dedicadas al mercado de valores y la inmobiliaria. Cerrando el grupo de accionistas está Postobón S.A. con el 9,09 % Fuente: (http://www.poderopedia.org/empresas/Canal_RCN/co, 2018)

⁴ Es uno de los dos canales privados nacionales de televisión que tiene Colombia. Es controlado por Caracol Televisión S.A., empresa perteneciente al Grupo Santo Domingo. Se fundó como canal desde 1998 aunque se creó como programadora en la década de los años cincuenta. Su mayor accionista, con el 93,49 % de acciones es Valorem S.A., empresa del mercado de valores, del conglomerado de la familia Santo Domingo. El otro accionista es Inversiones Valmiera S.A. que posee el 6,5 % de participación. En 2014 fue el canal de mayor audiencia en el país y la empresa número 137 en Colombia. Tuvo ventas por \$ 760.000 millones (Fuente: (http://www.poderopedia.org/co/empresas/Caracol_Televisio/co, 2018))

- Construir marcos de interpretación sobre los temas principales de la agenda pública.
- Ayudar o no a fortalecer la cultura política-democrática al interior de la sociedad.

Al respecto, Javier García (2018) sostiene que:

Detrás de los modelos de agenda setting y priming está la idea de que la selección de tópicos afecta las evaluaciones de la audiencia al influir en la probabilidad de que ciertos temas acudan a sus mentes, afectando así los juicios sobre la importancia de estos y la aprobación de los actores políticos. Detrás de los encuadres (framing) está la noción de que, formulando posibilidades en diferentes términos, los mensajes mediáticos pueden situar en la mente de la audiencia consideraciones muy diferentes cuando piensan sobre asuntos públicos y muestran opiniones. Dicho de forma más simple, los tres acercamientos teóricos sugieren que los mensajes mediáticos pueden ayudar a determinar qué conocimiento es activado —y, presumiblemente, usado— cuando las personas tienen que efectuar juicios políticos (García, 2011, p.169)

Desde el punto de vista periodístico hay ciertos aspectos en los que los medios desde sus líneas editoriales, los periodistas desde un manejo de las fuentes informativas, y el mismo contexto de la campaña (partidos, candidatos, agendas), pueden terminar influyendo en unos certámenes democráticos de mayor o menor calidad para toda la ciudadanía. Allen y D'Alesio (2000) sostienen que los medios pueden tener tres tipos de sesgos en la cobertura que hacen de

los procesos electorales: i) gatekeeping, la selección de hechos que se presentan y los que no, comúnmente sobre fundamentos ideológicos; ii) sesgo de cobertura, el equilibrio o desequilibrio desde la dimensión espacial (número de notas, centímetros, minutos, etcétera); y iii) sesgo de juicio de valor, el privilegio de ciertas opiniones sobre otras, con énfasis en juicios de valor sobre la realidad que la catalogan como positiva-negativa o favorable-desfavorable. Estos principios se corresponden con las pautas de análisis de contenido planteadas por Klaus Krippendorff (1990) acerca del deber ser de la labor periodística: pluralismo, equilibrio y suficiencia.

Metodología

En el marco de la plataforma de monitoreo de medios de la Misión de Observación Electoral, MOE, la Universidad de La Sabana, desde el semillero de investigación del Observatorio de Medios, realizó el análisis de contenido de las emisiones en horario prime (7 p. m.) de los noticieros de Caracol y RCN en el periodo comprendido entre el 11 de diciembre de 2017 y el 17 de junio de 2018. Estas fechas abarcan el cubrimiento del proceso electoral parlamentario del mes de marzo, la primera vuelta presidencial en mayo y la semana previa a la segunda vuelta en el mes de junio.

En total se analizaron 2.914 notas distribuidas de la siguiente manera: 1.060 notas analizadas de *Caracol Noticias* y 1.134 notas de *Noticias RCN*.

El equipo de observadores estuvo conformado por 11 auxiliares⁵ de investigación de la Facultad de Comunicación de la Universidad de La Sabana.

Resultados

A continuación se presentan los resultados más significativos del análisis de contenido en el que se enfatizan los aspectos más interesantes y relevantes que evidencian ciertas pautas de cubrimiento que parecen difíciles de abandonar en los medios en tiempos electorales.

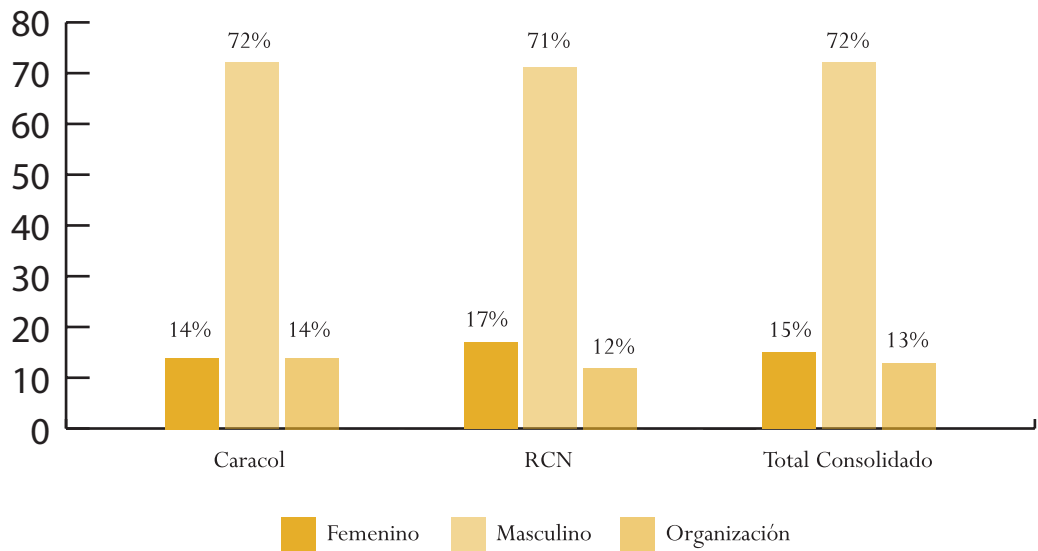
- *La política sigue siendo cuestión de hombres. El desequilibrio de género*

Con un total de 1.010 fuentes en todas las noticias analizadas del Canal Caracol, la participación por género tiene una diferencia altamente visible que fortalece el pensamiento que la sociedad colombiana sigue defendiendo: la importancia de un género sobre el otro. Las mujeres representan solamente el 14 % de la totalidad de las fuentes estudiadas, mientras que los hombres cuentan con una gran participación siendo esta del 72 %. Por otro lado, tanto la participación de diferentes organizaciones o de representantes de estas, como fuentes en las notas, también fue notablemente baja con respecto a la participación del género masculino, con un 14 %.

Teniendo en cuenta los datos recogidos sobre las notas periodísticas de Noticias RCN y centrándose, específicamente, en las fuentes que allí utilizaron, se puede observar que las fuentes en su mayoría, un 71 % son de género masculino, un 17 % son fuentes de género femenino y, en menor medida, se utilizaron como fuentes a organizaciones e instituciones públicas como privadas, 12 %. Con lo anterior, es posible establecer que aún sigue existiendo una fuerte desigualdad de género, pues se hace mayor cubrimiento a las fuentes de género masculino; dejando así, un poco, de lado a las mujeres y, en mayor medida, a las organizaciones en temas políticos, en este caso, sobre las elecciones presidenciales (Gráfica 1).

⁵ El equipo estuvo conformado por los auxiliares de investigación del Observatorio de Medios de la Facultad de Comunicación de la Universidad de la Sabana: Blanca Nieves Pinto Ardila, Laura Bernarda Saldaña Barragán, Tatiana Devia Guzmán, Claudia Blanco, Juan Felipe Rodríguez, María Fernanda Gómez, Juliana Gómez, Claudia Blanco, Juan Sebastián Villate, Omar Julián Rodríguez, Juan Diego López y Mariana Quiza Ortiz.

Gráfica 1. Género de las fuentes en Noticias Caracol y Noticias RCN.



Fuente: Plataforma de monitoreo de medios MOE, 2018.

Este fenómeno se ve reflejado en el promedio de fuentes masculinas por nota es de 0,7, la que más presencia tiene en la información electoral.

Tabla 1. Promedio de fuentes por género por nota

	Caracol	RCN	Promedio general
Femenino	0,1	0,2	0,2
Masculino	0,7	0,7	0,7
Organización	0,1	0,1	0,1

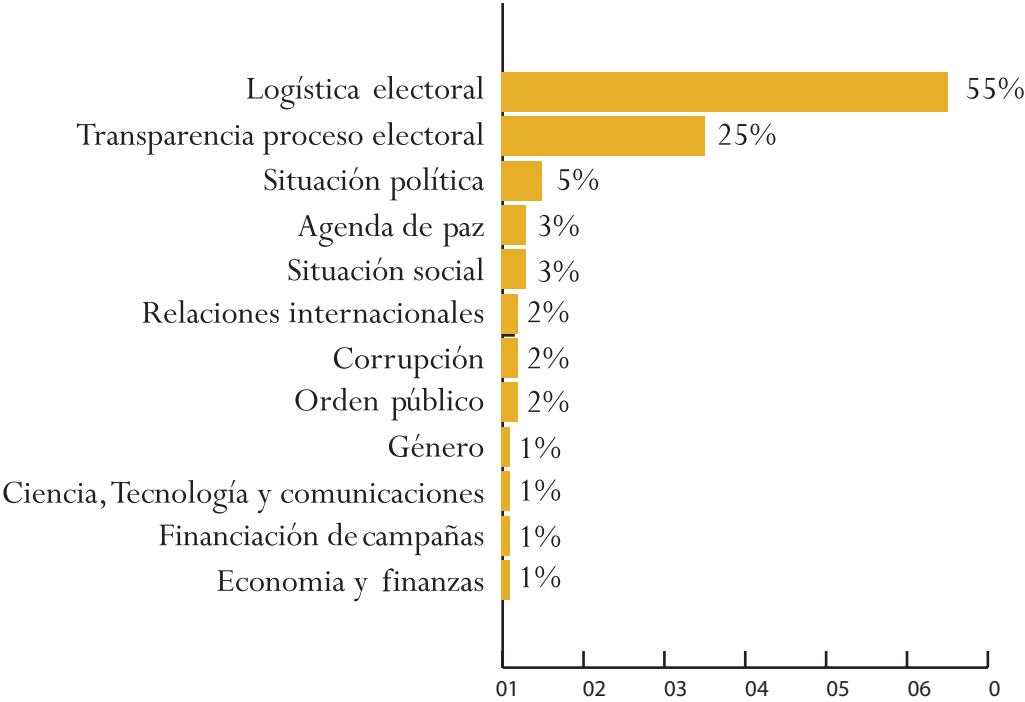
Fuente: Plataforma de monitoreo de medios MOE, 2018.

Este desequilibrio no es una excepción, al contrario, parece ser una regla del cubrimiento electoral, aunque se hace la salvedad que la producción informativa también es “víctima” de las condiciones históricas y coyunturales de la política colombiana, enmarcada en una fuerte tradición machista, con poco espacio, más allá de las obligaciones legales, para la participación femenina, y donde curiosamente muchas mujeres deben adoptar, desde el discurso y la imagen una estrategia de “masculinización”⁶.

- *La agenda de campaña: la coyuntura sobre la estructura*

En relación con la construcción de la agenda informativa del proceso electoral siempre hay que tomar en cuenta la existencia de dos tipos de temas: los estructurales, que obedecen a las problemáticas regulares o históricamente arraigadas; y los temas coyunturales, ligados al día a día de la campaña, aspectos logísticos y acontecimientos inesperados. Desde la perspectiva global (Grafica 2) se evidencia un peso mucho mayor de los temas coyunturales categorizados bajo las temáticas de “logística electoral” y “transparencia del proceso electoral”.

Grafica 2. Agenda total consolidada en Noticias Caracol y Noticias RCN.



Fuente: Plataforma de monitoreo de medios MOE, 2018.

⁶ Entendida como adoptar temas “tradicionales” de los hombres y estrategias de imagen, desde la estética, la expresión corporal y el tipo de liderazgo que buscan comunicar.

Esto permite inferir una mayor atención de ambos medios sobre los aspectos del devenir diario de la campaña, por encima de contenidos que enfatizan en temáticas más específicas con mayor grado de profundidad, es decir, las propuestas y los programas de los distintos candidatos.

Al entrar en detalle e indagar sobre las categorías de subtemas, podemos encontrar el siguiente panorama: el tema más recurrente en ambos noticieros es el de “hechos de campaña”. En *Noticias Caracol* le siguen “resultados”, “avales” y “garantías electorales”; mientras que en *Noticias RCN* le siguen “avales”, “resultados” y “garantías electorales.

- *Fuentes y actores: las voces que construyen la realidad de las elecciones*

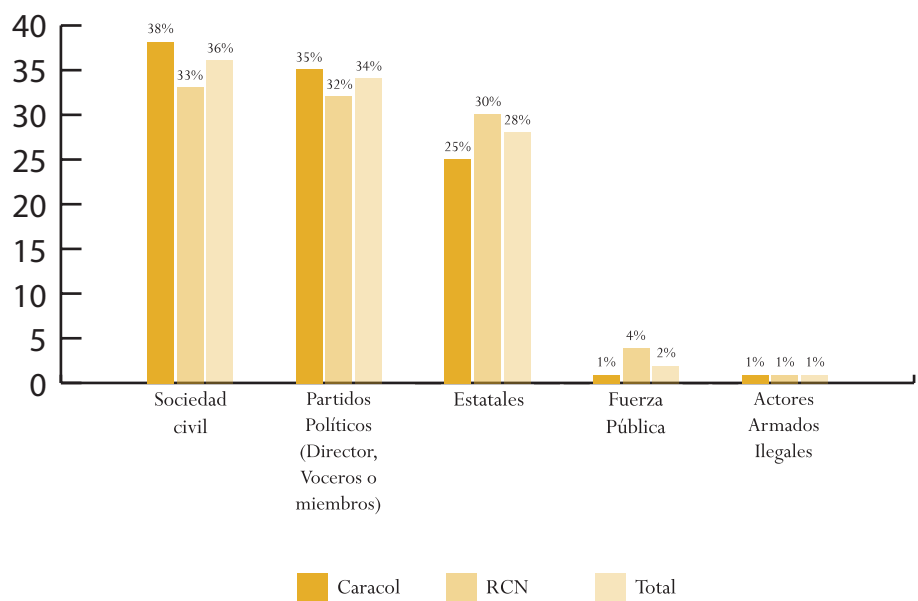
Con respecto a los actores mencionados en las notas se debe destacar el peso cada vez mayor de la sociedad civil y el espacio cada vez menor que tiene la fuerza pública y los actores armados ilegales. Esto da cuenta de un nuevo escenario que se vivió en los procesos electorales de 2018, según estadísticas oficiales, los más pacíficos de la historia reciente, desde el punto de vista de la seguridad y el orden público.

