

Información Importante

La Universidad de La Sabana informa que el(los) autor(es) ha(n) autorizado a usuarios internos y externos de la institución a consultar el contenido de este documento a través del Catálogo en línea de la Biblioteca y el Repositorio Institucional en la página Web de la Biblioteca, así como en las redes de información del país y del exterior con las cuales tenga convenio la Universidad de La Sabana.

Se permite la consulta a los usuarios interesados en el contenido de este documento para todos los usos que tengan finalidad académica, nunca para usos comerciales, siempre y cuando mediante la correspondiente cita bibliográfica se le de crédito al documento y a su autor.

De conformidad con lo establecido en el artículo 30 de la Ley 23 de 1982 y el artículo 11 de la Decisión Andina 351 de 1993, La Universidad de La Sabana informa que los derechos sobre los documentos son propiedad de los autores y tienen sobre su obra, entre otros, los derechos morales a que hacen referencia los mencionados artículos.

BIBLIOTECA OCTAVIO ARIZMENDI POSADA
UNIVERSIDAD DE LA SABANA
Chía - Cundinamarca

**ANÁLISIS DEL CUBRIMIENTO INFORMATIVO AL PROCESO DE
ELECCIONES LOCALES DE 2011 POR NOTICIAS RCN, DE LAS 7 PM**

Presentado por:

Angélica María Molinas González

Andrés Felipe Beltrán Narváez

ARTÍCULO DE INVESTIGACIÓN CIENTÍFICA

Dirigido por:

Juan Camilo Hernández Rodríguez

Profesor

Universidad de La Sabana

Facultad de Comunicación Social y Periodismo

Chía, Cundinamarca

2013

ANÁLISIS DEL CUBRIMIENTO INFORMATIVO AL PROCESO DE ELECCIONES LOCALES DE 2011 POR NOTICIAS RCN, DE LAS 7 PM

Resumen

El siguiente artículo de investigación tiene por objetivo analizar el cubrimiento de Noticias RCN, de las 7 de la noche, durante el proceso electoral, de carácter local, llevado a cabo el 30 de octubre de 2011 en Colombia. Para la observación se tuvo en cuenta factores como la agenda setting del medio, la regularidad de la aparición de actores del proceso, el equilibrio y la calidad informativa de las noticias. Como resultado del análisis, es evidente que el noticiero carece de calidad, equilibrio y pluralismo político e informativo, a razón de la falta de profundidad y cantidad en el cubrimiento del proceso electoral.

Abstract

The following investigative article has the goal of analyze the coverage of RCN News, at 7 pm, during the electoral process, of local character, held on 30 of October of 2011 in Colombia. For this analysis, was taken into account factors like the agenda setting of the media, the regularity and the frequent appearance of influential players, balance and informative quality of the process. As an analysis result, is evident that the news program lacks of quality, balance and political – informative pluralism, based on the absence of deepness and amount in the electoral process broadcasting.

Palabras Clave: Campaña electoral, medios de comunicación, agenda setting, equilibrio informativo, actores políticos, democracia.

INTRODUCCIÓN

El siguiente artículo investigativo pretende mostrar el cubrimiento de las elecciones locales de 2011 por parte del Noticiero RCN, de las 7 de la noche.

El estudio, que fue realizado entre el 1° de septiembre y el 6 de noviembre de 2011, tomó una muestra de 100 piezas audiovisuales relacionadas con el proceso democrático, de carácter local, llevado a cabo el 30 de octubre. Cabe resaltar, que el análisis de dichos resultados se centra en el país y su capital.

Del total de las piezas estudiadas, 51 corresponden a las elecciones de la Alcaldía de la ciudad de Bogotá, en la que se presentaron 10 candidatos pertenecientes a diversos partidos políticos y movimientos independientes.

El seguimiento al Noticiero RCN tuvo en cuenta factores como la actuación del medio frente al proceso electoral por cumplirse; agenda setting, equilibrio y calidad de la información. También se indagó por la regularidad en la aparición de los actores influyentes en proceso, además de los temas de coyuntura nacional.

La observación realizada, a dicho noticiero, abre el debate sobre la forma en que los medios de comunicación transmiten al público lo que pasa en el terreno político y su posible influencia en certámenes electorales.

1. Conceptualización:

1.1. Campañas electorales

Para definir la influencia informativa en el proceso electoral para la Alcaldía de Bogotá en el 2011 es necesario precisar el concepto mismo de la campaña.

De acuerdo con Martínez y Salcedo (2006, párr. 1 - 7) la noción de campaña se refiere a “un proceso de persuasión intenso, planeado y controlado, cuyo propósito es influir en la decisión de voto de los electores registrados en una circunscripción, de modo que se obtengan los votos suficientes para ganar la elección el día de la jornada electoral”.

Esta definición nos lleva a reconocer a la democracia como medio de elección popular pues se quiere persuadir una mayoría que participará en la construcción de la sociedad a la que pertenece.

Teniendo como centro el modelo democrático, las campañas electorales se encuentran sujetas a directrices que permiten y garantizan la igualdad y la transparencia del proceso, resaltándose la transparencia y la no parcialización de los poderes públicos (Soldevilla, 2010).

Desde esta perspectiva, es claro que las campañas se regulan para la obtención de un resultado electoral y que se convierten en procesos de comunicación política con el objetivo de persuadir a un grupo de votantes por parte de candidatos específicos, impulsados por un determinado partido político.

Aunque los actores principales en el proceso de una campaña suelen ser los candidatos y sus partidos, Soldevilla (2010) asegura que existen otros participantes que se relacionan de manera directa o indirecta en los procesos electorales y que se convierten en actores activos. Ellos pueden ser organizaciones como sindicatos, asociaciones profesionales, agrupaciones patronales, colectivos ciudadanos, medios de comunicación e incluso personajes populares completamente ajenos a la política (ex militares, académicos, miembros del clero y personajes de los medios y la farándula) que expresan públicamente su apoyo a una determinada candidatura solicitando el voto para ella, lo que implica realizar actos de campaña.

La multiplicidad de actores en el escenario hace que se deba pensar en el cómo, el dónde y el qué de la campaña electoral. Por eso, para llevar a cabo una estrategia exitosa, independientemente de si, por ejemplo, el objetivo es ganar o conseguir visibilidad, es necesario contar con una campaña elaborada que permita obtener el triunfo al candidato interesado, definiendo el posicionamiento del candidato frente a sus electores, los ejes del mensaje que quiere transmitirse y la delimitación de los destinatarios (ODCA, 2006).

Es así como Dávalos López (2013, p. 43 - 51) propone diez pasos para elaborar la estrategia de campaña de manera exitosa. Se requiere de conocimiento de la actualidad y del terreno público, la identificación de los diversos actores del medio (el equipo propio de trabajo, adversarios, instituciones, organizaciones, medios de comunicación, periodistas, líderes comunitarios o de opinión, entre otros); la construcción del mensaje y su público objetivo, las metas de la campaña, y un buen cronograma de actividades.

Adicionalmente, Martínez y Salcedo (2006, párr. 8 - 22) sugieren una serie de características que tienen en común las campañas electorales. Las más influyentes en el estudio de esta investigación se centran en la competencia reglamentada, los valores sociales presentes en la comunidad, el papel de la prensa activa como canal y actor de un proceso electoral, los grupos de interés activos y la unicidad:

a. Competencia reglamentada: Todos los procesos electorales tienen una reglamentación a la que se deben limitar, teniendo en cuenta condiciones y tiempos en los que se deben realizar las acciones de las campañas. Es de vital importancia que los candidatos respeten esas reglas y se adhieran a ellas.

b. Valores sociales: Las campañas electorales están sujetas a respetar y adecuarse a los valores sociales de la comunidad que pretende influir con su voto para no causar efectos adversos.

c. Prensa activa: Los medios de comunicación participan como un actor, aunque informal, definitivo para los candidatos y sus campañas. Son canales de propaganda política, opinan sobre los procesos electorales, jerarquizan a los candidatos y actúan básicamente como un árbitro en la competencia. Es por esto que los candidatos compiten para ganar la favorabilidad de los medios, obtener las mejores tarifas en la publicidad de sus campañas y captar su atención de la manera más efectiva.

d. Grupos de interés activos: Se refiere a todos los grupos de votantes que representen un aporte económico, de atención o de publicidad indirecta para los candidatos. Ellos representan una fuente interesante para que el candidato se posicione en la opinión pública y mejore sus posibilidades de ser elegido.

e. Unicidad: A pesar de que las campañas electorales a simple vista parecen ser iguales, es necesario que cada una se diferencie y se lleve a cabo conforme a los lineamientos del Partido, los objetivos, los competidores y los medios de comunicación, entre otros factores decisivos para lograr las mayores votaciones.

Para concluir el concepto de campañas electorales, Riorda (2013, párr. 3) propone que “una campaña electoral es un conjunto de acciones de comunicación destinadas a influir en los públicos en cuanto a sus creencias o comportamientos políticos, con el propósito de orientar su voto en unas elecciones” y es allí donde la comunicación entra a jugar un rol principal en todo el proceso del proselitismo electoral.

1.2 Campañas electorales y medios de comunicación

Los medios de comunicación son un canal fundamental para transmitir el mensaje de los candidatos. Por lo tanto, son considerados “vehículos pagados de la propaganda electoral” (Martínez y Salcedo, 2006, párr. 15), definiendo la agenda pública y el contexto en el que los candidatos se van a desempeñar.

Riorda (2013, p. 8) señala que los “procesos de comunicación mediatizados por las estructuras partidistas tienen como objetivo orientar el voto de los votantes”, lo que le entrega a los medios de comunicación un papel fundamental a la hora de llevar a cabo todo tipo de proselitismo electoral, pues se convierten en el principal canal de las ideas y mensajes del candidato.

La importancia que tienen los medios de comunicación como espacio de difusión de las ideas, más el constante acceso de los electores en el proceso de escoger un gobernante, hacen que la radio, la prensa, la televisión y el internet tengan una gran influencia en la toma de decisiones de los electores.

Tal influencia puede suprimirse para no dar un tratamiento diferenciado a temas, partidos y candidatos políticos, que le permitan al elector tomar una decisión autónoma. Por ello, “es crucial asegurar que cada partido o candidato independiente cuente con acceso a los medios de comunicación, sobre todo a la radio y la televisión, ya que la mayoría de los electores se informan sobre la política a través de estos medios” (ACE, 2011, párr. 6).

La televisión es un medio que se presta para la banalización de la política y los procesos electorales pues está a merced del espectáculo y la imagen que se entregan diariamente a cada uno de los espectadores, a veces, por un fin económico, impidiendo la ayuda que los medios pueden prestar para alcanzar la democracia.

Como lo dice Sartori (1989, p. 1 - 3) la videopolítica tiene “incidencia en los procesos políticos mediante una transformación radical del ‘ser político’ y de la ‘administración de la política’ (...)” pues el poder del video en la televisión es la formadora de una opinión pública influyente en lo concerniente a lo público y a lo electoral, basada muchas veces en el espectáculo y la desinformación.

Al preferir espectáculo en lugar de un debate racional de ideas que persuadan al elector, se consigue que la imagen sea lo que de verdad importa rebajando el proceso democrático y la discusión.

Esta construcción de los políticos se acomoda en el medio de la forma que más les convenga. Por ello, Escudero (2004, p. 77 – 82) reseña tal actitud de los personajes públicos y la relación con la televisión como un moldeamiento pues “no podría darse un alma tan perfectamente adecuada a la realidad si no fuera por la televisión que vierte sobre ella un flujo modelador”.

Según múltiples investigaciones, es claro que los medios de comunicación, en especial la televisión, juegan un papel fundamental a la hora de establecer los temas en el ámbito público. Canel (2011, párr. 33) se refiere con especial detalle al impacto que tiene sobre la actitud de los futuros votantes: “La investigación de campo, apoyada tanto en sondeos como en métodos cualitativos de experimentos de laboratorio, no duda en afirmar que los anuncios políticos de televisión afectan a las cogniciones, actitudes y comportamientos de los votantes”.

El deber ser de los medios de comunicación y periodistas en época de elecciones consiste en ofrecer y publicar la mayor cantidad de información posible respecto al universo electoral.

Por ejemplo, Rueda (2006, p- 13) afirma que “la ecuanimidad informativa a la cual estamos obligados todos los informadores -que no los opinadores- no es equivalente a milimetría, absolutamente inaplicable en la realidad porque ningún candidato es igual a otro o admite el mismo cubrimiento. El informador tiene que mantener intacta su capacidad de elección, de selección y de criterio a la hora de evaluar un cubrimiento noticioso”.

Según la Red de Conocimientos Electorales: “El cometido general de la cobertura de los medios durante las campañas electorales es difundir información de manera justa y objetiva. Esto se puede lograr, por ejemplo, mediante medidas como una justa distribución de tiempos de transmisión entre todos los partidos y candidatos, acuerdos “voluntarios” para una cobertura noticiosa equitativa o debates entre los candidatos o líderes partidistas” (ACE, 2011, párr. 6).

Los candidatos, sus propuestas y cualquier otro asunto que sirva para contribuir al debate ciudadano, junto con la formación de una opinión informada y libre por parte de los electores al momento de impartir su voto, permitirán independencia en el elector de cara al proceso elector (Ética Segura, 2013).

Pensando que la responsabilidad de los medios es informar con veracidad y equilibrio, es necesario, de igual manera, que la información otorgada por los medios de comunicación, dada al pluralismo y la participación de diferentes partidos, promueva, en teoría, una sociedad democrática en la que la solución a los problemas se encuentre a través de un debate político.

