



**Seguimiento a medios de comunicación del Departamento del Meta durante las
campañas electorales para Alcaldía y Gobernación en 2015.**

**Análisis comparativo de contenidos publicados en los medios locales frente a los
planes de gobierno y propuestas de candidatos a Alcaldía en Villavicencio y
Gobernación del Meta (2015)**

Deisy María Tibidor Silva.

Facultad de Comunicación Social y Periodismo

Corporación Universitaria Minuto de Dios

Villavicencio, Meta 2016

"El mundo de la política con el que nos la jugamos nos queda fuera del alcance, de la vista y de la mente"

(Lippmann, 2003).

TABLA DE CONTENIDO

INTRODUCCIÓN	2
RESUMEN	6
	7
PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA	
FORMULACIÓN DEL PROBLEMA	9
OBJETIVOS	10
Objetivo General	10
Objetivos Específicos	10
JUSTIFICACIÓN	11
MARCO REFERENCIAL	13
ANTECEDENTES	23
Observatorio de medios	23
TIPO DE INVESTIGACIÓN	25
Método de investigación	26
	27
Fuentes y técnicas para la recolección de datos	
Muestra	28
Delimitación	29
RESULTADOS	30
CONCLUSIONES GENERALES	41
RECOMENDACIONES	47
REFERENCIAS	49

TABLA DE GRÁFICOS

1. GRÁFICOS DE RESULTADOS	36
1.1 GRÁFICO TOTAL DE NOTAS PUBLICADAS	36
1.2. GRÁFICO DE CUBRIMIENTO A PLANES DE GOBIERNO	37
1.3. GRÁFICO DE RECURSOS VISUALES	39
1.4. GRÁFICO DE PORCENTAJE EN TAMAÑO Y NÚMERO DE NOTAS	40
1.5. GRÁFICO DE PORCENTAJE EN TAMAÑO Y NÚMERO DE NOTAS.	41
1.6. GRÁFICO DE GÉNEROS PERIODÍSTICOS	42

TABLA DE ANEXOS

Anexo 1 – Resumen Analítico	52
Anexo 2 – Periódico Extra Portada	54
Anexo 3 – Periódico Extra Noticias Políticas Interiores	55
Anexo 4- Periódico Extra Opinión	56
Anexo 5- Periódico Extra Perfiles	57
Anexo 6 – Publicidad	58
Anexo 7 – Perfiles	59
Anexo 8 – Perfiles Llano 7 Días	60

1. Introducción

El presente trabajo investigativo, ha sido realizado desde el Observatorio de Medios, semillero de investigación que nació desde el aula de clases dentro del programa de comunicación social-periodismo bajo el liderazgo del docente Juan Manuel Rojas, quien ha sido guía en el análisis desde diferentes posturas del papel de los medios de comunicación en medio de las comunidades.

Teniendo en cuenta que para la sociedad, la información constante que generan los medios de comunicación (radio, prensa, televisión), crean distintas formas de pensar e interpretar la realidad; se puede deducir que son precisamente los medios actores de la transformación o retraso en el desarrollo de una sociedad, porque su papel es el de comunicar toda aquella información a la que las personas no pueden acceder o conocer directamente.

Coincide con estas situaciones la siguiente afirmación: “Los medios de comunicación masiva contribuyen en gran parte a fijar las maneras de pensamiento de la sociedad; a establecer la agenda de los asuntos políticos, sociales y económicos que se discuten; a crear o a destruir la reputación de una organización, persona o grupo de personas” (Carpizo, 1999) y (Pineda, 2015 p. 78), un análisis del comportamiento que asumen las personas, luego de recibir información manipulada por parte de los *mass media* (radio, prensa, televisión e internet) es uno de los pilares de esta investigación, sin embargo para este caso, ésta se concentrará en observar y monitorear la prensa (entiéndase como publicaciones escritas en ocasiones acompañadas por imágenes o gráficos).

El problema de investigación del presente proyecto tiene que ver directamente con el equilibrio informativo que se supone debe existir en los medios de comunicación en función

de facilitar a la ciudadanía la toma de decisión al ejercer su derecho al voto. Este equilibrio es fundamental en el desarrollo de los procesos comunicativos, porque usualmente "en el imaginario social todavía hay un consenso, no del todo consciente y casi generalizado, acerca de que aquello que no muestran los medios no existe, y que la realidad que existe es la que los medios desde sus diferentes ideologías o posturas reflejan, o más bien, interpretan" (Guea y Viale, 2010); por eso el objetivo de analizar el comportamiento de los medios locales en elecciones de 2015 en cuanto al perfil y planteamiento de propuestas que presentan cada uno de los candidatos a Gobernación del Meta y Alcaldía de Villavicencio, porque dentro del ejercicio periodístico surgen diariamente temas coyunturales, que pasan a formar parte de la agenda diaria de información en los medios de comunicación los cuáles son recibidos por las personas y más cuando se trata de temas álgidos como las elecciones.

