



MOE's (Misión de Observación Electoral) Monitoring of the Media During the Election Campaign of 2007: a Case for a Better Understanding of the Changes that have Taken Place in the Relationship between the Media and Democracy in Colombia.

This article propounds a critical review of the monitoring of the media carried out by MOE (Misión de Observación Electoral) and a group of university professors and student members of AFACOM from 8 different regions during the presidential elections of October, 2007. The paper presents the contextualization of the process, the conceptual components, the methodology used, and the results of both the direct analyses during the campaign and then, later, a more objective analysis of the final results.

Keywords: Media monitoring, election processes, citizenship, political communication.

Submission date: March 4th, 2008

Acceptance date: May 11th, 2008

El presente artículo lleva a cabo una revisión crítica del proceso de monitoreo de medios de comunicación hecho por la Misión de Observación Electoral (MOE) y un grupo de profesores y estudiantes de ocho regiones pertenecientes a universidades miembros de la Asociación Colombiana de Facultades de Comunicación Social (Afacom) durante las elecciones de octubre de 2007. El trabajo presenta la contextualización del proceso, los elementos conceptuales, la metodología, los resultados directos del proceso (centrado tanto en la coyuntura como en la reflexión posterior) y la mirada más objetiva sobre los resultados.

Palabras Clave: Monitoreo de medios, procesos electorales, ciudadanía, comunicación política.

Recibido: Marzo 4 de 2008

Aceptado: Mayo 11 de 2008

Origen del artículo

El artículo es producto del Monitoreo de Medios de la Misión de Observación Electoral del año 2007. Proyecto realizado bajo la coordinación del Departamento de Comunicación, Facultad de Comunicación y Lenguaje de la Universidad Javeriana, el auspicio del MOE y AFACOM.

El monitoreo de medios a la campaña electoral 2007 por parte de la Misión de Observación Electoral: un caso para comprender los cambios en la relación entre medios y democracia en Colombia

Introducción

La falta de legitimidad de las instituciones se percibe cotidianamente. La actuación política parece reducirse a los simulacros y gestos de la aparente democracia confinados al voto y a una agotada deliberación que tiene su única meta en el ritual electoral. Con los espacios de reflexión y crítica dominados por quienes detentan el poder de producir y controlar la circulación de sentidos en la sociedad, le corresponde a la sociedad civil ejercer, más que una observación distante neutral y objetiva del panorama político electoral, la realización de un monitoreo “en caliente”, preocupado no sólo por develar la correcta actuación de los medios, sino, además, por identificar las relaciones profundas y directas entre éstos y los múltiples actores que confluyen en el escenario político resaltado por el evento del proceso electoral.

Este ejercicio no se reduce a imaginar la ciudadanía como representada o referida por los

medios, sino que al monitorear ejerce su derecho a intervenir e interpretar críticamente la información que éstos aportan. Igualmente, exige abordar la relación con los medios descentrada de su localización espacio-temporal como plazas públicas para asumirlos como sujetos-otros: interlocutores en la contienda política.

La lectura que la Misión de Observación Electoral hace de las condiciones de riesgo de las elecciones de 2007 en Colombia (López y Duncan, 2007) dibuja un panorama que expresa las contradicciones profundas y la degradación de las prácticas políticas en el país. Compras y trasteos de votos, amenazas a la ciudadanía, silenciamientos a los periodistas, escalamiento del conflicto y vinculación de políticos con paramilitares son sólo algunos de los tintes que colorean el mapa político del país. En ese contexto surge el monitoreo al cubrimiento de las elecciones regionales de octubre de 2007.

Más allá de la bibliografía existente sobre el sentido y el carácter de un monitoreo u observa-

.....

* **Adriana Marcela Londoño.** Colombiana. Politóloga de la Universidad Nacional de Colombia, Bogotá, Colombia. Magíster en Comunicación, Pontificia Universidad Javeriana, Bogotá, Colombia. Estudios de Maestría en Historia, Universidad Nacional de Colombia. Coordinadora Nacional de Monitoreo de Medios MOE 2007. Docente investigadora de la Universidad de San Buenaventura. **Correo electrónico:** adrimarcelondono@gmail.com

Eduardo Gutiérrez. Colombiano. Licenciado en Lenguas y Literatura. Magíster en Comunicación y con estudios de Doctorado en Historia. Profesor de la Facultad de Comunicación de la Pontificia Universidad Javeriana, Bogotá, Colombia. Coinvestigador de Monitoreo Medios y Elecciones MOE 2007. **Correo electrónico:** gilberto.gutierrez@javeriana.edu.co

torio de medios, para este caso en particular se considera que *monitorear* implica registrar, rastrear y develar tendencias y comportamientos de las tensiones y dinámicas de producción de significación entre un grupo de actores, ante un proceso o unos hechos específicos, en este caso referidos al proceso electoral. Desde esta perspectiva, lo que emerge de un ejercicio como éste es una aproximación a la realidad que nos proporciona herramientas importantes para entender el proceso electoral en su complejidad, sin limitarla a la descripción de culpables o a la clasificación entre buenos y malos.