La participación de actores en las notas se ve reflejada en una actividad de 461 actores en *Noticias Caracol*. Hay que mencionar que la sociedad civil tiene un papel muy importante e imprescindible dado que involucra una gran cantidad de actores, se evidencia en un 38 % de ellos, seguido de la participación de los partidos políticos con 35,3 %, continuo a estos,

están las autoridades estatales con el 25 % y, por último, se encuentra tanto la fuerza pública como los grupos armados ilegales con un 1 % cada uno.

El *Noticias RCN* hubo un total 434 actores mencionados. En la categoría de actores, los más relevantes fueron los siguientes: actores estatales con el 30 %, partidos políticos (directores, voceros, o miembros) con el 32 %; sociedad civil, 33 %; fuerza pública, 4 %, y actores armados ilegales, 1 %. Esto demuestra la necesidad del medio de comunicación por concentrarse en los actores estatales, los partidos políticos y, un poco, en la sociedad civil.

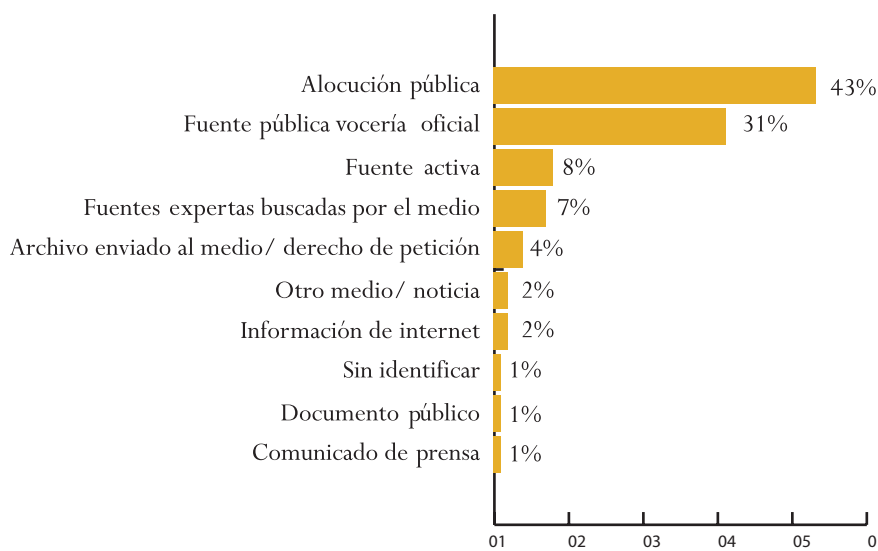
Grafica 3. Agenda total consolidada en Noticias Caracol y Noticias RCN.



Fuente: Plataforma de monitoreo de medios MOE, 2018.

Las fuentes utilizadas fueron en su mayoría personales, 93 %, frente a un 7 % de fuentes documentales. Dentro de las fuentes documentales, las más recurrentes fueron las alocuciones públicas y las vocerías oficiales (Gráfica 4).

Grafica 4. Fuentes utilizadas en Noticias Caracol y Noticias RCN.



Fuente: Plataforma de monitoreo de medios MOE, 2018.

Cuando se comparan las fuentes utilizadas por ambos noticieros las diferencias no son muy significativas (*Tabla 2*).

Tabla 2 . Porcentajes de aparición de tipos de fuentes por noticiero

Tipo de Fuente	% en Caracol	% en Rcn
Alocución Pública	47	41
Fuente Pública Vocería Oficial	27	35
Fuente Activa	11	5
Fuentes Expertas buscadas por el medio	8	6
Información de Internet	4	0
Comunicado de Prensa	1	0
Documento Público	1	0
Sin identificar	1	2
(en blanco)	0	1
Archivo enviado al medio/derecho de petición	0	6
Otro medio/noticia	0	4

Fuente: Plataforma de monitoreo de medios MOE, 2018.

La fuente más utilizada por el Canal Caracol fue la alocución pública (47 %), seguida por la fuente pública o vocería oficial (27 %), mientras que las menos consultadas fueron la fuente activa (11 %) y las fuentes expertas buscadas por los medios (8 %). Finalmente, por el lado documental, se obtenía especialmente información en internet (4 %), seguido por los comunicados de prensa (1 %), por último, fueron utilizados los documentos públicos y los archivos enviados al medio y noticias de otros medios, con un 1% cada uno.

Por el lado de RCN, de mayor a menor aparición, las fuentes personales más utilizadas fueron las alocuciones públicas con el 41 %; la fuente pública de vocería oficial, 35 %; las fuentes expertas buscadas

por el medio, 6 %; la fuente activa, 5 %; no se logra especificar la fuente, 2 %, entre otros. La fuente documental más utilizada fue la de archivos enviados al medio o derecho de petición con un 6 %.

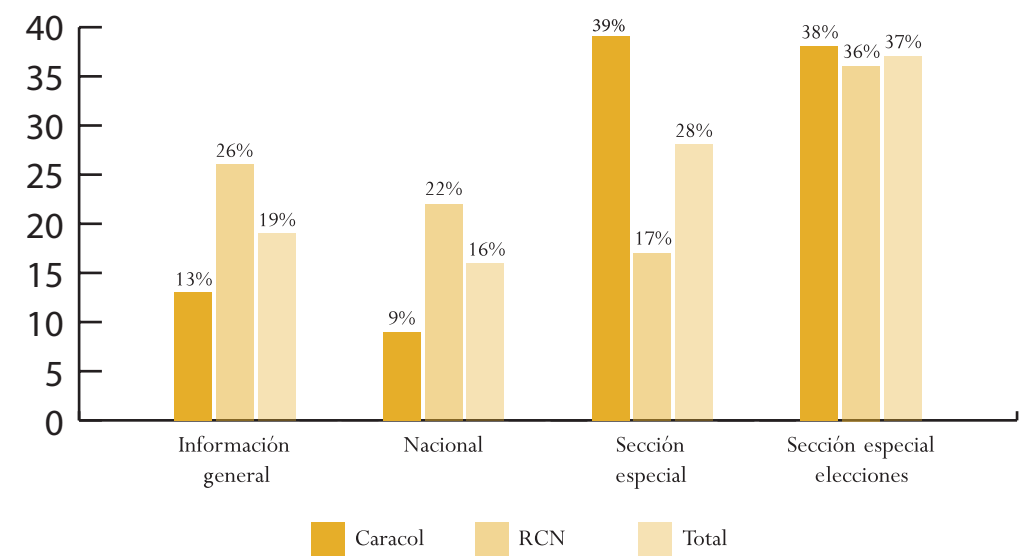
- *Las elecciones, un capítulo aparte*

Una tendencia que se sigue consolidando con el pasar de los procesos electorales es la de destinar una sección especial de los noticieros exclusivamente al cubrimiento de la campaña. Estas secciones especiales no solo tienen el valor agregado de dar más espacio y profundidad a la información, sino que también implican, de parte de los medios, un despliegue mayor en el terreno. Esto contribuye, no necesariamente a una mejor información, pero sí a una informa-

ción menos centralizada donde encuentran espacio las problemáticas regionales y locales, así como también las fuentes y los actores más diversos. En esta ocasión

el 38 % del total de notas analizadas correspondían a la sección especial exclusiva de elecciones (*Gráfica 5*).

Gráfica 5. Autoría de las notas en Noticias Caracol y Noticias RCN.



Fuente: Plataforma de monitoreo de medios MOE, 2018.

Noticias RCN muestra una mayor tendencia a enmarcar notas electorales dentro de secciones generales (información general y nacional), mientras que *Noticias Caracol* enfoca más a información de campaña dentro de secciones especiales.

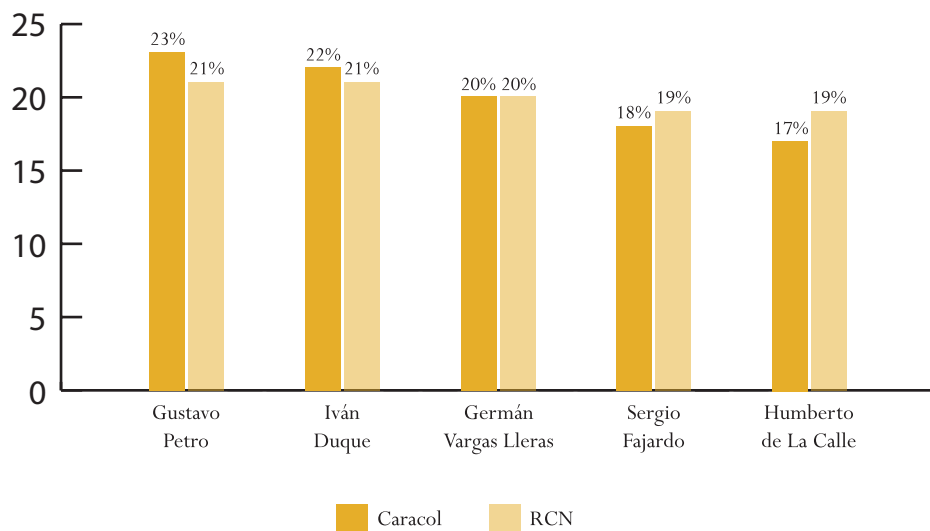
- *Una contienda pareja, al menos en los medios*

Una de las variables que se observó, tanto en primera como en segunda vuelta, fue las menciones a los candidatos presidenciales. En esta ocasión se enfrentaron cinco candidatos de un muy alto perfil, bien sea por su trayectoria o por los apoyos, coaliciones y maquinarias que los respaldaban. Todos

ellos contaban con altos niveles de reconocimiento por parte de la opinión pública y fueron tenidos en cuenta tanto en la producción informativa noticiosa como en los diferentes debates que se realizaron en medios nacionales, regionales, locales, de carácter tradicional y alternativo.

En la primera vuelta, esa paridad se vio reflejada en un equilibrio relativo en términos de las veces que eran mencionados en ambos noticieros (*Gráfica 6*).

Grafica 6. Menciones candidatos presidenciales en primera vuelta en Noticias Caracol y Noticias RCN

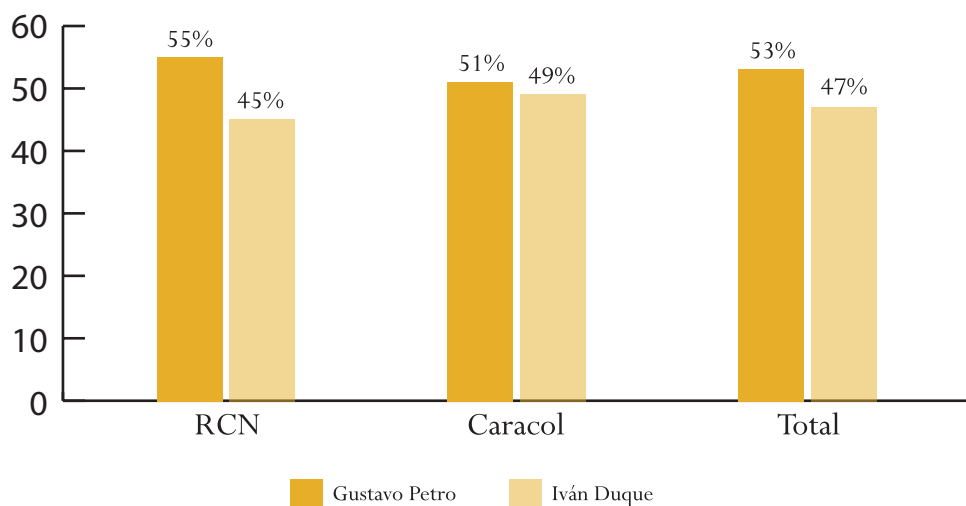


Fuente: Plataforma de monitoreo de medios MOE, 2018.

Ese mismo equilibrio se mantuvo en la segunda vuelta; sin embargo, se evidenció una leve tendencia a mencionar más al candidato Gustavo Petro (Gráfica 7). Esto solo es un resultado de cantidad de menciones,

no necesariamente que hayan tenido una orientación positiva o negativa, aspecto que no fue parte de las variables de investigación planteadas inicialmente.

Grafica 7. Menciones candidatos presidenciales en segunda vuelta en Noticias Caracol y Noticias RCN.



Fuente: Plataforma de monitoreo de medios MOE, 2018.

Conclusiones

Dentro del análisis realizado se evidenciaron una serie de aspectos y prácticas de los medios analizados que deben ser valorados y resaltados como positivos y otros que llevan a prender alertas para próximos cubrimientos electorales:

1. Se sigue presentando un fuerte desequilibrio del género de las fuentes en las noticias relacionadas con elecciones. Esto no necesariamente se debe explicar desde el papel de los medios sino también desde las condiciones del contexto histórico y político de los procesos electorales en Colombia, en donde la participación femenina sigue siendo minoritaria. Sin embargo, teniendo en cuenta que cuatro de las cinco fórmulas vicepresidenciales eran mujeres, sí se hubiera esperado una mayor presencia de fuentes femeninas en la construcción de la realidad del proceso electoral.

