

Las elecciones presidenciales del 2018 en Colombia: análisis del cubrimiento noticioso de los noticieros de Caracol y RCN

Juan David Cárdenas Ruiz¹

Recibido: 19 de mayo de 2019 / Aceptado: 6 de noviembre de 2019

Resumen. Las elecciones del 2018 en Colombia se dieron en medio de un proceso de transición política en el marco del posconflicto donde estaba en juego la continuidad de los acuerdos de paz y la tensión por nuevas agendas temáticas. Esto implicó un escenario de incertidumbre que no fue ajeno a los medios de comunicación e incidió en la forma en como cubrieron el proceso electoral. Este artículo muestra los resultados del análisis realizado a 586 noticias de Caracol Noticias y Noticias RCN por parte del Observatorio de Medios de la Universidad de la Sabana en alianza con la Misión de Observación Electoral. El análisis evidencia una transformación en la agenda temática, la persistencia de la polarización, el desequilibrio de género y la coexistencia de prácticas periodísticas tradicionales y nuevas, en medio del escenario de incertidumbre política que enmarcó el proceso electoral.

Palabras clave: Elecciones; opinión pública; equilibrio informativo; agenda setting; cubrimiento mediático.

[en] 2018 Presidential elections in Colombia: analysis of the news coverage of Caracol and RCN

Abstract. The elections of 2018 in Colombia took place in the middle of a process of political transition in the post-conflict context where the continuity of peace agreements and the tension over new thematic agendas were at stake. This implied a scenario of uncertainty that was not alien to that also affected the media in the way in which they covered the electoral process. This article shows the results of the analysis made to 586 news of Caracol Noticias and Noticias RCN by the Media Observatory of the Universidad de la Sabana in partnership with the Electoral Observation Mission. The analysis shows a transformation in the thematic agenda, the persistence of polarization, the gender imbalance and the coexistence of traditional and new journalistic practices, surrounded by a scenario of political uncertainty that framed the electoral process

Keywords: Elections; public opinion; informational balance; agenda setting; media coverage.

Sumario. 1. Introducción. 1.1 El desarrollo de la campaña en los medios 2. Los alcances de la investigación: metodología 3. Efectos del cubrimiento noticioso sobre el comportamiento electoral 4. La construcción noticiosa, cuestión de rutinas 5. La construcción noticiosa, cuestión de equidad 6. La construcción noticiosa de las elecciones, cuestión de comunicación política 7. Resultados 8. Discusión 9. Conclusiones 10. Referencias bibliográficas.

Cómo citar: Cárdenas Zapatero, Juan David (2020): "Las elecciones presidenciales del 2018 en Colombia: análisis del cubrimiento noticioso de los noticieros de Caracol y RCN". *Estudios sobre el Mensaje Periodístico* 26(1), 47-57.

1. Introducción

Las elecciones de 2018 en Colombia se desarrollaron en medio de un escenario político que tenía elementos de transformación y de continuidad que le daban un carácter especial al proceso. Estas eran las primeras elecciones nacionales que se celebraban después de la firma de los acuerdos de paz entre el gobierno de Juan Manuel Santos y la guerrilla de las FARC. Esto trajo como consecuencia, según cifras oficiales, las elecciones más pacíficas y ordenadas de la historia reciente del país (Presidencia de la República, 2016).

A pesar de la firma de los acuerdos, la polarización política seguía siendo la principal característica del proceso electoral. Un interesante proceso de lucha por el posicionamiento de agendas de "pasado" y de "futuro" se presentó a lo largo de la campaña.

Sectores de oposición buscaron enmarcar estratégicamente la elección dentro de la matriz de opinión "tradicional" del conflicto armado y la oposición a los acuerdos de paz. Sectores afines al gobierno buscaron posicionar la agenda de la implementación de los acuerdos. Movimientos de carácter independiente o de centro buscaron llevar la agenda al terreno de la educación y la lucha contra la corrupción, y sectores de izquierda buscaron seguir en el camino de la paz integral posicionando sus agendas progresistas.

En el terreno de la comunicación política, el del discurso, se evidenció una competencia por posicionar marcos de interpretación de conflicto en términos del sentido mismo de la elección. Para algunos, la elección era una lucha entre extremistas de derecha e izquierda, y centristas, para otros, una competencia entre quienes apoyaban y se oponían a la paz, y para

¹ Universidad de la Sabana (Colombia)
E-mail: juancar@unisabana.edu.co

otros una lucha entre quienes defendían la democracia y no querían que el país se convirtiera en una “nueva Venezuela” en contra de quienes le iban a entregar el país al terrorismo. Lo que sí quedó claro es que los partidos tradicionales, liberal y conservador, siguen profundizando su crisis de representatividad a nivel nacional (Leongómez, 2018).

El contexto de incertidumbre, marcado en la lucha de agendas, también se trasladó al campo de las candidaturas en donde cuatro aspirantes con fuerza electoral y respaldo de la opinión pública estuvieron subiendo y bajando en los índices de intención de voto. La ciudadanía finalmente se decantaría para la segunda vuelta por los candidatos de las ideas “extremas”. Así los preveían expertos como Marco Pérez Serna (2018) que previo a la elección sostenían que

Ninguno de los precandidatos hasta ahora, por sí mismos podrían liderar una victoria en solitario; es claro que se llegará a una segunda vuelta con una coalición de partidos y movimientos políticos, que se puedan dar después de las elecciones parlamentarias. En este escenario, la contienda se extendería hasta la segunda vuelta, es decir en junio de 2018. Hoy como está la realidad política de Colombia, no habría opción real para un candidato alternativo a la política –outsider–, sino cuenta con una estructura sólida que respalde el proyecto político (Serna, 2018, p. 28)

Quizás, el elemento más novedoso de la campaña, no tanto el más influyente fue la participación, por primera vez, del movimiento político de la antigua guerrilla de las Farc, que mantuvo su nombre y se sometió al proceso electoral con el resto de los partidos. Su primera incursión, al menos en las presidenciales terminó siendo fallida. Inicialmente postuló como candidato a la presidencia a Rodrigo Londoño antes conocido con el alias de Timochenko, quien inició la campaña y tuvo varios incidentes en municipios colombianos donde la ciudadanía, algunas veces por iniciativa propia y otras por estrategia política de la oposición, sabotó su presencia, incluso protagonizando acciones de carácter violento en contra del candidato de las FARC. En medio de ese convulsionado escenario, Londoño fue sometido a una operación de corazón y las Farc terminan retirando su candidatura y asumiendo un papel secundario dentro de las presidenciales.

Se debe resaltar el rol que tuvieron las mujeres dentro de la campaña. Tres de las cuatro fórmulas tenían mujeres como aspirantes a la vicepresidencia, algo inédito, más aún cuando las tres aspirantes tenían un alto perfil político y una importante y larga trayectoria en la política. A la postre una de ellas sería elegida, y es hoy, la vicepresidenta de Colombia.