De acuerdo con lo anterior se tendrá en cuenta la teoría de la agenda-setting de Mourão y Brüheim (2012), que defiende que los medios de comunicación tienen la capacidad de persuadir desde sus contenidos en el pensamiento de las personas, en donde "la tematización es uno de los mecanismos más usados por los medios de comunicación para la conformación de una agenda pública, proponiendo los temas en torno a los cuales pensar" (Londoño y Gutiérrez, 2008. p. 288).

Cuando se acercan las campañas políticas, el ambiente se agita y los medios, ya sea televisión, radio o prensa, conforman una agenda pública y se hacen protagonistas buscando espacio donde se pueda llamar la atención del ciudadano, donde muchos, en su condición de desconocimiento a ese ambiente y agite político, se apoyan en los medios para conocer los acontecimientos; también hay otro grupo de personas, que tienen a los medios de comunicación como única fuente de información, no tienen más. Para ello en el departamento

del Meta se cuenta con 18 emisoras comerciales, 13 comunitarias y cuatro de Interés Público, una sumatoria que pone a los medios radiales en el primer lugar de los informadores del departamento.

Los Medios de televisión son tres canales (El Kanal, Nuestro Llano Televisión y Canal CNC Villavicencio) y en prensa escrita circulan tres diarios, Extra, Llano Siete Días (circulación diaria) y Periódico del Meta (circulación semanal), medios que llegan a todos los públicos y cubren alto porcentaje del departamento.

Para lo anterior, Lau y Redlawsk (2006), expresan que en las contiendas electorales se deben identificar dos maneras de informar que pueden influir: la primera tiene que ver con la vida personal del candidato (que se asocia a hechos de campaña) y la segunda se centra en los planes y propuestas de gobierno

La toma de decisión que se origina a partir de estos dos tipos de información se evidencia en las personas, porque si en su mayoría reciben información sobre los hechos de campaña centrándose en el candidato, votarán por el personaje y no por su política de gobierno y es este punto de análisis el que permitió concebir esta investigación, porque la información publicada por los medios analizados (Extra Llano y Llano 7 Días), conlleva a diferenciar en cuál de los dos tipos de información nombrados, se centraron a la hora de hacer las publicaciones de contenidos.

Para llevar a cabo esta investigación se hizo un monitoreo a través de la recolección de notas expuestas en las publicaciones producidas diariamente por los medios de comunicación Periódico Extra Llano y Llano 7 Días; las técnicas incluyeron la creación de una bitácora manual de seguimiento por cada uno de los os periódicos y un formulario para la recolección de los datos que incluye un número determinado de variables a ser cuantificada y

cualificada; este formulario es digital y hace parte del sistema de monitoreo de la MOE (Misión de Observación Electoral).

Entre las variables para cuantificar, se midió el tamaño de las notas publicadas con una regla centímetra manual. Por otro lado, la selección de la información se hizo con resúmenes de cada contenido, ejercicio dispendioso, puesto que en el mes de octubre para ser más exactos, el contenido político por periódico ascendió a las 20 publicaciones entre géneros clasificados por cada diario.

El monitoreo consistió en observar todas las publicaciones que mencionaron candidatos, instituciones electorales, hechos de campaña, entre otros temas de la coyuntura política. Lo anterior quiere decir que se incluyeron noticias que implicaron el protagonismo, no sólo de los candidatos en campaña, sino de las autoridades electorales y la sociedad civil que participa en el seguimiento, control y vigilancia a las elecciones como parte complementaria de la investigación. En el estudio general, se adicionaron como parte complementaria y a manera de conclusión, las notas pagadas a los medios por los candidatos (generalmente publrreportajes) y la publicidad referente a los mismos.

De esta forma se fueron obteniendo uno a uno los resultados que permitieron cumplir los objetivos propuestos, como cualificar el trabajo de los medios en su rol como multiplicadores de la información y diferenciar el tamaño de los contenidos y géneros periodísticos en las publicaciones de planes de gobierno y perfiles de cada candidato.

El resultado de este trabajo propuso una reflexión a la dinámica periodística que se presenta actualmente en el Departamento del Meta, enmarcada dentro de las contiendas electorales.

RESUMEN

Los medios de comunicación masivos cumplen un papel relevante dentro de los procesos sociales, porque son los que se encargan de reproducir información que generan opinión pública, la cual se evidencia en posturas y puntos de vista de la ciudadanía.

Es por eso que en este proyecto investigativo se interesó por hacer el análisis del comportamiento de los medios locales en elecciones de 2015, frente a los perfiles y planteamiento de propuestas de cada uno de los candidatos a Gobernación del Meta y Alcaldía de Villavicencio. El objetivo planteado se cumplió por medio de muestras que arrojaron porcentajes del mismo estudio que calificó el trabajo de los medios en su rol como multiplicadores de la información para facilitar la decisión del elector en las urnas.