2. La consolidación de las secciones especiales aporta positivamente al cubrimiento electoral con una información más especializada de la campaña y, a su vez, ayuda a descentralizar el origen de la información al permitir una visión más integral que incluye, en algunos momentos, la dimensión regional y local que también debe ser visibilizada por los medios de comunicación de alcance nacional.

3. Se evidencia una baja presencia de fuentes expertas, quienes solo vienen a aparecer hacia el final de la campaña, sobre todo para analizar resultados y plantear retos futuros. Esto va en contra del análisis en profundi-

dad y la contextualización de los hechos que van ocurriendo en campaña.

4. Hay un mayor énfasis en las temáticas coyunturales por encima de las temáticas estructurales. Esto contribuye a la perpetuación de un imaginario colectivo sobre la política como algo inmediateista, y sobre las elecciones como un ejercicio superficial y mecánico, despojando a la primera del su carácter de planeación y generación de planes y expectativas de futuro, y a las segundas, despojándolas de su relevancia y trascendencia para la vida cotidiana de los ciudadanos.

5. Es positivo, y motivo de optimismo, ver cómo los actores armados y la fuerza pública han dejado de ser protagonistas de la información electoral. Ese “vacío” ha sido llenado por la sociedad civil que se convierte en el actor social más mencionado en las notas, no tanto así su presencia como fuentes informativas. Sin embargo, todos estos cambios permiten entrever un proceso positivo de “desecuritización” de las elecciones dando paso a nuevas voces y otros temas de agenda que históricamente quedaban subordinados a la problemática del conflicto armado.

Recomendaciones

Se plantean recomendaciones en tres escenarios distintos: para los medios, para los partidos políticos y para las instituciones electorales.

Primero, respecto de los medios la recomendación va dirigida a la búsqueda permanente del equilibrio, el pluralismo y la

suficiencia. Esto se puede trabajar a partir de acciones puntuales que permitan:

- Brindar cada vez más espacios en términos de tiempo y pluralidad de voces, propendiendo por un mayor equilibrio y una mayor democratización del acceso a la difusión de información. Quizás, como nunca, el sistema de partidos colombiano está reflejando diferencias políticas e ideológicas, y todas las posiciones, respetables y legítimas, deberían ser conocidas por los ciudadanos a través del cubrimiento que los medios hacen de las elecciones.

- Seguir consolidando las secciones especiales de cubrimiento electoral, profundizando un modelo de producción informativa basado en la descentralización, especialmente en las elecciones parlamentarias y locales. Este modelo debe establecerse sobre unos criterios de selección informativa que privilegie los temas estructurales y la contextualización de los hechos coyunturales.

- Avanzar en transformar el imaginario colectivo sobre la participación política de las mujeres. Dentro de la lógica de las secciones especiales sería una iniciativa interesante el visibilizar y destacar liderazgos y aspiraciones femeninas de distinta naturaleza, con el fin de romper estereotipos sociales, políticos, culturales e ideológicos fuertemente arraigados en relación con la competencia femenina frente al poder político.

- Fortalecer la presencia de fuentes expertas en la agenda pública de campaña para darle mayor peso a la información y generar en los electores unos incentivos y moti-

vaciones más racionales que emocionales a la hora de la toma de la decisión electoral.

- Seguir avanzando en la presencia, cada vez mayor, de la ciudadanía como actor informativo. El próximo paso es tratar de que la sociedad civil no sea únicamente objeto de mención sino que se convierta en fuente activa de la información.

En segundo lugar, con relación a los partidos políticos, la recomendación está orientada a aunar esfuerzos por recomponer sus liderazgos y estructuras internas para recuperar su reputación e imagen de cara a la ciudadanía. Aunque, difícilmente los medios y la opinión pública van a cambiar el imaginario negativo que se tiene frente a los partidos si estos no dejan de ser el epicentro de escándalos y malas prácticas en relación con los recursos públicos.

Finalmente, es importante que la organización electoral, más allá de importante rol pedagógico institucional, asuma la construcción de la cultura democrática como un objetivo estratégico, especialmente desde la comunicación. La labor de la organización electoral no puede quedar circunscrita dentro de los límites temporales del calendario electoral.

.

Bibliografía

D'Alessio, D., & Allen, M. (2000). Media bias in presidential elections: A meta-analysis. *Journal of Communication*, 50(4), 133–156.

García, M. J. (2011). Encuadres, conflictos y efectos de agenda. *ZER-Revista de Estudios de Comunicación*, 16(31).

Krippendorff, K., Wolfson, L., & others. (1990). *Metodología de análisis de contenido: teoría y práctica*. Barcelona: Paidós Comunicación.

[Http://www.poderopedia.org/empresas/Canal_RCN/co](http://www.poderopedia.org/empresas/Canal_RCN/co). (2018). Canal RCN. [online] Disponible en: http://www.poderopedia.org/co/empresas/Canal_RCN [Recuperado 13 Nov. 2018].

http://www.poderopedia.org/empresas/Canal_RCN/co. (2018). Caracol televisión [online] Disponible en: http://www.poderopedia.org/co/empresas/Caracol_televisión/co [Recuperado 13 Nov. 2018].

Medios de comunicación de la capital del Magdalena. Una mirada al cubrimiento de las elecciones presidenciales

Rafael González Pardo¹

Laura Cristina Gómez Gutiérrez²

Introducción

En el marco de las jornadas electorales que tuvieron lugar en Colombia durante 2018, se realizó un análisis de medios a los dos periódicos tradicionales de la ciudad de Santa Marta: *Hoy Diario del Magdalena* y *El Informador*. La observación electoral se desarrolló entre enero y junio del año en mención, usando el software de seguimiento que la Misión de Observación Electoral -MOE- adaptó en su plataforma digital. En esta fueron analizadas variables como: Número de notas publicadas, Espacio que ocupaban en la página, Género periodístico, Relevancia de la información, Autoría, Actores y Sesgo, Identidad partidaria, además del Tipo y Género de la fuente, entre otras.

Según datos de la Registraduría Nacional del Estado Civil, el departamento del Magdalena ha registrado históricamente un alto nivel de abstención. En el año 2018 el porcentaje de abstención en las elecciones de Cámara y Senado fue superior a la media histórica de los últimos 20 años, mientras que en las elecciones presidenciales tanto en primera como en segunda vuelta, hubo un mayor porcentaje de participación del electorado con respecto a la media de las dos últimas décadas.

El promedio de abstención entre 1998 y 2014 para las elecciones al Senado de la República fue de 50,97, mientras que en 2018 fue de 56,03, esto es un aumento de 5 puntos porcentuales; para la Cámara de Representantes por su parte, el promedio de abstención entre 1998 y 2014 fue de 51 y 19% en el 2018 aumentó al 55,98 %, es decir, tuvo un incremento de 4-79 %.

¹ Comunicador Social, Pontificia Universidad Javeriana. Magíster en Territorio, Conflicto y Cultura, Universidad del Tolima. Becario Colciencias Doctorado en Comunicación, Universidad del Norte. Catedrático Universidad Sergio Arboleda, Sede Santa Marta. Director titular de los países andinos de la Federación Latinoamericana de Facultades de Comunicación, FELAFACS. Correo electrónico: regonzalezpardo@gmail.com

² Estudiante de Comunicación Social y Periodismo, Universidad Sergio Arboleda, Sede Santa Marta. Correo electrónico: lauragomez-16@hotmail.com

Por otra parte, las elecciones presidenciales mostraron una reducción en los niveles de abstención. Entre 1998 y 2014 la abstención fue de 59-60% en primera vuelta y de 54-41% en segunda vuelta; mientras que en 2018 la abstención bajó a 54-70% en primera y a 53-18% en segunda vuelta. Esto marca un claro contraste del comportamiento del electorado que tuvo una menor participación en las elecciones de Cámara y Senado en comparación con las presidenciales.

Uno de los acontecimientos sin precedentes cercanos en la historia del Departamento, fue la postulación del exalcalde de Santa Marta, Carlos Caicedo a la Presidencia de la República; Caicedo participó de la consulta interna denominada Coalición de Izquierda, en la cual se enfrentó a Gustavo Petro, para posteriormente brindarle el respaldo de su electorado en la primera y segunda vuelta.

En la primera vuelta, Gustavo Petro se impuso en Santa Marta con 64.612 votos, contra 62.416 que obtuvo Iván Duque; mientras que en el Magdalena, Duque se impuso con 160.752 contra 143.107 de Gustavo Petro.

En segunda vuelta se mantuvo la tendencia victoriosa de Petro en Santa Marta con 89.242 votos, contra 79.800 de Duque; y en el departamento Duque volvió a ganar con 226.136 votos, contra 201.567 votos de Petro.

La participación de Carlos Caicedo cobra especial importancia por cuanto los índices de popularidad durante 2015, su último año de gobierno en la Alcaldía de Santa Marta, lo ubicaron como el segundo mejor alcalde

del país según datos del Centro Nacional de Consultoría; posteriormente, un miembro de Fuerza Ciudadana, movimiento político liderado por el exalcalde, fue elegido como su sucesor con 91.294 votos.

Aparentemente la participación de un exalcalde con alto nivel de popularidad en la ciudad, generó un cambio en el comportamiento del electorado en las presidenciales de 2018 que marcó una clara diferencia con respecto a la intención de voto en 2014 y 2010, cuando se evidenció una convergencia entre la inclinación del voto en el departamento y la capital.

En 2014, Juan Manuel Santos obtuvo una favorabilidad del 67-65% del electorado en el departamento y el 66% en la ciudad; y si revisamos en 2010, la tendencia se consolida con un 77-3% de favorabilidad del electorado hacia Juan Manuel Santos en el departamento y del 62-1% en la capital; cifras que contrastan con la disparidad en el comportamiento del electorado del departamento y la ciudad en 2018.

Medios analizados

Para este monitoreo se escogieron dos de los medios tradicionales de la Ciudad de Santa Marta: el Hoy Diario Del Magdalena en su versión impresa y El Informador en su plataforma digital.

La determinación de elegir estos dos medios de comunicación como referencia del periodismo en la ciudad de Santa Marta, para hacer seguimiento al cubrimiento que se le dio a la coyuntura de las elecciones

presidenciales del año 2018, se debe básicamente a tres factores fundamentales: primero, el nivel de credibilidad que tienen estos medios; segundo, el carácter formal de las noticias que emiten; y finalmente, el tiempo de circulación y creación de los mismos.

La formalidad del tratamiento noticioso, los hace distantes del estilo sensacionalista, nos permite apreciar una visión posiblemente objetiva, hasta donde les permitido, de cada una de las noticias que se publicaron durante estas jornadas electorales que trascendieron en el año en curso.

El Informador es el diario con más tradición en la ciudad de Santa Marta, reconocido como el génesis de la prensa escrita en la ciudad, lo cual le otorga alto nivel de credibilidad. Tiene una gran acogida a nivel local e incluso ha logrado expandirse a otros municipios del departamento y a municipios de departamentos vecinos. Pertenecía a Editorial Magdalena S.A. Fue fundado el 7 de agosto de 1958, por el empresario y dirigente político samario José Benito Vives de Andreís, como un medio con énfasis en información política y cubrimiento en cada región del antiguo Magdalena Grande, donde se incluían a La Guajira y el Cesar. Tuvo mucha influencia el Caribe y fue uno de los medios impresos fundadores de Andiaros. Por más de treinta años se mantuvo como el único periódico de los samarios, por lo que obtuvo importancia y posicionamiento (Coronel, Gutiérrez, & Herrera, 2016).

Por su parte, la historia del *Hoy Diario del Magdalena* inicia en el año 1986, cuando Ulilo Acevedo Silva, su fundador, saca por

primera vez a la calle el semanario llamado Hoy Lunes, que siete años más tarde, es decir, el 29 de julio de 1993, se convertiría oficialmente en el Hoy Diario del Magdalena.

Actualmente, *Hoy Diario Magdalena* es el medio formal de la ciudad de Santa Marta más leído. Esto le otorga un nivel importante de fiabilidad y nos permite tener una visión muy cercana a lo que es la realidad de lo que se vive dentro del entorno y el contexto electoral de Colombia en la ciudad de Santa Marta.

La credibilidad se la otorga, en primer lugar, el carácter formal que le imprime a las noticias, además de los 12.000 ejemplares que se emiten a diario y los 98.200 lectores con los que cuenta el medio según datos otorgados por la editorial del periódico.

Nota metodológica

El presente artículo es producto del trabajo realizado por el semillero de investigación “Medios de Comunicación y procesos democrático” adscrito a la Escuela de Comunicación de la Universidad Sergio Arboleda, Sede Santa Marta. Este tiene su fundamento en la necesidad de proponer espacios académicos, de encuentro y discusión que permitan fomentar un acompañamiento sistemático, una retroalimentación oportuna y asertiva hacia los medios de comunicación de Santa Marta, además de propiciar la construcción de un escenario en donde periodistas, medios y estudiantes dialoguen con más facilidad, mayor frecuencia y rigor sobre el quehacer periodístico en procesos electorales.

El grupo investigador que conforma el semillero son los estudiantes: Laura Cristina Gómez Gutiérrez, Natalia Inés Cujilema Chimbolema, Juditza Julieth Fuenmayor Atencio y Alberto José Campo Martínez, quienes fueron liderados por el profesor Rafael GonzálezPardo, para realizar el seguimiento a los dos periódicos desde enero hasta junio 2018. El equipo se enfocó en el papel que desempeñaron los medios de comunicación locales en las elecciones a la presidencia en el mismo año.

La recolección de estos datos se realizó en el software de seguimiento que la Misión de Observación Electoral adaptó en su plataforma digital para monitorear la respectiva información que respondía a las variables de seguimiento establecidas.