1.1. El desarrollo de la campaña en los medios

Las campañas electorales en Colombia no escapan a la tendencia creciente de “americanización” y “profesionalización” (Strömbäck, 2007). Esto involucra la adopción de prácticas ancladas en la cultura de la

consultoría política, marketing digital y una progresiva adopción de formatos y medios de comunicación de diverso alcance y naturaleza.

Sin embargo, y a pesar de que, cada vez más, las redes sociales adquieren mayor importancia en las campañas, los medios tradicionales, especialmente la televisión sigue teniendo una fuerte influencia en la definición de la agenda pública, la visibilidad y la legitimidad de los candidatos.

La campaña de 2018 estuvo marcada por un fenómeno interesante y fue la aparición de espacios de debate en canales regionales de televisión, que lograron hacer un contrapeso al dominio tradicional de los dos principales canales de televisión abierta del país, Caracol² y RCN³. Sin embargo, esto generó un desgaste en la opinión pública, al verse saturada con el exceso de información resultante de ese constante ejercicio de debate que, a menudo resultaba siendo monótono, repetitivo y poco útil para la toma de decisiones.

Por otro lado, y como parte de la competencia por las audiencias los noticieros de ambos canales buscaron implementar estrategias agresivas de presencia en todo el territorio nacional y secciones especiales de elecciones buscando darle mayor relevancia y profundidad a la información electoral.

Finalmente, los elementos tradicionales se fusionaron con algunas innovaciones tecnológicas. Siguió primando las encuestas de opinión, los debates entre candidatos, algunos con participación del público presencial y virtual, paneles de expertos, participación de ciudadanos en el cubrimiento electoral y la labor informativa tradicional periodística en terreno.

2. Los alcances de la investigación: Metodología

La plataforma universitaria de investigadores⁴ que trabaja en el marco del Observatorio de Medios de

² Es controlado por Caracol Televisión S.A., empresa perteneciente al Grupo Santo Domingo. Se fundó como canal desde 1998 aunque se creó como programadora en la década de los 50. Su mayor accionista, con el 93.49 % de acciones, es Valorem S.A, empresa del mercado de valores, del conglomerado de la familia Santo Domingo. El otro accionista es Inversiones Valmiera S.A que posee el 6.5 % de participación. En 2014 fue el canal de mayor peso en el país y la empresa número 137 del país. Tuvo ventas por \$ 760.000 millones. Fuente: http://www.poderopedia.org/co/empresas/Caracol_Televisión

³ El canal hace parte de la Organización Ardila Lülle y tiene señal abierta desde 1998 aunque su historia se remonta a 1967, año en que inició como programadora. El presidente del medio es Gabriel Reyes Copeño, un abogado cucuteño quien está en el cargo desde 1998. En la junta directiva del canal está Carlos Julio Ardila Gaviria, hijo del fundador del emporio Carlos Ardila Lülle; Miguel Ignacio Gutiérrez Navarro, Fernando Molina Soto, presidente de RCN Radio; Ricardo Salazar Arias; gerente de Los Coches y Jairo Gómez Domínguez, quien hasta 2013 fue por 30 años presidente de Postobón. RCN Televisión S.A., empresa controladora del canal, tiene por accionistas a seis empresas de la Organización Ardila Lülle: RCN Radio con un 39,41 %; le siguen Proma S.A., Inversiones Gamesa S.A., Heraga S.A y Besmit S.A empresas dedicadas al mercado de valores y la inmobiliaria, cada una con un 13,79, 13,69, 13,21 y 8,68 % respectivamente. Cerrando el grupo de accionistas está Postobón S.A con un 9,09 %. Fuente: http://www.poderopedia.org/co/empresas/Canal_RCN

⁴ Grupo de investigadores de 23 universidades colombianas que viene haciendo ejercicios de monitoreo de medios de campañas electorales desde el año 2007.

Comunicación y Democracia de la Misión de Observación Electoral MOE realizó un ejercicio de monitoreo a un total de 42 medios de comunicación en distintos formatos como prensa, radio, televisión y portales web). Se analizaron, en total, 10919 noticias, distribuidas un 55% en prensa, 26% en radio, 10% en televisión y 9% en portales de internet

Las categorías de análisis, compartidas por toda la plataforma, fueron las siguientes:

1. Temas que cubrieron los medios de comunicación: agregados en tres categorías macro: Logística electoral, agenda programática y transparencia electoral. A continuación, se muestran los indicadores que componen cada una de las categorías.

Tabla 1. Categorías de análisis temático de las noticias

Categoría	Indicadores
Logística electoral	<ul style="list-style-type: none"> • Proselitismo electoral • Avales o alianzas entre partidos y/o campañas • Resultados • Comportamiento ciudadano • Inscripción de candidatos • Encuestas • Consultas internas • Confrontaciones personales entre candidatos/ataques • Publicidad • Vida privada del candidato • Inscripción de cédulas • Debates
Agenda programática	<ul style="list-style-type: none"> • Situación política • Agenda de paz • Situación social • Corrupción • Economía y finanzas • Orden público • Relaciones internacionales • Género • Ciencia, tecnología y comunicaciones • Infraestructura • Medio ambiente • Narcotráfico
Transparencia electoral	<ul style="list-style-type: none"> • Garantías electorales • Observación y vigilancia electoral • Pedagogía electoral • Financiación de campañas • Investigaciones a candidatos • Presión electoral • Avales a candidatos cuestionados • Fake news/desinformación • Condena o sanción a candidatos/funcionarios • Intervención en política de servidores públicos locales • Intervención de en política de contratistas

Se hizo un registro de fuentes y actores de la información buscando establecer las voces que dominan la construcción de la agenda. Se distinguen 5 tipos de actores presentes en las noticias: sociedad civil, partidos políticos, estatales, fuerza pública y actores armados ilegales. Se establecieron 10 tipos de fuentes periodísticas: alocuciones públicas, vocerías oficiales, fuentes activas, expertos, derechos de petición, otros medios, internet, documentos públicos, comunicados y fuentes sin identificar.

Buscando analizar las noticias desde una perspectiva de género se registró la naturaleza de las fuentes a partir de las categorías masculina, femenina e institucional.

Para el caso que se expone en este artículo se analizaron 586 noticias, emitidas en las emisiones prime time, en el periodo comprendido entre noviembre 1 de 2017 y junio 17 de 2018, 294 de Caracol Noticias (50,2%) y 292 de Noticias RCN (49,8%). La información fue suministrada por la empresa de monitoreo de medios Siglo Data MMI Colombia a la Misión de Observación Electoral y periódicamente era enviada a los equipos de observación de la plataforma. Para el caso específico de Caracol Noticias y Noticias RCN, la información fue analizada por un equipo de auxiliares de investigación del Observatorio de Medios de la Universidad de la Sabana que fueron ca-

pacitados por la MOE y supervisados por el docente investigador responsable.