Desde ese proceso de informar, se ve reflejado el periodismo, por ello se tomó como muestra principal de análisis, las publicaciones hechas por los impresos Llano 7 días y Extra Llano frente a los planes y propuestas de gobierno de los seis candidatos que aspiraron al cargo de la Alcaldía de Villavicencio y los cinco candidatos a la Gobernación del Meta. Para así definir desde un punto imparcial y periodístico, que efectos puede tener esos mensajes que llegan a diario a los receptores.

El enfoque investigativo mixto, reflejarán el contexto de los elementos que interfirieron durante los procesos comunicativos (emisor-receptor); como también el número de contenidos publicados por los medios de comunicación monitoreados, los recursos visuales utilizados, el tamaño de los contenidos, los géneros periodísticos, los factores que influyen dentro de las campañas políticas (candidatos, partidos políticos, planes de gobierno, hechos de campaña, etc) y de cuáles herramientas discursivas se valieron para hacerlo, con el

fin de identificar espacios y ubicación que determinan la relevancia que se le da a cada nota publicada en los impresos.

PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA

Dentro del ejercicio periodístico surgen diariamente temas coyunturales que pasan a formar parte de la agenda de los medios de comunicación y las contiendas electorales no están exentas de estos temas que pasan a ser noticiosos y son recibidos por la ciudadanía quienes relacionan la realidad de acuerdo a lo comunicado.

En este sentido, el equilibrio informativo que se supone debe existir en los medios de comunicación para que la ciudadanía tome su propia decisión al momento de ejercer su derecho al voto se hace relevante, generando un clima electoral que caldea la opinión pública y que por lo tanto puede influir en los resultados de este mecanismo de participación ciudadana.

En el Departamento del Meta, la dinámica periodística ocurre de manera particular y tiene ciertas características que son claramente identificadas al tener contacto con el gremio que pertenece a este oficio, gremio que en su mayoría está conformado por empíricos que han adquirido sus conocimientos a través de la experiencia.

Pero ¿Qué está pasando? tanto en Villavicencio como en otros municipios, los medios locales suelen replicar en épocas de elecciones los boletines de prensa que les son enviados directamente a los correos electrónicos u otro tipo de comunicación tecnológica por parte del jefe o representante de prensa de cada campaña, lo que se convierte en noticias oficiales del entorno político de los diferentes candidatos.

Es así como esta costumbre ha dejado de lado la profundización e investigación de los contenidos que van a ser publicados y se convierte en la duplicación de hechos de campaña en voz de los medios, ocupando estas publicaciones el mayor número de emisiones con el fin de ser partícipes de la pauta publicitaria por parte del candidato.

Por tal razón el Observatorio de Medios, se adentra a investigar esta problemática, ya que con ello será posible evidenciar los ciclos repetitivos que convierten una profesión y un ejercicio abierto en un círculo cerrado que favorece solamente a los que tienen el dinero para pagar un espacio y mostrarse ante la comunidad como aspirantes.

Frente al tema de publicidad y propaganda política, hay autores como García, M. (1995), que expone como la propaganda se presenta en un discurso persuasivo, afectando la conducta de quien lo recibe, ocasionando confusiones en el público, a la hora de elegir el candidato de preferencia.

En efecto, Lippmann (2003), en su ensayo sobre opinión pública, explica que el proceso de informar y de estar informados, se da porque los medios se convierten en la fuente principal para conocer esos escenarios desconocidos, creando en el imaginario una subrealidad; pues aunque parece una conclusión muy natural, tiene más acepciones porque las personas están constantemente recibiendo información desde lo que escuchan, ven y perciben. Significados que desde el estudio de la semiótica son válidos en la interpretación de contenidos. Es allí en este punto donde la responsabilidad a la hora de ejercer el periodismo, debe predominar sobre todas las demás.

Por lo tanto un análisis de los temas publicados por los medios, tomando como objeto de estudio los planes de gobierno y las propuestas de cada candidato es fundamental

para la evaluación no sólo de la neutralidad en el manejo de la información, sino además para establecer su incidencia en la toma de decisión por parte del elector, y siendo además variables fundamentales el género, posición y tamaño de la nota dentro del periódico, ya que la relevancia de los géneros periodísticos y el cubrimiento que se le da a cada tema, puede deducirse desde los espacios dedicados en cada publicación, el tipo de género periodístico y la ubicación dentro en las páginas del impreso.

FORMULACIÓN DEL PROBLEMA

¿Cuál es la importancia que otorgan los medios impresos locales a la publicación de información sobre Planes de Gobierno y perfiles para candidatos de Alcaldía de Villavicencio y Gobernación del Meta en época de elecciones 2015?