Referentes como la preocupación frente al desequilibrio informativo en el cubrimiento de la campaña presidencial 2006, denunciado por el magistrado de la Comisión Nacional de Televisión Eduardo Noriega de la Hoz, y algunas investigaciones y artículos académicos publicados después de las elecciones de 2006 llamaron la atención sobre la tendenciosidad, ausencia de equilibrio e incumplimiento de la Ley de Garantías por parte de los medios de comunicación en el cubrimiento del proceso electoral. Así lo advierte, Ana María Miralles (2006), al concluir que no existió equilibrio informativo y que los medios de comunicación se dedicaron a reproducir el modelo de las elecciones de 2002, marcado por los sondeos y por la aparición del presidente candidato vinculado a temas de actualidad. Los signos de advertencia de la dificultad de mantener a los medios confinados al lugar de actores neutrales o al de plazas abiertas a las voces de la democracia debían ser entendidos cada vez más como actores de la contienda política y del mercado electoral.

Con estos antecedentes, un conjunto de universidades pertenecientes a la Asociación de Facultades de Comunicación (Afacom) se asocian a la Misión de Observación Electoral e inician un proceso de seguimiento riguroso de la información sobre el proceso electoral, divulgado por los medios de comunicación en ocho regiones del país (Antioquia, Magdalena, Caldas, Quindío, Risaralda, Santander, Valle y Bogotá). Se monitorearon 38 medios de comunicación, entre prensa, radio y

televisión, del orden nacional y regional. En total se analizaron 2.974 piezas periodísticas, de las cuales 1.629 corresponden a prensa, 630 a radio y 715 a televisión.

Aparte de recoger los resultados de la experiencia de monitoreo, este artículo reflexiona críticamente sobre el marco conceptual de la relación medios-democracia-ciudadanía, debate los resultados conseguidos y se interroga acerca del sentido y las perspectivas que debe tener el desarrollo de iniciativas futuras de monitoreo de medios. Con esto trabaja en dos niveles: el de ver la acción en la coyuntura y el de leer críticamente los resultados y alcances de un proceso de esta naturaleza.

Justificación, objetivos y preguntas problemas

En el marco de los objetivos de la Misión de Observación Electoral, encaminados a observar de manera rigurosa y objetiva las diferentes etapas por las que transitan los procesos electorales, un monitoreo a los medios de comunicación se justifica en la medida en que posibilita el fortalecimiento de la democracia, al propender por una actuación política responsable por parte de los ciudadanos, que se relaciona con la oportunidad que tienen éstos de acceder a información transparente y oportuna que culminaría con un voto consciente y responsable.

Lejos de una versión idealizada de la realidad, en la que por efectos de la participación ciudadana la democracia termina por fortalecerse, este ejercicio de observación de medios pretendió develar el entramado de relaciones que se ponen en juego en un proceso electoral, haciendo hincapié en los relatos y representaciones que construyen los medios de comunicación sobre los actores en contienda, así como la forma en que dichos actores se posicionan y desplazan en el escenario político. En este sentido, el debate no se reduce a las perspectivas de comunicación política que establecen la idealización del espacio de encuentro entre los actores formales de la democracia: ciudadanos,

partidos, Estado. Tampoco se reduce a pensar que lo único que se dibuja es el panorama mediático. La única manera de entender lo que los medios producen es hacerlo sobre la trama de la dinámica del escenario político. En este sentido, de acuerdo con la perspectiva de Bonilla, encontrar una definición de cruce de la comunicación política que no se restrinja a unos espacios y a unos actores determinados implica reconocer que

...la comunicación política tendría que ver entonces con la necesidad de problematizar el conjunto más o menos amplio, más o menos restringido, de discursos, narrativas, repertorios, dramaturgias, estrategias y prácticas de comunicación por medio de los cuales instituciones, grupos, individuos, identidades, proyectos y categorías sociales luchan, compiten y se yuxtaponen entre sí con el fin de acceder/hacerse visibles/ocultarse/expresarse/construir o imponer consensos/actuar en el entramado multiforme, no sólo de la esfera pública más "oficial", sino en sub y microesferas públicas no oficiales en oposición, contradicción o complicidad con las más hegemónicas e, incluso, en bordes fronterizos entre la vida pública y la vida privada. (2003, p. 92)

Desde el primer momento, el punto de discusión se descentró del martillado tema de la influencia que ejercen y de la importancia que cobran los medios de comunicación en nuestras sociedades actuales, para pensar los medios como un actor más del escenario político-electoral. Los medios no pueden pensarse como determinantes absolutos dentro del juego político. Desde esta perspectiva, se entiende cómo la política no sólo pasa por los medios, sino también por los parques, las esquinas, los centros comerciales y por todos aquellos lugares donde los ciudadanos se encuentran para debatir e intercambiar ideas. Y, por lo tanto, sale de la esfera mediática y se reinserta en otras dinámicas que incluyen los flujos no observables de las nuevas redes tecnológicas.

Con esta concepción, posiblemente los resultados que arroje un monitoreo como éste no pueden quedarse en pautas de comportamiento

para los medios y para la sociedad encaminadas a fortalecer el ejercicio democrático tal como la concebimos hoy, sino que deben permitir repensar la calidad de nuestra democracia, la efectividad de sus mecanismos de inclusión, los niveles y la apertura de la participación, entre otros aspectos, e incluso la naturalidad de la democracia misma como sistema eficiente para orientar las dinámicas de construcción y negociación de la forma de orientar la sociedad actual (Arditi, 2005).