3. Efectos del cubrimiento noticioso sobre el comportamiento electoral

Los procesos electorales y su construcción mediática han sido de un gran interés para la investigación de diversas disciplinas (D'Alessio y Allen, 2000; Hallin, 1992; Lange y Ward, 2004; Scammell y Semetko, 2018). Más específicamente con referencia al cubrimiento que se hace en espacios noticiosos en televisión se encuentran diversos estudios de elecciones nacionales, regionales y locales (Boomgaarden, Vliegthart, De Vreese y Schuck, 2010; De Vreese, 2003; Esser, Strömbäck y Hanitzsch, 2012; Farnsworth y Lichter, 2011; Grabe y Bucy, 2009). Para el caso colombiano también se encuentra una extensa literatura que aborda el tema especialmente desde la perspectiva comparativa buscando analizar las diferencias entre el cubrimiento de medios nacionales y medios regionales partiendo de las particulares condiciones de diversidad cultural, política, social y económica del país (Cárdenas Ruiz, 2015, 2016; Flores y Gómez, 2006; Misión de Observación Electoral, 2018).

Dentro de la literatura que aborda la problemática del cubrimiento mediático de las elecciones se pueden extraer algunas problemáticas que, en el contexto del caso colombiano, se deben tener en cuenta como líneas de análisis: las normas periodísticas y la construcción noticiosa, el equilibrio informativo y la equidad y el pluralismo político, y los efectos de los mensajes noticiosos sobre las audiencias.

4. La construcción noticiosa, cuestión de rutinas

Un primer enfoque para abordar el cubrimiento periodístico de los procesos electorales tiene que ver con la rutinas periodísticas (Bennett, 2008; Bode, 2012; Cook, 2006; Gulati, Just y Crigler, 2004; Strömbäck y Van Aelst, 2013). Desde esta perspectiva se sostiene que los medios y los periodistas tienen una serie de recursos, en mayor o menor medida, unas rutinas de trabajo y unos valores periodísticos que están impregnados de consideraciones de distinto orden para determinar el carácter de lo noticioso, lo relevante y lo políticamente correcto, de acuerdo a sus intereses y marcos de interpretación de la realidad. "Las normas del periodismo o el comportamiento del periodista favorecen las noticias acerca de ciertos temas sobre otros y este énfasis noticioso da ventajas a ciertos candidatos y pone en desventaja a otros" (Gulati et al., 2004, p. 239).

De Vreese (2003b) sostiene que "las organizaciones noticiosas son los lugares donde se hacen manifestaciones las normas culturalmente definidas frente a los valores noticiosos y los criterios de selección de la información" (De Vreese, 2003, p. 183). En ese orden de ideas se destacan tres aspectos que se deben tener

en cuenta para analizar el cubrimiento de un proceso electoral: la organización del cubrimiento de campaña en el terreno, el enfoque editorial y los criterios de selección de las noticias (De Vreese, 2003)

Lance Bennet (1996) sostiene que existen tres reglas que usualmente regulan el ejercicio periodístico de construcción noticiosa de la realidad política. La primera tiene que ver con el imperativo de construir líneas argumentales con puntos de vista (Bennett, 1996). La segunda es relacionar esas historias a conflictos o desacuerdos entre actores sociales lo que permite al periodista "recoger puntos de vista de expertos, grupos sociales, encuestas, y otros puntos de vista que reflejan las diferencias entre los actores en pugna" (Bennett, 1996, p. 376). Bennet llama a esta rutina la "indexación" y consiste en que, si estas personas que asumen la voz en los medios son la verdadera representación de la opinión pública, la información podrá ser más equilibrada y representativa democráticamente, logrando matizar los sesgos en una historia. Sin embargo esa misma indexación puede ser contraproducente cuando el ejercicio periodístico está mediado por intereses particulares, corrupción, financiación por parte de políticos y otros fenómenos que puedes sesgar el proceso (Bennett, 1996)

En ese orden de ideas se podría hablar de que los medios, más allá de su labor informativa periodística, también se configura como actores políticos que construyen y difunden un discurso de carácter político (Gutiérrez Vidrio, 2010; Montero Sánchez 1989).

Al respecto Montero (1989) sostiene que:

El discurso periodístico político nos ofrece su versión de los acontecimientos generados a diario por la vida política. No se construye a partir de la evolución de la información o de sus actores en los sucesivos textos periodísticos. Pero tampoco a partir de la posible lógica planteada por la realidad del proceso político. A corto plazo procede a la definición de la situación política actual, de la situación de las instituciones, sus prioridades y actores principales. Y también de los acontecimientos críticos que pueden suponer una mayor o menor ruptura con la situación anterior. Es decir, se constituyen además en definidores potenciales de las nuevas situaciones (Montero Sánchez y others, 1989, p. 98.)

En la misma línea Gutiérrez Vidrio (2010) afirma que "la determinación de cuáles hechos constituyen noticia, así como la manera en que se presentan e interpretan, implica una construcción o representación de la realidad social" (Gutiérrez Vidrio, 2010, p. 171).

A través de esas prácticas o rutinas se normalizan las pautas que comúnmente predominan en el cubrimiento de las elecciones.

5. La construcción noticiosa, cuestión de equidad

El sistema político colombiano ha sido históricamente dominado por hombres. A pesar de distintas iniciativas legales como la ley de cuotas y la obligación

que tienen los partidos de inscribir candidatas en las distintas listas el cubrimiento mediático de las elecciones sigue estando marcado por la exclusión de las voces femeninas (Batlle, 2017; Bernal, 2006; Buendía Sánchez, 2014; Tula, 2015; Wills, 2007). Este desequilibrio de género ha sido interés de estudio en muchos contextos, no solo de países en desarrollo, sino también del primer mundo, donde la preocupación va más allá de la presencia o no de mujeres en las noticias electorales, indagando por las imágenes, roles, prejuicios y estereotipos que predominan en relación con las mujeres que aspiran a llegar al poder en distintos niveles (Atkeson y Krebs, 2008; Dolan, 2014; Kahn y Goldenberg, 1991; Kittilson y Fridkin, 2008; Ross, Evans, Harrison, Shears y Wadia, 2013)

A propósito de esto Dolan (2014) sostiene que

En los sistemas democráticos se debe estar abierto a todo aquel que quiera buscar representación en el gobierno. Las mujeres han recorrido un camino moldeado por la exclusión formal, normas informales y bloqueos institucionales que han dificultado su integración a la vida política (Dolan, 2014, p. 5)

Dentro de esos aspectos informales, más allá de lo institucional, debemos explorar el papel de los medios en la construcción de la representación social de la mujer en el ámbito político electoral. Generalmente se suele asociar rasgos y temas de acuerdo al género. Como los sostienen Kittilson y Fridkin (2008).