Teniendo como base la responsabilidad de los medios y su buen cubrimiento informativo, las elecciones pueden ser un elemento clave para la resolución o intensificación de conflictos, siendo las elecciones libres y justas esenciales para la consolidación de una democracia que tenga como premisa la prevención de problemas sociales (UNESCO, 2012).

En el caso particular colombiano, y con el objetivo de regular el cubrimiento electoral por parte de los medios de comunicación, el Congreso Nacional expidió la ley 1475 de 2011 en la que se busca equilibrio de la información por medio de espacios gratuitos al aire que permitan la exposición de las ideas. De igual manera, los espacios y el tiempo de campaña establecidos son iguales para todos los candidatos, evitando así cualquier ventaja que pueda presentarse (Ley 1475, 2011, art. 34 – 36).

1.3 Campañas electorales y la influencia de los medios de comunicación

Teniendo en cuenta el rol fundamental que juegan los medios de comunicación como emisores de información en los procesos electorales, es interesante analizar los criterios que los periodistas y medios masivos de comunicación tienen en cuenta para fijar los temas a tratar en la cotidianidad, la participación de la ciudadanía y sus intereses en ese panorama. Muchas veces, se deja de lado la audiencia para darle paso a lo publicable y es allí en donde se debe analizar quiénes interfieren en ese proceso de construcción de la noticia y con qué propósito.

Como lo explica Dader (1998, p. 44), una de las teorías más aceptadas para hablar de influencia de los medios de comunicación en el desarrollo de los procesos electorales es la *agenda setting* o *teoría de la canalización*: “se ha mantenido, no sólo como perspectiva paradigmática en los estudios sobre efectos electorales de los medios de comunicación, sino también como una de las principales líneas de investigación en el conjunto de la sociología de la comunicación de masas”.

El problema surge cuando el periodismo se debilita, remitiéndose a relatar hechos, teniendo en cuenta que tanto la opinión pública como los políticos tienen roles de representatividad. Es necesario generar un equilibrio en el momento de definir la agenda a partir de estos tres actores de la esfera pública.

Por esta razón, es importante indagar acerca de la agenda setting del medio, la agenda pública y la agenda política para intentar definir qué es lo que de verdad tiene importancia para la sociedad colombiana, que busca en los medios de comunicación información suficiente para decidir sobre el futuro gobierno de cada ciudad.

Los investigadores Rogers y Dearing (1988) definen estos tres tipos de agenda de la siguiente manera: la agenda del medio como variable principal, la medición de un tema cualquiera dentro del medio, la agenda pública como la importancia de la selección de diversos temas entre la audiencia y el público, y la agenda política como las respuestas y propuestas que ofrecen los grupos políticos y las instituciones sociales sobre determinados temas (Roger y Dearing, 1998; citado por Rodríguez Díaz, 2004).

Esa agenda de información expuesta por los medios conforma una realidad política que puede influenciar de alguna manera en el comportamiento electoral, pues le da o quita protagonismo a un candidato en una elección.

Referente a los periodistas, Miralles (2002, p. 23) sostiene que la “pobreza cualitativa” es el mayor problema de la información periodística actual. La autora habla de 10 vicios de la opinión pública en los que el periodismo contemporáneo se encuentra. Uno de ellos, de relevancia para este estudio, es la importancia de los medios de comunicación y de los políticos en la construcción de la agenda periodística y pública.

Aunque los medios de comunicación son un actor fundamental en el proceso, es necesario resaltar que su influencia también depende del contexto en el que se presente, sin embargo, no es posible negar su importancia en el desarrollo de una campaña electoral.

Dader (1998, p. 44) explica con claridad que “si bien se admite que, en determinadas circunstancias, la acción mediática resulta inoperante ante la intervención contraria de líderes locales de opinión y canales interpersonales de comunicación, en muchos otros escenarios, el poder electoral de los medios de comunicación masiva resulta decisivo por la restricción perceptiva de candidatos, temas y aspectos de unos y otros que los medios imponen de manera restrictiva al conjunto del cuerpo político”.

Adicionalmente, es necesario tener en cuenta que los medios de comunicación, sus líderes de opinión y la agenda periodística, se encuentran en una consonancia permanente, es decir, que manejan los mismos temas y personajes.

La teoría de la espiral del silencio, formulada por Noelle-Neuman, plantea justamente que aquella consonancia favorece a las opiniones dominantes y mayoritarias, mientras que excluye a las que puedan ser diferentes, logrando que los individuos, por temor a ser excluidos, se adhieran a la elección de la mayoría (Báez, 2000).

En relación al espiral también se puede incluir la teoría del carro ganador o *bandwagon* de Rice (1948) en donde los individuos externos pueden cambiar su opinión en el momento en que, en este caso, los medios de comunicación infieran o asuman ideas acerca de otros, que puede tener o no un objetivo común, como en una cascada de información. (Romero, 2012)

Los medios de comunicación masivos también pueden ser actores importantes generando desafección en los temas políticos, ya sea por la falta de confianza o por la percepción negativa generada en torno al tema.

Esta teoría conocida como malestar mediático o video malestar es el resultado de la sobre exposición del acentuamiento de conflictos que generan malestar y frustración, haciendo que las personas se alejen del ámbito gubernamental (Rodríguez, López, Tolsá; 2011).

Desde esta perspectiva, los medios de comunicación incumplen su rol y su deber ser con la ciudadanía, pues en vez de ser un vehículo para el conocimiento a merced de la verdad alimenta conflictos y hace desinteresar a las personas sobre lo político aislando indirectamente al público de la democracia.

En contraparte, existe la teoría de la movilización como proceso ideal para la democracia. El desarrollo que trajo la Revolución Industrial acercó la política a los sectores medios y bajos de la sociedad que sumado a la educación superior y a la información proveída por los medios de comunicación resultan en un proceso de movilización cognitiva responsable de la toma de las decisiones de una sociedad (Jorge, 2010).

En ese contexto, nace la necesidad de los candidatos de persuadir a los electores que representan el voto blando, es decir, aquellos votantes que no militan en ningún partido sino que se inclinan por elegir a su candidato dependiendo de las circunstancias en las que se presente la elección (INEP, 2000).

Es claro que, aprovechando la riqueza audiovisual de la televisión, los candidatos se diferencian más por sus personalidades que por sus concepciones políticas frente al electorado. Aprovechando el público heterogéneo al que son expuestos, cada participante de la campaña electoral busca que su candidato se distinga sobre los demás y gane la favorabilidad de los electores inestables, que no pertenecen a una concepción ideológica como tal.

Lo anterior nos muestra que es impajaritable la relación de influencia que manejan los medios de comunicación con sus espectadores pues las campañas electorales pueden cambiar en cualquier momento si así lo desean éstos.

2. Contexto

En octubre del año 2007, los electores bogotanos decidieron dar continuidad a los gobiernos de izquierda en el asiento de la Alcaldía de Bogotá. Samuel Moreno Rojas fue elegido aquel año para dar inicio, desde enero de 2008 y hasta diciembre de 2011, a una época de gran inversión social en la ciudad, la continuidad de programas como Bogotá sin Hambre, el fortalecimiento de la Universidad Distrital Francisco José de Caldas y una de las banderas más representativas de sus propuestas: la construcción del Metro de Bogotá y la unificación del Sistema de Transporte Público.

El triunfo electoral de Samuel Moreno batió el “record” de más votos recibidos en la capital de la República, desde 1988 con el inicio de la elección popular de alcaldes y gobernadores, con un total de 915.769 votos y con una diferencia de más de 300.000 votos con Enrique Peñalosa, el segundo en la contienda.

Durante su gobierno el número de hogares pobres en la ciudad disminuyó en más de 250.000, se decretó la educación primaria y secundaria en todos los colegios del Distrito, se construyeron más de 60.000 viviendas, se redujo la mortalidad infantil en un 29% y se logró una cobertura de vacunación de cerca del 95% en Bogotá (Polo Democrático Alternativo, 2011).

Aproximadamente dos años después del inicio de su gobierno el entonces senador Gustavo Petro denunció grandes incongruencias en el proceso de contratación realizada por la Alcaldía de Bogotá en diversos proyectos de infraestructura, salud, educación, transporte, entre otros. Las denuncias recibieron el nombre del Carrusel de la Contratación.

Los constantes aplazamientos en obras de la Tercera Fase de Transmilenio, en la Calle 26, y la falta de ejecución de los cronogramas previstos fueron el punto de quiebre en la Administración Distrital.

Después de una serie de investigaciones y procesos penales, donde Moreno siempre salió ileso, el 3 de mayo de 2011 la Procuraduría General de la Nación le suspendió de manera preventiva de su cargo por “haber omitido (...) el deber de asegurar la construcción de las obras a cargo del Distrito de Bogotá en lo que tiene que ver con la ejecución de los contratos de la Fase III de Transmilenio a cargo del Instituto de Desarrollo Urbano (IDU)” (Ámbito Jurídico, 2011, p.144).

Con el transcurrir de los meses, la ciudad veía cómo empeoraba a medida que pasaba el tiempo. Problemas con el transporte público, la movilidad, salud, educación, vivienda, desempleo, entre muchos otros temas eran pan de cada día (Encuesta BCV, 2011).

Moreno fue destituido definitivamente de su cargo el 23 de septiembre de 2011, día en el que un juez de la República ordenó su detención como medida preventiva tras la imputación de cargos por prevaricato por omisión, concusión, contrato sin cumplimiento de requisitos legales y peculado por apropiación, expuesta por la Fiscalía General de la Nación (El Tiempo, 2011).

Por disposición del presidente de la República, Juan Manuel Santos, la entonces ministra de educación, María Fernanda Campo, tomó el control de la ciudad como alcaldesa interina. El partido Polo Democrático Alternativo, ganador de la contienda electoral de 2008 en Bogotá, conformó una terna para el reemplazo de Moreno en el cargo. Clara López, entonces presidenta del partido, fue elegida como la encargada para terminar el periodo constitucional de la Alcaldía Mayor hasta el 30 de diciembre de 2011.

En medio de la zozobra de la actualidad y del futuro de Bogotá, comenzaba un nuevo proceso electoral que se extendió desde la primera semana de agosto hasta el 30 de octubre de 2011, día de las elecciones locales de la capital.

Dicho proceso tuvo en un inicio 11 candidatos que aspiraban al segundo cargo de mayor importancia del país. La coyuntura del momento era, la mayoría de las veces, el punto de partida de las iniciativas y propuestas de los políticos. Por ejemplo, la construcción del Metro; la mejora de la movilidad y de los índices de seguridad, y el combate de la corrupción. También enfrentar la crisis en salud y educación.

El recién formado Partido Progresistas presentó como candidato a Gustavo Petro, denunciante del escándalo de corrupción de la ciudad, quien propuso una política humana que luchara por los derechos de los ciudadanos. Propuso un gobierno totalmente transparente y eficaz, junto con la recuperación y el desarrollo de sectores como el de la salud, la educación y la cultura.

Enrique Peñaloza, perteneciente al Partido Verde y en alianza con el Partido de la U, planteó una campaña en torno al fortalecimiento de Transmilenio, la apuesta por la mejora de la inteligencia de la Policía para combatir organizaciones delincuenciales y la construcción de universidades que permitan a los sectores populares acceder a la educación superior.

El Movimiento Independiente de Gina Parody tuvo como centro de sus propuestas la construcción del Metro de Bogotá por la Avenida Boyacá, el inicio de la fase IV de Transmilenio, el combate frontal a organizaciones delictivas, y la implementación de jornadas únicas en los colegios distritales.

Antanas Mockus, encabezando la Alianza Social Independiente, apostó por la reculturización de los habitantes de la ciudad y la lucha contra el robo callejero. El exalcalde de Bogotá se adhirió a la campaña de Gina Parody un mes antes de los comicios.

Por su parte, Carlos Fernando Galán, representando al Partido Cambio Radical, propuso el aumento de pie de fuerza de la Policía con 5.500 hombres, el cambio de los colegios distritales a una jornada única para mejorar la calidad de los servicios prestados. También apoyó el Sistema Integrado de Transporte en la capital.

David Luna, del Partido Liberal, expuso que debería realizarse una mejora en la calidad y la cobertura de la educación prestada en los colegios distritales; la construcción de nuevas vías para incrementar la movilidad, y por último, invertir en inteligencia policiva para obtener unos mejores índices de seguridad.

De otra parte, el Conservador Dionisio Araujo propuso la unión de sectores públicos y privados para aumentar la productividad; formuló el aumento de hombres de la Policía Nacional y se opuso a la medida del Pico y Placa. En medio de la campaña electoral, y a falta de un mes para las votaciones, este candidato se retiró.

Por el Polo Democrático Alternativo, Aurelio Suárez habló de la construcción del Metro de Bogotá por la Avenida Caracas, fortalecimiento del sector social en temas de salud, educación y subsidios alimentarios. Rechazó fehacientemente el TLC con Estados Unidos y se opuso a la venta de la Empresa de Teléfonos de Bogotá.

Carlos Guevara, del Partido Movimiento Independiente de Renovación Absoluta (MIRA), propuso la mejora de cámaras de vigilancia en las calles para el aumento de la seguridad, reforzamiento y construcción de la malla vial de Bogotá y por último, en el sector educación dar óptimas condiciones a profesores y estudiantes adecuando colegios e invirtiendo en tecnología.

El Partido de Integración Nacional (PIN), en representación de Gustavo Páez, asentó sus propuestas en la eliminación de la corrupción de la Alcaldía, internet gratis por toda la ciudad, y la construcción de intersecciones viales para una mejora de la movilidad.

Por último, el Movimiento de Autoridades Indígenas de Colombia, con representación de Jaime Castro, apuntó principalmente con una propuesta integral de seguridad que incluía el aumento y el desarrollo tecnológico de la Policía Nacional creando alianzas con diversos institutos distritales para combatir la criminalidad.