El ejercicio de investigación que orientó el monitoreo partió de tres preguntas centrales, que fueron redefiniéndose en el camino y que, merced a los hallazgos y a una comprensión compleja de la sociedad, dieron paso a otras preguntas. Los interrogantes con los que inició el proceso fueron los siguientes:

- ¿Cuál es el tratamiento periodístico que dan los medios de comunicación a los actores del proceso electoral?
- ¿Cuáles son los temas que los candidatos tratan en los medios y cuáles son los que se enfatizan en los medios?
- ¿Existe equilibrio informativo en el espacio que los medios de comunicación asignan a los candidatos?

Con estos interrogantes como base, el Monitoreo de Medios y Proceso Electoral 2007 se propuso como objetivo conseguir que al conformar una plataforma de universidades que permitiera la medición cuantitativa y cualitativa del proceso electoral por medio de un riguroso monitoreo a los medios de comunicación (radio, prensa y televisión) de Bogotá, Santander, Valle, Antioquia y Magdalena, pudiese leerse el escenario político de forma compleja y dinámica. Esto se lograba al tener dos elementos importantes: seguir varios medios localizados en diversas regiones de manera simultánea y, junto con esto, tener que pensar la observación al ritmo de la dinámica política, es decir, leer con las mismas premuras que el cambiante ritmo de la información y la escena política imponían.

Por esto, entendiendo que el ejercicio no podía reducirse al registro de la información se consideró

pertinente generar en cada una de las universidades, durante el periodo electoral, espacios de reflexión y debate sobre los resultados de orden cuantitativo producidos por el monitoreo, con el fin de potenciar el análisis y la interpretación de los datos y alimentar la construcción de herramientas de divulgación de los mismos.

Marco conceptual: comprender el proceso electoral en toda su complejidad

Desde una concepción instrumental de la democracia, el papel del ciudadano alcanza su más alta expresión en el momento en que ejerce su derecho a elegir y ser elegido. En Colombia, antes de promulgada la Carta Política de 1991, la democracia estaba restringida al momento en que el ciudadano depositaba el voto en la urna y por medio de éste podía elegir a sus representantes. De ahí que se considerara la de Colombia como una democracia eminentemente representativa, en la que la participación del ciudadano quedaba restringida al momento de los comicios. Dentro de esta lógica, no existía por parte del ciudadano un seguimiento efectivo de la gestión de sus representantes, ni mucho menos los mecanismos de rendición de cuentas por parte de los representantes para con sus electores. Esta brecha desemboca en una crisis de legitimidad que golpea fuertemente a las instituciones y que genera dudas sobre la pertinencia y efectividad de los sistemas democráticos. En ese sentido, con la Constitución de 1991, se empieza a implementar la democracia participativa, por medio de la cual los ciudadanos tendrán una mayor injerencia en las decisiones que los afectan.

Con estas consideraciones, el monitoreo de medios y procesos electorales se fundamenta en una concepción de la democracia, en la que la participación del ciudadano no se restringa sólo al momento de la votación¹, sino que considere aquellas acciones que los ciudadanos realizan antes y después del proceso para vigilar el buen funcionamiento de la democracia, de las cuales la observación electoral una de las más importantes.

Considerando, además, que los ciudadanos colombianos han sido educados históricamente para sufragar, no para decidir, es necesario que la comprensión del proceso electoral que asuma el Monitoreo involucre la complejidad del proceso y la diversidad de actores que participan en éste, con el fin de contrarrestar la comprensión reducida que se tiene de las elecciones —que en la mayoría de casos es asumida por los mismos medios de comunicación—.

No se puede desconocer el importante papel que vienen cumpliendo los medios de comunicación en el terreno de la política, al ser éstos los que comunican efectivamente las diferentes opciones que se debaten en el escenario electoral. Esta función de intermediación entre la sociedad civil y el Estado era cumplida anteriormente por la “plaza pública”, al ser éste el escenario predilecto por los políticos para reunir a las masas y comunicarles las líneas programáticas de sus propuestas para acceder al poder.

De esta forma, los medios de comunicación se convierten en una nueva, mas no exclusiva, plaza pública, donde hacen presencia las diferentes visiones del mundo. Esta conversión de los medios en la nueva plaza pública es un fenómeno que se puede rastrear en la mayoría de los países en América Latina, con la particularidad de que en Colombia este cambio, más allá de explicarse en términos políticos y comunicativos, está atravesado por las difíciles situaciones de seguridad que permean el escenario político. Si recordamos que al final de la década de los ochenta fueron asesinados reconocidos líderes políticos que, como Carlos Pizarro, Bernardo Jaramillo, Luis Carlos Galán y Jaime Pardo Leal, se destacaban por sus

.....

1. Frente a esta percepción reducida de la ciudadanía, Ana María Miralles, describe al ciudadano como un “personaje del mundo privado, apático frente a los asuntos públicos, desinteresado, desinformado, destinado a que otros piensen por él, con la única excepción de la puerta que abre el sufragio universal, con las consideraciones que se pueden hacer sobre los niveles de conciencia del voto” (2002, 25).

ideas de vanguardia, podemos considerar que estas transformaciones en el caso colombiano obedecen en buena medida a las condiciones del conflicto armado. En este escenario, los medios de comunicación adquieren una responsabilidad histórica para con la democracia colombiana, en cuanto los niveles de sensibilidad y fragilidad de ésta se hacen evidentes con estos trágicos hechos.