El cubrimiento de candidatos hombres y mujeres corresponde con estereotipos de género comunes. Por ejemplo, las noticias tienden a enfocar fortalezas expresivas tales como la honestidad y la compasión sobre las mujeres, mientras que rasgos instrumentales como la experiencia y el liderazgo se usan más comúnmente para describir a los hombres (Kittilson y Fridkin, 2008, pp. 372-373)

Esto nos muestra que el debate en torno a la participación femenina en las elecciones y la representación que hacen los medios de las mujeres que participan en elecciones tiene dos escenarios de análisis: su visibilidad pública y las formas que adopta esa visibilidad. De cómo resulten esas dos variables depende también la posibilidad que tienen estas mujeres de ser exitosas, sumado, obviamente, a las condiciones históricas y sociológicas de cada contexto particular en relación con el desarrollo y evolución del liderazgo femenino y la posición y relevancia de la mujer en los asuntos públicos en cada contexto particular.

6. La construcción noticiosa de las elecciones, cuestión de comunicación política

Los efectos que la comunicación tienen sobre los procesos electorales han sido estudiados desde la comunicación política, especialmente la capacidad

que tienen los actores sociales y políticos, entre ellos los medios de comunicación, de gestionar agendas, construir marcos de interpretación, privilegiar ciertos aspectos de la realidad y persuadir a los electores a partir de atajos informativos a la hora de tomar sus decisiones políticas. (Garrido, Carletta, y Riorda, 2011; Iyengar y Kinder, 2010; Maarek, 2011; Noelle-Newman, 1984; Weaver, 1991, 1994, 2007).

Se ha sugerido que los medios tienen un efecto de creación de agenda determinando temas, candidatos y enfatizando en aspectos puntuales de la realidad en las noticias que publican durante las elecciones (Miyamoto, Berelson, Lazarsfeld y McFee, 1955; Weaver, 1994). La determinación de los problemas de la agenda pública es una de las arenas donde los medios pueden tener una mayor influencia a la hora de un certamen electoral. Esto puede darse en dos niveles. Por un lado construyendo agendas temáticas políticas particulares (Bélanger y Meguid, 2008; Dery, 2000) y por otra parte, contribuyendo o no a que se celebren elecciones en entornos racionales de suficiencia informativa (Weaver, 1994).

Por otra parte, los contenidos noticiosos también, no solo pueden ayudar a construir una agenda, sino también a construir marcos de interpretación de la realidad que terminan beneficiando los discursos y posiciones de unos candidatos en detrimento de otros (De Vreese, 2003, 2005; Semetko y Valkenburg, 2000; Zald, 1996). Desde esta perspectiva se plantea que la información puede moldear la decisión electoral de los ciudadanos enmarcando su juicio dentro de esquemas mentales anclados en valores morales, políticos, económicos, sociales, e incluso religiosos. De ahí que se pueda hablar de la búsqueda de la resonancia cultural (Zald, 1996) enmarcando las noticias dentro de las matrices de valores predominantes.

Finalmente, otro efecto común, es el *priming* (Lenz, 2009; Roskos-Ewoldsen, Roskos-Ewoldsen y Dillman Carpentier, 2009; Scheufele y Tewksbury, 2007; Weaver, 2007), que se relaciona con el concepto de “*salience*” o “relevancia”. Esto hace referencia a la capacidad que pueden tener los medios para “seleccionar algunos aspectos de la realidad percibida y hacerlos más sobresalientes en la comunicación de tal manera que promuevan una definición particular de un problema, su causalidad, interpretación, evaluación moral y/o tratamiento” (Entman, 1993, p. 52).

En países con democracias más desarrolladas y una cultura política más sofisticada (Almond y Verba, 2015; Verba y Almond, 1980) los procesos de información política en las elecciones suelen tener un mayor componente racional (propuestas, debates, encuestas) que emocional (publicidad, comunicación negativa). Existen dos formatos informativos, aparte de las noticias, que han despertado el interés de los investigadores de los efectos de los medios sobre los electores: los debates y las encuestas (Garrido et al., 2011; Maarek, 2011; McNair, 2009; Trent y Friedenberg, 2004). Los debates que suelen aparecer en los momentos álgidos de la campaña suelen ser muy in-

fluyentes sobre la opinión pública y a la vez son retos comunicativos para los candidatos, cuyas posturas, errores o salidas de tono se convierten en noticias cotidianas del cubrimiento electoral. Las encuestas suelen ser influyentes hacia el final de la campaña sobre todo en campañas con altos niveles de indecisión, en donde los resultados de las encuestas pueden orientar a este grupo a subirse al carro ganador, efecto “badwagon” o a sentir empatía con el último en cuestión, efecto “underdog” (Henshel y Johnston, 1987; McAllister y Studlar, 1991; Nadeau, Cloutier y Guay, 1993; Simon, 1954)

A estos efectos hay que agregarle la particularidad de ellos contenidos televisivos dada su naturaleza audiovisual en donde es muy común que las noticias tengan una dimensión discursiva visual que también termina por influir en la percepción que tienen los

ciudadanos de su realidad (Grabe y Bucy, 2009; Rodríguez y Dimitrova, 2011).

7. Resultados

Como se mencionó anteriormente en los aspectos técnicos de la investigación se analizaron 586 notas distribuidas casi de manera uniforme entre los dos medios. Los resultados que se presentan buscan establecer elementos de contraste entre los dos medios analizados que permitan llegar a inferir y concluir elementos del cubrimiento que hicieron ambos noticieros de la elección.

Con relación a la variable duración las noticias de Caracol Noticias tuvieron una duración promedio superior que las notas de Noticias RCN (Ver tabla 1)

Tabla 2. Duración promedio de las noticias (segundos)

	Media	Mínimo	Máximo	Desviación estándar
Noticias Caracol	152,24	10	6000	375,58
Noticias RCN	116,01	16	1081	134,06