De hoy *Diario del Magdalena* se analizaron 398 artículos periodísticos de los cuales 270 secciones fueron sobre temas políticos, 31 generales, locales y nación 18 cada uno, 7 con respecto a la ciudad de Santa Marta y el resto se distribuyen entre crónicas, editoriales, entrevistas, opiniones y con respecto a las elecciones para presidente fueron sólo 6.

De los 398 productos periodísticos, 332 aparecieron al interior del periódico, 62 en primera página e interiores y cuatro sólo en primera página. Asimismo, la noticia es el género periodístico más utilizado, 308 fueron noticias, 20 entrevistas, 17 informes especiales, 14 columnas de opinión, 12 reportaje y crónica, 12 breves, 10 fotografías, 3 perfiles y 2 editoriales.

Además, como temas generales, Transparencia en el proceso electoral obtuvo una mayor prominencia con 169 apariciones, Situación social 77 y Situación política con 73. Los candidatos de primera vuelta que más aparecieron en los contenidos periodísticos fueron: Germán Vargas Lleras 46 veces, Iván Duque 36 veces, Humberto De La Calle 31 veces, Gustavo Petro 26 veces, y Sergio Fajardo 19 veces. Para la segunda vuelta, Iván Duque lideró las apariciones en el periódico 16 veces y Petro 8 veces.

Del *Diario el Informador* se analizó 129 artículos periodísticos de los cuales 74 se publicaron en secciones en blanco, es decir, sin especificar, 18 en la sección política, 10 en nacional y el resto se distribuyó entre editorial, informe especial, internacional, judicial, opinión y Magdalena.

De los 129 productos periodísticos, 48 fueron noticias, 3 editoriales, 3 columnas de opinión 1 breve. Asimismo fueron: Transparencia en el proceso electoral, 39 apariciones, Logística electoral con 29 y las relaciones internacionales con 10, situación política con 5.

Los candidatos de primera vuelta, Iván Duque, Gustavo Petro, Sergio Fajardo, Germán Vargas Lleras y Humberto De la Calle, tuvieron las mismas apariciones en los productos (2 veces) En segunda vuelta, el candidato Iván Duque tuvo 2 apariciones y Gustavo Petro 1.

Análisis de Resultados

Uno de los papeles más importantes de los medios de comunicación en épocas electorales es informar a los ciudadanos sobre espec-

tos como los programas de gobierno de los candidatos, los antecedentes de los mismos y la coherencia de sus ideales; así como también la forma correcta de marcar el tarjetón, la fecha y la hora de cada jornada.

Es importante, además, que los medios prioricen la objetividad al momento de informar a los ciudadanos sobre los acontecimientos coyunturales que enmarcan el contexto en el que se desarrollará la jornada electoral; dejando de lado las opiniones particulares que puedan sugestionar a los receptores de la información para que tomen una decisión en la que prevalezcan los intereses de particulares.

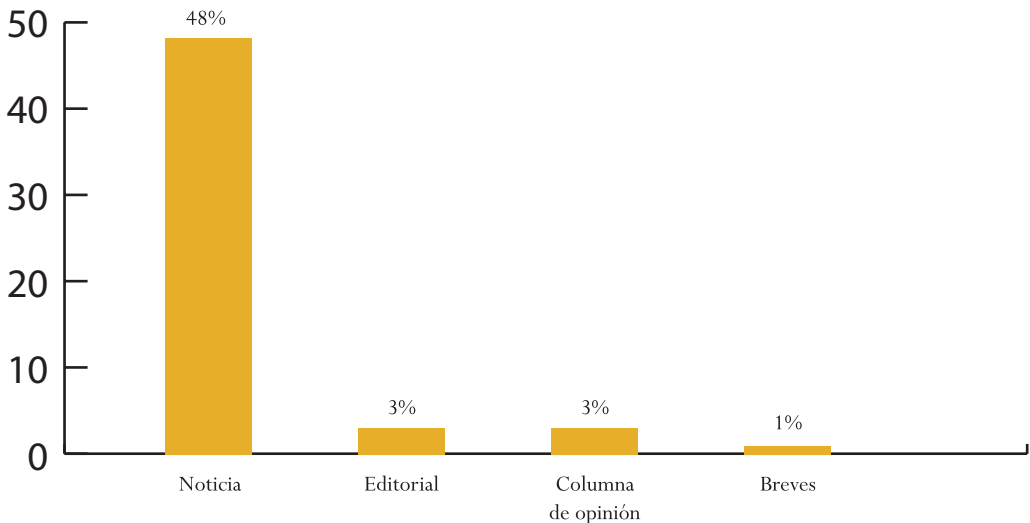
El seguimiento realizado a los dos periódicos en primera y segunda vuelta dejó en evidencia puntos de debate que van des-

de la relevancia que le dio el periódico al cubrimiento de la noticia, los temas que abarcaron, las fuentes consultadas, hasta la frecuencia con la que se mencionaban a cada uno de los candidatos en el desarrollo de las noticias.

El Informador publicó 129 notas en torno al tema de las elecciones en su plataforma digital y el *Hoy Diario del Magdalena* emitió 112 notas referentes al mismo tema en forma impresa.

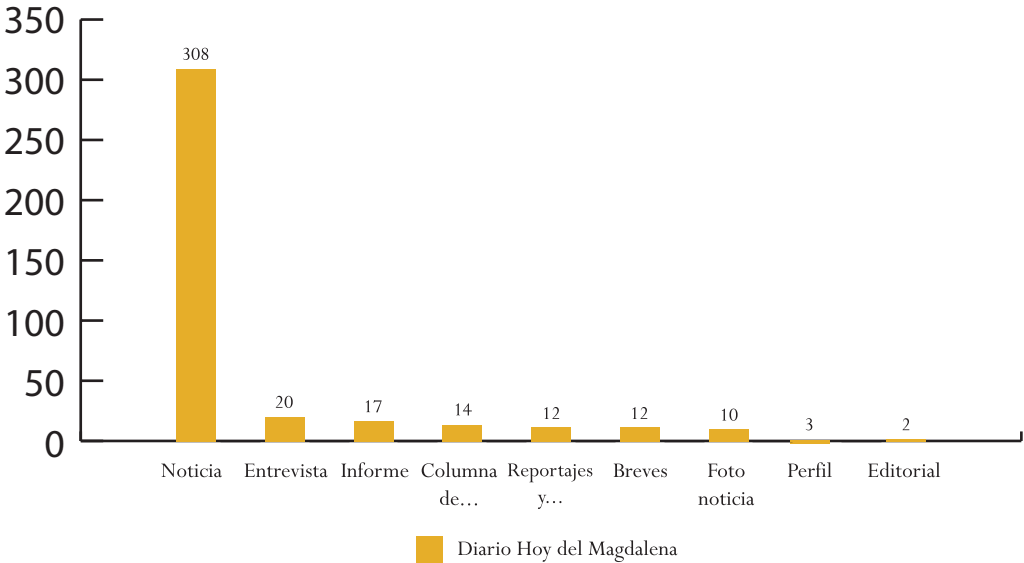
Se logró evidenciar que aunque ambos medios incluían todos los géneros periodísticos de tipos informativos, de opinión y crítica para abordar el tema electoral, el género que predominante en sus publicaciones fue la noticia: en *El Informador* ocupó el 88% de las publicaciones y en *Hoy Diario del Magdalena*, el 77%.

Grafica 1. Cantidad de notas según género periodístico en *elinformador.com.co*



Fuente: Plataforma de monitoreo de medios MOE, 2018.

Grafica 2. Cantidad de notas según género periodístico en Diario Hoy del Magdalena

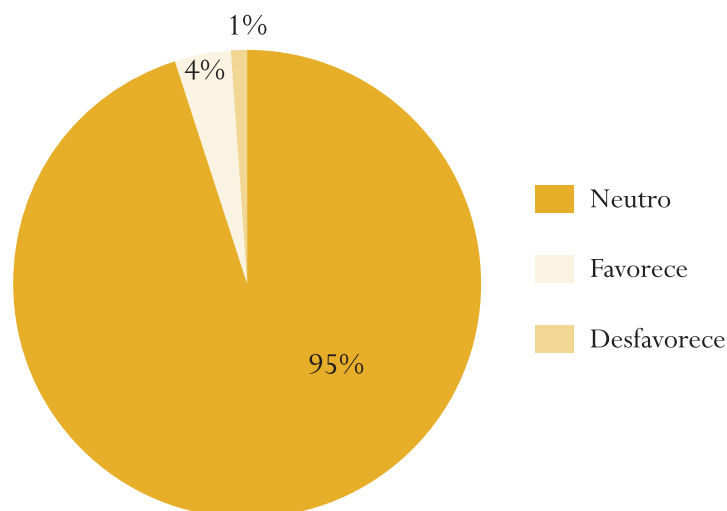


Fuente: Plataforma de monitoreo de medios MOE, 2018.

Teniendo en cuenta la formalidad con la que los dos medios tratan la información y su alto nivel de credibilidad es muy fácil explicar que la noticia haya sido el género ideal para tratar este tema pues este responde a la necesidad de informar o educar a los ciudadanos, evitando el uso de opiniones, críticas o manipulación de la información con fines particulares.

En cuanto al Sesgo o trato de la información, se evidenció que ambos periódicos responden de manera positiva a su obligación de ser neutrales ante el tema; de modo que respetan el principio de objetividad que debe manejar los medios de comunicación

Grafica 3. Porcentaje de sesgo en las notas de Diario Hoy del Magdalena.

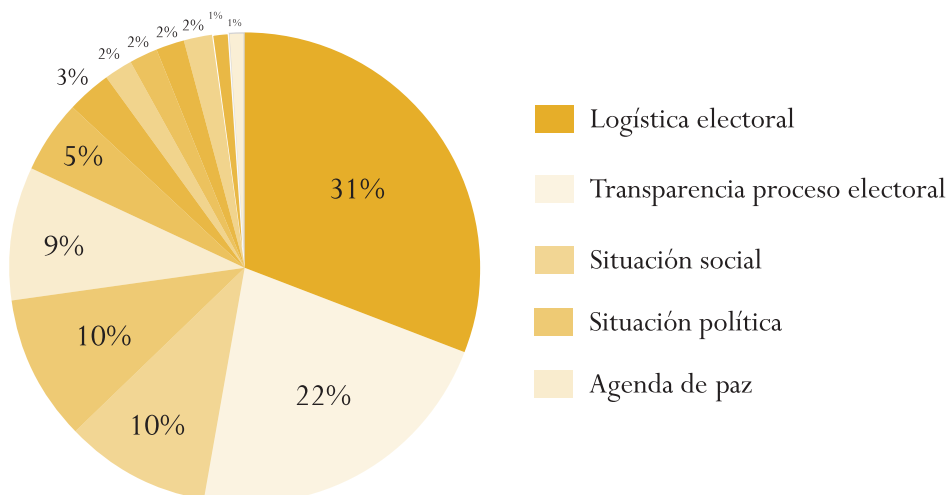


Fuente: Plataforma de monitoreo de medios MOE, 2018.

El 97 % de las notas publicadas por *El Informador* y el 95 % de las notas publicadas por *Hoy Diario del Magdalena* fueron de carácter neutral. La mayoría de estas evitaron entrar en la opinión o en calificaciones que favorecieran o desfavorecieran a un candidato o partido específico.

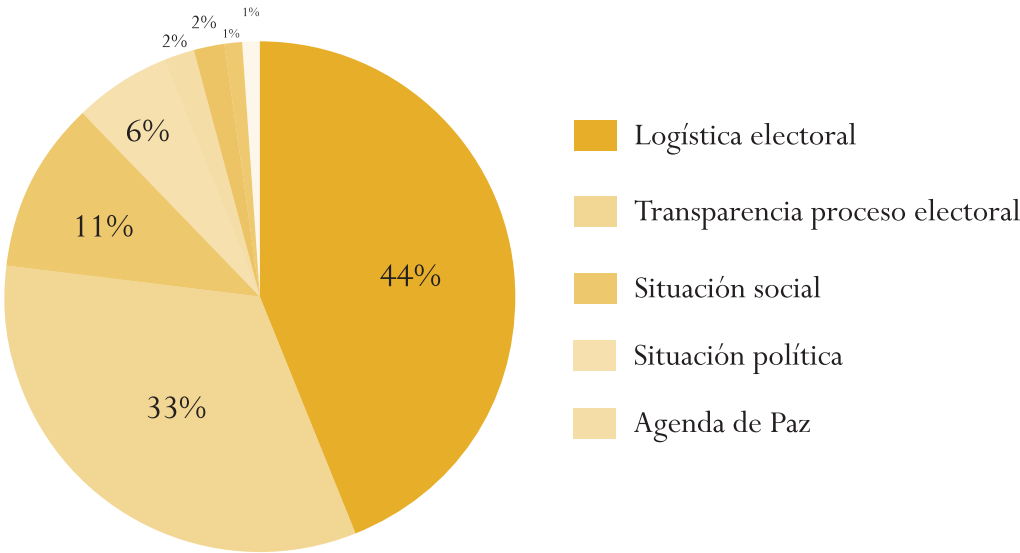
Dentro de los subtemas desarrollados por los medios durante las jornadas electorales, destacó el pronunciado enfoque en la Transparencia del proceso electoral y la Logística electoral; los cuales se desplegaron de la siguiente manera

Grafica 4. Porcentaje de temas en las notas de Diario Hoy del Magdalena



Fuente: Plataforma de monitoreo de medios MOE, 2018.

Grafica 5. Porcentaje de temas en las notas de elinformador.com.co.



Fuente: Plataforma de monitoreo de medios MOE, 2018.

Como se aprecia en las graficas 5 y 6 Transparencia y Logística se encuentran en los dos primeros puestos dentro de la frecuencia en las publicaciones; sumados, ocupan más de la mitad de ellas en torno al tema electoral. El 44% de notas se enfocó en el tema de la Transparencia electoral, en el periódico El Informador en su plataforma digital. El subtema más relevante fue Garantías electorales, que se desarrolló en 18 de 39 noticias.