El fenómeno de la videopolítica

El posicionamiento de la política en el escenario de los medios de comunicación se denomina *videopolítica*. Ésta se ha constituido en el medio más propicio para llegar a públicos apáticos al ambiente político, al sugerirle al individuo qué pensar y cómo reaccionar frente a un hecho. Por lo tanto, la democracia, desde el punto de vista de Bernard Manin (1998), se convierte en la democracia de lo público, y no precisamente por la ampliación de su cobertura, sino porque el ciudadano actúa como un público frente a las propuestas hechas por los artífices de la política. En este sentido, las dinámicas de acción y reacción del público configuran las nuevas relaciones entre los gobernantes y los gobernados en esta nueva fase de la democracia y de la representación.

Por otro lado, al comprender el fenómeno de la videopolítica se debe tener en cuenta que no son sólo los medios los que modelan los lenguajes y los que provocan transformaciones en el terreno de la política, son también los políticos quienes deciden usar estos lenguajes para posicionar su candidatura o sus ideas, teniendo en cuenta la posibilidad que tiene de llegar a un mayor número de ciudadanos.

La tradicional hipótesis se ve entonces cuestionada cuando procesos como la transformación de los artefactos de comunicación se personaliza (teléfonos celulares) y el acceso a redes cubre nuevas formas de circulación de significados (correo electrónico y noticias por suscripción). Y estas dinámicas llevan a pensar en un espectro amplio donde los medios actúan, pero no son los agentes únicos de la escena política; sin embargo, es nece-

sario medir el alcance que poseen en la gran masa de audiencias y su capacidad, si no de determinar, sí de orientar y con ello componer la agenda pública y dar visibilidad a unos y no a otros.

Dentro del amplio universo de la política, el momento en el que se hace evidente con mayor fuerza la relación de ésta con los medios de comunicación es en el proceso electoral, pues al ser éste el escenario donde se definen las fuerzas que gobernarán a un país, un departamento o un municipio, la atención de los medios se desplaza hacia la visibilización de las diferentes opciones que entran en competencia.

En el caso colombiano, una característica particular de la intervención de los medios de comunicación en el proceso electoral es el pretendido distanciamiento que ellos toman frente a los partidos políticos. Distanciamiento que contrasta con el protagonismo que han ido adquiriendo los candidatos en los medios de comunicación, precisamente por la crisis de representación a la que asisten los partidos políticos en la actualidad. En este contexto, los medios de comunicación en Colombia funcionan cada vez más bajo la lógica del mercado, con la cual buscan obtener la mayor rentabilidad al menor costo, transformando la política en un escenario donde el *marketing*, la imagen y la publicidad son predominantes.

Asimismo, es importante subrayar que en Colombia existe una alta concentración en la propiedad de los medios de comunicación en general, y en particular de la prensa y la televisión. Este hecho pone en manos de las fuerzas del mercado y los intereses privados la decisión acerca de los procesos de visibilización orientando su dinámica de visibilidad/invisibilidad hacia aquellos sectores de la sociedad y en aquellos modos que favorecen abiertamente a quienes tienen posiciones de poder muy definidas. Si a esta característica le agregamos la paulatina incursión de los propietarios de medios en política, tenemos un panorama complejo y desigual que está determinando la relación de los medios de comunicación en los procesos electorales. Es obvio que la visibilidad no supone la transparencia ni garantiza una mayor posibilidad de actuación política hasta

el punto de que la visibilidad “invisibiliza”, pero, sin duda, en la práctica cotidiana el mercado de los mensajes se orienta por la regulación del volumen de información y su oportunidad. En este sentido, el “manejo de la válvula de visibilidad/invisibilidad” implica de forma inmediata equidades, inequidades y juegos de intereses.

En términos comunicativos, es importante considerar que la opinión pública cumple un papel fundamental dentro de los procesos electorales, en cuanto se parte de considerar que ésta se concibe como un fenómeno que existe en la sociedad y al cual se puede acceder para transformarlo o reforzarlo. Aquellas ideas o creencias que sobre un tema existen en la sociedad pueden ser consideradas como parte de esta dimensión de la opinión pública. La otra dimensión está relacionada con la posibilidad que tienen los medios de comunicación para crear o instaurar temas sobre los cuales pensar y qué pensar sobre los temas.

Si bien no podemos olvidar que al fenómeno de la opinión pública subyace una estrecha relación entre los medios de comunicación y el poder, en virtud de la cual la opinión pública aparece como la posibilidad de extrapolar las opiniones y actitudes individuales o grupales a las opiniones de toda la población, para este proyecto se entiende por *opinión pública* aquellas expresiones ciudadanas que se hacen visibles a través de los medios de comunicación, mediante un tratamiento diferente al de las estadísticas y los sondeos, lo que determina que a partir de esta concepción de opinión pública se requiere que el periodismo asuma el reto de buscar nuevas voces y nuevos protagonistas de la información.