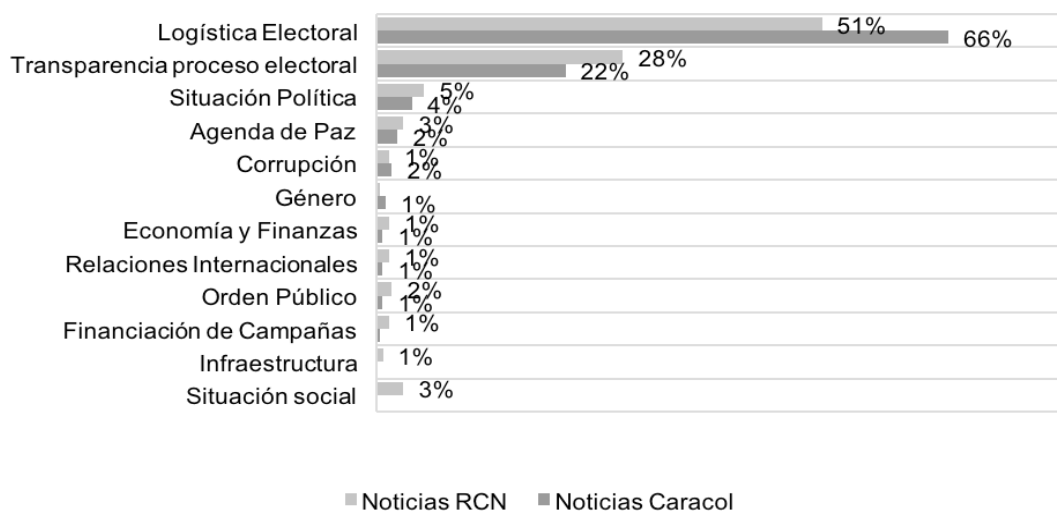
Fuente de la información: Base de datos análisis de contenido.

Misión de Observación Electoral

La desviación estándar tan alta en el caso de Caracol obedece a la variedad de formatos utilizados para transmitir la información de la elección. En el caso de RCN tiende a darse una mayor homogeneidad con relación a la duración, si bien se encuentran notas extensas.

Ahora bien, dentro de ese universo de notas se evidencia que los noticieros analizados privilegian un enfoque episódico, coyuntural, por encima de un enfoque temático, estructural. Se observa como la gran mayoría de las noticias de ambos espacios se centran en aspectos de logística electoral (Ver gráfico 1)

Gráfico 1. Agenda temática



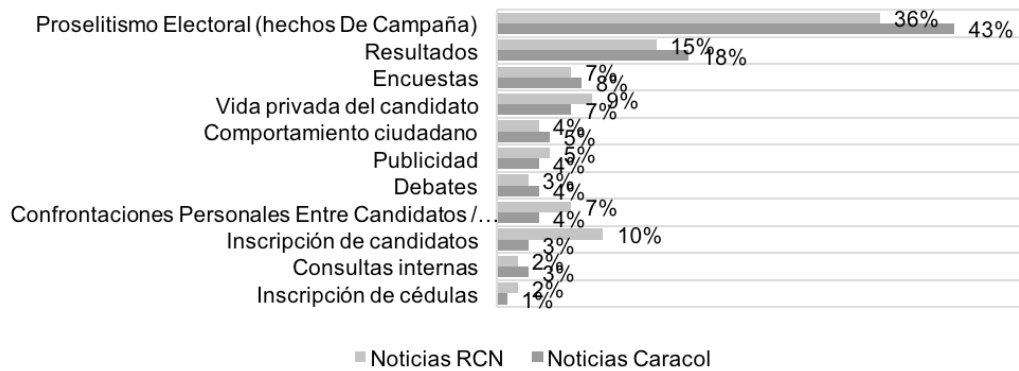
Fuente de la información: Base de datos análisis de contenido.

Misión de Observación Electoral

Dentro de esta categoría aparecen unos subtemas que nos reafirman el carácter episódico del cubrimiento electoral. En ambos medios, un poco más en Caracol Noticias, las notas giraban en torno a hechos de campaña, una visión breve y anecdótica

de lo que ocurría en el día a día del proceso electoral. Ni siquiera los debates, que se dieron en gran número y suscitaban gran expectativa en la opinión pública tuvieron un gran espacio dentro del cubrimiento (ver gráfico 2).

Gráfico 2. Subtemas de la categoría “logística electoral”



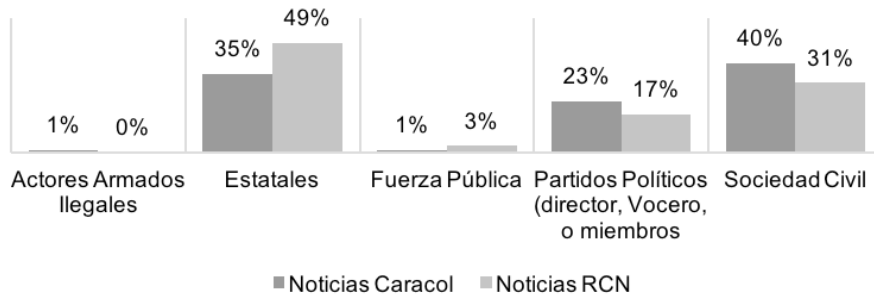
Fuente de la información: Base de datos análisis de contenido.
Misión de Observación Electoral

Tratando de encontrar elementos de equilibrio informativo, y teniendo en mente conceptos como equidad y pluralismo informativo se analizaron variables como actores mencionados, fuentes informativas, genero de las fuentes y menciones de los candidatos presidenciales.

Con respecto a las menciones de actores se evidencia una diferencia entre los dos medios analizados (ver gráfico 3). Mientras que Noticias Caracol tiene

como actores más mencionados a personas de la sociedad civil, RCN acude más a mencionar actores estatales. Lo interesante, destacable, y que reafirma lo planteado en el contexto sobre el carácter pacífico de la elección y la pérdida de espacio del fenómeno de la violencia dentro de la agenda temática, es que actores otrora protagonistas de los procesos electorales como la fuerza pública y los actores armados ilegales brillan por su ausencia en la construcción informativa.

Gráfico 3. Menciones de actores por categorías



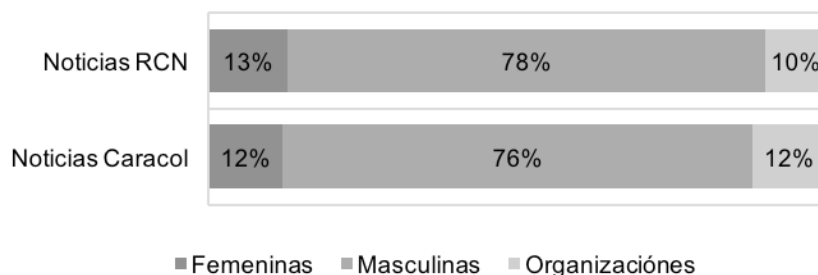
Fuente de la información: Base de datos análisis de contenido.
Misión de Observación Electoral

En relación con el tipo de fuentes hay un predominio de las fuentes personales sobre las fuentes documentales en ambos noticieros. Dentro de las fuentes personales, que son más del 90% en ambos noticieros, las más comunes son las vocerías oficiales de las campañas, los candidatos en alocuciones públicas. Las fuentes expertas que podrían brindar elementos de contextualización y análisis

aparecen tan solo en un 5% y 7% de las notas de Noticias Caracol y Noticias RCN.

Por otra parte, se identificó la continuidad de la tendencia de desequilibrio en términos de equidad de género en la construcción noticiosa (Ver gráfico 4). Las fuentes masculinas abarcan el 78% y 76% de las noticias de Noticias RCN y Noticias Caracol.