El resultado de las elecciones locales del 30 de octubre de 2011 proclamó como vencedor, de la carrera a la Alcaldía de Bogotá, a Gustavo Petro Urrego con 723.157 votos (33% del total consignado en las urnas). En segundo lugar se ubicó Enrique Peñalosa con 560.590 sufragios; y en tercer puesto se ubicó Gina Parody con 376.154 votos.

METODOLOGÍA

El estudio de observación realizado, para las elecciones locales de octubre de 2011, fue realizado desde el primero de septiembre hasta el seis de noviembre. Es decir, desde dos meses antes de las elecciones hasta una semana después de los comicios. Esto para tener un panorama amplio sobre la actuación del medio y la posibilidad de que sí haya influido de alguna manera en las elecciones, por encargo de la Misión de Observación Electoral (MOE) al Observatorio de Medios de la Universidad de La Sabana.

Se analizó 100 noticias (51 relacionadas al proceso electoral bogotano y 49, al proceso electoral nacional). Sobre el total de las notas analizadas se buscó explicar los fenómenos comunicativos a nivel nacional; y las referentes a Bogotá se concentraron en los actores de la información y su cantidad de apariciones.

El método de estudio utilizado para la investigación fue el análisis de contenidos para lograr procesar y elaborar datos que fuesen relevantes para su posterior estudio.

Puede identificarse al análisis de contenidos como “un conjunto de procedimientos interpretativos de productos comunicativos (mensajes, textos o discursos) que proceden de procesos singulares de comunicación previamente registrados basados en técnicas de medida: cuantitativas y cualitativas” (Piñuel, 2002, p. 17).

Éste método es de gran importancia para el estudio pues “el análisis de contenido se mueve entre dos polos: la objetividad y la fecundidad de la subjetividad, pues disculpa y acredita en el investigador esa atracción por lo oculto, lo no aparente, lo potencial inédito (no dicho)” (Bardín, 2002, p. 7).

La complementariedad de los métodos cuantitativos y cualitativos, en el estudio, permitieron la obtención de categorías de análisis con cifras de las notas periodísticas para el posterior estudio subjetivo de un tema definido.

En sintonía con lo anterior, Gómez Mendoza (2000, p. 3) propone que así como “los defensores del análisis cuantitativo quieren evitar los ‘extravíos la subjetividad’ los defensores del análisis cualitativo quieren destacar las ‘particularidades de la subjetividad’ ¿Qué concluye este debate? La pertinencia y la complementariedad de las perspectivas cuantitativas y cualitativas”.

Por ello, para la sistematización y medición de la información se utilizó un *formulario de observación de medios* (Hernández Cadena, Peña; 2011), creado y definido por la Misión de Observación Electoral, MOE. Tal formulario de observación está basado en métodos de medición de calidad informativa.

Los teóricos De Pablos y Mateos Martín (2004) propusieron medir la calidad de la información teniendo en cuenta la pluralidad de fuentes utilizadas y citadas, la frecuencia de uso de fuentes corporativas, el uso de bases documentales primarias, los porcentajes de temas propios, el grado de cumplimiento normativo (códigos éticos y normas de autorregulación), el porcentaje de periodismo de investigación, la libertad de la redacción en sus cometidos y la continuidad de las informaciones ofrecidas.

De acuerdo al procedimiento elegido para la organización de la información, el profesor José Luís Piñuel (2002, p. 7 propone que la técnica de estudio del análisis de contenidos debe realizarse de la siguiente manera:

- a.) selección de la comunicación que será estudiada;
- b.) selección de las categorías que se utilizarán;
- c.) selección de las unidades de análisis, y
- d.) selección del sistema de recuento o de medida.

Según lo propuesto por Piñuel (2002), se delimitó y se tuvo como objetivo analizar las notas televisivas del Noticiero RCN, de las 7 de la noche, todas ellas entorno al proceso electoral que se realizó el 30 de octubre de 2011.

En concordancia con la selección de categorías, se indagó sobre el contenido de las notas, su duración, su enfoque periodístico, las fuentes utilizadas y la Agenda Setting del medio de comunicación, entre otros.

Para el caso de esta investigación, se tuvo en cuenta tres puntos que dieron un mejor orden a la hora del análisis; los puntos fueron: Organización de la comunicación, temas de la información, y actores y/o protagonistas de la información.

Para el primer punto de la organización de la información se tuvo en cuenta: Identificación del noticiero, fecha de la emisión, hora de la emisión, tiempo de duración del noticiero, titular de la nota, sinopsis de la noticia, sección donde se presentó la información, relación entre el titular y el contenido de la nota, coherencia entre la información presentada y los recursos visuales utilizados y el contexto global de la nota.

Continuando con el segundo punto, la definición de los temas de la información fue organizada de acuerdo a trece categorías similares al método de medición de calidad de la información. Las más influyentes en la investigación fueron:

1. Proceso electoral

- Investigaciones, condena o sanción a candidatos.
- Intervención de servidores públicos locales en política y proselitismo.
- Financiación de campañas.
- Consultas internas / encuestas.
- Delitos Electorales.
- Presión al ejercicio electoral.

2. Situación política

- Corrupción y clientelismo.
- Renovación de políticos.
- Justicia y reparación.

3. Orden público

- Seguridad urbana (delitos comunes, toque de queda) y seguridad rural.
- Acciones de los grupos guerrilleros, paramilitares / bandas emergentes.
- Amenazas y atentados contra políticos
- Vínculos entre políticos y grupos armados.

4. Situación social

- Salud, educación y vivienda.
- Pobreza.
- Desplazamiento

En cuanto al tercer punto, la identificación de actores y protagonistas de la información se tuvo en cuenta los actores de la rama ejecutiva, la Fuerza Pública, los organismos de control administrativo, la sociedad civil, los partidos políticos y las autoridades legislativas, judiciales y electorales.

También, se identificó cada uno de los candidatos a la Alcaldía de Bogotá para las elecciones de octubre de 2011 de la siguiente manera: Nombre del candidato, partido político al que pertenece, género del candidato y temas que trató en la nota.

Por último, se relacionó al Noticiero RCN, de las 7 de la noche, con el tiempo dedicado a cada actor o autoridad en cada nota, la cantidad de fuentes utilizadas, los temas tratados por los actores y el sesgo que presentó el canal al momento de la presentación (favorece, desfavorece, neutro).

La sistematización de las notas periodísticas del Noticiero RCN, de las 7 de la noche, entre el primero de septiembre y el seis de noviembre de 2011, fue consignada en un sitio Web dispuesto por la MOE para el posterior uso del material, ya sea desde la organización o por el equipo de investigación del Observatorio de Medios, de la Universidad de La Sabana.

De esta manera, teniendo los resultados consolidados, se recurre al método de análisis de contenido indirecto para dar un sentido al tema de estudio. De tal manera, “el (los) investigador(es) busca(n) extraer el contenido latente que se escondería detrás del contenido manifiesto, recurrirá(n) a una interpretación del sentido de los elementos, de su frecuencia, de su agenciamiento, de sus asociaciones, entre otros.” (Gómez Mendoza, 2000, p. 4).

RESULTADOS

De acuerdo con el análisis de 100 notas realizado en el Noticiero RCN, de las 7 de la noche, los resultados arrojados, en torno al interés de profundización en lo político - electoral, muestran el comportamiento del canal y de su medio de comunicación.

La muestra tomada se divide en dos partes para el análisis. Primero las 100 noticias fueron sistematizadas para medir cuál era el agenda setting del medio, el tipo de fuentes usadas, y la profundidad informativa. Como segundo punto, del total de las notas analizadas, 51 correspondieron a Bogotá para el análisis del equilibrio informativo junto con la aparición de los actores.

De las 100 notas, cerca del 89% de ellas fue menor o igual a dos minutos y sólo un 2% superó los 4 minutos (Ver gráfico 1). Esto muestra que el formato de mayor uso fue el de las noticias cortas en el menor tiempo posible, dejando de lado crónicas, reportajes, entrevistas a profundidad, entre otros formatos periodísticos, que requieren de un mayor tiempo al aire y que profundizan en la información, que podría ser útil para el televidente.

Por otra parte, las notas se dividieron en 4 secciones del noticiero; 36% información general, 15% nacional, 29% sección especial, y 20% sección especial elecciones 2011 (Ver tabla 1).

En concordancia con la duración de las notas, se encontró que poco más del 50% se concentra en la suma de la sección de información general y la sección nacional, de donde se espera haya una mayor profundidad informativa que sirva al público para conocer o para actuar.

Lo sorprendente es que la suma de la Sección Especial Política* y la Sección Especial de Elecciones 2011 suma un 49% (secciones del noticiero que se caracterizan por mostrar noticias rápidas) y sólo un 2% del total de las notas sobrepasa los 4 minutos. La probabilidad de que no hubiera tratamiento a profundidad en las notas informativas mostradas por el noticiero a lo largo de la investigación, es bastante alta.

Gráfico 1

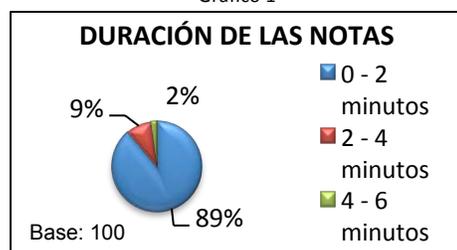


Tabla 1

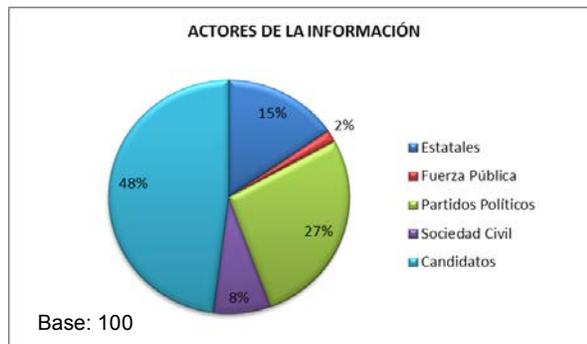
SECCIÓN DE LA INFORMACIÓN	# NOTAS (Base: 100)	PORCENTAJE
Información General	36	36%
Nacional	15	15%
Sección Especial	29	29%
Sección Especial Elecciones 2011	20	20%

*Sección especial: "La Cosa Política" de RCN Noticias, de las 7 de la noche, donde se muestran noticias políticas en forma de chisme. Bauman (2000, p. 42) explica ese fenómeno como el *Info - entretenimiento* que es "la curiosidad por la vida privada de las figuras públicas, y el arte de la vida pública, queda reducido a la exhibición pública de asuntos privados y a confesiones públicas de sentimientos privados".

Por otra parte, los actores de la información se distribuyeron así: en el 48% los figurantes fueron candidatos, 27%, partidos políticos, 15%, estatales, 8%, sociedad civil y 2%, Fuerza Pública (Ver gráfico 2).

Más de un 90% de las notas correspondieron a fuentes oficiales: de ello, 17% eran fuentes oficiales públicas (Estatales y Fuerza Pública) y el 75% eran privadas (Partidos Políticos y candidatos). Sólo el 8% de las notas tuvieron en cuenta a la sociedad civil.

Gráfico 2



Ahora, confirmando la relación entre duración de la nota y su profundidad, más del 80% de las noticias no tiene contexto y aproximadamente un 16% sólo muestra hechos del pasado, relaciona y muestra consecuencias de lo ocurrido. (Ver gráficos 3 y 4) Lo que puede condicionar, de alguna manera, el actuar del electorado.

Gráfico 3

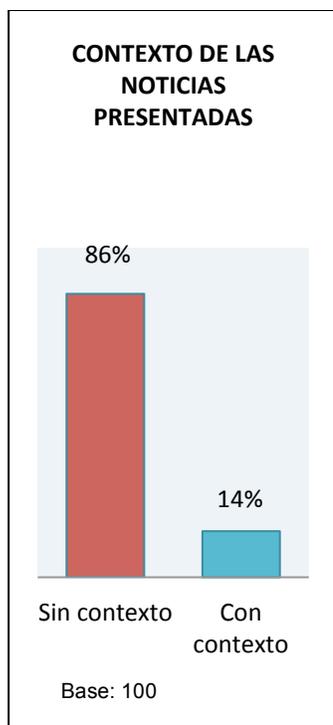
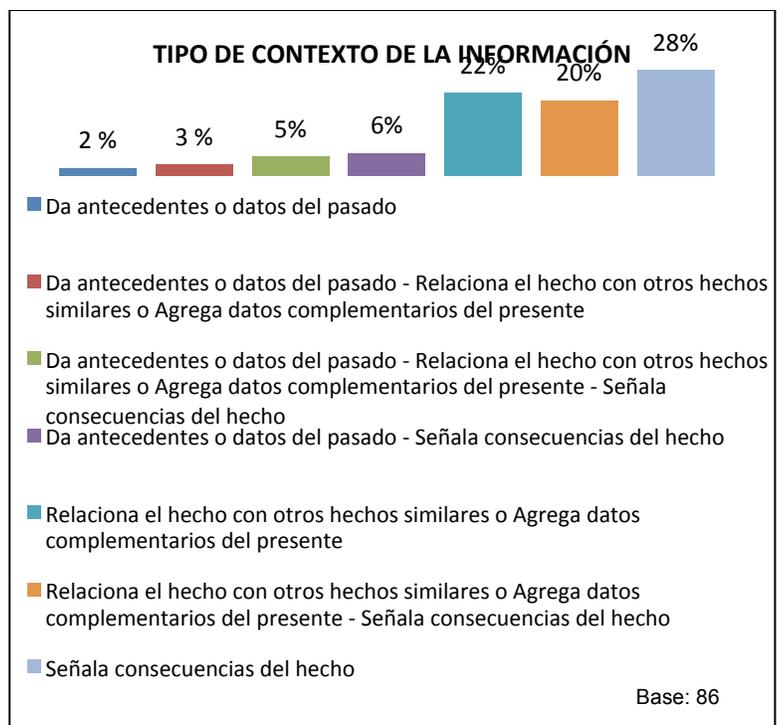


Gráfico 4



El cubrimiento informativo realizado por el Noticiero RCN, de las 7 pm, se relacionó en un 86% con el proceso electoral (Ver gráfico 5). Sobre el papel, es correcto que el medio muestre cuál es el panorama para los posibles sufragantes, pues ofrece una ayuda adicional en el momento de la toma de decisiones.