De la misma forma, con esta concepción de la opinión pública, lo público, más que el lugar de los consensos ampliamente validados, aparece como un campo de confrontación de los diferentes intereses y demandas de los sectores que en este espacio participan. Es así como desde la concepción de periodismo público construida por Ana María Miralles, se propone llevar la deliberación al ciudadano común, en cuanto se “busca que el ciudadano se vincule a sus temas desde sus perspectivas indi-

viduales que no son excluyentes de la deliberación sobre el interés público” (2002, p. 83).

Entender la opinión pública desde una perspectiva más amplia, implica reconocer con Wacquant (2005) que la democracia involucra dos estados de lo social: uno material y objetivo, que se cristaliza en el campo político y burocrático, y otro subjetivo, que se manifiesta en los agentes que orientan pensamientos y sistemas de conducta. Dentro de esta lógica el poder simbólico es eficaz por cuanto se inserta en una compleja red de luchas “cognitivas (práctica y teórica) por el poder de imponer la visión legítima del mundo social” (p. 16).

La tematización es uno de los mecanismos más usados por los medios de comunicación para la conformación de una agenda pública², proponiendo los temas en torno a los cuales pensar. De esta forma, la audiencia no puede controlar la exactitud de la representación social sobre la base de algún estándar al margen de los medios de comunicación, porque éste sólo existe a partir de (y en) los medios masivos de comunicación, lo cual indica que ya que no hay nada para representar, sino todo para construir.

La confección de la agenda temática permite la valoración de ciertos hechos y moviliza las audiencias en torno a ellos, configurando un contexto favorable que permite la construcción de la agenda mediática por medio de la valoración de ciertos hechos, puestos en un lugar privilegiado dentro del conglomerado informativo.

En este contexto, el poder de los medios radica en concentrar la atención de la opinión pública hacia ciertos temas y en movilizarla hacia la toma de decisiones. Asimismo, la tematización de los acontecimientos cotidianos fluye hacia la posibilidad de develar las perturbaciones sociales

.....

2. Maxwell McCombs fue uno de los principales precursores del enfoque de la agenda *setting* en la década de los sesenta. Desde su perspectiva, el énfasis de la teoría se centra en cómo, qué, quién y qué factores contribuyen en la construcción de la agenda. De ahí que los aportes de este autor se centren en el análisis de la producción de las noticias, para examinar allí el establecimiento de agendas por parte de los medios de comunicación.

que toman significado público y desde las cuales se reclaman soluciones.

La teoría de la agenda *setting* tiene en cuenta tres tipos de agendas:

1. Agenda *setting* de los medios: procesos que llevan a conformar una determinada agenda privilegiando la inclusión de unos temas y excluyendo otros.
2. Agenda *setting* del público: mide la importancia que tiene la selección de determinados temas entre la audiencia o el público.
3. Agenda *setting* política: respuestas y propuestas que ofrecen los gobiernos, grupos políticos e instituciones sociales sobre determinados temas.

Para el caso que nos ocupa, el concepto *agenda setting* y, ante todo, los rasgos que se indican en su comprensión son la base de la construcción metodológica del proyecto, al ver en ella el punto estratégico de articulación de las dinámicas de lucha por el sentido que se ponen en juego socialmente.

Metodología

La decisión en torno a la apuesta metodológica incluye varias dimensiones de interés para trabajos futuros de monitoreo: la existencia de diferencias en el tipo de medios, sus escalas, el alcance nacional, local o regional; las determinaciones locales sobre los medios y horarios más leídos, vistos o escuchados y el descubrimiento de fenómenos como el papel de los sistemas noticiosos locales de la televisión por

cable o los sistemas de compra y venta de pauta en distintos medios, que, aparte de hacer dudar de la objetividad del trabajo periodístico, obligan a releer con cuidado los modos en los que se construye opinión pública y se representan (o no) y se orientan (o no) los intereses de los ciudadanos.

Igualmente, se arriesgó un ejercicio de lectura de rasgos de la información sobre los procesos de transparencia en la dinámica electoral, lo que forzó la orientación de un lente marcado por la exigencia política de criterios de orden ciudadano y no sólo mediático a la hora de abordar el análisis de la información.

Selección de la muestra

Los criterios de selección de la muestra se establecieron a escala nacional y regional, por ser los medios de mayor cobertura y de mayor audiencia, teniendo en cuenta también que manejaran un perfil periodístico serio y que tuvieran impacto en la opinión pública. En el caso de la prensa, se tuvo en cuenta el número de ediciones de cada uno de los periódicos elegidos; para radio, se consideraron las cadenas radiales de mayor potencia y con mejores registros de audiencia, y en el caso de la televisión, se incluyeron los canales privados de mayor *rating*, el canal público más reconocido y la mayor parte de los canales regionales. En ese sentido, la muestra queda configurada así:

Tabla 1. Configuración de la muestra

Medio	Escala nacional	Escala regional							
		Bogotá	Valle	Santander	Antioquia	Risaralda	Armenia	Caldas	Magdalena
Prensa	- Diario <i>El Tiempo</i> - Diario <i>El Espectador</i> - Diario <i>El Nuevo Siglo</i> - Revista <i>Semana</i> - Diario <i>El Espacio</i>	- Diario <i>Hoy</i>	- Diario <i>El País</i> - <i>El Diario de Occidente</i> - Diario <i>Qué hubo</i> - Diario <i>El Caleño</i>	- Diario <i>Vanguardia Liberal</i> - Diario <i>El Frente</i>	- Diario <i>El Colombiano</i> - Diario <i>El Mundo</i>	- Diario <i>La Tarde</i> - <i>Diario del Otún</i>	- Diario <i>La Crónica</i>	- Diario <i>La Patria</i>	- Diario <i>El Informador</i> - <i>Hoy Diario del Magdalena</i>

Continúa...