OBJETIVOS

Objetivo General:

-Analizar el comportamiento de los medios impresos Extra Llano y Llano Siete Días, en las elecciones de 2015 en cuanto al perfil y planteamiento de propuestas que presentan cada uno de los candidatos a Gobernación del Meta y Alcaldía de Villavicencio.

Objetivos Específicos:

- Diferenciar tamaño de los contenidos y géneros periodísticos a la hora de publicar los planes de gobierno y perfiles de cada candidato.

-Cualificar el trabajo de los medios en su rol como multiplicadores de la información, a través de la clasificación de los contenidos publicados.

JUSTIFICACIÓN

Las diferentes problemáticas que se han venido presentando con más visibilidad en los sectores políticos del país, han generado confusiones en la población en cuanto a la toma de decisión en su derecho al voto. En este sentido los medios de comunicación juegan un papel determinante a la hora de elegir un candidato, ya que estos emiten mensajes que generan efectos manifestados en la opinión pública, y por ende se transforman en temas informativos de interés para las masas. En serio que es muy complejo leer así, borra lo que no te sirve y deja solo lo que queda,

Más que informar, los medios de comunicación eligen y organizan jerárquicamente el menú de informaciones conjuntamente con los agentes sociales, económicos y políticos prominentes, determinando la agenda pública mediática o de información, trayendo al primer plano de la actualidad determinados asuntos y silenciando otros, tal y como lo expone McCombs (2006), quien sustenta que situaciones que pasan a formar parte del flujo de información se transportan diariamente a la vida cotidiana de las personas.

Es por lo anterior que el semillero de investigación Observatorio de Medios, del programa Comunicación Social – Periodismo, de la Corporación Universitaria Minuto de Dios, Vicerrectoría Regional Llanos, a través de la línea de una investigación Desarrollo Humano y Comunicación, abordó desde el contexto comunicacional el fenómeno del proceso electoral en el departamento del Meta. El análisis que se da desde el desarrollo del ejercicio periodístico y como éste aporta en la construcción de una sociedad autónoma.

Lo anterior llevó al Semillero Observatorio de Medios, a analizar cuáles y cuántos contenidos se publicaron sobre planes de gobierno, teniendo como premisa que éstos

deberían ser el elemento relevante en una campaña electoral, tal y como lo dio a conocer el DNP (Departamento Nacional de Planeación) en la Guía Para la Gestión Pública Territorial, publicada en (2011), donde no sólo se aclara el concepto de plan de gobierno, sino que además se sustenta su importancia como un instrumento de campaña y de planeación de la gestión del candidato; y como un instrumento de participación del elector para el control social a la gestión del gobernante elegido.

Es así como, un estudio investigativo por primera vez, se centra en estudiar el ejercicio periodístico y se propone desde un punto de vista crítico y conocedor de las características del proceso comunicativo, analizar y arrojar unos resultados cualitativos y cuantitativos que permitan comprender perspectiva las relaciones que nacen dentro del ámbito político, entre sus actores: los candidatos o partidos políticos, los medios y la ciudadanía porque son estos actores los que direccionan y producen cambios en las diferentes situaciones que se presentan dentro de la época electoral. Los cumplen su rol de presentar unas propuestas o un plan de gobierno desde las directrices de los partidos políticos, que los diferencia de los demás, los medios cumplen el rol de buscar esa información y emitirla neutralmente y la ciudadanía el rol de tomar esas herramientas y ejercer a través del mecanismo de participación ciudadana en las urnas, su derecho al voto.

Por eso a través del estudio de monitoreo de medios, estos actores se ven evidenciados desde la información analizada y los medios de comunicación monitoreados.

MARCO REFERENCIAL

Para el desarrollo del presente estudio, la opinión pública fue un elemento fundamental que permitió hacer un acercamiento al ejercicio comunicativo que existe entre emisor (activo) –receptor (pasivo), siendo el receptor quien recibe el mensaje y presenta un efecto inmediato, porque son los difusores quienes exponen situaciones que crean posturas inconscientes que se adicionan en la vida diaria del lector – ciudadano – elector. Esto se puede evidenciar en la teoría de la aguja hipodérmica de Laswell (1927), quien llevó a cabo en Estados Unidos, un estudio de la relación entre medios-audiencia y entre estímulo-respuesta, donde se expresan elementos de persuasión que activan la aprobación de la propaganda por parte de los ciudadanos, quienes a raíz de la manipulación consintieron los planes políticos en ese momento; notablemente este es un ejemplo del efecto de las masas, luego de recibir información.

Respecto al el concepto de comunicación, se afirma que es "un proceso interactivo que involucra la transmisión de información entre políticos, medios de comunicación y votantes" (Norris, 2002 p. 127), en el que cada uno tiene una posición según sus intereses; el desarrollo de esta idea queda expuesto en el artículo de los autores D'Adamo y Beaudoux (2009), en el que explican que se presentan batallas políticas donde los medios de comunicación de masas son utilizados para persuadir a los votantes, siendo al tiempo, los medios de comunicación, reconocidos como reguladores y actores fundamentales en todo proceso electoral.