Se creería que el tema de la Corrupción sería más importante en una ciudad como Santa Marta, pues la mayoría de las opiniones emitidas por los ciudadanos a través de las plataformas digitales durante el periodo electoral giraron en torno a ese tema; Sin embargo, se evidenció que, en aras de respetar los principios de objetividad y neutralidad, ambos medios optaron por enfocar el tema desde el concepto de

transparencia electoral, sustentándose en las garantías de veracidad que proporcionaban las distintas fuentes.

No obstante, teniendo en cuenta lo planteado por (Abela, 2017), la corrupción es un tema que ha estado en la agenda pública de forma incremental desde los años noventa. Como campo de estudio, es interdisciplinario: ha sido abordado por la economía, la ciencia política, la filosofía, la psicología, la administración y el derecho, entre otras áreas del conocimiento. Como problema social, la corrupción se ve a través del lente del escándalo. El papel de los medios de comunicación en este fenómeno es muy importante: por un lado, para informar e investigar casos de gran corrupción y, por otro lado, para fomentar la indignación o la apatía ciudadana frente a ellos.

Partiendo de esta premisa, los medios analizados mostraron falencias en la información emitida en torno a este tema que ocupa un papel preponderante en la agenda pública y que cada día adquiere mayor dimensión en las esferas sociales de la ciudad de Santa Marta. Esta estuvo sumida en un estancamiento elocuente, producto en gran parte de los escándalos de corrupción que derivaron en la detención intramural de varios mandatarios locales incluidos alcaldes y gobernadores como el caso de Hugo Gnecco Arregoces y Omar Diazgranados.

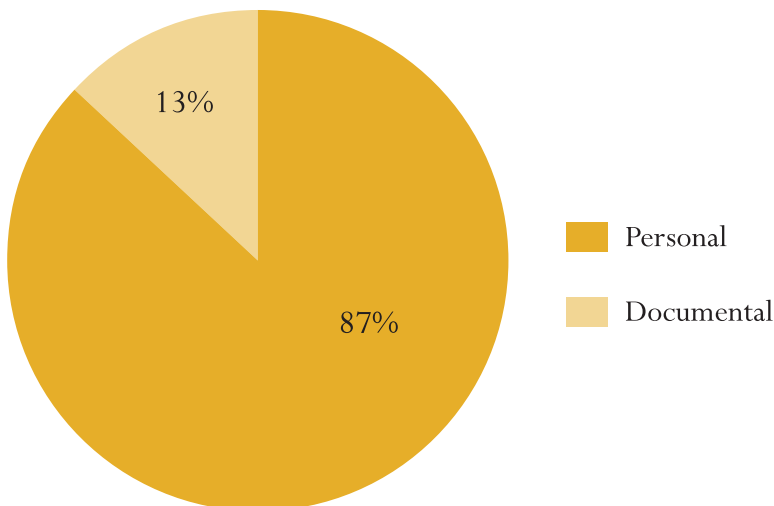
Sin embargo, el contexto nacional de las jornadas electorales que tuvieron lugar en el marco del presente análisis, pudo haber tenido un papel determinante para que los medios no hicieran un acercamiento más profundo al tema de interés para la Corrupción que careció de fuentes de información fidedignas que solventaran cualquier asomo de duda al respecto. Dicha carencia informativa fue indirectamente

potenciada por la omisión de los medios tradicionales de la ciudad.

El carácter nacional de las jornadas electorales no representa una excusa válida para la omisión de investigaciones que permitieran a la ciudadanía tener información respecto a este tema de interés; máxime cuando a nivel nacional no han sido menores los casos de corrupción que han afectado los intereses del país, con consecuencias que se han vivenciado en la ciudad.

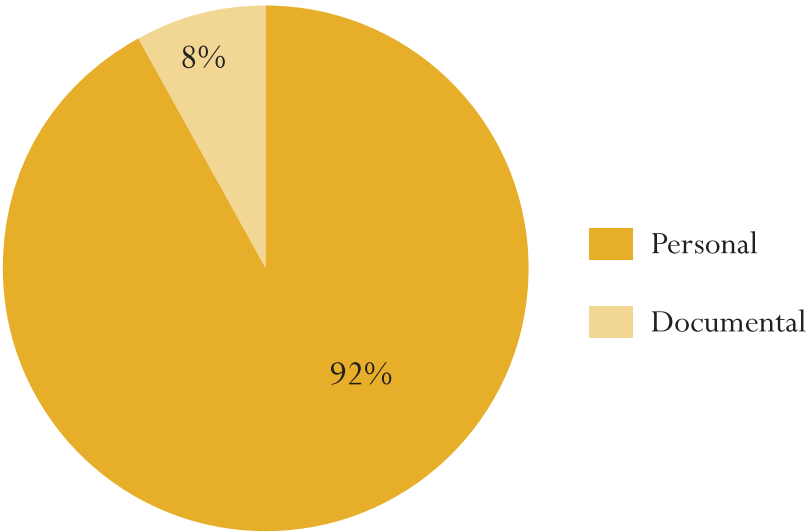
Por otro lado, se analizaron las fuentes que utilizan los medios para alimentar sus textos informativos, o para explicar un punto de vista. En *Hoy Diario del Magdalena*, 22 de las fuentes eran documentales y 252 eran personales. En *El Informador*, 1 era de tipo documental y 6 de tipo personal.

Grafica 6. Porcentaje de fuentes en las notas de *elinformador.com.co*



Fuente: Plataforma de monitoreo de medios MOE, 2018.

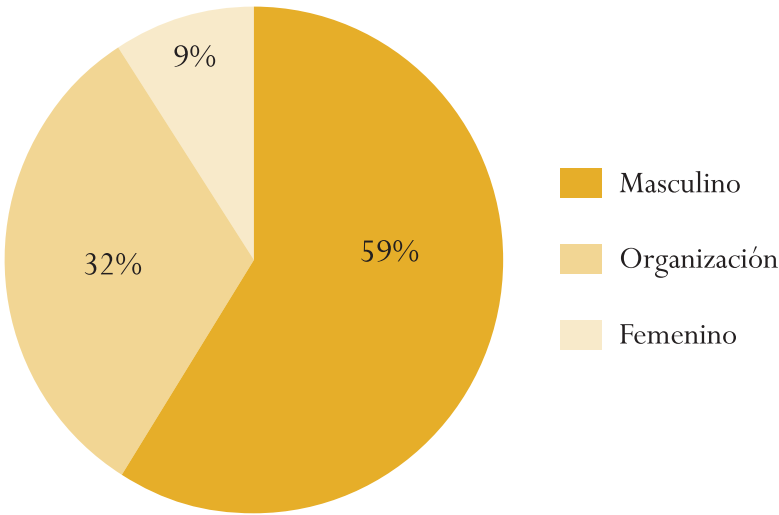
Grafica 7. Porcentaje de fuentes en las notas de Diario Hoy del Magdalena



Fuente: Plataforma de monitoreo de medios MOE, 2018.

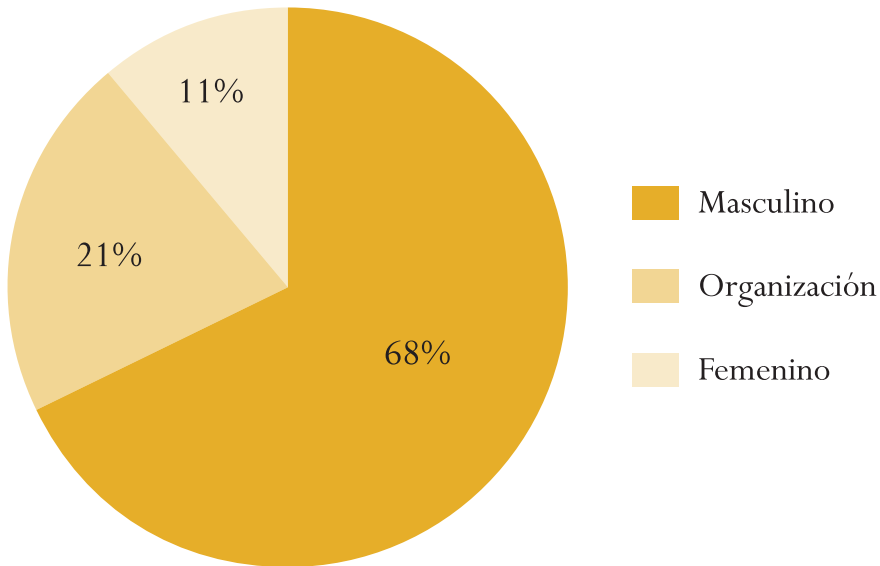
Dentro de estas fuentes predomina una marcada diferencia de género puesto que con gran contundencia se logra evidenciar que en ambos periódicos predomina el género masculino.. Esta tendencia a masculinizar la información que se emite en torno a temas electorales o políticos, en general, deja en evidencia la falta de interés de los medios por conocer la visión femenina de los eventos.

Grafica 8. Porcentaje de género de las fuentes en las notas de elinformador.com.co.



Fuente: Plataforma de monitoreo de medios MOE, 2018.

Grafica 9. Porcentaje de género de las fuentes en las notas de *Diario Hoy del Magdalena*.



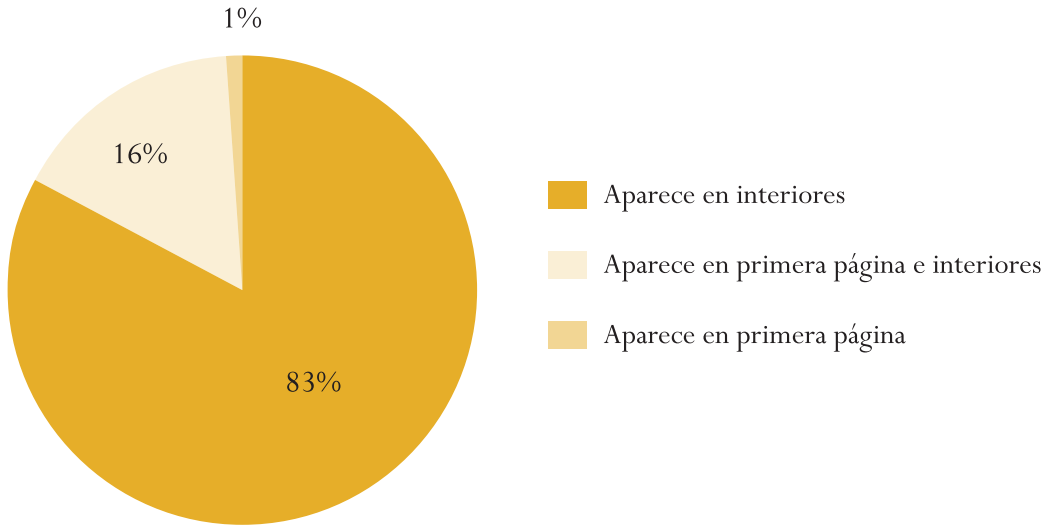
Fuente: Plataforma de monitoreo de medios MOE, 2018.

En *El Informador*, de 118 notas, solo 10 toman como fuente al género femenino, 38 a organizaciones y 70 al género masculino. Por otra parte, en *Hoy Diario del Magdalena*, de 889 notas, 600 toman como fuente al género masculino, 187 a organizaciones y solo 102 fuentes son del género femenino.

Sin embargo, este resultado no es nuevo en años anteriores también ha sido marcada la diferencia de género, hecho que marca la necesidad de generar un equilibrio en términos de participación y visibilización de la mujer en temas políticos, aún más en un país democrático donde el género femenino siempre ha cargado el peso del patriarcado. Este aspecto debería ser tenido en cuenta al momento de publicar información de interés general.

En cuanto a la relevancia que le dio el periódico *Hoy Diario del Magdalena* al tema de las elecciones presidenciales de las 398 notas, solo 62 aparecieron en la primera página. Esta cifra podría considerarse baja si se tiene en cuenta que el periodo de tiempo escogido para el estudio corresponde a meses políticamente activos por la cercanía de las fechas electorales en las que se definieron las directrices que seguirá el país con miras al cuatrienio 2018 - 2022.

Grafica 10. Porcentaje de relevancia de las notas en Diario Hoy del Magdalena.



Fuente: Plataforma de monitoreo de medios MOE, 2018.

Conclusiones

Uno de los principales hallazgos del presente análisis fue corroborar que los medios prefirieron la noticia como género periodístico para informar cualquier novedad que involucrara el tema de las elecciones, pues de los 527 productos analizados, 453 manejaron el formato. El carácter imparcial de este género nos permitió inferir que la objetividad se impuso en los informes de los medios de comunicación.

El concepto de objetividad suele generar muchos cuestionamientos; sin embargo, dentro del ámbito periodístico puede entenderse como el respeto que le debe el periodista a la verdad; es una forma de responder a su obligación de informar y educar, dejando de lado las opiniones, el ses-

go o la manipulación de la información en defensa de intereses particulares; variables que, de no ser controladas, podrían acabar con el estatus de cuarto poder que la sociedad le ha otorgado al periodismo.

El uso de un lenguaje neutral y carente de opiniones que pudiera inducir a los lectores a tomar preferencias por algún candidato, nos permite plantear que los medios analizados respetaron las variables mencionadas, porque además se logró observar que la información tenía como base fuentes de tipo documental o personal, entre los que se encontraron actores estatales representados en altos mandatarios de las ramas del poder político.

Aunque es de resaltar el uso de fuentes fidedignas para la argumentación de los informes periodísticos analizados, genera

preocupación que los medios no hayan logrado superar el marcado carácter patriarcal o machista, al momento de recurrir a fuentes para temas políticos; sustentado esto en que el 66,53 % de las noticias publicadas consultó a hombres como fuentes o personajes, el 22-34% corresponde a organizaciones, mientras que solo el 11-12 % restante tuvo en cuenta la visión de las mujeres para argumentar sus noticias. Este tipo de desequilibrio de género evidenciado en las fuentes, motivó a la MOE años atrás a sugerir reformas a otros medios que incurrieron en este tipo de prácticas excluyentes.