Medio	Escala nacional	Escala regional							
		Bogotá	Valle	Santander	Antioquia	Risaralda	Armenia	Caldas	Magdalena
Radio	- RCN Cadena Básica - Caracol Radio-Cadena Básica - La W	- Radio Santa Fe	- Romance Stereo - Radio Calidad - Radio Reloj	- Radio Santander	- AM Radio Reloj 0411 - La Paisa	- Radio Reloj		- Cómo Amaneció Manizales	- Radio Galeón - Radio Magdalena Caracol
Televisión	- RCN Noticias - Caracol Noticias - Noticiero CM& - Noticias Uno	- Canal Capital	- Telepacífico - Canal de la 14 - Cableunión	- Canal TRO	- Teleantioquia	- Telecafé - Cableunión			

Definición del universo de análisis

Consecuente con una concepción ampliada del proceso electoral —concebido como el momento en el que los diferentes actores políticos entran en competencia por el poder, bajo la vigilancia y control de las autoridades electorales, así como la efectiva participación de la sociedad civil—, el Monitoreo tomó en cuenta las editoriales y las columnas de opinión únicamente para el caso de la prensa, debido a la importancia que éstas revisten. Para el caso de la radio y la televisión no se incluyeron en el análisis los programas de opinión. Se previó monitorear la información relacionada con las candidaturas a gobernaciones y alcaldías, dejando por fuera las candidaturas a concejos y asambleas, debido a la cantidad de candidatos y a la amplitud de la muestra.

En consecuencia, se incluyó toda la información periodística directa o indirecta que hiciera referencia al proceso electoral y que presentara como tema, sujeto o fuente de información a los actores del proceso electoral, entendiendo que éstos no sólo se refieren a los candidatos, sino también a las autoridades electorales y a la sociedad civil que interviene de manera directa o indirecta en el desarrollo del proceso electoral, como observador,

testigo electoral o ciudadano que denuncia alguna anomalía en el proceso.

El Monitoreo se realizó de forma continua desde el miércoles 8 de agosto de 2007 hasta el 29 de octubre del mismo año. El registro de información para radio y televisión se realizó de lunes a viernes, y para prensa, de lunes a domingo. El 28 de octubre, día de las elecciones, se monitoreó la información desde las 5:00 a.m. hasta la hora del cierre de las emisiones.

Variables monitoreadas

Las variables se seleccionaron según los principios rectores del proceso electoral identificados por la Misión de Observación Electoral, que hacían parte fundamental de los objetivos de ésta. Estos principios abstractos lograron traducirse de manera concreta en valores asociados con el periodismo y específicamente con las demandas que la opinión pública exige a éste.

Tabla 2. Principios y variables

Principios rectores del proceso electoral	Principios rectores de la información electoral	Variables
Transparencia	Claridad	Género periodístico
		Tono o intención de la nota
		Recursos técnicos o gráficos que acompañan la información
	Veracidad	Contrastación de fuentes
		Fuentes acreditadas o explícitas
Confiabilidad	Pluralidad	Fuentes de la información
		Actores y/o protagonistas de la información
	Equilibrio informativo	Géneros periodísticos
		Extensión
		Actores de la información
Seguridad	Imparcialidad	Tono o intención de la nota
	Oportunidad	Sección o franja en la que sale la información
		Ubicación de la información
Autenticidad	Calidad	Fuentes de la información
		Temas de la información
		Asuntos de la información
		Géneros periodísticos
	Objetividad	Tono o intención de la nota
		Autoría de la información (¿quién firma?)

1. *Ubicación y despliegue de la información:* con esta variable se midieron el lugar y la importancia que ocupa la información relacionada con el proceso electoral dentro del medio analizado. De esta forma, se determinó, para el caso de la prensa, el cuadrante en el que se ubica el artículo y la sección en la que aparece, y para el caso de radio y televisión, el momento de la emisión en el que aparece la nota. En el caso del despliegue informativo, se tuvo en cuenta la medición en centímetros cuadrados, en el caso de la prensa, o en minutos, en el caso de la radio y la televisión, que cada medio de comunicación dedica al proceso electoral. Asimismo, dentro de esta variable es importante considerar quién firma o emite la información, así como si existe coherencia entre el titular y el contenido de la nota.

2. *Género periodístico:* esta variable se identificó midiendo el equilibrio y la calidad de la información que los medios de comunicación

divulgan sobre el proceso electoral, debido a que éstos indican el grado de orientación que los medios de comunicación pueden estar dando a sus lectores. No es lo mismo que la información sobre proceso electoral tenga el despliegue de un reportaje, a que se presente como una noticia o una nota breve.

3. *Actores y/o protagonistas de la información:* por medio de esta variable se mide quién está figurando en la información: el candidato en términos individuales o la colectividad a la que representa. De esta forma, podrá comprobarse la incidencia pública de la reforma política de 2003 y comprobar si existe una tendencia hacia la personalización de la política.