Pero el Noticiero RCN no tuvo como objeto el debate de argumentos y propuestas que pueden realizarse en una campaña pues, por el contrario, apeló a noticias referentes al comportamiento ciudadano, con un 23%, garantías electorales, 22%, proselitismo electoral, 18%, y delitos electorales, 12%. En suma 75% destinado a temas que no enriquecen el debate democrático (Ver gráfico 6).

Sorprendentemente temas directamente relacionados con el proceso electoral como conceptos democráticos, avales o alianzas entre candidatos y partidos, encuestas, y debates sumaron únicamente un 9% del total de 100 noticias.

Gráfico 5

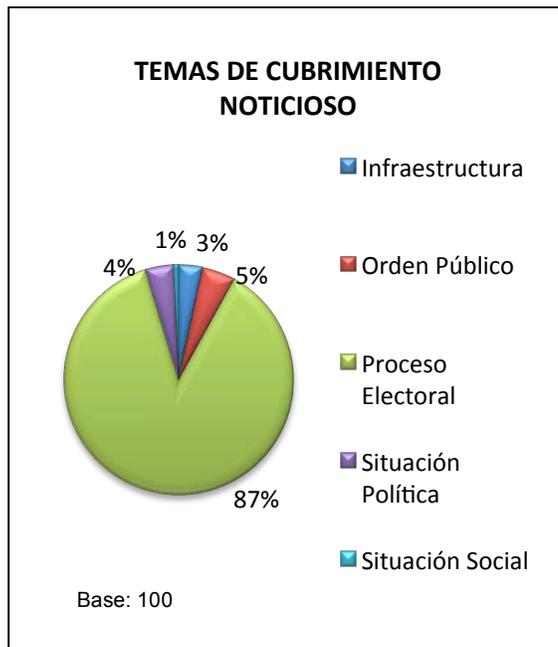
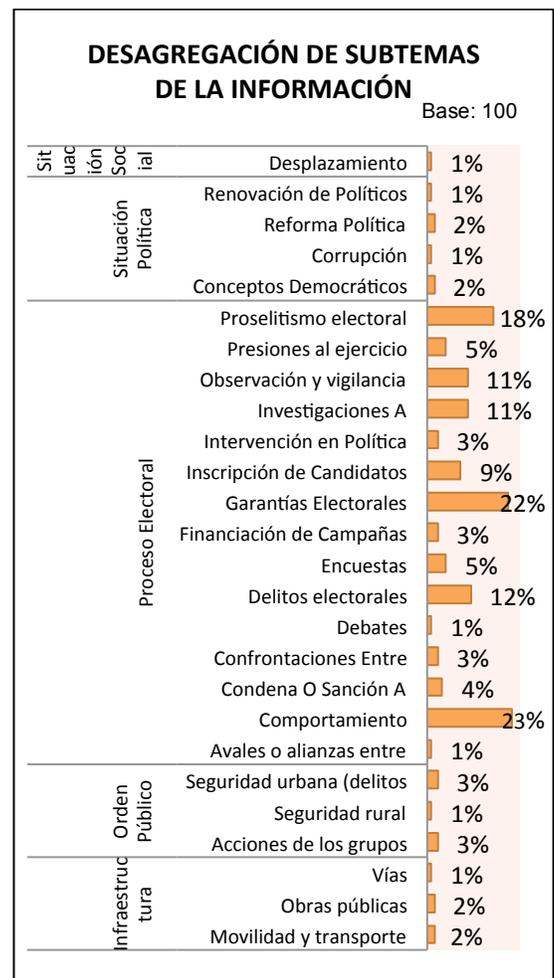


Gráfico 6



Bogotá

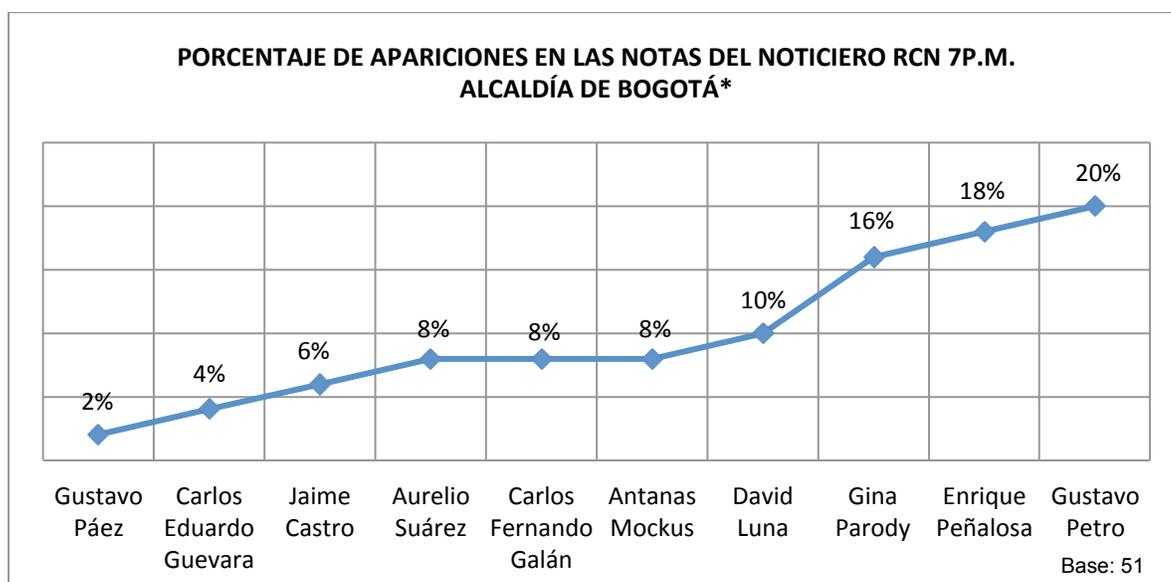
En cuanto a las notas alusivas a la capital se tuvo en cuenta el número de apariciones de los actores en ellas. Del total de 100 noticias analizadas, 51 correspondieron a Bogotá y los candidatos a la Alcaldía de la capital.

De éstas, un 20% correspondió a Gustavo Petro; 18%, Enrique Peñalosa; 16%, Gina Parody; 10%, David Luna; 8%, Antanas Mockus, Carlos Fernando Galán y Aurelio Suárez; Jaime Castro, 6%; Carlos Eduardo Guevara, 4%; y por último Gustavo Páez, 2%. (Ver gráfico 5).

En correspondencia a ello, los partidos políticos recibieron el siguiente orden: Partido Progresistas, Alianza entre el Partido de la U y Partido Verde, Movimiento Independiente Gina Parody, Partido Liberal, Alianza Social Independiente, Cambio Radical, Polo Democrático Alternativo, Movimiento Autoridades Indígenas de Colombia, Partido Movimiento Independiente de Renovación Absoluta y Partido de Integración Nacional.

Si se tiene en cuenta la puja por la Alcaldía, unos aparecieron evidentemente más veces que otros reduciendo sus opciones de reconocimiento popular.

Gráfico 5



ANÁLISIS

Agenda setting

En el marco de las elecciones locales de 2011, en la capital colombiana, RCN permitió la participación de algunos candidatos en debates televisados que reflejaban, someramente, el clima electoral. Éstos contaban con los políticos que tenían la mayor intención de voto en Bogotá.

Las batallas políticas, que mostraban las propuestas de los candidatos a la Alcaldía, privilegiaban, exclusivamente, a aquellos que causaban polémica o despertaban algún tipo de comentario en el público. Esto también ocurrió en el Noticiero RCN de la franja *prime*.

Los resultados de la investigación sobre el cubrimiento periodístico del Noticiero RCN, de las 7 de la noche, muestran que Gustavo Petro, quien ganó la alcaldía de Bogotá, fue televisado en el 18% de los casos, obteniendo la mayor atención en las noticias del canal.

De igual manera, Enrique Peñalosa, mayor opositor y competencia del candidato antes mencionado, estuvo presente en el 16% de las notas informativas convirtiéndose en el centro informativo y dejando en un segundo plano, o a veces totalmente olvidados, a los otros candidatos que se presentaron en la puja por la Alcaldía de la ciudad, como lo fueron Gustavo Páez (2% de presencia mediática) y Carlos Eduardo Guevara (4%).

La relación entre los votos recibidos en la elección del 30 de octubre de 2011 con la cantidad de apariciones en el noticiero por cada uno de los políticos es directamente proporcional. El podio fue compuesto por Gustavo Petro, Enrique Peñalosa y Gina Parody en la investigación y en los resultados de las votaciones en la capital.

En ese sentido, el noticiero y su equipo de periodistas, son los encargados de seleccionar qué se publica y qué se omite, en el caso de RCN, siendo poco equitativos con el tiempo y el espacio concedidos a cada uno de los posibles elegidos.

Los medios de comunicación, en especial los noticieros, definen la agenda del entorno y de acuerdo a ello establecen los temas a abordarse en la opinión pública.

Es ahí cuando surge un grave problema con el equilibrio informativo pues no existe claridad en los supuestos criterios que el medio utiliza para definir qué candidatos pueden o no acceder a los debates públicos, o ser partícipes de alguna noticia que se emita en la franja *prime* del canal. Este punto es fundamental para la transmisión de las noticias pues el contraste de fuentes, además de mostrar los puntos de vista de cada actor, es de gran importancia para la toma de decisiones del elector.

La agenda setting de RCN, con respecto a los candidatos a la Alcaldía de Bogotá, influyó a la opinión pública y a aquellos que pertenecían al grupo del “voto blando”, pues estos últimos tomaron en cuenta lo publicado por este medio de comunicación para ejercer su derecho democrático al voto. Esto se evidencia en que los candidatos con mayor exposición en el noticiero de RCN, Gustavo Petro y Enrique Peñalosa, ocuparon los primeros lugares en los resultados de las votaciones del 30 de octubre.

Como medio de comunicación, RCN se veía en la obligación de realizar un cubrimiento ecuánime, en el que todos los candidatos hubieran tenido la misma opción de participación. Si los medios de comunicación no actúan como canal entre el candidato y el público, es imposible que este último asuma una posición objetiva, ya que se limita superficialmente a la información que el medio de comunicación selecciona para publicar, perdiendo en el panorama otro tipo de ideas que podrían permitirle al elector escoger propuestas diferentes y tener mayor independencia en su voto.

Por otra parte, la agenda del medio no se centró en los temas coyunturales y de real importancia para los bogotanos pues volcó la atención a temas de relevancia secundaria en la campaña electoral.

Es así como las urgencias bogotanas (Encuesta Bcv, 2011), que giraban en torno a problemas de movilidad ciudadana, vivienda, desempleo, crisis en el sector salud y aumento de la calidad de la educación pública, se vieron rezagadas y hasta olvidadas en los temas del noticiero a casi un 5% (movilidad y transporte, 2%; obras públicas, 2%; y vías 1%. No se trataron temas de educación, salud, vivienda y desempleo) del total de las notas en plena campaña electoral.

La directriz del medio nunca fue la de mostrar un debate de ideas entre los candidatos que ayudara a los ciudadanos a elegir con conocimiento de las propuestas, por el contrario se enfocó en hablar sobre temas como el comportamiento ciudadano, proselitismo, garantías del proceso y delitos electorales (Ver tabla 2).

Tabla 2

<p>Agenda ciudadana: necesidades que primaban para los bogotanos (Encuesta Bcv, 2011)</p>	<p>Agenda de Noticias RCN, de las 7 pm.</p>
<p>Problemas de movilidad entre transporte público y privado. Crisis en la salud. Ampliación en la cobertura y mejora en la calidad de la educación pública. Rezago en construcción de vivienda. Desempleo.</p>	<p>Comportamiento ciudadano durante la campaña electoral. Garantías del proceso electoral ofrecidas por el Gobierno Nacional. Proselitismo electoral. Delitos electorales: antes, durante y después de las elecciones.</p>

Pluralismo político vs. Pluralismo informativo

El Gobierno Nacional ha buscado promulgar, aunque de manera genérica, leyes que protejan la diversidad en el cubrimiento y el pluralismo de las ideas de los procesos electorales.

A pesar de ello, lo que se ve en la práctica periodística es completamente diferente al deber ser de la teoría. Por ejemplo, Rueda (2006) afirma que se puede comprender que para los informadores sí existe cierto rango de preferencia por unos candidatos sobre otros delegando la responsabilidad de la elección, solamente, al votante, sin aceptar que el nivel de exposición de cada candidato establece una relación directa con las preferencias electorales, como se demuestra en este estudio.

Por otra parte, se observa en los resultados que más de un 90% de las notas informativas correspondieron a fuentes oficiales, 17% eran fuentes oficiales públicas (Estatales y Fuerza Pública) y el 75% eran privadas (Partidos Políticos y candidatos) lo que no permitió que la sociedad civil participara activamente de la información sino que, por el contrario, limitándola a ser un simple espectador de la noticia. El privilegio, que da RCN Noticias, de las 7 de la noche, sobre el discurso oficialista es evidente en las notas periodísticas.