Por la relevancia del manejo de la información, Laswell (1948), modelo básico de comunicación analiza los momentos comunicativos, con el fin de describirlo en la medida en que se respondan cinco interrogantes ¿quién dice?, ¿qué?, ¿por qué canal?, ¿a quién? y con

¿qué efecto?; cada uno con su propio significado u objetivo dentro del modelo, siendo el último interrogante uno de los cimientos para el presente estudio ya que podría indicar el impacto que generan los periódicos sobre la audiencia.

Teniendo en cuenta que el medio de comunicación a estudiar son los periódicos, es necesario estudiar el papel del lector dentro de la investigación, al hablar del lector, se iguala a la misma condición del televidente u oyente, que como ser humano a través de sus percepciones está en constante relación con los vehículos de información, el lector, luego de recibir la información interpreta un conocimiento que le permite dimensionar una realidad en la que vive, siendo al mismo tiempo individuo dentro de la masa con la que comparte similitud de opiniones.

Aún así, el papel de las personas no termina en su pensamiento u opinión; en el ejercicio electoral, ese ciudadano cumple además el rol de elector, con voz y voto para elegir a quien cree según su conocimiento, cumple sus expectativas.

Así mismo, Lau y Redlawsk, (2006), expresan que en las contiendas electorales se deben identificar dos maneras de informar que pueden influir: la primera tiene que ver con la vida personal del candidato (que se asocia a hechos de campaña) y la segunda se centra en los planes y propuestas de gobierno. La toma de decisión que se origina a partir de estos dos tipos de información se evidencia en las personas, porque si en su mayoría reciben información sobre los hechos de campaña centrándose en el candidato, votarán por el personaje y no por su política de gobierno y es este punto de análisis el que permitió concebir esta investigación.

Por tal motivo Lazarsfeld y Katz, (1940), hablan de otro sistema comunicativo de influencia en la Teoría del Two Step Flow of Communications (Doble flujo de comunicación), que dejar ver este proceso como la columna vertebral de la opinión en masas desarrollada a través del emisor (primario), que a raíz de su incapacidad de transmisión eficaz de los mensajes, se apoya en un colectivo o líder social que procesa la información y luego en un segundo momento, es enviada al (receptor) que en este caso al igual que en otros, es un amplio público que la absorbe pasivamente.

Con el planteamiento de las teorías anteriores se evidenció el proceso comunicativo que se presenta dentro de una contienda electoral, donde fueron reconocidos cada uno de los actores que intervienen y la relevancia que tiene la calidad de la información en cada uno de ellos.

En este proceso, el discurso con significados y significantes se ha identificado como la forma de influenciar a las personas, explicando que el sujeto o los sujetos son construidos por las palabras, a través de sus prácticas sociales y políticas. Es decir, que estos se definen por una influencia ideológica que se centra en los agentes sociales y les concede una identidad imaginaria según su realidad. Según Montecinos y Egon, (2007) para que se den estas identidades, las características sociales de los individuos son las principales variables explicativas de su comportamiento electoral, variables como la afiliación religiosa, clase social, etc. La reflexión anterior es otro elemento importante dentro de la investigación porque los públicos a los que se dirige cada uno de los dos medios monitoreados (Extra Llano y Llano 7 Días) tienen diferentes características y aunque no es el objeto de estudio, no se puede desconocer los diferentes efectos que se producen en la diversidad de grupos sociales dentro de una población.

Así mismo la teoría de la agenda-setting de Mourão y Brüheim, (2012) defiende que los medios de comunicación tienen la capacidad de persuadir desde sus contenidos en el pensamiento de las personas. “La tematización es uno de los mecanismos más usados por los medios de comunicación para la conformación de una agenda pública, proponiendo los temas en torno a los cuales pensar” (Londoño y Gutiérrez, 2008. p. 288). También se conoce que el efecto para estas reacciones no se da siempre en el mismo sentido. “No todos los temas influyen de la misma manera en los individuos. No todos los tipos de cobertura influyen igual. Una infinidad de factores intervienen en este proceso” Wanta (1997), factores sociales de identidad que ubican a las personas en un mismo contexto.

Para el caso de los contextos políticos y de elecciones, es valioso que los elementos principales que giran en torno a una elección de cargos públicos, sean informados por los medios de comunicación, porque son las fuentes primarias de información para las personas, ya que para este caso Llano 7 Días y Extra Llano, son medios de alto alcance de circulación dentro del Departamento, convirtiéndolos en fuentes primarias de un amplio público de lectores.