4. *Enfoque de la información:* con esta variable se registra cuáles son los asuntos que cubren los medios sobre el proceso electoral, para identificar así si existe una preocupación de los medios por cubrir los ejes programáticos de los candidatos o si

son simplemente influencias sobre su vida íntima o su figuración pública.

5. *Temas de la información:* para cualquier monitoreo de información que se realice es importante registrar cuáles son los temas de los que están hablando los candidatos y poder identificar la relación de dichos temas con aquellos que los medios están involucrando en la agenda pública.

6. *Tono o intención de la información:* Con esta variable se miden las valoraciones que el periodista pueda realizar de los hechos o actores involucrados en el proceso electoral. Esta valoración o implicación de los medios de comunicación en la noticia se determina por medio de la designación lingüística que se hace del hecho o del actor.

Estas variables fueron vertidas en un formato electrónico diligenciado por más de 400 estudiantes de comunicación en cada una de las regionales, bajo la tutoría de aproximadamente 50 docentes. Esto permitió consolidar una base de datos que alcanzó 2.972 registros, la cual fue leída en cortes realizados cada mes. Esta lectura tuvo una materialización pública en ruedas de prensa y en ejercicios académicos centrados en la publicación de boletines. Herramientas que dejan constancia de la lectura presente de la coyuntura

Resultados

Como se planteó al inicio, los resultados de este trabajo deben dar pistas en, por lo menos, dos niveles: por una parte, el resultado dentro del ejercicio mismo que habla de los cambios en la comunicación y la política dentro del proceso electoral, y por otra, la reflexión acerca del ejercicio mismo del monitoreo y la crítica sobre las premisas conceptuales que subyacen a la preocupación misma acerca de lo comunicativo. Los resultados, las cifras y los informes de corte cuantitativo pueden revisarse en la página web de la Misión de Observación Electoral (www.moe.org.co), en el vínculo de Monitoreo de Medios. En este trabajo se privilegian el análisis y los resultados de orden cualitativo y las reflexiones que en los dos niveles se consiguen.

En cuanto a los resultados cualitativos podemos afirmar:

- *Hay ambigüedad de los medios en lo local y lo nacional:* Durante el periodo analizado los medios de comunicación se vieron envueltos en una encrucijada que prácticamente los puso entre la espada y la pared: se debatieron entre ser los guardianes de la democracia —al poner en conocimiento de sus audiencias los cuestionamientos y riesgos que permearon el proceso electoral— o entrar en el juego político, a través de la vinculación con alguno o algunos de los actores en contienda mediante su visibilización y favorecimiento.

- *La política y las elecciones no ocuparon el centro de la densidad informativa en los medios:* en prensa, por la ubicación de la información electoral y por las secciones en la que se aparece, el monitoreo muestra que la información política y electoral no ocupa las primeras páginas y, por ende, es reseñada en páginas interiores y en gran parte de las ocasiones a manera de nota breve o noticia (64%); llama la atención la escasa utilización de géneros periodísticos que demanden mayor investigación y que ofrezcan más elementos testimoniales y vivenciales, como los reportajes, las crónicas y los informes especiales. En radio y en televisión se observan tendencias disímiles, puesto que mientras en la primera se asiste a un tratamiento más amplio de los temas relacionados con el proceso electoral, en la segunda estos temas no sólo pierden importancia y densidad, sino que son ubicados en secciones especiales, cuyas características y tono se asemejan más a la farándula.

- *Los medios de comunicación informaron desde el centro y para el centro:* los resultados arrojados por el Monitoreo muestran que la información sobre proceso electoral tuvo como epicentro privilegiado de la información las grandes capitales, en especial Bogotá. Se extrañan los relatos que se desmarcaran de las grandes capitales y le proporcionaran a los electores información sobre los candidatos pertenecientes a departamentos invisibles como Arauca, Vichada, Meta, La Guajira, etc. Esta tendencia centralista de los medios de comunicación es el reflejo de un país que se

reconoce en lo urbano antes que en lo rural y en el centro más que en la periferia.

- *Los medios de comunicación hicieron eco de la tendencia personalista de nuestra democracia:* se percibe no sólo el predominio de los candidatos sobre los partidos políticos, sino, además, el protagonismo que éstos alcanzan cuando se construye la información, al ser consultados a su vez como fuentes. Esta tendencia va en contravía de la reforma política de 2003, en la que se intentaba recuperar el papel de los partidos y orientar el proceso democrático a través de ellos, no de las personas que los conforman.

- *El proceso electoral ocupó el primer lugar en la agenda de los medios:* la importancia del proceso electoral en la agenda de los medios se refleja en las acciones de control por parte del Estado, en las actividades proselitistas de los candidatos y en los procesos de observación y vigilancia emprendidos por la sociedad civil. El protagonismo de este tema se explica por los fuertes cuestionamientos y numerosos riesgos que tuvo que enfrentar la contienda electoral.

- *Las propuestas programáticas de los candidatos en los medios, brillaron por su ausencia:* otra de las grandes conclusiones se relacionó con la escasa visibilización de las propuestas de los candidatos en los medios. A lo largo del proceso electoral, los ciudadanos no contaron con la posibilidad de conocer las plataformas programáticas de los candidatos a través de los medios de comunicación. Temas como educación, salud, vivienda, empleo, conflicto e infraestructura tuvieron poca trascendencia en la agenda informativa de los medios.