También resulta alarmante el hecho de que los medios están dejando de lado ese papel inclusivo que les corresponde con temas como la corrupción que logran gestar en el electorado un amplio conocimiento de las conductas no transparentes de los candidatos o de sus aliados, permitiéndole fortalecer de forma integral su criterio. Asimismo, no se le ha dado gran importancia a la producción de reportajes periodísticos entorno al tema electoral con la finalidad de profundizar estas temáticas.

Por último, es evidente que los dos medios no asumieron el nivel de relevancia que tenía dicha coyuntura y esto se evidenció en la posición que ocupaban las noticias que involucraban a las elecciones en las páginas de los periódicos, pues solo el 15-57% de estas figuraron en primera página.

Recomendaciones

Teniendo en cuenta las variables monitoreadas durante este análisis, se propone aplicar los siguientes lineamientos que permitirán optimizar el trabajo periodístico de Hoy Diario del Magdalena y El Informador como punto de partida para que logren satisfacer las necesidades informativas de la ciudadanía en el marco de los procesos electorales.

Garantizar un equilibrio de género en las fuentes y personajes que suministran la información usada en la estructuración de la noticia.

- Asumir un papel más propositivo en cuanto a la inclusión de temas en torno a la corrupción, que permita al electorado tener un amplio conocimiento de las conductas corruptas de los candidatos o sus aliados.
- Aumentar la producción de reportajes periodísticos entorno al tema electoral con la finalidad de profundizar estas temáticas y contribuir, de esta manera, a la gestación de un criterio más robusto en el electorado.
- Generar, en época electoral, un número de publicaciones en primera página que se ajusten al nivel de relevancia que tienen las jornadas democráticas a fin de crear mayor conciencia en el electorado.

- Fortalecer, aún más, la objetividad mediante la medición del número de notas informativas que se emiten sobre cada uno de los candidatos en contienda, a fin de que exista un equilibrio más pronunciado respecto de la cantidad de apariciones que estos tienen en los medios.
- Generar espacios de debate que pongan sobre la mesa las necesidades prioritarias de la ciudad de Santa Marta para que los candidatos incluyan soluciones en sus programas de gobierno.
- Realizar un análisis detallado a la viabilidad de las propuestas de los candidatos con opinión de expertos en cada materia.
- Abrir espacios de opinión en los que la comunidad tenga la oportunidad de cuestionar o exaltar las propuestas.
- Reducir el uso de expresiones bélicas en los discursos narrativos de la información, con la finalidad de reducir la polarización que suele emerger durante los procesos democráticos.

Bibliografía

Espinosa, C. I. (2018). “La corrupción en Colombia”.

Ronderos, M. T., & Moreno, M. F. (2010). *Cómo cubrir Elecciones. Manual para Periodistas*. Bogotá: Publicaciones Semana.

Cuadernos Capel., S. (2012). *Construyendo las condiciones de equidad en los procesos electorales*. Costa Rica: Instituto Interamericano de Derechos Humanos.

González Pardo, R., & Perdomo, C. M. (2014). Informe seguimiento a Medios de Comunicación “El Nuevo Día”. En M. d. Electoral, *Seguimiento a medios procesos electoral Congreso y Presidencia*. Tomo 1 (pág. 116). Bogotá, Colombia: Misión de Observación Electoral.

Coronel, H., Gutiérrez, J., & Herrera, L. (2016). *Observatorio de Medios del Caribe Colombiano*. Santa Marta.

REGISTRADURIA NACIONAL DEL ESTADO CIVIL. (s.f.).
HISTÓRICO DE RESULTADOS

Análisis de la cobertura mediática de las elecciones presidenciales de 2018 en el diario *El Universal*

Adolfo Baltar¹

Auxiliares de investigación²

Introducción

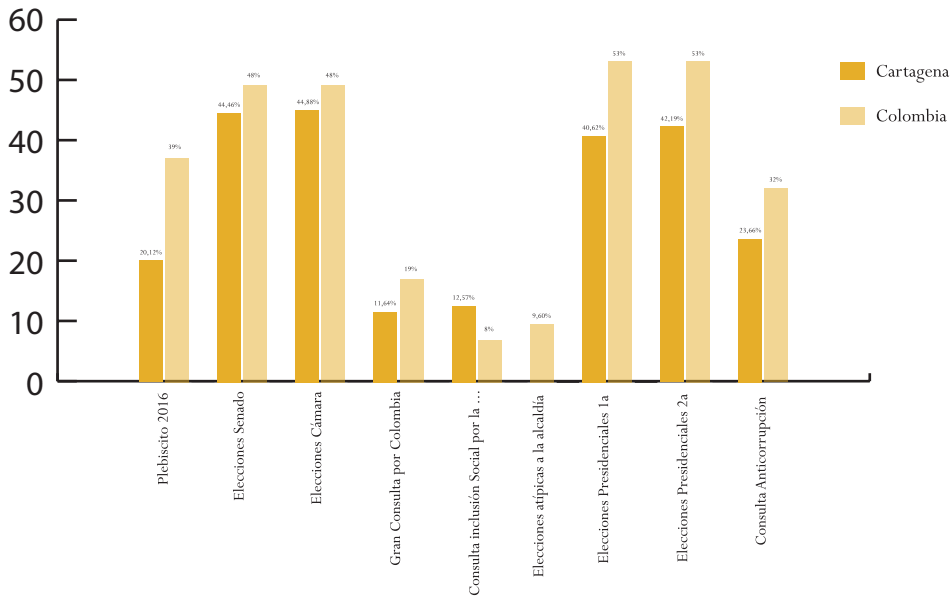
Entre los meses de marzo y agosto de 2018, Colombia ha vivido un intenso periodo electoral, en el que la ciudadanía fue llamada en varias ocasiones a depositar su voto en las urnas: elecciones legislativas, que además de la elección al Senado y a la Cámara de Representantes incluyeron las denominadas Gran Consulta por Colombia y la Consulta Inclusión Social por la Paz; elecciones presidenciales de primera y segunda vuelta, y la Consulta anticorrupción. En el caso de Cartagena se incluyeron además las elecciones atípicas para la Alcaldía. Este periodo electoral se ha caracterizado por ser uno de los menos violentos de la historia del país, tras la firma del acuerdo de paz entre el gobierno colombiano y las Farc-EP en el año 2016. El histórico plebiscito realizado para la refrendación del acuerdo mostró a un país polarizado políticamente y con un alto grado de abstencionismo electoral.

Este comportamiento abstencionista se ha reflejado con fuerza en Cartagena a lo largo de las diversas citas electorales de 2018, teniendo su máxima expresión en las Elecciones Atípicas a la Alcaldía de la ciudad en el mes de mayo, en la que únicamente acudieron a las urnas un 9,6 % de los electores. De hecho, únicamente en la Consulta Inclusión Social por la Paz el porcentaje de electores cartageneros que participó de la consulta fue superior al de la media nacional (*Gráfica 1*).

¹ Pregrado en Comunicación Audiovisual, Universidad Complutense de Madrid, Doctor en Ciencias de la Información, Universidad Complutense de Madrid. Profesor Asistente del Programa de Comunicación Social, Universidad Tecnológica de Bolívar: abaltar@utb.edu.co

² Estudiantes del Semillero de Investigación en Comunicación Política a Institucional, SICPI, de la Universidad Tecnológica de Bolívar: María Alejandra Romero, Bene del Carmen Asprilla, Yéssica Blanco, Érika Ardila, Luisa Marriaga, Candy Solórzano, María Camila Fandiño, Camila Rojas y Camila Tarrá.

Grafica 1. Citas electorales 2016-2018 y porcentajes de participación ciudadana en Cartagena



Fuente: Elaboración propia a partir de <https://www.colombia.com/elecciones/2018/> y <https://www.registraduria.gov.co/>

Cartagena también se ha distinguido al presentar resultados electorales opuestos al de la mayoría del país, pues fue una de las ciudades en las que el Sí en el plebiscito obtuvo la victoria, con un 56 % de los votos, y además fue en donde el candidato Gustavo Petro obtuvo la mayoría de votos frente a Iván Duque, actual presidente de la República.

Medio analizado

Este artículo se realiza a partir del monitoreo realizado sobre el diario El Universal de Cartagena de Indias, uno de los periódicos regionales históricos de Colombia. El medio fue fundado por Domingo López Escauriza en 1948 con una orientación liberal en el ambiente político conservador de la época. Solamente un mes después de su primera tirada se producía el asesinato de político liberal Jorge Eliécer Gaitán y el estallido de El Bo-

gotazo, hechos que marcaron decisivamente la historia del país. El periódico tuvo que enfrentar en varias ocasiones a la censura.

El Universal puede presumir de ser el medio en el cual Gabriel García Márquez dio sus primeros pasos como periodista mientras estudiaba Derecho en la Universidad de Cartagena, si bien ya había publicado algunos cuentos en El Espectador de Bogotá, carrera que, felizmente para el mundo de la literatura, nunca terminó.

Con 70 años de existencia, el periódico pertenece hoy a Editora del Mar S.A., empresa mediática regional que, además, edita, imprime y distribuye los medios locales Q'hubo Cartagena y El Teso, además de ser titular del dominio web www.eluniversal.com.co. Esta empresa participa en el Grupo Nacional de Medios S.A.

El Universal se edita en Cartagena, catalogado como el medio más influyente de la ciudad, pues según el ACIM del Estudio General de Medios, el periódico alcanzaba en 2013 en su edición impresa alrededor de 82.000 lectores diarios. Esta influencia se extiende por el departamento de Bolívar y su distribución también alcanza los departamentos de Sucre y Córdoba. Es el segundo periódico más leído de la costa Caribe colombiana después de El Heraldo de Barranquilla.

Marco teórico

Para el análisis de los contenidos publicados por El Universal nos apoyamos en los presupuestos teóricos expuestos por autores como Marsall McLuhan (1964; 1994) quien reconoce a los medios de comunicación como organizaciones que, a través de una interacción simbólica con el público, fijan las percepciones y organizan las visiones de mundo de los ciudadanos.

En este sentido, esta forma de comprender el poder que tienen los medios de comunicación nos sirvió como base para justificar cómo dentro de los escenarios de toma de decisiones políticas el contenido temático de las agendas mediáticas termina por influir en la forma en que los ciudadanos priorizan la información, y orientan sus percepciones hacia la toma de decisiones favorables o desfavorables sobre un asunto de interés general (Mc-Combs, 1996; Mc-Combs y ShawMc, 1972).

Desde esta perspectiva, nuestros análisis se enfoca en hacer especial hincapié en la identificación de los encuadres informativos y la

asignación de atributos a los contenidos noticiosos para así, desde los planteamientos expuestos por la teoría de la agenda setting, ver la forma en que el medio analizado estableció los temas sobre los cuales la opinión pública reflexionó y construyó su imagen de la realidad social y política durante el periodo electoral (Mc-Combs, 1996; Mc-Combs y ShawMc, 1972).

De igual forma, dado a variables asociadas al contexto de Cartagena de Indias, abordamos en nuestras reflexiones presupuestos de la teoría de la espiral del silencio (Newman, 1984) para explicar cómo la jerarquía temática establecida por medio analizado pudo haber orientado el debate público hacia la discusión de temas de la esfera local, al silenciar a aquellos relacionados con asuntos nacionales, tales como la elección presidencial y las propuestas de los candidatos que participaron en la contienda.

Nota metodológica

Este trabajo toma como objeto de estudio el cubrimiento informativo realizado por parte de la edición impresa del diario El Universal durante la primera y la segunda vuelta de las elecciones presidenciales de Colombia de 2018. Aunque el monitoreo del medio realizado para el Observatorio de Medios de Comunicación y Democracia de la Misión de Observación Electoral, MOE, incluyó las elecciones legislativas, la muestra que presentamos aquí corresponde al proceso de elección del presidente del país, el cual implica la cobertura mediática de la primera vuelta desde el día siguiente a las elecciones legislativas, contada desde

el 12 de marzo hasta el 27 de mayo, y la de la segunda vuelta, entre el 28 de mayo y el 17 de junio, centrando este último análisis en los dos candidatos presidenciales.

En total se seleccionaron las 70 notas informativas referidas a este proceso electoral publicadas en la versión impresa del diario El Universal durante los 98 días de seguimiento de las dos vueltas electorales. La metodología de trabajo consistió en realizar un análisis de contenido a partir de la ficha de monitoreo proporcionada por la MOE. Las variables escogidas en este artículo fueron seleccionadas desde el interés del grupo de investigación, centrado en indagar si, en un contexto de polarización política como el colombiano, se le concedió un mayor espacio en el medio a uno u otro candidato en concreto. También le interesaba al grupo determinar el grado de importancia que el diario otorgó al proceso de elección del presidente colombiano, al tenor de los altos índices de abstención electoral en la ciudad de Cartagena.

El trabajo se realizó en el seno del Semillero de Investigación en Comunicación Política e Institucional, SICPI, integrado por un docente y nueve estudiantes de diversos semestres del Programa de Comunicación Social de la Universidad Tecnológica de Bolívar en Cartagena de Indias.