No sólo es importante el número de fuentes sino también su tipo pues el espectador debe tener a su disposición las opciones necesarias para que pueda tomar decisiones con base en sus propias creencias y tener acceso a un número de fuentes suficientes para obtener “esta característica, que podría denominarse derecho al pluralismo informativo, es la efectiva garantía de la recepción de una información sana y participativa” (Loreti, 1995, p. 14).

El pluralismo informativo favorece el desarrollo de la democracia y motiva al votante a elegir con responsabilidad, dado que la información que se le da, junto al contraste de puntos de vista que deben estar presentes en la nota periodística, le dan suficientes pautas para definir su criterio de manera clara y evitar, en algún aspecto, la manipulación externa de candidatos o partidos políticos; es así como “en toda sociedad democrática los medios de información no sólo han de ser independientes, sino también pluralistas” (UNESCO, 2006).

La falta de fuentes en la información atenta contra la construcción de la información ya que se cae en parcialismos, afectando la pluralidad informativa.

Adicionalmente a ese pluralismo, necesario en el cubrimiento de las elecciones locales de 2011, es importante hacer la salvedad de que, a raíz de la falta de actores participantes en los pocos reportes periodísticos publicados, de alguna manera se limitó la exposición del pluralismo político que existía en las elecciones de ese año.

La variedad de candidatos que existía, además de las múltiples fuentes que se pudieron utilizar para completar cada pieza periodística, conforman una riqueza informativa que pudo haberle dado a los espectadores un contexto amplio para elegir al candidato ideal. El pluralismo político “implica reconocer la legitimidad y legalidad de la existencia en una misma sociedad de diversas ideologías, es decir, de diversas visiones y planes sobre el sentido de la convivencia y las metas de la acción colectiva”. (Arnoletto, 2007)

Es de vital importancia tener en cuenta que, en medio de un proceso de elecciones, el cubrimiento de los noticias locales para los espectadores que buscan elegir a un candidato es fundamental pues muchas veces la televisión es el medio de comunicación más cercano y, del que se cree, el que más información podría entregar para un proceso electoral.

En este caso, la escases en la presentación de los actores limita indirectamente el espectro político afectando la pluralidad de actores y de ideas.

Profundidad e info-entretenimiento

RCN se convirtió en el canal de transmisión de mensajes sin análisis, que no le dio al espectador un panorama más amplio para escoger, con seguridad, un candidato. Esto, teniendo en cuenta que solo un 2% de las noticias tuvo un análisis de profundidad de más de 4 minutos.

El poco tiempo de las notas incita a creer que se dejó de lado géneros de análisis como la crónica, el reportaje o la entrevista, géneros que necesitan de más tiempo y desarrollo. Ello no admite que la información sea entregada con detalle, lo que no le permite al espectador elegir, de la manera más sensata, el candidato que mejor se adapte a sus necesidades.

De igual manera, el noticiero de RCN le entregó al televidente información sin contexto, en la que se privilegió algunas declaraciones de los candidatos, y no se le dio importancia a los antecedentes ni a las consecuencias de algunos de sus actos en la sociedad.

Ubicar al espectador es de gran importancia pues le permite “tener un conocimiento general sobre antecedentes del hecho y conocer o inferir el posible desarrollo e, incluso, avizorar soluciones a una problemática determinada a partir de experiencias previas registradas en otros lugares o momentos históricos” (Gutiérrez, et all, 2011, p. 117).

Es de esta manera como se consolida un periodismo de calidad, en donde “además de un adecuado empleo de fuentes (...) se trata de ofrecer diferentes elementos de contexto que le permitan al ciudadano comprender la complejidad que rodea cualquier suceso” (Hernández, et all, 2011, p.11 - 12)

Esta falta de calidad informativa aumenta, considerablemente, la banalización de la política porque queda reducida al comentario y al chisme para entretener.

El info-entretenimiento es un fenómeno recurrente en los medios de comunicación; en el caso de RCN Noticias, de las 7 de la noche, en donde “la curiosidad por la vida privada de las figuras públicas, y el arte de la vida pública queda reducido a la exhibición pública de asuntos privados y a confesiones públicas de sentimientos privados”, reduciendo la política a un tema de entretenimiento más de no información (Bauman, 2000, p. 42)

Ello se evidencia en que la Sección Especial Política (La Cosa Política) y la Sección Especial de Elecciones 2011 sumaron un 49%. Cabe recordar que estas secciones se centran en el chisme de pasillo y el ataque a la imagen de políticos. De tal forma que la importancia que se le dio al tema de los procesos electorales fue mostrada de manera superficial, teniendo en cuenta que un 50% de las piezas informativas fueron distribuidas de manera general en las otras secciones del noticiero, evitando la profundidad en ellas.

Este fenómeno de la actualidad, más la falta de contexto, nos hace considerar la necesidad de análisis y profundidad en las noticias. El espacio de debate, que entrega información de calidad, es fundamental para la exhibición y exposición de una diversidad de ideas políticas que le permitan al espectador escoger verdaderamente a su candidato por preferencia ideológica o identificación.

Por ello, que el público pueda acceder a una información completa y potencia la competencia electoral junto con la democracia porque ella ayuda al votante a tomar una mejor decisión.

CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

- El tratamiento de la información por parte de Noticias RCN de las 7 de la noche, en los meses previos a la elección del 30 de octubre de 2011, fue desequilibrado y parcial, influyendo de alguna manera en los resultados de las elecciones de la capital Colombiana. Era necesario brindar espacios televisivos equitativos que le permitieran a los candidatos tener las mismas oportunidades de victoria, como lo establece la ley nacional, para que los votantes tengan la posibilidad de elegir entre las diferentes opciones con mayor convencimiento y conocimiento de causa.
- La calidad periodística del Noticiero RCN, de las 7 de la noche, es relativamente baja pues no ofrece profundidad informativa, diversidad ni contraste de fuentes en las notas presentadas, lo que no permite que el contenido realmente cumpla su objetivo y le dé al espectador suficientes elementos para juzgar por sí mismo.
- El noticiero de la franja *prime* del canal RCN, careció de un pluralismo político, pues se le dio preferencia solamente a algunos de los candidatos que se encontraban en la disputa de la Alcaldía Mayor de Bogotá impidiendo que se desarrollara un contraste de perspectivas.
- Tomando como base que los medios de comunicación son una ayuda para la optimización de la democracia; la influencia ejercida por el Noticiero RCN, de las 7 de la noche, no fortaleció el proceso democrático del 30 de octubre de 2011, pues en lugar de informar para la toma de decisiones, entretuvo al público con sus secciones especiales. La Cosa Política es una clara muestra del peligro que existe cuando se mezclan la información y el entretenimiento, y como lo refiere Bauman (2000) la curiosidad política queda reducida a confesiones públicas de sentimientos privados que no tienen importancia.
- Teniendo en cuenta que la observación al medio de comunicación se extendió por 3 meses, la cantidad de noticias es muy baja, pues el promedio fue de una noticia cada día en plena campaña electoral, cuando es claro que el espectador necesita una mayor diversidad en el análisis y en el cubrimiento de la información.

- Se recomienda como primera medida que los medios de comunicación y sus noticieros, no solamente limitándose a RCN, tengan en cuenta al espectador para la participación; ya sea como actor de la información o como receptor de ella para que le busque utilidad y dé sentido a sus decisiones políticas.
- El pluralismo informativo es fundamental para que los votantes elijan con responsabilidad y conciencia a su candidato de preferencia. En un país democrático, es necesario darle espacio a la multiplicidad de ideas políticas, de manera equitativa, para que los votantes puedan sentirse realmente identificados con un candidato que satisfaga sus necesidades y que favorezca sus intereses. Se sugiere que, en un cubrimiento de elecciones de esta magnitud o de cualquier otra, el noticiero RCN tenga en cuenta el pluralismo político e informativo que es necesario para la elección independiente y libre de cada votante.

BIBLIOGRAFÍA

- ACE. (2011). *Red de Conocimientos Electorales*. Recuperado el día 3 de Junio de 2013 de la página web: [aceproject.org: http://aceproject.org/ace-es/topics/pc/pcc/pcc07](http://aceproject.org/ace-es/topics/pc/pcc/pcc07)
- Ámbito Jurídico. (2011) Pliego de cargos a Samuel Moreno Rojas. Proceso IUS 2010 – 375030. Recuperado de Ámbito Jurídico, documento en línea: http://www.polodemocratico.net/index.php?option=com_content&view=article&id=813:el-tiempo-reconoce-logros-de-samuel-moreno&catid=35:titulares
- Bardín, L. (2002) *Análisis de Contenido*. Madrid, España: Editorial Akal S.A.
- Barreto, O. J. (2007). *Derecho electoral colombiano. La actuación administrativa*. Bogotá: Universidad del Rosario.
- Bauman, Z. (2000). *Modernidad líquida. Fondo de la Cultura Económica, Argentina*.
- Canel, M. J. (2011) *Communication and Society; Comunicación y Sociedad. Los efectos de las campañas electorales*. Consultado el día 3 de junio de 2013. Recuperado de la página Web: http://www.unav.es/fcom/comunicacionsociedad/es/articulo.php?art_id=150#C06
- Dader, J. L. (1998) *Tratado de comunicación política. Primera Parte. Cap. 3: "Comunicación y elecciones. La conexión con la sociología política"*. Cersa. Madrid, España.
- Dávalos López, A. (2013) *Métodos y estrategias para las campañas políticas. Capítulo 3: La coyuntura política*.
- El Tiempo. De 9 a 22 años pagarían cárcel implicados en Carrusel de la Contratos. Artículo online encontrado en enlace Web: <http://m.eltiempo.com/justicia/de-9-a-22-aos-pagaran-crcel-investigados-en-carrusel-de-contratos/9744764>
- Encuesta BCV. (2011) *Cae optimismo y orgullo por la ciudad, pero mejora percepción económica según encuesta Bogotá Cómo Vamos*. Recuperado del enlace Web: http://info.7wd.com/info/comovamos/b/42/files/Comunicado_Encuesta.pdf
- Escudero, I. (2004) *Teledemocracia: El ideal y las catástrofes. Revista Archipiélago: Cuadernos de crítica de la cultura. Num 60*.

- Ética Segura. (16 de Enero de 2013). *Noticias. Ética Segura. Red de ética y periodismo*. Recuperado el día 3 de Junio de 2013 de la página Web: Ética Segura. Red de ética y periodismo: <http://eticasegura.fnpi.org/2013/01/16/publican-manual-de-cobertura-periodistica-para-elecciones-ecuatorianas/>
- Gómez Mendoza, M. A. (2000, mayo) *Análisis de contenido cualitativo y cuantitativo: Definición, clasificación y metodología*. *Revista de Ciencia Humanas UPT*. Recuperado de: <http://www.utp.edu.co/~chumanas/revistas/revistas/rev20/index.htm>
- González, M. H. (2003) El papel de los medios de comunicación en la campaña electoral. *Revista Ámbitos*. Recuperado de la página Web: <http://grupo.us.es/grehcco/ambitos09-10/holgado.pdf>
- Gutiérrez, L. Gómez, J. Hernández, J. Arango, G. (2011) Los noticieros espejo o la liviandad de la información. *Revista Anagramas*. Vol, 9, N°. 18. Disponible en: <http://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=3719182>
- Hernández Cadena, F. Peña, L. A. (2011) *Manual de Seguimiento a Medios de Comunicación: Elecciones Autoridades de 2011. Misión de Observación Electoral*. Bogotá, Colombia.
- Hernández, J. Cárdenas, J. Molinas, A. Beltrán, A. (2011) *Análisis de las notas emitidas por Noticias RCN (Franja Prime Time) durante el proceso electoral de 2011*. Observatorio de Medios, Universidad de La Sabana. Chía, Cundinamarca.
- Jorge, J. E. (2010) *Impacto de los medios de comunicación sobre el interés y el activismo político de los argentinos*. Universidad Nacional de La Plata, Argentina.
- Ley 475 de 2011. Artículos 34, 35 y 36. *De la campaña electoral, de la propaganda electoral y el acceso a los medios y espacios gratuitos en radio y televisión*. Congreso de la República de Colombia.
- Martínez, M. Salcedo, R. (2006) *Manual de campaña electoral. Teoría y práctica de la persuasión electoral*. (Versión INEP) Recuperado de la página Web: <http://manual.inep.org/l/l-l.html#ia>
- Miralles, A. M. (2002). *Periodismo, opinión pública y agenda ciudadana*. Bogotá: Norma.
- ODCA Organización Demócrata Cristiana de América. (2006) *Manual de campaña electoral: marketing y comunicación política*. 1ra. Edición. Buenos Aires, Argentina.
- Piñuel, J. L. (2002) *Epistemología, metodología y técnicas del análisis de contenido*. Universidad Complutense de Madrid.