Entre los elementos mencionados anteriormente, es fundamental hablar sobre los contenidos de temas electorales de los planes de gobierno y básicamente el desarrollo de situaciones que hay entre los partidos políticos y los candidatos que participan en el proceso; por ello García (2010), explica que es necesario consolidar las cuestiones que se debaten dentro de un proceso electoral, incluyendo las plataformas políticas, el proceso de votación en sí mismo y cualquier otro elemento que implique, buscando siempre que el asunto sea más amigable para el elector común. En este caso García se refiere al término “amigable” y

lo trae a coalición por el poder que tienen los medios para comunicar contenidos que crean en el público apatías o simpatías frente al tema político.

Esa forma de producir los contenidos es uno de los elementos más importantes en el ejercicio periodístico; para profundizar en este elemento González (2003), explica que en los espacios de información electoral es necesaria la exigencia de neutralidad y para ello pone como ejemplo el formato televisivo de los debates electorales, que inauguraron con éxito Richard Nixon y John Kennedy en 1960, los cuáles se han convertido en una práctica muy común en los países que aplican el sistema democrático.

Sin embargo, este autor concluye en su análisis que esas herramientas no son utilizadas en España y tampoco en Colombia, a pesar de ser uno de los mecanismos de información más efectivos, siendo “un expediente mucho más eficaz para formar la opinión pública” Alcubilla, (1995) porque con esta acción comunicativa suelen quedar al desnudo las intenciones y propósitos de los candidatos.

Desde el análisis periodístico, también es importante saber que la acumulación de información, a través de uno de los géneros periodísticos más utilizado por los medios de comunicación como lo es la noticia, no permite a las personas adquirir posturas de pensamiento crítico frente a los asuntos que le interesan. Según Gomis, (1991) las noticias facilitan aclaraciones de los hechos a los receptores, ofreciéndoles una idea inicial, sin embargo hay otro nivel más completo de géneros periodísticos como el reportaje que ayuda a que las personas intenten profundizar en las temáticas porque hay una amplitud de elementos que se lo permite. También la crónica, entrevistas u otros géneros están en ese mismo nivel y permiten visualizar antecedentes, relaciones con el entorno y comprender consecuencias

futuras de las temáticas que plantea la información que en este caso se debe a las contiendas electorales.

Con lo anterior, se pudo concluir que son varias las herramientas periodísticas que se pueden utilizar para difundir los contenidos de información, resaltando que los géneros que requieren elementos de profundización, son fundamentales en la revelación de información electoral. Para tener un acercamiento a la dimensión de este estudio, Lippmann, (2003) en su obra de opinión pública trata de la formación de un modelo de opinión dependiente de los medios de comunicación, evidenciando que los informadores son esas ventanas abiertas al inmenso mundo que queda más allá de la experiencia directa y diaria a la que se ven expuestas las personas y son esas ventanas las que determinan los mapas cognitivos de los diferentes escenarios. Este autor sostiene que la opinión pública responde no al entorno, sino a un seudoentorno construido por los medios informativos que estimula el comportamiento. Pero además se hace la siguiente aclaración: “Lo que se denomina adaptación de los individuos al entorno tiene lugar por medio de ficciones. Cuando decimos ficciones no queremos decir mentiras, sino representaciones del entorno que en mayor o menor grado son obra de los mismos individuos” Lippmann, (2003 p. 33).

Lo que expone este autor en su escrito de opinión pública es que cuando el individuo no conoce del tema del que se está hablando, es más fácil instigarlo y es en ese espacio donde se categoriza el papel de los medios porque son estos los que cuentan con ese poder y control de la información que se ha de generar, allí, entra a aplicarse la teoría de la agenda setting, que son los temas de interés y relevancia que centran la atención de los medios, porque generan opinión y aunque a veces parezcan repetitivos, alimentan al receptor, quien puede

no verse afectado directamente, convertirá en una necesidad seguir recibiendo esa información.

En un artículo de análisis publicado por la MOE (Misión de Observación Electoral), se expone como “los medios de comunicación se convierten en una nueva, mas no exclusiva, plaza pública, donde hacen presencia las diferentes visiones del mundo. Esta conversión de los medios es un fenómeno que se puede rastrear en la mayoría de los países en América Latina” por Londoño y Gutiérrez, (2007 p.286), lo que indica que habiendo otras fuentes de información, las personas suelen alimentar su necesidad de información escuchando, leyendo y mirando los contenidos que le ofrecen los medios.

En momentos de crisis “los medios tienden a ser más influyentes. También se ha demostrado que los medios tienen más influencia cuando se trata de noticias que no se conocen ni se pueden saber directamente, sino únicamente por la información que dan los medios” (McQuail 2000. p.501). El poder o los efectos potenciales de los difusores pueden variar en función de las circunstancias históricas y sociales. Por eso esta investigación, tiene como medios impresos monitoreados a Extra Llano y Llano 7 Días porque son precisamente estos dos medios, los que tienen mayor alcance en la mayoría de los 29 municipios del departamento del Meta, figurando como única fuente de información en sitios de difícil acceso.