- *En el ámbito regional los medios no respetaron el equilibrio informativo:* como un tema de especial interés para la Misión de Observación Electoral, el equilibrio informativo de los medios de comunicación en el ámbito regional se vio amenazado en el momento en que los intereses de las empresas mediáticas primaron sobre el bien común, otorgando favoritismo hacia algún candidato o campaña. Este favoritismo se expresó en el mayor cubrimiento y despliegue que tuvieron algunos candidatos frente a otros.

El monitoreo planteó, finalmente, una serie de recomendaciones que giraron en torno a la necesidad de que los medios avancen en la presentación de información sobre el contenido de las propuestas y programas de gobierno de cada uno de los candidatos, con el fin de garantizar un voto consciente e informado; profundicen su apuesta por el equilibrio informativo, garantizando que todos los candidatos puedan acceder a los medios para presentar las propuestas a la ciudadanía, en esto es necesario que las informaciones sobre planes y programas de gobierno incluyan a los diversos candidatos en contienda y no se centren exclusivamente en los más opcionados. Así mismo es necesario recuperar la densidad de la política en la televisión nacional, por tal motivo se debe trabajar por desplazar la información electoral que se difundió en las secciones de tipo rumor o breve hacia secciones con mayor contenido y análisis político, que orienten la decisión de los ciudadanos sobre las opciones que tienen para elegir, complementado esta información en otros medios y en la misma televisión con debates y entrevistas en torno a temas de las agendas locales, regionales y nacionales, de tal manera que esto redunde en ciudadanos más y mejor informados, para contrarrestar el cubrimiento periodístico que privilegia las noticias relacionadas con los enfrentamientos entre los candidatos y las descalificaciones mutuas, lo que en el fondo va dirigido a que los medios —en especial la televisión— incluyan información que llame a la inteligencia a las audiencias y que contribuya a su formación política. Si los candidatos solamente ofrecen información leve o tendiente a convertir sus campañas en espectáculo, los medios deben cumplir con su obligación de indagar sobre propuestas serias y pertinentes.

Ahora, orientados en la segunda dimensión del análisis podemos abordar crítica y reflexivamente el proceso del monitoreo. Un punto básico exige pensar si es necesario traer a debate las premisas de orden conceptual que supone el monitoreo, por medio de la interrogación sobre las formas de política existentes que emergen en la sociedad y

qué tanto de realidad o de idealización hay en el análisis de los medios desde el monitoreo.

Igualmente, hay que interrogarse acerca de los límites que se tienen en comprender la política hoy, si nos centramos en los medios masivos y descuidamos el papel de otros procesos y niveles de la comunicación que van tanto en las nuevas tecnologías como en las formas comunicativas de la interacción cotidiana.

El Monitoreo expone la necesidad de mantener los procesos de seguimiento tanto en diversos niveles como de forma continua durante periodos largos que crucen escala locales y nacionales desde diferentes ámbitos y procesos comunicativos.

Es la ciudadanía, en diálogo, pero sin subordinar su posición crítica ante los medios, la que debe liderar este tipo de estudios entendiéndolos como la posibilidad de intervenir y jalonar una agenda propia que debe interlocutar con las intenciones e intereses de los medios de comunicación, comprendidos como un actor más en el panorama político-electoral.

La investigación se constituyó en un escenario de aprendizaje de doble vía: para el estudiante, que desde un ámbito democrático agudizó su posición crítica frente a la realidad que pasa por los medios, y para la academia, que demostró su capacidad de correr al ritmo de la coyuntura.

En conclusión, se resalta la importancia de este tipo de ejercicios de investigación en los que la academia y la sociedad civil se ponen en sintonía con el fin de garantizar procesos democráticos más transparentes. Lo que implica abandonar la observación como un ejercicio puramente académico o de los medios para los medios, para ubicarla dentro de la dinámica política y el proceso mediático, no por fuera de éstos. En efecto, tanto para la formación de los comunicadores sociales, como para el fortalecimiento de la ciudadanía, este es un ejercicio que debe continuarse y fortalecerse.

Referencias

- Arditi, Benjamín (edit.) (2005), *¿Democracia post-liberal? El espacio político de las asociaciones*, Barcelona, Anthropos.
- Bonilla, J. I. (2003), "Revistando el concepto de comunicación política. Apuntes para una discusión", en *Revista Mediaciones*, núm. 3 (agosto-diciembre).
- López, C. y Duncan, G. (2007), *Retos electorales, riesgos y recomendaciones: elecciones Colombia octubre de 2008*, Bogotá, Misión de Observación Electoral.
- Manin, B. (1998), *Los principios del gobierno representativo*, Madrid, Alianza.
- Miralles, A. M. (2006), "Medios y malabarismos electorales", en *Revista Foro*, núm. 58, agosto.
- Miralles, A. M. (2002), *Periodismo, opinión pública y agenda ciudadana*, Bogotá, Norma, 2002.
- Wacquant, L. (coord) (2005), *El misterio del ministerio. Pierre Bourdieu y la política democrática*, Barcelona, Gedisa.