- de Pablos Coelho, J.M. Mateos Martín, C. (2004) *Estrategias informativas para acceder a un periodismo de calidad, en prensa y TV: Patologías y tabla de 'medicación' para recuperar la calidad en la prensa*. Ámbitos # 11 - 12.
- Polo Democrático Alternativo. (2011) *El Tiempo reconoce los logros de Samuel*. Artículo recuperado del enlace web: http://www.polodemocratico.net/index.php?option=com_content&view=article&id=813:el-tiempo-reconoce-logros-de-samuel-moreno&catid=35:titulares
- Rodríguez, J. López, E. Tolsá, A. (2011) *La percepción pública de los políticos, los partidos y la política, y uso de medios de comunicación*. *Revista Comunicación y Sociedad*.
- Romero Berendt, C. (2012) *De propaganda y democracia: La maleabilidad de las masas*. 49 ensayos contemporáneos.
- Rueda, M. I. (2006) *¿Censura de prensa?*. Artículo recuperado de la página Web: semana.com: <http://www.semana.com/opinion/articulo/censura-prensa/77224-3>
- Sartori, G. (1989). *La opinión teledirigida. Videopolítica*. Rivista Italiana di Scienza Política.
- Tarapués, D. F. (2008). *Sistema electoral colombiano. Actualidad y perspectivas*. Cali: Universidad Santiago de Cali.
- UNESCO. (2012). *Los medios de comunicación y la cobertura de las elecciones*. Recuperado el día 31 de Mayo de 2013 de la página Web: unesco.org: <http://www.unesco.org/new/es/communication-and-information/freedom-of-expression/dialogue-for-peace/media-in-conflict-and-post-conflict-situation-and-countries-in-transition/media-and-election-coverage/>
- Soldevilla, F. T. (2010) *Campaña electoral. Concepto y Sujetos de la campaña electoral*. Recuperado de la página Web: http://www.iidh.ed.cr/comunidades/redelectoral/docs/red_diccionario/campa%20electoral.htm
- Loreti, D. (1995) *El Derecho a la Información. Relación entre medios, público y periodistas*. Editorial Paidós. Recuperado de la página Web: http://www.perio.unlp.edu.ar/sites/default/files/loreti_cap1.pdf
- UNESCO (2006). *El pluralismo informativo*. Recuperado de la página Web: http://www.unesco.org/bpi/pdf/memobpi46_mediapluralism_es.pdf
- Arnoletto, E.J.(2007) *Glosario de Conceptos Políticos Usuales*. Texto completo en: <http://www.eumed.net/dices/listado.php?dic=3>

ANEXOS

Formulario de observación de medios (Misión de Observación Electoral, CADENA – PEÑA, 2011)

Temas de Estudio:

1. ORGANIZACIÓN DE LA INFORMACIÓN

- 1.1. **Fecha de la emisión:** Fecha exacta de la emisión de la nota. Día/mes/año.
- 1.2. **Hora de la emisión:** Hora de la emisión del noticiero.
- 1.3. **Tiempo de duración:** Extensión de la nota determinada en dos variables, minutos y segundos.
- 1.4. **Noticiero:** Nombre del noticiero que se analizó.
- 1.5. **Sección:** Se entiende por sección el lugar informativo donde aparece la información y tuvo por objetivo determinar cuál es la importancia que se le dio a la nota.
- 1.6. **Autoría de la información:** Se determinó quién o quiénes firman la nota suministrada al medio. (Firmada por el periodista, firmada por la unidad/sección/medio, firmada por agencia informativa, firma editorial, firma del presentador, firma en forma de voz en off, firma de corresponsal y sin firma)
- 1.7. **Titular:** Es la información que destaca las noticias más relevantes de la agenda política. Se copió exactamente el titular de la noticia.
- 1.8. **Sinopsis de la noticia:** Es un breve resumen de la noticia para saber de qué se trató la nota.

1.9. Relación entre titular y contenido de la nota: Determinó el grado de coherencia entre el titular y el contenido de la nota. Cuando los temas de la nota se refirieron directamente al titular se mantuvo una relación explícita, mientras que si hubo una relación de tipo, por ejemplo, metafórico, fue implícita. Cuando no hubo ni relación implícita o explícita en la nota, se consideró sin coherencia o sin relación.

1.10. Recursos visuales: (Opción de selección múltiple) Esta variable pretendía encontrar los principales recursos visuales que el medio empleó a la hora de presentar la información. En ese sentido, se tuvieron en cuenta:

- Fotografías.
- Infografías.
- Gráficos y tablas estadísticas.
- Mapas.
- Imágenes visuales explícitas.
- Difuminados/blurs/ distorsiones de espalda.
- Secuencias visuales.
- Imágenes de archivo.
- Subtítulos.
- Recuadros.
- Rótulos informativos.

1.11. Coherencia entre la información presentada y los recursos visuales utilizados: Con este ítem se pretendió evidenciar si hubo un complemento, una distorsión o una inexistencia de relación entre la información noticiosa y los recursos visuales utilizados.

1.12. Contexto: Se analizó si se presentaron antecedentes que permitieran dar una mejor perspectiva y sentido a la información para el público:

A.) Da antecedentes o datos del pasado: Cuando claramente el periodista relacionaba el hecho con elementos anteriores.

B.) Relaciona el hecho con otros hechos similares: Agrega datos complementarios del presente: Cuando claramente el periodista relacionaba el hecho con elementos que están ocurriendo al mismo tiempo en la opinión pública.

C.) Señala consecuencias del hecho: Cuando claramente el periodista mostró consecuencias o escenarios posibles que se desencadenan por los hechos que enumeró la noticia.

1.13. Tema principal: De acuerdo a la investigación, sólo se relacionaron temas en torno a las elecciones a la Alcaldía de Bogotá de 2011.

2. TEMAS DE LA INFORMACIÓN

2.1. Proceso electoral

- Investigaciones a candidatos.
- Condena o sanción a candidatos/funcionarios.
- Intervención en política de servidores públicos locales.
- Proselitismo electoral.
- Vida privada del candidato.
- Confrontaciones entre candidatos.
- Comportamiento ciudadano.
- Financiación de campañas.
- Inscripción de candidatos.
- Consultas internas.
- Encuestas.
- Avales o alianzas entre partidos y/o campañas.
- Delitos Electorales.
- Observación vigilancia electoral.
- Presión al ejercicio electoral.
- Garantías electorales.
- Debates.

2.2. Situación política

- Corrupción.
- Renovación de políticos.
- Clientelismo.
- Justicia y reparación.
- Reforma política.
- Descentralización.
- Fortalecimiento de los partidos.
- Reforma a la justicia.
- Responsabilidad política de los Partidos.
- Conceptos democráticos.

2.3. Economía y finanzas

- Impuestos.
- Sector agrícola y ganadero.
- Productividad.
- Industria.
- Empleo/desempleo.
- Privatización.
- Fondos/presupuestos.
- Regalías.
- Competitividad.
- Tratado de Libre Comercio (TLC)

2.4. Orden público

- Seguridad urbana (delitos comunes, toque de queda).
- Seguridad rural.
- Acciones de los grupos guerrilleros.
- Acciones de los grupos paramilitares/bandas emergentes.
- Amenazas y atentados contra políticos (Incluye allegados, equipo de trabajo)
- Vínculos entre políticos y grupos armados ilegales.
- Desplazamiento forzoso.
- Confinamiento.
- Acuerdo humanitario/Negociaciones de Paz.
- Extradición.
- Ley de víctimas.

2.5. Narcotráfico

- Negocios.
- Cultivos.
- Extradición.
- Vínculo con la política.
- Legalización de la droga.
- Acuerdos internacionales.
- Seguridad.

2.6. Situación social

- Salud.
- Educación.
- Vivienda.
- Pobreza.
- Desplazamiento.
- Ética y valores.
- Empleo/desempleo.
- Infancia y adolescencia (matoneo, embarazo adolescente, violencia contra niños).
- Religión.

2.7. Comunicación

- Políticas de comunicación.
- Tecnología.
- Medios de Comunicación.
- Telecomunicaciones.
- Tercer canal.
- Mercado.

2.8. Ciencia y tecnología

- Política.
- Desarrollo científico y tecnológico.
- Internet.

2.9. Relaciones internacionales

- Relaciones con países vecinos.
- Corte Penal Internacional.
- UNASUR.
- Comunidad Andina de Naciones.

2.10. Infraestructura

- Movilidad y transporte público.
- Vías.
- Obras públicas.
- Reordenamiento territorial.

2.11. Cultura

- Políticas culturales.
- Identidades y minorías étnicas.
- Expresiones artísticas.
- Cambios culturales.
- recreación, espectáculo y deportes.

2.12. Medio ambiente

- Emergencia invernal.
- Lluvias.
- Basuras.
- Reforestación/deforestación.
- Acueducto y alcantarillado.
- Contaminación visual, auditiva e industrial.
- Protección al medio ambiente.
- Calentamiento global.

2.13. Género

- Exclusión.
- Diversidad sexual.
- Participación política de la mujer.
- Políticas para la población LGBTI.
- Violencia contra la mujer.

3. ACTORES Y/O PROTAGONISTAS DE LA INFORMACIÓN

Actor o institución

3.1. Estatal

A.) Rama ejecutiva

- Presidente.
- Ministros.
- Gobernador.
- Alcalde.
- Secretarías departamentales.
- Miembros de Asambleas Departamentales.
- Miembros del Concejo.
- Departamentos Administrativos (DANE, DNP, DABS, DAMA, DAFFP)

B.) Autoridad legislativa

- Senado
- Cámara de Representantes

C.) Autoridad judicial

- Corte Constitucional.
- Corte Suprema de Justicia.
- Consejo de Estado.
- Consejo Superior de la Judicatura.
- Fiscalía General de la Nación.

D.) Autoridad electoral

- Registraduría Nacional del Estado Civil
- Consejo Nacional Electoral

E.) Organismos de control

- Contraloría General de la República.
- Procuraduría General de la República.
- Defensoría del pueblo.

3.2. Fuerza Pública

- Ejército Nacional.
- Policía Nacional.
- Fuerza Naval.
- Fuerza Aérea.
- Organismos de Seguridad e Inteligencia del Estado (DAS; DIJIN)

3.3. Sociedad Civil

- Movimientos sociales.
- ONG.
- Iglesia.
- Organizaciones sindicales.
- Sectores no organizados.
- Electores.
- Intelectuales académicos.
- Analistas.
- Empresarios.
- Medios de comunicación.

3.4. Partidos Políticos (Todos aquellos con personería jurídica)

3.5. Nombre del candidato/ Género del candidato (Masculino/femenino)

3.6. Identificación partidaria

3.7. Sesgo: Es la tendencia que el noticiero le dio al actor a la hora de presentar noticias (Favorece/desfavorece/neutro)

3.8. Tiempo, Espacio dedicado al candidato: Identificó el espacio que se le otorgó a los actores en cada nota.

3.9. Fuente(s): Definió la cantidad y el tipo de fuente del cual provino la información.

3.10. Temas de los que habla el actor: Tema específico del cual habló el actor.

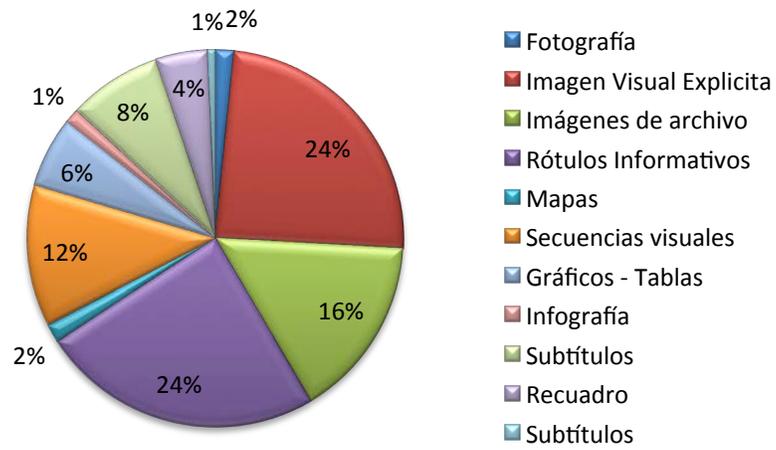
RESULTADOS DE LA INVESTIGACIÓN REALIZADA AL NOTICIERO RCN, DE LAS 7 DE LA NOCHE, DESDE EL 1 DE SEPTIEMBRE AL 6 DE NOVIEMBRE DE 2011.



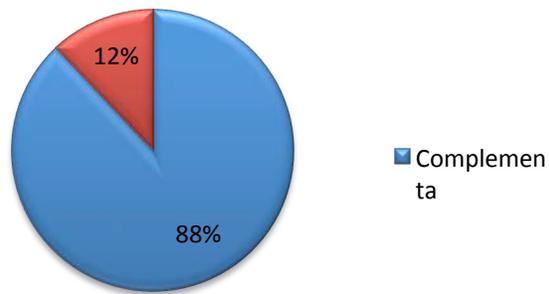
PROMEDIO: 1'29" por día dedicado al Proceso Electoral

SECCIÓN DE LA INFORMACIÓN	# NOTAS	PORCENTAJE	FRECUENCIA X DÍA
Información General	36	36%	1.44
Nacional	15	15%	0.6
Sección Especial	29	29%	1.16
Sección Especial Elecciones 2011	20	20%	0.8
¿QUIÉN PRESENTA LA NOTA?	# NOTAS	PORCENTAJE	FRECUENCIA X DÍA
Enviado Especial	2	2%	0.08
Presentador	77	77%	3.08
Reportero	10	10%	0.4
Voz en off	11	11%	0.44