Gráfico 4. Fuentes informativas por genero



Fuente de la información: Base de datos análisis de contenido.

Misión de Observación Electoral

En efecto, al registrar las menciones de los distintos precandidatos, precandidatas y posteriormente candidatos y formulas vicepresidenciales hay un desbalance notorio. Hay 278 menciones a precandidatos y candidatos hombres y tan solo 29 menciones precandidatas y posteriores formulas vicepresidenciales. Dentro del grupo de 5 aspirantes que participaron de los debates y marcaban en las encuestas (Duque, Petro, De la Calle, Vargas Lleras y Fajardo) los más mencionados son precisamente los que lograron pasar a la segunda vuelta, Duque con un 33% y Petro con un 25% de las menciones registradas. Sergio Fajardo quien disputó reñidamente el paso a segunda vuelta con Petro tan solo registro un 10% de las menciones.

Finalmente, se identificó una tendencia a consolidar cada vez más las secciones dedicadas especialmente a la información electoral, sin que esto signifique necesariamente más y mejor información. En Caracol Noticias el 78% de las notas se emitían dentro de una sección especial relacionada con el proceso electoral, mientras que el 22% restante, si bien hablaba de las elecciones, se entremezclaba con información de carácter general. No tanto así en Noticias RCN, en donde el 52% de la información se emitía desde la sección especial y el 48% se emitía como información general a lo largo del noticiero.

8. Discusión

Las elecciones del 2018 en Colombia se dieron en medio de un contexto político fuera de lo común por distintos factores planteados anteriormente. Sin embargo, dentro del cubrimiento que hicieron Noticias RCN y Caracol Noticias encontramos elementos de cambio y de continuidad en los procesos de construcción noticiosa de la realidad del proceso político. En esta ocasión no es posible identificar dentro de los medios analizados una estrategia premeditada de construir marcos de interpretación ni de resaltar aspectos puntuales para privilegiar a los candidatos. Es interesante ver como el cambio del contexto político afecta el cubrimiento mediático llevándolo de un terreno estratégico a uno más episódico, reactivo y coyuntural (Bennett, 1996).

La firma de la paz con las FARC, la crisis venezolana, el estallido del escándalo de Odebrecht, el ascenso de “outsiders” y la visibilidad de temas antes subestimados por el tema del conflicto armado, generaron un proceso de transición temática, quizás inconcluso, donde es evidente que ninguno de los candidatos logro articular una propuesta concreta para interpretar ese nuevo país. Eso se ve reflejado en el cubrimiento mediático, que por mucho tiempo tuvo claro sobre que hablar y cómo hacerlo, dando paso a un cubrimiento reactivo, del día a día de la campaña. Esto pone de presente que los candidatos tuvieron esfuerzo de definición de los problemas públicos (Dery, 2000; Iyengar, 1996) que no lograron permear la agenda de los dos noticieros, o al menos de al punto de llevarlos a asumir los marcos de interpretación deseados por los candidatos (Weaver, 1991).

Otro elemento de continuidad, que parece trascender las agendas y constituirse en un factor característico de la cultura política colombiana, es el de la polarización (Serna, 2018). Esto se refleja tanto en las fuentes consultadas como en la magnitud de la visibilidad de los candidatos en contienda. Si bien había cinco candidatos de alto nivel, la polarización que antes se daba en términos temáticos (paz-guerra) se dio más en el terreno de los imaginarios ideológicos (izquierda-derecha, castrochavismo-neoliberalismo), lo que termino por dejar en un segundo plano, de manera progresiva a los candidatos cuyos relatos no encajaban en esas dicotomías, como era el caso de De la Calle y su defensa de los acuerdos de paz, Fajardo y su mensaje centrado en la transparencia y la educación, y Vargas Lleras con su propuesta de un gobierno técnico sin evidentes, en el discurso, posturas ideológicas.

Sumado a este fenómeno, cuando se revisan los actores mencionados, se encuentra una tendencia que debe problematizarse y es el hecho de que la mayoría de las menciones tienen que ver con la ciudadanía la sociedad civil, sin embargo estos sectores no son tenidos en cuenta como fuentes, en su mayoría vocerías oficiales, es decir que la realidad que construyen los medios, si bien toma en cuenta a la ciudadanía, incluso va hasta los lugares donde ocurren los problemas, pero termina privilegiando una visión política y no

ciudadana de esos entornos, privilegiando una interpretación (Entman, 1993) más orientada a la solución, que a la comprensión del problema, y sin entrar a dar elementos de análisis de las causas y consecuencias de dichos problemas. Esto básicamente se reduce a un cubrimiento centrado en promesas de candidatos frente a problemas evidenciados por los medios en su diálogo con los ciudadanos, pero nunca son los ciudadanos los que relatan y proponen soluciones a sus propios problemas, que quedan en manos de la interpretación mediática que hacen los medios y las soluciones que a dicha interpretación plantean los candidatos

Este fenómeno se ve realzado con la implementación y consolidación de las secciones especiales de ambos noticieros dedicados al proceso electoral y que tenían una particularidad y es que, realizaron giras por todo el país con un equipo de periodistas que iban cubriendo los eventos de campaña en todos los rincones del país. Lo que se evidencia, entonces, como ya se mencionó, es una práctica periodística de representación de los asuntos públicos (Bennett, 1996) donde los periodistas hacen presencia en los territorios, abordan las problemáticas ciudadanas, mencionan distintos actores sociales, pero terminan tomando como fuente a las instituciones estatales, políticos y candidatos. Es decir, que si bien ayudan a posicionar unos temas de la agenda, la óptica que termina primando es la política y no la social, en línea de la alienación del votante y no de su involucramiento real en todo el proceso de definición, interpretación y "saliencia" del problema (D. Weaver, 1994)

A diferencia de los procesos electorales previos, las presidenciales de 2014 y el plebiscito de 2016, en esta elección no se evidencia una presencia fuerte de recursos de resonancia cultural. Aun cuando se mantuvo la polarización y el alto componente ideológico en los discursos de los candidatos, los noticieros no hicieron tanto eco como antes de los mensajes anclados en valores, dándole prelación al desarrollo de la cotidianidad de la campaña, generando una información más anecdótica y superficial, no tanto así elementos de diferenciación y contraste ideológico a partir de las propuestas de campaña de los candidatos.