Resultados sobre el cubrimiento de las elecciones presidenciales

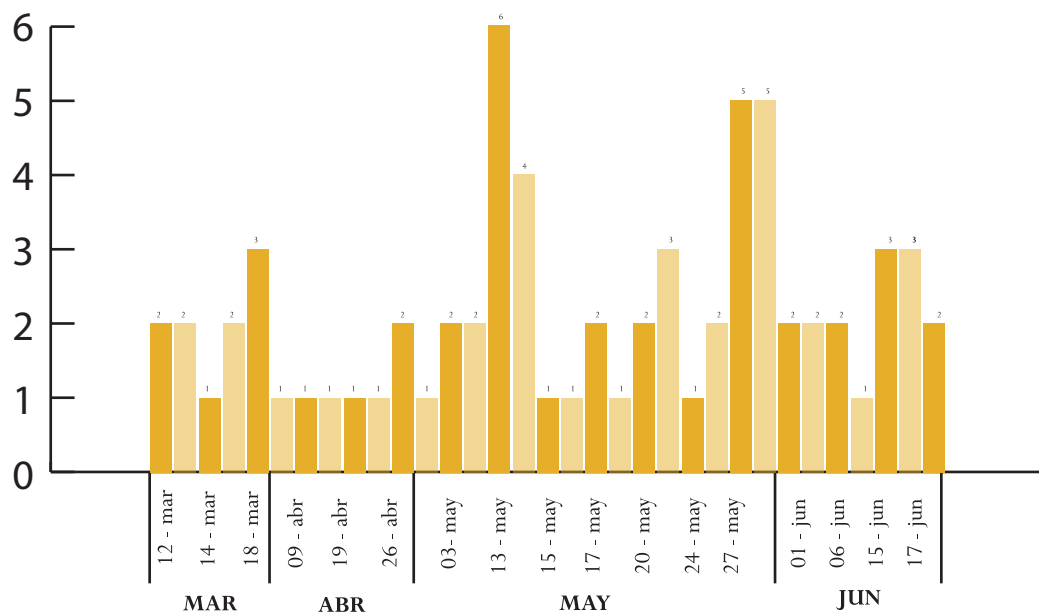
El análisis que presentamos a continuación se divide en dos partes: a) el cubrimiento informativo que El Universal hizo de la elección presidencial, y b) el tratamiento informativo que se hizo de los candidatos.

Cobertura del proceso electoral

El cubrimiento mediático realizado por El Universal nos muestra que durante el periodo de campañas electorales hubo un tratamiento informativo diferenciado en términos del volumen de noticias publicadas, en el que se mostró una tendencia a aumentar en número con relación a eventos coyunturales vinculados con la financiación de las campañas, la agenda de paz, la logística electoral; y el día antes, durante y después de las elecciones (figura 2). En el periodo de campañas electorales para la primera vuelta, se publicaron un total de 50 notas concentradas en su mayoría en los días 13, 14 y 27 de mayo. Las dos primeras fechas resultaron relevantes en la medida en que la discusión pública se centró en dar a conocer las maquinarias políticas y la posición de los candidatos frente a la agenda de paz del país; mientras que el 27 de mayo, día de las votaciones, estuvo antecedido por un cubrimiento mediático orientado a describir la situación política del país, en el cual prevaleció la publicación de notas relacionadas con la transparencia electoral y las garantías electorales ciudadanas para el desarrollo del proceso (*Gráfica 3*).

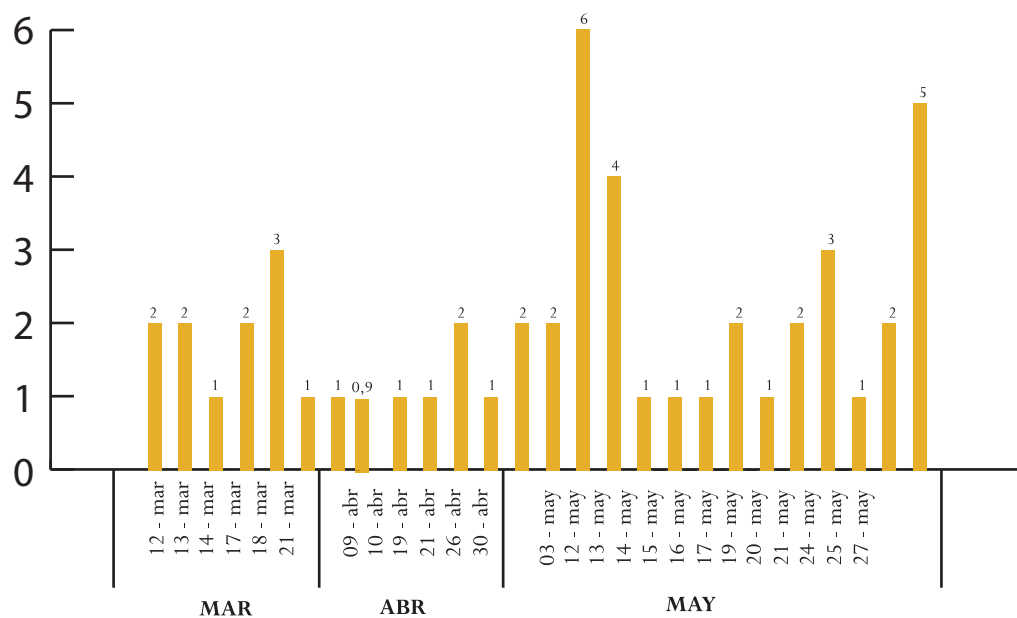
En lo que respecta al periodo de campañas electorales para la segunda vuelta, se publicaron 20 notas. De ellas, 5 están relacionadas con la Divulgación de los resultados de la primera vuelta; 14 con la Transparencia y Logística del proceso electoral para la segunda contienda; y una columna de opinión, publicada el día anterior a las votaciones, orientada a la difusión de las Fuentes de financiación de las campañas (*Gráfico 4*).

Grafica 2. Cantidad de notas por fecha de publicación en El Universal



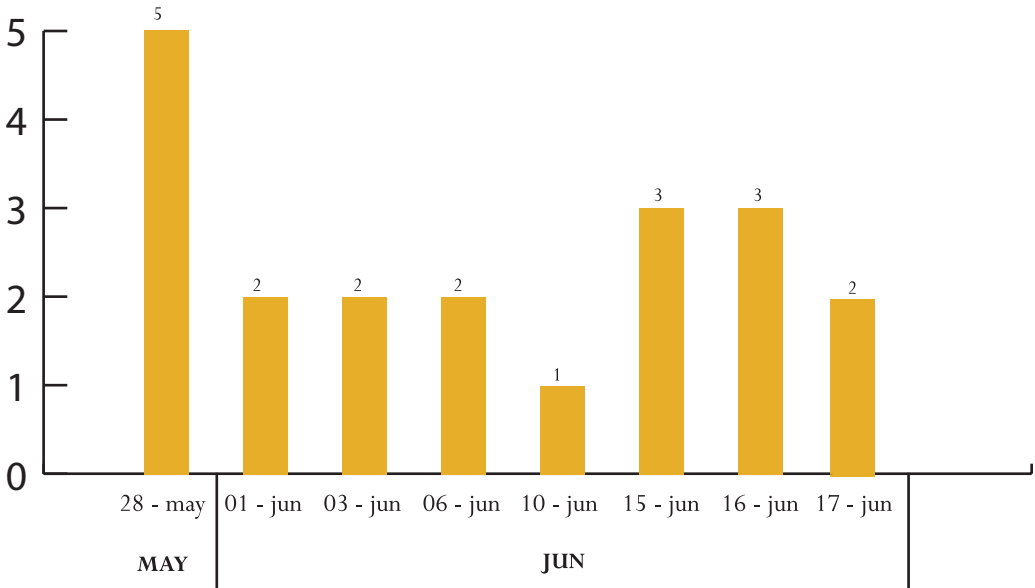
Fuente: Plataforma de monitoreo de medios MOE, 2018

Grafica 3. Cantidad de notas de la primera vuelta por fecha de publicación en El Universal



Fuente: Plataforma de monitoreo de medios MOE, 2018

Grafica 4. Cantidad de notas de la segunda vuelta por fecha de publicación en El Universal



Fuente: Plataforma de monitoreo de medios MOE, 2018

Autoría de las notas

En ambos procesos las notas han provenido mayoritariamente del propio medio, siendo oportuno mencionar que la publicación de notas procedentes de agencias de prensa tuvo mayor relevancia en la primera vuelta, con el 34 %, que en la segunda, el 26 %. Cabe resaltar que 12 contenidos fueron publicados sin firma, dentro de los cuales se encuentran 5 breves, 5 noticias y 2 columnas de opinión relacionadas con la Transparencia y Logística del proceso electoral (*tabla 1*).

Tanto en primera como en segunda vuelta, prevalecieron las publicaciones de contenidos realizados por el periodista-corresponsal del medio de comunicación; seguido de las agencias de prensa, quienes se encargaron de hacer el tratamiento informativo de

temas trascendentales como la Agenda de paz, y la Posición de los candidatos frente a la participación política de las Farc y las Negociaciones con el ELN, así como de la Financiación de las campañas en relación a las contribuciones económicas que recibieron los partidos políticos de los candidatos a la presidencia. Por su parte, la Unidad/sección/medio solo se encargó de realizar un informe compilado de los resultados de las elecciones presidenciales.

Tabla 1. Autoría de las notas publicadas en primera y segunda vuelta

Procedencia de la información	Primera vuelta	Segunda vuelta
Agencia de Prensa	17 (34 %)	5 (26 %)
Editorial	-	3 (16 %)
Periodista - Corresponsal	24 (48 %)	8 (42 %)
Sin Firma	9 (18 %)	3 (16 %)
Unidad/Sección/Medio	-	1
Total general	50	20

Fuente: Plataforma de monitoreo de medios MOE, 2018

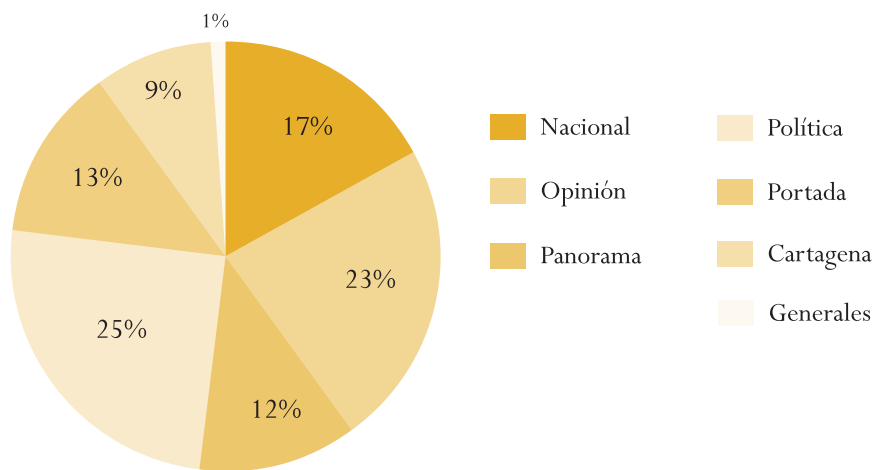
Ubicación de las notas

Con relación a las secciones del periódico El Universal se resalta que, en ambas vueltas presidenciales, las notas referidas al proceso solamente en 9 de las 70 publicaciones analizadas aparecieron en Portada, lo que supone un 13 % del total (figura 5). Las secciones en las que se realizó un mayor tratamiento de contenidos relacionados con el periodo electoral y los actores participantes en la contienda fueron Política, con el 25 %, Opinión, 23 %, y Nacional, 17 %.

Cabe anotar que en el periodo de campañas para la primera vuelta, luego de las noticias sobre proselitismo electoral, prevaleció la publicación de columnas de opinión relacionadas con las posturas ideológicas sobre el proceso de paz, la corrupción política, el clientelismo, la financiación de las campañas y la posición del modelo político venezolano; mientras que en la segunda vuelta, las

columnas de opinión bajaron hasta un tercer nivel por ser antecedidas por publicaciones realizadas en la sección Cartagena, marcada por la presencia mayoritaria de noticias sobre proselitismo electoral y comportamiento ciudadano; y en la sección Política, la cual se presentaron noticias sobre la transparencia electoral y en la que se dieron a conocer las encuestas sobre la proyección de votos para los candidatos, así como los informes sobre los resultados finales de las votaciones.

Grafica 5. Porcentaje de ubicación en secciones de las notas publicadas en primera y segunda vuelta



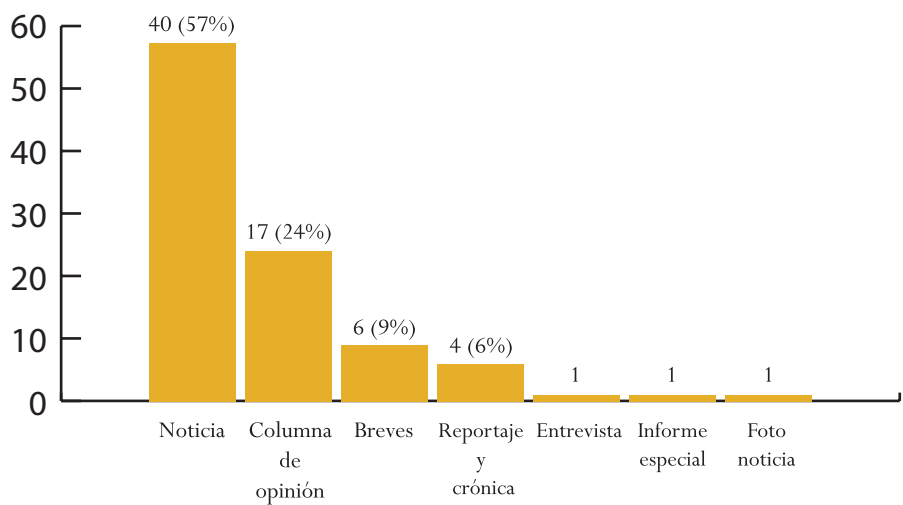
Fuente: Plataforma de monitoreo de medios MOE, 2018

Género periodístico

En cuanto al Género periodístico más empleado durante todo el proceso, El Universal publicó mayoritariamente noticias, para

el 57 %, columnas de opinión, el 24 %, y breves, 9 %. Es reseñable la escasa presencia en el periódico de reportajes y crónicas, con el 6 %, y de entrevistas e informes a profundidad, apenas el 1 %.

Grafica 6. Géneros periodísticos empleados en primera y segunda vuelta.