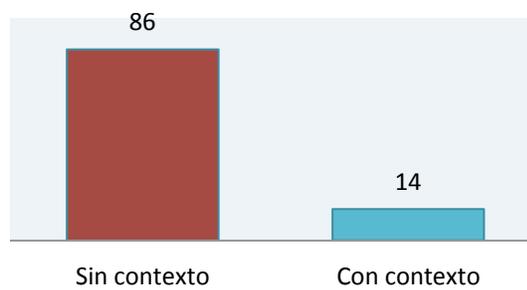
RECURSOS VISUALES UTILIZADOS EN LAS NOTAS

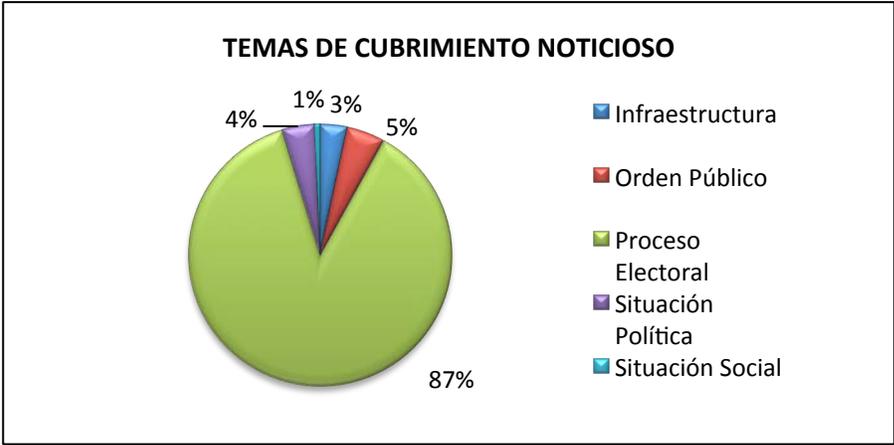
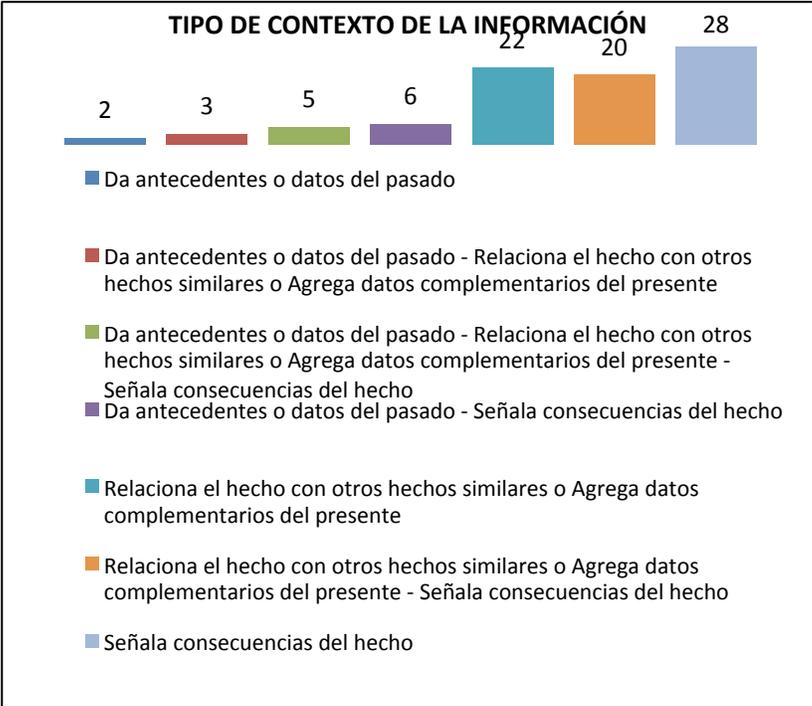