Es importante mencionar que, a pesar de la presencia en las tres fórmulas de candidatas a la vicepresidencia, que previamente habían sido precandidatas, el papel de la mujer sigue siendo mínimo dentro de la construcción noticiosa del proceso electoral. Tanto como fuentes informativas como en las menciones en su rol de precandidatas y aspirantes a la vicepresidencia, las mujeres siguen siendo invisibilizadas, al menos en los espacios noticiosos. Se debe destacar que los medios en cuestión organizaron debates electorales con las candidatas, pero

estos hechos no tuvieron mayor repercusión dentro de los contenidos de los noticieros

9. Conclusiones

Los noticieros RCN y Caracol no escaparon al proceso de transición política que atraviesa el país. Las elecciones 2018 estuvieron marcadas por transformaciones de agenda, relevos en los liderazgos políticos y algunas nuevas prácticas periodísticas que hicieron que dicho cubrimiento tuviera unas características muy particulares.

La transformación de la agenda, que más podría definirse como un país en busca de una nueva agenda temática llevo a que los candidatos buscaran llenar esos vacíos tratando de mantener las viejas agendas vigentes o trayendo nuevos temas, que según el estudio no lograron permear la agenda de unos medios, que en medio de esa incertidumbre política decidieron enfocarse más en el día a día de la campaña dejando los asuntos políticos e ideológicos en un segundo plano.

La naturaleza de los candidatos, sumado a ese vacío temático, llevo a que el cubrimiento noticioso no escapara al rasgo de la polarización política, que en ese momento más parecía un rezago discursivo anclado en los viejos temas (guerra/paz) pero en medio de un contexto con nuevos temas en disputa (posconflicto, corrupción, medio ambiente, entre otros).

A pesar de la presencia relevante de mujeres en la contienda la atención de los medios siguió dándose sobre los actores tradicionales y los temas estructurales dejando, una vez más, de lado a las mujeres dentro de la realidad construida a través de los medios.

A medida que la tecnología evoluciona y los colombianos conocemos más ese país que estaba oculto por la guerra la tendencia es a que los medios cada vez puedan mejorar su presencia en todo el territorio para informar sobre los distintos procesos políticos. Sin embargo, es necesario que los medios transformen el rol pasivo que se asigna a los ciudadanos que son simple objeto de mención y no son tenidos en cuenta como fuentes informativas.

Todas estas tendencias serán puestas a prueba en futuros procesos electorales que seguramente estarán marcados por juegos de intereses muy fuertes en torno al futuro del país, la tensión entre las viejas agendas temáticas y el nuevo país que muchos quieren ver reflejado en las noticias, y el peso cada vez mayor que vienen teniendo las redes sociales en la definición de los problemas públicos en Colombia.

10. Referencias bibliográficas

- Almond, G. A., y Verba, S. (2015). *The civic culture: Political attitudes and democracy in five nations*. Princeton University Press.
- Atkeson, L. R., y Krebs, T. B. (2008). Press coverage of mayoral candidates: The role of gender in news reporting and campaign issue speech. *Political Research Quarterly*, 61(2), 239-252.
- Batlle, M. (2017). Mujeres en el Congreso colombiano: un análisis a partir de la primera implementación de la Ley de cuota de género en las elecciones de 2014. *Colombia Internacional*, (89), 17-49.
- Bélanger, É. y Meguid, B. M. (2008). Issue salience, issue ownership, and issue-based vote choice. *Electoral Studies*. <https://doi.org/10.1016/j.electstud.2008.01.001>
- Bennett, W. L. (1996). An introduction to journalism norms and representations of politics. *Political Communication*, 13(4), 373-384. <https://doi.org/10.1080/10584609.1996.9963126>
- Bennett, W. L. (2008). Changing Citizenship in the Digital Age. *The John D. and Catherine T. MacArthur Foundation Series on Digital Media and Learning*, 1-24. <https://doi.org/10.1162/dmal.9780262524827.001>
- Bernal, A. (2006). Colombia: balance crítico de la participación política de las mujeres en las elecciones para el Congreso 2006-2010. *Trabajo Presentado En El Lanzamiento de La Campaña "Más Mujeres, Más Política"*, Bogotá, Colombia.
- Bode, L. (2012). Facebooking It to the Polls: A Study in Online Social Networking and Political Behavior. *Journal of Information Technology and Politics*. <https://doi.org/10.1080/19331681.2012.709045>
- Boomgaarden, H. G., Vliegenthart, R., De Vreese, C. H., y Schuck, A. R. T. (2010). News on the move: Exogenous events and news coverage of the European Union. *Journal of European Public Policy*, 17(4), 506-526.
- Buendía Sánchez, J. Y. (2014). Representación política y liderazgo de mujeres. Un estudio comparado sobre Latinoamérica con especial énfasis en Colombia. *Universidad de Catalunya*
- Cárdenas Ruiz, J. D. (2015). Análisis de las notas emitidas por Noticias Caracol y RCN noticias en el proceso electoral local de octubre de 2015. En: *Elecciones y Medios de Comunicación: Autoridades locales 2015* (pp. 67-78). Bogotá: Misión de observación electoral MOE.
- Cárdenas Ruiz, J. D. (2016). Cubrimiento mediático de las elecciones locales de 2015 en Colombia: entre la opacidad política y el centralismo informativo. *Papel Político*, 21(2).
- Cook, T. E. (2006). The news media as a political institution: Looking backward and looking forward. *Political Communication*, 23(2), 159-171.
- D'Alessio, D. y Allen, M. (2000). Media bias in presidential elections: A meta-analysis. *Journal of Communication*, 50(4), 133-156.
- De Vreese, C. H. (2003). Framing Europe: television news and European integration. *America*, 6(3), 502-521.
- De Vreese, C. H. (2003). Television reporting of second-order elections. *Journalism Studies*, 4(2), 183-198.
- De Vreese, C. H. (2005). News framing: Theory and typology. *Information Design Journal & Document Design*, 13(1).
- Dery, D. (2000). Agenda Setting and Problem Definition. *Policy Studies*. <https://doi.org/10.1080/014428700114008>
- Dolan, K. A. (2014). *When does gender matter?: Women candidates and gender stereotypes in American elections*. Oxford University Press, USA.
- Entman, R. M. (1993). Framing: Toward clarification of a fractured paradigm. *Journal of Communication*, 43(4), 51-58.
- Esser, F., Strömbäck, J. y Hanitzsch, T. (2012). Comparing news on national elections. *The Handbook of Comparative Communication Research*, 289-326.
- Farnsworth, S. J. y Lichter, S. R. (2011). *The nightly news nightmare: Media coverage of US presidential elections, 1988-2008*. Rowman & Littlefield.
- Flores, P. y Gómez, N. R. (2006): Cubrimiento de elecciones presidenciales de 2006 en Colombia: ¿Invitando a la participación o promocionando una película? *Punto Cero*, 11, 55-62.
- Garrido, A., Carletta, I. y Riorda, M. G. (2011). *Manual de comunicación política y estrategias de campaña: candidatos, medios y electores en una nueva era*. Biblos.
- Grabe, M. E. y Bucy, E. P. (2009). *Image bite politics: News and the visual framing of elections*. Oxford University Press.
- Gulati, G. J., Just, M. R. y Crigler, A. N. (2004). News coverage of political campaigns. *Handbook of Political Communication Research*, 237-256.
- Gutiérrez Vidrio, S. (2010). Discurso periodístico: una propuesta analítica. *Comunicación y Sociedad*, (14), 169-198.
- Hallin, D. C. (1992). Sound bite news: Television coverage of elections, 1968-1988. *Journal of Communication*, 42(2), 5-24.
- Henshel, R. L. y Johnston, W. (1987). The emergence of bandwagon effects: A theory. *Sociological Quarterly*, 28(4), 493-511.
- Iyengar, S. (1996). Framing Responsibility for Political Issues. *The ANNALS of the American Academy of Political and Social Science*. <https://doi.org/10.1177/0002716296546001006>
- Iyengar, S. y Kinder, D. R. (2010). *News that matters: Television and American opinion*. University of Chicago Press.
- Kahn, K. F. y Goldenberg, E. N. (1991). Women Candidates in the News: An Examination of Gender Differences in US Senate Campaign Coverage. *Public Opinion Quarterly*, 180-199.
- Kittilson, M. C., y Fridkin, K. (2008). Gender, candidate portrayals and election campaigns: A comparative perspective. *Politics & Gender*, 4(3), 371-392.