El análisis de los procesos de comunicación de masas, se da a través de la observación del contexto y los efectos que genera la información. También, Chartier (2003) asegura que

es fundamental seguir a la opinión pública pues hay diferentes opiniones, las que están bien informadas y las que no, ya que hay grupos de personas que tienen el acceso completo a los medios de comunicación, otros en cambio solamente tienen una única fuente de información.

Tras esa reflexión, Chartier formuló algunos interrogantes como el siguiente: ¿Se está suficientemente informado?, un condicionante a la hora de investigar qué información es la que el público necesita o si están recibiendo solamente el “relleno” que genera momentáneamente reacciones e impulsos en las masas. Chartier,(2003) También se plantea la situación de estar ampliamente desinformado, es decir que como el público o las masas suelen ser dóciles y reciben sin críticas la cantidad de información que se genera a diario desde diferentes medios, las personas tienden a sentir que están actualizados frente a los acontecimientos que se supone han marcado tendencia entre la opinión.

Según Rodríguez, (2004) en su ensayo del Observatorio Europeo de Tendencias Sociales, hay unos temas generales que forman parte de la agenda diaria de los medios: criminalidad, medio ambiente, política y elecciones, siendo estos últimos dos (política y elecciones), fracción básica del objeto de estudio de esta investigación.

Dentro del marco legal del ejercicio periodístico, se entienden algunas formas básicas para articular este trabajo, por eso está planteado el artículo 2 de la ley 1341 de 2009 que define los principios y conceptos sobre la sociedad de la información y organizaciones de las tecnologías de la información y las comunicaciones-TIC en todo el territorio colombiano, se especifica en función de los medios dentro de su ejercicio diario los siguientes principios

de orientación: La investigación, la promoción y el desarrollo de las tecnologías de información y las comunicaciones como política de Estado, que implica a todos los sectores y niveles tanto de la administración pública como de la sociedad, respetando los derechos naturales y acompañamiento social. Derechos como el que se nombra en el artículo 20 de la Constitución Política de Colombia donde se establece la libertad de informar y recibir información veraz e imparcial. Esa función se debe dar dentro del mismo ejercicio periodístico, en todos los espacios de intervención pública.

En Colombia se aplica el sistema de elección por mayorías, en el cual se le concede un gran valor al voto popular, por lo que cada candidato debe esforzarse al máximo para convencer al electorado de las bondades del programa de gobierno que defiende.

Según Dahl, (1989: p. 83-105), la teoría democrática que se encarga de calificar los sistemas de gobierno democrático, donde se le brinda soberanía a la ciudadanía elegirá través del voto, se centran en tres puntos: primero que el sujeto político elemental como individuo, segundo, que cada persona es igualmente valiosa y merecedora de igual respeto y tercero de que no hay mejor defensor del bien de cada individuo que él mismo; porque cada persona o individuo es responsable de sus propias acciones dentro del sistema, siempre y cuando se dé igualdad de derechos, sin embargo la ciudadanía suele apoyarse en la información de los medios para cumplir con su rol de individuos dentro del entorno político y social.

En relación con los medios de comunicación pública y elecciones, la Organización de los Estados Americanos, desde 1999 ha venido modificando la Relatoría Especial para la

Libertad de Expresión, salvaguardando los derechos de libre expresión con una línea divisoria entre informar y persuadir.

De acuerdo con esto, se han definido declaraciones por parte de la Organización de los Estados Americanos, (2009) , tales como: que los electores reciban información sobre el papel del electorado y eso incluye su rol en las elecciones, los principales temas y posiciones en cuanto a políticas que sostienen los diferentes partidos y otros de importancia; espacios que pueden darse en debates organizados por los mismos medios. También entre las declaraciones, se exige respeto a la imparcialidad y el equilibrio, lo que implica que todos los partidos o candidatos deben tener un espacio igualitario en los medios de comunicación para que puedan transmitir sus mensajes al público. También en el tema de encuestas se exige que se aseguren que las encuestas de opinión y los pronósticos electorales, sean difundidos adecuadamente para que las personas comprendan su relevancia.

Alrededor de todo el proceso electoral, entran otros elementos como las modalidades de delitos en contra de la participación democrática. En Colombia, algunos ya han sido identificados y reconocidos legalmente, la perturbación de certamen democrático, constreñimiento al sufragante, fraude al sufragante, fraude a inscripción de cédulas, corrupción al sufragante, voto fraudulento, favorecimiento al voto fraudulento, mora en la entrega de documentos relacionados con una elección, alteración de resultados electorales, ocultamiento, retención y posesión ilícita de cédula y denegación de inscripción. Para el caso del Departamento del Meta, la trashumancia, es el delito electoral que según un informe publicado por la MOE (Misión de Observación Electoral) y el CNE (Consejo Nacional

Electoral) (2015), ubicó al Meta en el segundo lugar en todo el país con 12 municipios en riesgo, luego de Cundinamarca.