COHERENCIA ENTRE LOS RECURSOS VISUALES UTILIZADOS Y LA INFORMACIÓN

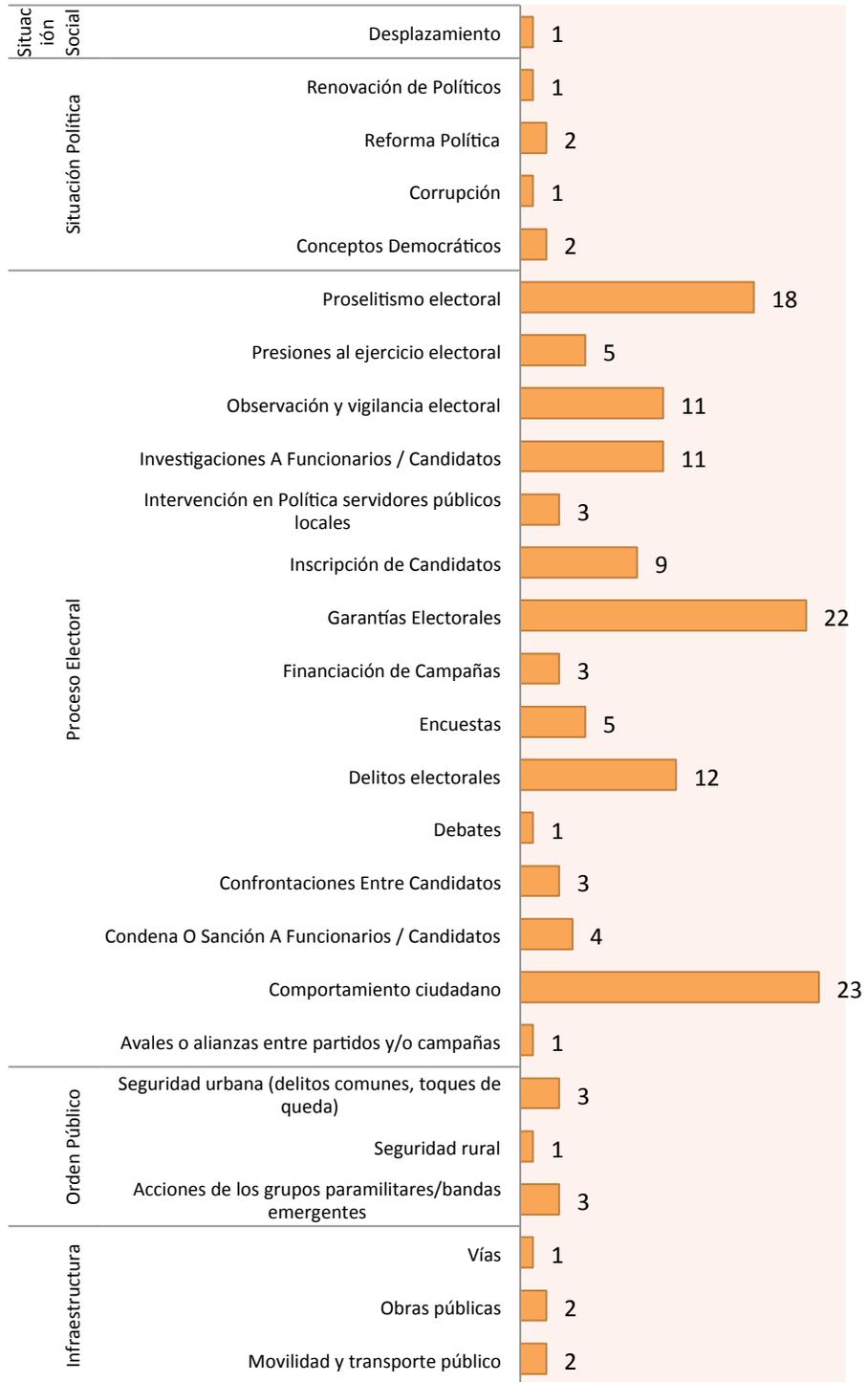


CONTEXTO DE LA INFORMACIÓN

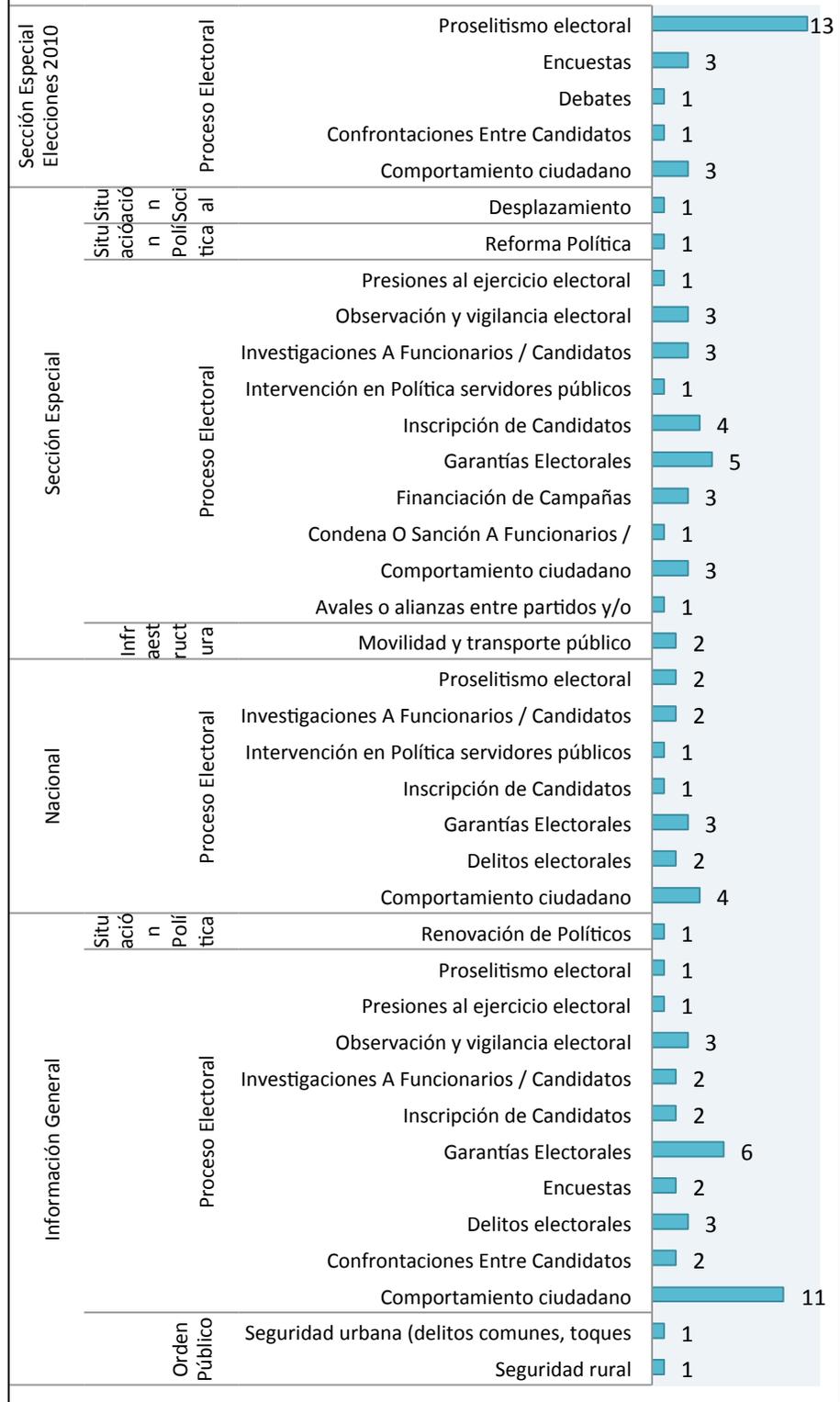




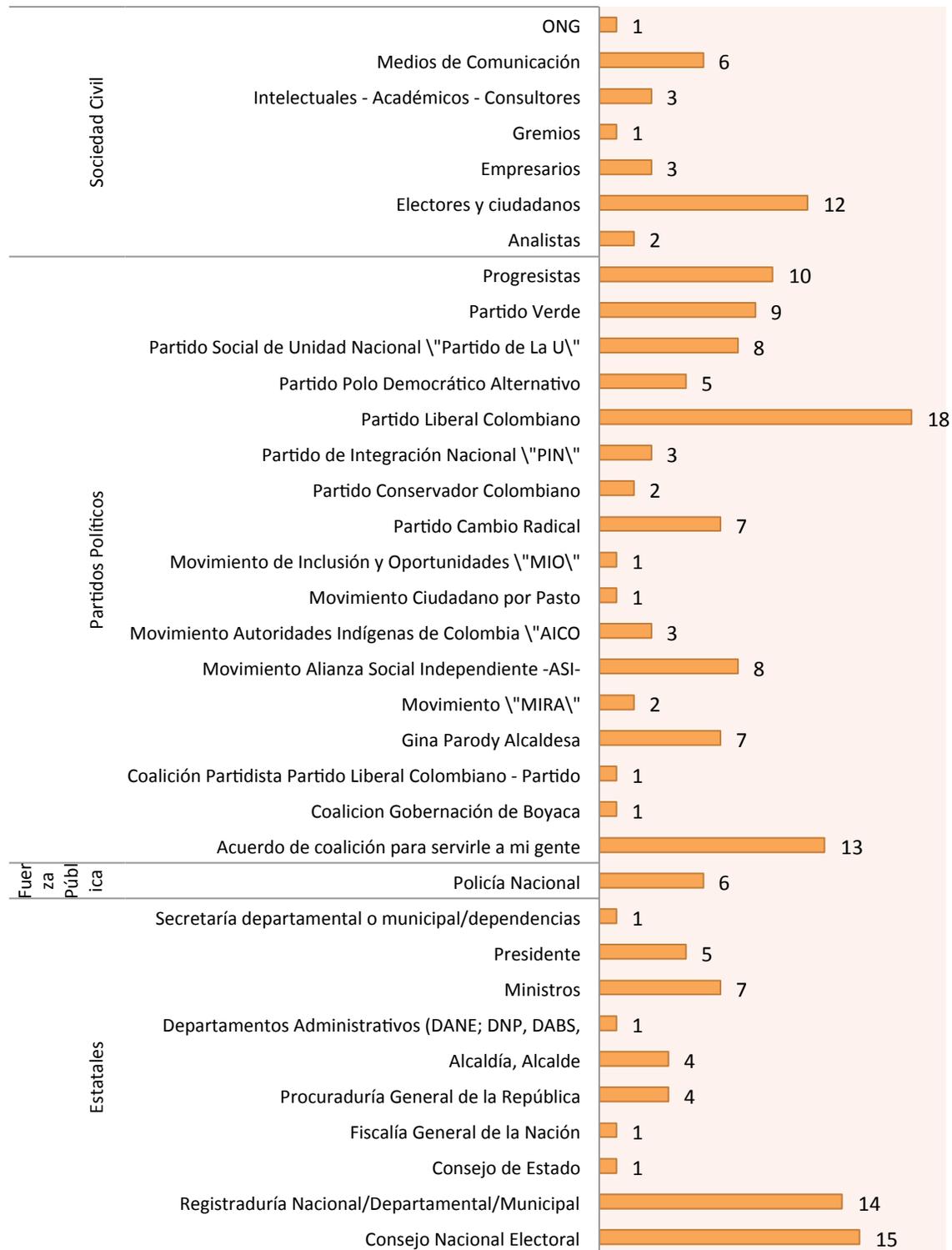
DESAGREGACIÓN DE SUBTEMAS DE LA INFORMACIÓN



TEMAS DE CUBRIMIENTO EN SECCIONES DE NOTICIERO

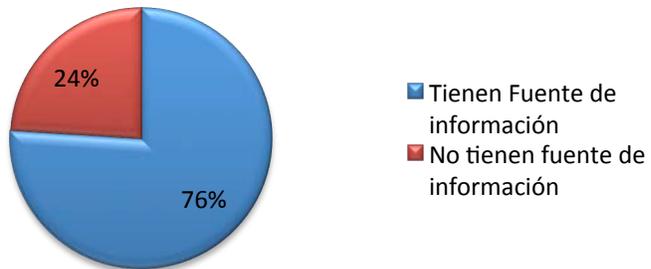


DESAGREGACIÓN DE ACTORES DE LA INFORMACIÓN

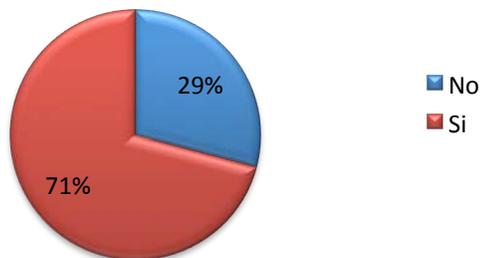


MENCIONADOS		
	NOMBRE DEL CANDIDATO	#
GOBERNACIÓN - ANTIOQUÍA	SERGIO FAJARDO VALDERRAMA	1
GOBERNACIÓN - BOLIVAR	JUAN CARLOS GOSSAIN ROGNINI	1
GOBERNACIÓN - BOYACA	JUAN CARLOS GRANADOS BECERRA	1
GOBERNACIÓN - CAUCA	TEMISTOCLES ORTEGA NARVAEZ	1
GOBERNACIÓN - CALDAS	GUIDO ECHEVERRI PIEDRAHITA	1
GOBERNACIÓN - CORDOBA	ALEJANDRO JOSE LYONS MUSKUS	1
GOBERNACIÓN - MAGDALENA	LUIS MIGUEL COTES HABEYCH	1
GOBERNACIÓN - META	ALAN JESUS JARA URZOLA	1
GOBERNACIÓN - NARIÑO	GERMAN CHAMORRO DE LA ROSA	1
GOBERNACIÓN - NORTE DE SANTANDER	EDGAR JESUS DIAZ CONTRERAS	1
GOBERNACIÓN - SANTANDER	RICHARD ALFONSO AGUILAR VILLA	1
GOBERNACIÓN - TOLIMA	LUIS CARLOS DELGADO PENON	1
GOBERNACIÓN - VALLE	HECTOR FABIO USECHE DE LA CRUZ	1
	HOMERO GIRALDO	1
ALCALDÍA - BARRANQUILLA	ELSA MARGARITA NOGUERA DE LA ESPRIELLA	2
ALCALDÍA - BOGOTÁ	ANTANAS MOCKUS SIVICKAS	4
	AURELIO DE LA CRUZ SUAREZ MONTOYA	4
	CARLOS FERNANDO GALAN PACHON	4
	CARLOS EDUARDO GUEVARA VILLABON	2
	DAVID ANDRES LUNA SANCHEZ	5
	DIONISIO ENRIQUE ARAUJO VELEZ	1
	ENRIQUE PEÑALOSA LONDOÑO	9
	GINA PARODY	8
	GUSTAVO FRANCISCO PETRO URREGO	10
	GUSTAVO ALONSO PÁEZ MERCHAN	1
ALCALDÍA - BUCARAMANGA	JAIME CASTRO CASTRO	3
ALCALDÍA - BUCARAMANGA	LUIS FRANCISCO BOHORQUEZ PEDRAZA	2
ALCALDÍA - CALI	RODRIGO GUERRERO VELASCO	1
ALCALDÍA - CARTAGENA	CAMPO ELIAS TERAN DIX	2
ALCALDÍA - MANIZALES	JORGE EDUARDO ROJAS GIRALDO	2
ALCALDÍA - MEDELLÍN	ANIBAL GAVIRIA CORREA	3
	LUIS EMILIO PEREZ GUTIERREZ	2
ALCALDÍA - MITU	ALCIRA GONZALEZ RAMIREZ	1
	CARLOS IVAN RAMIRO MELENDEZ MORENO	1
ALCALDÍA - PASTO	PEDRO VICENTE OBANDO ORDO?EZ	1
ALCALDÍA - PEREIRA	ENRIQUE ANTONIO VASQUEZ ZULETA	2
	JUAN MANUEL ARANGO VELEZ	2
ALCALDÍA - SAN ANDRÉS/PROVIDENCIA	ARTURO ROBINSON DAWKINS	1
	MARK TAYLOR ARCHBOLD	1
ALCALDÍA - SANTA MARTA	CARLOS EDUARDO CAICEDO OMAR	1
ALCALDÍA - YOPAL	WILMAR ENRIQUE CELEMIN CÁRDENAS	1

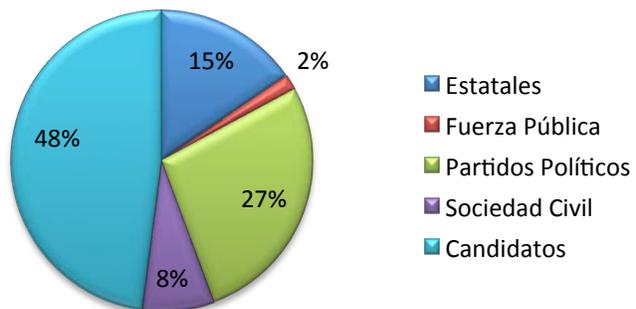
PORCENTAJE DE NOTAS CON FUENTE



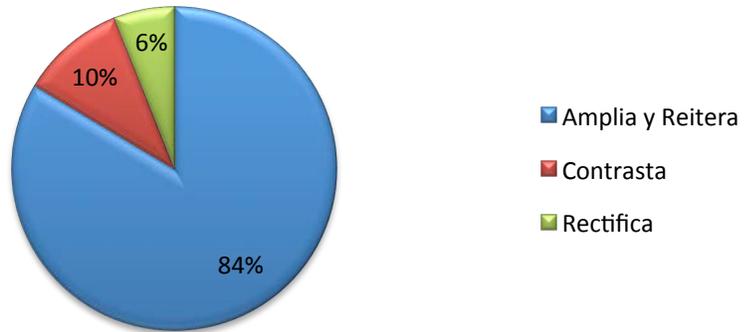
PORCENTAJE DE ACTORES FUENTES DE LA INFORMACIÓN



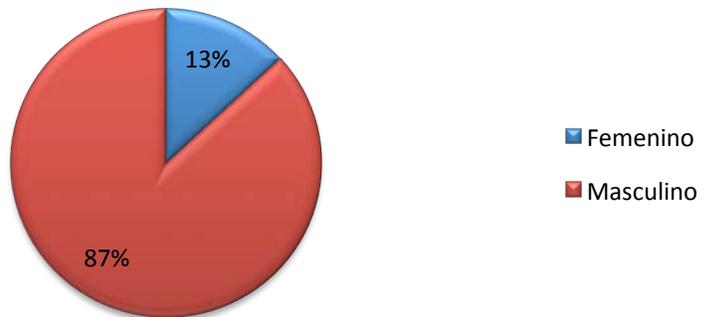
ACTORES DE LA INFORMACIÓN



POSICIÓN DE LA FUENTE DE INFORMACIÓN

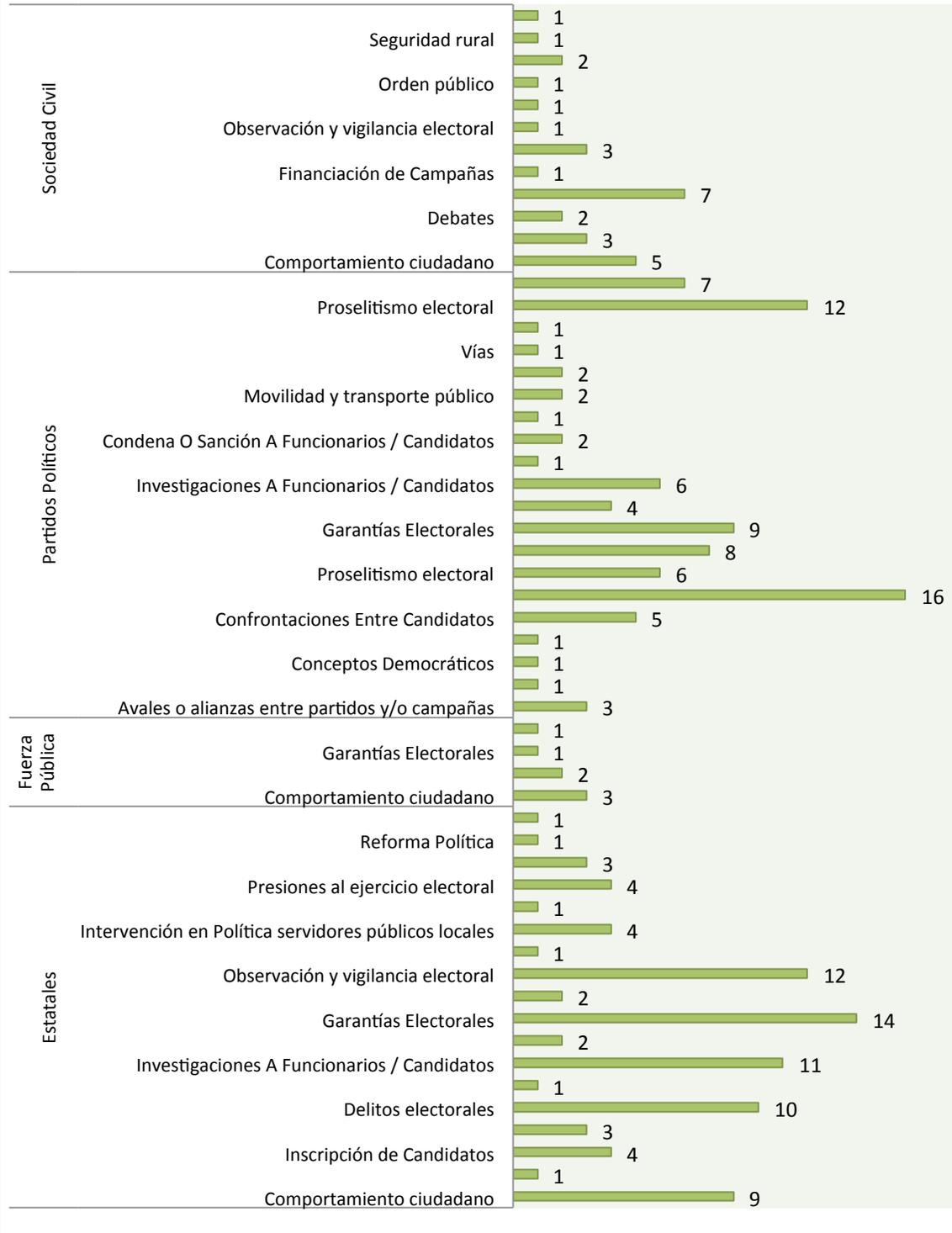


GÉNERO DE LA FUENTE DE INFORMACIÓN

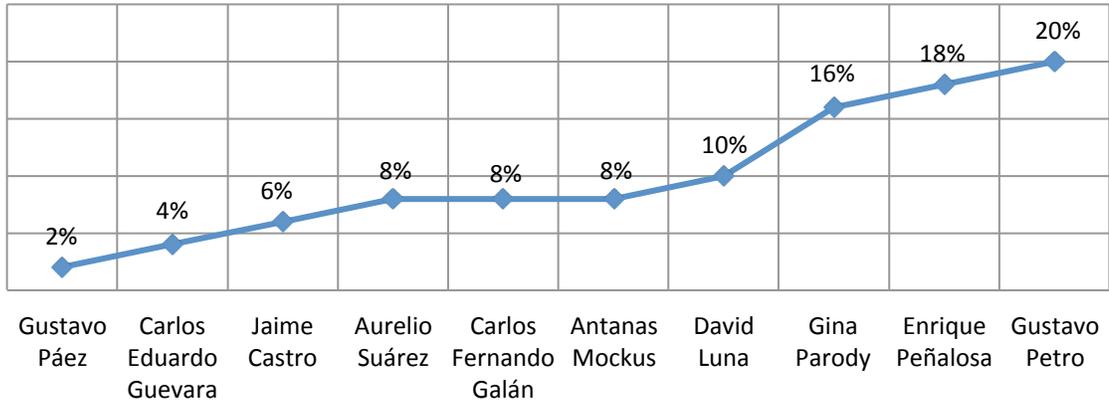


PROMEDIO: Existen 1.34 fuentes de información por nota

TEMAS MENCIONADOS POR ACTORES DE LA INFORMACIÓN



**PORCENTAJE DE APARICIONES EN LAS NOTAS DEL NOTICIERO RCN 7P.M.
ALCALDÍA DE BOGOTÁ***



*Tomado del total de las 51 noticias relacionadas con la Alcaldía de Bogotá y sus candidatos