- Lange, B.-P. y Ward, D. (2004). *The media and elections: A handbook and comparative study*. Routledge.
- Lenz, G. S. (2009). Reconsidering the Priming Hypothesis. *American Journal of Political Science*. <https://doi.org/10.1111/j.1540-5907.2009.00403.x>
- Leongómez, E. P. (2018). Colombia: un tsunami político. *Nueva Sociedad*, (276), 13-23.
- Maarek, P. J. (2011). *Campaign communication and political marketing*. John Wiley & Sons.
- McAllister, I. y Studlar, D. T. (1991). Bandwagon, underdog, or projection? Opinion polls and electoral choice in Britain, 1979-1987. *The Journal of Politics*, 53(3), 720-741.
- Mcnaur, B. (2009). *An Introduction to Political Communication*. Uk.
- Misión de Observación Electoral (2018). El cubrimiento de las elecciones presidenciales 2018 en Noticias Caracol y Noticias RCN. En *Medios de Comunicación, Redes Sociales y Democracia Elecciones presidenciales y legislativas 2018* (pp. 373-388). Bogotá: Misión de observación electoral MOE.
- Miyamoto, S. F., Berelson, B. R., Lazarsfeld, P. F., y McFee, W. N. (1955). Voting: A Study of Opinion Formation in a Presidential Campaign. *American Sociological Review*. <https://doi.org/10.2307/2092750>
- Montero Sánchez, M. (1989). El discurso periodístico político en la creación de estructuras públicas de significatividades. *Anàlisi: Quaderns de Comunicació i Cultura*, (12), 93-100.
- Nadeau, R., Cloutier, E. y Guay, J.-H. (1993). New evidence about the existence of a bandwagon effect in the opinion formation process. *International Political Science Review*, 14(2), 203-213.
- Noelle-Newman, E. (1984). Spiral of silence. *Public Opinion—Our Social Skin*. Chicago: University of Chicago Press.
- Presidencia de la República. (2016). ¡Cumplimos! Fueron las elecciones más seguras, transparentes, con más garantías y más electores, afirmó el Presidente Santos. Retrieved February 5, 2019, from <http://es.presidencia.gov.co/noticia/180527-Cumplimos-Fueron-las-elecciones-mas-seguras-transparentes-con-mas-garantias-y-mas-electores-afirmo-el-Presidente-Santos>
- Rodríguez, L. y Dimitrova, D. V. (2011). The levels of visual framing. *Journal of Visual Literacy*, 30(1), 48-65.
- Roskos-Ewoldsen, D. R., Roskos-Ewoldsen, B. y Dillman Carpentier, F. (2009). Media priming: An updated synthesis. In *Media effects: Advances in theory and research*. <https://doi.org/10.4324%2F9780203877111-11>
- Ross, K., Evans, E., Harrison, L., Shears, M. y Wadia, K. (2013). The gender of news and news of gender: a study of sex, politics, and press coverage of the 2010 British General Election. *The International Journal of Press/Politics*, 18(1), 3-20.
- Scammell, M. y Semetko, H. (2018). *The media, journalism and democracy*. Routledge.
- Scheufele, D. A. y Tewksbury, D. (2007). Framing, agenda setting, and priming: The evolution of three media effects models. *Journal of Communication*. <https://doi.org/10.1111/j.0021-9916.2007.00326.x>
- Semetko, H. A. y Valkenburg, P. M. (2000). Framing European politics: A content analysis of press and television news. *Journal of Communication*, 50(2), 93-109.
- Serna, M. A. P. (2018). Elecciones de Colombia en la incertidumbre del post conflicto. Colombia, entre la dispersión y la polarización. *Más Poder Local*, (34), 26-28.
- Simon, H. A. (1954). Bandwagon and underdog effects and the possibility of election predictions. *Public Opinion Quarterly*, 18(3), 245-253.
- Strömbäck, J. (2007). Political marketing and professionalized campaigning: A conceptual analysis. *Journal of Political Marketing*, 6(2-3), 49-67.
- Strömbäck, J. y Van Aelst, P. (2013). Why political parties adapt to the media: Exploring the fourth dimension of media-tization. *International Communication Gazette*, 75(4), 341-358.
- Trent, J. S. y Friedenber, R. V. (2004). *Political campaign communication: principles and practices*. Communication, media, and politics.
- Tula, M. I. (2015). Mujeres y política. Un panorama sobre la adopción de las cuotas de género y sus efectos en América Latina y Colombia. *Revista Opera*, (16), 9-33.
- Verba, S. y Almond, G. A. (1980). The civic culture revisited. *Annual Review of Political Science*. <https://doi.org/http://dx.doi.org/10.1186/s12992-017-0261-5>
- Weaver, D. (1991). Issue salience and public opinion: Are there consequences of agenda-setting? *International Journal of Public Opinion Research*. <https://doi.org/10.1093/ijpor/3.1.53>
- Weaver, D. (1994). Media agenda setting and elections: Voter involvement or alienation? *Political Communication*, 11(4), 347-356.
- Weaver, D. H. (2007). Thoughts on agenda setting, framing, and priming. *Journal of Communication*. <https://doi.org/10.1111/j.1460-2466.2006.00333.x>
- Wills, M. E. (2007). *Inclusión sin representación: la irrupción política de las mujeres en Colombia (1970-2000)*. Editorial Norma.
- Zald, M. N. (1996). Culture, ideology, and strategic framing. *Comparative Perspectives on Social Movements: Political Opportunities, Mobilizing Structures, and Cultural Framings*, 261-274.