Fuente: Plataforma de monitoreo de medios MOE, 2018

Tratamiento informativo de los candidatos

En este apartado se correlacionan las variables Actores de la noticia, candidatos a la presidencia, con los Temas, el Espacio, el Sesgo y la Utilización de recursos visuales en la presentación de los contenidos informativos, para comprender de qué forma se estableció la agenda del medio de comunicación, teniendo en cuenta la priorización de actores y atributos incluidos en cada una de las publicaciones.

Presencia de los candidatos

La primera vuelta de las elecciones presidenciales contó con la participación de los candidatos German Vargas Lleras, Sergio Fajardo, Iván Duque, Humberto De La Ca-

lle y Gustavo Petro. En el cubrimiento mediático realizado por El Universal, todos los actores tuvieron presencia en la narración de los contenidos informativos, pero la participación de los mismos fue muy diferenciada. Así se observa que durante la primera vuelta (tabla 2), Gustavo Petro, con el 29 %, Iván Duque, con el 25 %, y Vargas Lleras, 20 %, tuvieron una presencia en el 74 % de las notas. Los candidatos que tuvieron menos participación en el contenido del periódico fueron Humberto de la Calle, 15 %, y Sergio Fajardo, 11 %. El cubrimiento en la segunda vuelta fue más equilibrado para los candidatos Duque y Petro en lo que respecta a esta variable.

Tabla 2. Presencia de candidatos en número de notas en primera y segunda vuelta

CANDIDATO	Presencia en notas durante la primera vuelta	Presencia en notas durante la segunda vuelta
Germán Vargas Lleras	11	-
Gustavo Petro	16	3
Sergio Fajardo	6	-
Gustavo Petro / Iván Duque	2	15
Humberto De La Calle	8	-
Iván Duque	14	2
TOTAL DE NOTICIAS	57	20

Fuente: Plataforma de monitoreo de medios MOE, 2018

Tamaño de las notas

Lo anterior permite establecer que existe una relación entre el número de publicaciones en las que es nombrado un candidato y el tamaño o espacio que se le asigna a las notas en las que aparece. Los candidatos con mayor espacio designado dentro de la agenda de El Universal durante el periodo de campañas para la primera vuelta presi-

dencial fueron Gustavo Petro e Iván Duque; mientras que el actor con menor espacio asignado fue Sergio Fajardo. En la segunda vuelta, Petro tuvo más presencia en cuanto a tamaño que Duque, siendo el bogotano el candidato que más espacio ocupó en todo el proceso. Gustavo Petro fue el candidato más favorecido, con un total de 20.006 centímetros cuadrados.

Tabla 3. Presencia de candidatos en tamaño de notas en primera y segunda vuelta.

Candidatos	Espacio en cms. (primera vuelta)	Espacio en cms. (segunda vuelta)	Espacio en cms. (Total)
Germán Vargas Lleras	6.066	-	
Gustavo Petro	10.072	9.934	20.006
Iván Duque	8.616	7.377	15.993
Humberto De La Calle	5.253	-	
Sergio Fajardo	3.234	-	

Fuente: Plataforma de monitoreo de medios MOE, 2018

Uso de recursos audiovisuales

Es interesante observar el uso de recursos visuales, como fotografías, gráficos o tablas, en el cubrimiento del proceso, ya que su inclusión facilita la atención sobre la noticia. Si bien se observa en la *tabla 4* que hubo un mayor número de notas referidas al candidato Iván Duque frente a sus

contrincantes de la primera vuelta, hasta un total de 16, cabe resaltar que Gustavo Petro superó por 3 notas más a su contrincante durante en la segunda vuelta.

Tabla 4. *Uso de recursos audiovisuales en las notas de los candidatos*

Candidatos	Uso de recursos visuales en la primera vuelta	Uso de recursos visuales en la segunda vuelta	Total de notas por candidatos
Germán Vargas Lleras	4	-	4
Humberto De La Calle	5	-	5
Gustavo Petro	3	11	14
Iván Duque	7	9	16
Sergio Fajardo	3	-	3
TOTAL DE NOTAS	22	20	42

Fuente: Plataforma de monitoreo de medios MOE, 2018

Temas de campaña

En el cubrimiento informativo realizado por El Universal se puede notar, cómo dentro de la agenda mediática los actores de las noticias se asocian con el desarrollo de ciertos temas particulares. En este sentido, se observó (tabla 5) que el desarrollo de notas relacionadas con temas como la Logística y Transparencia electoral, y el

Proselitismo político, permitieron la asociación de todos los candidatos al desarrollo de los contenido informativos; mientras que, cuando el tema prevaleciente fue la Agenda de paz, los actores presentes en las noticias fueron Humberto De La Calle e Iván Duque; y cuando se hablaba de Financiación de campañas y corrupción, las publicaciones tomaban como actores centrales a Iván Duque y a Gustavo Petro.

Tabla 5. *Temas asociados a los candidatos en primera y segunda vuelta*

Candidato	Tema relacionado en primera vuelta	Tema relacionado en segunda vuelta
Germán Vargas Lleras	Logística electoral/Transparencia Electoral	-
Gustavo Petro	Logística electoral/Transparencia electoral	Transparencia electoral/Financiación de campaña
Iván Duque	Agenda de paz/Logística electoral	Logística electoral
Humberto De la Calle	Agenda de paz	-
Sergio Fajardo	Logística electoral/Corrupción	-

Fuente: Plataforma de monitoreo de medios MOE, 2018

Sesgo informativo

En el cubrimiento informativo realizado por este medio, se pudo notar que la neutralidad en el tratamiento de los contenidos en las notas que mencionaban a los candidatos fue una de las variables con mayor puntuación en la valoración del Sesgo, pues un 84 % de las notas fueron calificadas como neutras, como muestra la gráfica 7). Sin embargo, es clave rescatar que durante el periodo de campaña electoral para la pri-

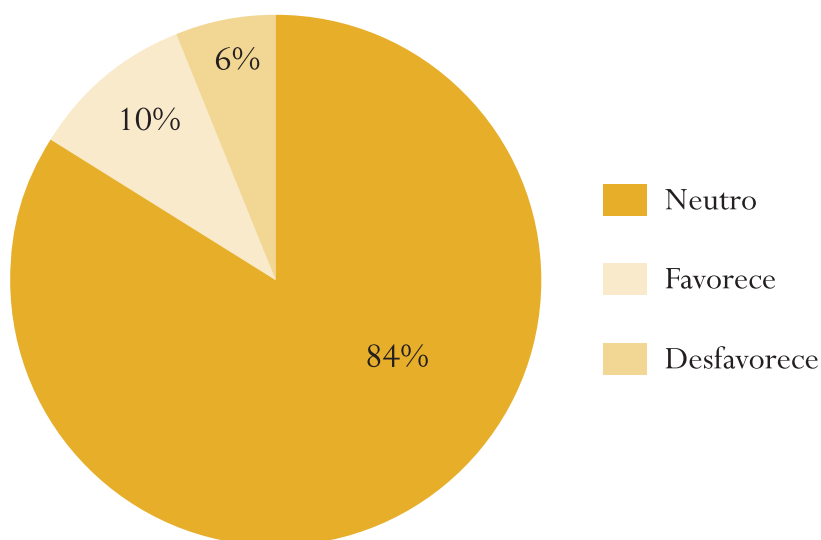
mera vuelta, El Universal publicó dos noticias desfavorables para el candidato Gustavo Petro, las cuales estaban centradas en la transparencia del proceso electoral; y en otros casos, favoreció a Humberto De La Calle, Iván Duque, y al ya mencionado, Gustavo Petro, con la utilización de adjetivos que promovían la construcción de una imagen positiva de estos actores en torno a temas de corrupción, agenda de paz y sus hechos de campaña (tabla 6).

Tabla 6. Sesgo informativo en primera y segunda vuelta.

Candidato	Sesgo primera vuelta			Sesgo segunda vuelta		
	Favorece	Desfavorece	Neutro	Favorece	Desfavorece	Neutro
Germán Vargas Lleras	0	0	10	-	-	-
Humberto De La Calle	2	0	3	-	-	-
Gustavo Petro	1	2	9	1	1	11
Iván Duque	1	0	7	1	1	10
Sergio Fajardo	0	0	3	-	-	-
TOTAL	4	2	32	2	2	21

Fuente: Plataforma de monitoreo de medios MOE, 2018

Gráfica 7. Porcentaje sesgo en las notas de El Universal.



Fuente: Plataforma de monitoreo de medios MOE, 2018

Conclusiones y recomendaciones

Los resultados electorales del 17 de junio dieron por vencedor de las elecciones presidenciales en Colombia a Iván Duque. Quien también venció, por un estrecho margen, en el departamento de Bolívar, donde obtuvo en la segunda vuelta de las presidenciales un 50,80 % de los votos, frente al 47,28 % por Gustavo Petro. Sin embargo, en la ciudad de Cartagena ganó este último con una clara ventaja, con el 56,10 %, frente al 41,43 % de los votantes, ratificando los datos de la primera vuelta, donde Petro obtuvo un 45,37 %, frente al 33,62 % de Duque.

Desde nuestro análisis se evidencia que el diario El Universal realizó un cubrimiento de las elecciones presidenciales de Colombia 2018 propio de un medio regional, en el que el proceso electoral nacional, si bien

estuvo presente de manera constante, no fue el protagonista de la agenda del medio más que en momentos coyunturales muy concretos. Prueba de ello son las escasas referencias al mismo en las portadas en las que el medio incluyó información sobre estas elecciones o la escasez de reportajes, crónicas o entrevistas sobre el proceso. Los aspectos más sensibles del contexto político, tales como la agenda de paz o la participación política de las Farc se trataron desde notas procedentes de agencias de prensa, principalmente de Colprensa, y de artículos de opinión. De esta forma, la mayor parte del cubrimiento se basó en publicaciones con información generalista, carente de análisis y profundidad sobre los temas abordados. Tampoco hubo una sección especial dedicada a la presentación de eventos relacionados con la decisión periódica más importante de cualquier país, como lo es la elección de la máxima figura del Estado.

El medio se mantuvo en una aparente posición de neutralidad, tomando un rol más de informador que de orientador de la decisión ciudadana. Sin embargo, no todos los candidatos tuvieron el mismo espacio en el medio y, desde la primera vuelta, tanto Petro como Duque acapararon una mayor presencia en el diario. Humberto de la Calle y Sergio Fajardo tuvieron una presencia muy pobre en El Universal en la primera vuelta. ¿Fue esto así a lo largo del país? ¿Es responsabilidad del periódico o de la falta de medios y de planteamiento estratégico de las campañas de estos candidatos?

Petro fue el candidato que más espacio ocupó en las páginas, tanto en la primera como en la segunda vuelta, y Duque fue el que gozó de más noticias con recursos audiovisuales. ¿Se puede inferir que esto tuvo alguna incidencia en el resultado electoral final en Cartagena? No es posible afirmarlo, como tampoco lo es poder afirmar que el tipo de cobertura realizado por el periódico hubiera podido tener influencia en el importante grado de abstencionismo que registró Cartagena.

De cualquier modo, hubiera sido interesante poder incluir en este monitoreo la publicidad directa pagada por los candidatos dentro del medio. Durante todo el proceso de monitoreo fue posible constatar a simple vista una situación de evidente desigualdad entre los recursos publicitarios de la campaña de Duque y los de Petro, a favor del primero. Una página de publicidad en prensa escrita no tiene la misma credibilidad que una noticia, pero sí ocupa una presencia considerable. Por ello recomendamos in-

cluir esta variable en futuros monitoreos de otros procesos al Observatorio de Medios de Comunicación y Democracia de la Misión de Observación Electoral, MOE.

Para concluir, observamos que entre los meses de marzo y agosto de 2018, la ciudadanía de Cartagena fue llamada a varias consultas a través de las urnas. Si bien no observamos un cubrimiento en profundidad por parte del medio, sí consideramos que El Universal acompañó el proceso analizado desde una mirada estrictamente regional, mientras se sometía a la ciudadanía a un exceso de decisiones en un corto periodo de tiempo ¿Qué influencia pudo tener la convocatoria de tantas citas electorales seguidas en el alto porcentaje de abstencionismo?

Bibliografía

Elecciones 2018: En Cartagena ganó Gustavo Petro. (17 de junio de 2018). [eluniversal.com.co](http://www.eluniversal.com.co/politica/elecciones-2018-en-cartagena-gano-gustavo-petro-280945). Recuperado de <http://www.eluniversal.com.co/politica/elecciones-2018-en-cartagena-gano-gustavo-petro-280945>

Herrera, M.F. (28 de mayo de 2018). Gustavo Petro gana en Cartagena pero Iván Duque se impone en Bolívar. [eluniversal.com.co](http://www.eluniversal.com.co/colombia/gustavo-petro-gana-en-cartagena-pero-ivan-duque-se-impone-en-bolivar-279455). Recuperado de <http://www.eluniversal.com.co/colombia/gustavo-petro-gana-en-cartagena-pero-ivan-duque-se-impone-en-bolivar-279455>

Marsall, M. (1964-1994). *Understanding media*. New York: The MIT Press.

McCombs, M. y Shaw, D. (1972). The agenda-setting function of the mass media. *The Public Opinion Quarterly*, 36 (2) pp. 176-187.

McCombs, Maxwell. *Politics, Media and Modern Democracy: An International study of innovations in electoral Campaigning and their consequences*, Westport (connectivtuc). Praeger, 1996.

Noelle-Newman, E. (1995). *La espiral del silencio*. España: Paidós.org/co/empresas/Caracol_televisión/co [Recuperado 13 Nov. 2018].

www.moe.org.co
www.datoselectorales.org
www.pilasconelvoto.com
info@moe.org.co

Línea gratuita nacional
01 8000112101

Misión de Observación Electoral -MOE-
Carrera 19 # 35-42 Bogotá D.C
Teléfono: (571) 7 22 2495

 moecolombia
 @moecolombia
 moecolombia
 comunicacionmoe


Misión de Observación Electoral

Con el apoyo de:

 Suecia
Sverige