A este tipo de situaciones y vaivenes políticos se ve expuesto el ciudadano, quien emitirá en las urnas de votación su juicio sobre los distintos candidatos y para actuar en ese mecanismo de participación necesita haber confrontado en su realidad las diferentes posiciones políticas. González (2000), asegura que solo así podrán los electores ejercer su derecho al voto con suficiente conocimiento de causa y de personas; habiendo visto a los candidatos en el ejercicio de la democracia que es el libre, abierto y pacífico debate de las ideas. El pensamiento de este autor se relaciona con la intención que se tuvo en esta investigación, buscando que a raíz de la observación, reflexión y análisis del ejercicio periodístico, sean los medios de comunicación actores de cambios sociales.

ANTECEDENTES

Observatorio de Medios

En 2013, nació la propuesta desde el Grupo de Investigación El Faro, desde el Programa de Comunicación Social Periodismo, para diseñar e implementar un Observatorio de Medios Digitales con el fin de analizar, monitorear y proponer estudios relacionados con los medios masivos existentes en la región de los llanos.

En el segundo semestre de ese mismo año, los pioneros de la idea, realizaron una recopilación de datos históricos y contextuales de lo que se realiza dentro de un Observatorio de Medios y la pertinencia que debía tener en el ámbito educacional. Allí inicia un trabajo

referencial para conocer cuáles son los medios que existen en la región y así establecer unos antecedentes en función del seguimiento.

Este ejercicio de identificación llevó a los integrantes del proyecto de Observatorio de Medios Digitales al Primer Encuentro Nacional de Observatorios, convocado por la Asociación para el Avance de la Ciencia - ACAC y el Instituto de Estudios del Ministerio Público (IEMP), que tenía como objetivo principal proyectar la conformación una Red de observatorios de todas las áreas del conocimiento, como referente para un futuro y conocer las experiencias adquiridas por algunos de los observatorios ya existentes. Para formalizar la creación se estableció la firma de un acuerdo de intención en la cual participó el Observatorio de la Vicerrectoría Regional Llanos.

A finales de ese mismo año, la Misión de Observación Electoral – (MOE), estableció contacto con el Observatorio para invitarlo a participar de un proyecto denominado Seguimiento a Medios para trabajar en conjunto con el fin de realizar un monitoreo a lo que publican los medios en época electoral.

Este estudio se hizo con base en el trabajo que viene realizando la estudiante de Pregrado en Comunicación Social – Periodismo, Deisy María Tibidor Silva, bajo la guía del docente Juan Manuel Rojas, dentro del mismo Observatorio de Medios.

TIPO DE INVESTIGACIÓN

El tipo de investigación que se propuso en esta investigación es mixta porque reúne aspectos cualitativos y cuantitativos, desarrollados respectivamente mediante observación y medición de contenidos impresos.

Desde una muestra de estudio de tipo longitudinal en un período de 100 días, iniciando, el día 25 de julio de 2015 y culminando una semana después del día de elecciones (02 de noviembre de 2015); tiempo en el que los medios publicaron notas periodísticas que arrojaron los resultados obtenidos. El proyecto incluye todas las ediciones de 2 periódicos (Llano 7 días y Extra Llano), que circulan diariamente en el Departamento del Meta, por lo que el ejercicio se dio dentro de lo retrospectivo y a la vez prospectivo.

Desde la Facultad de Comunicación Social y Periodismo, esta investigación se asocia a la e la línea investigativa de la Corporación Universitaria Minuto de Dios, Desarrollo Humano y Comunicación, la cual fue elemental en la formulación del objetivo y demás elementos que se desarrollaron en este trabajo.

El enfoque que se propuso se dio en el espacio descriptivo longitudinal, porque se llevó a cabo una observación en la que se recogió y sistematizó diariamente lo publicado por los medios de comunicación monitoreados durante la agitada época electoral, con el fin de caracterizar la forma en que especialmente hacen cubrimiento a los temas de planes de gobiernos de los candidatos a Alcaldía de Villavicencio y Gobernación del Meta, durante ese período.

En busca de una clasificación más precisa del espacio que ocupó el estudio, se encontró la posición de Dankhe (1986), quien asegura que los estudios se dividen en: exploratorios, descriptivos, correlacionales y explicativos. Para este autor, un estudio descriptivo es aquél en que la información es recolectada sin cambiar el entorno (es decir, no hay manipulación). Siguiendo a Dankhe, se formuló la metodología desde lo descriptivo, sin cambios en el entorno. Este autor también asegura que los estudios descriptivos buscan especificar las características importantes de personas, grupos, comunidades o cualquier otro fenómeno que sea sometido a análisis; además se miden o evalúan los aspectos, dimensiones o componentes del fenómeno a investigar.

El monitoreo consistió en observar todas las publicaciones que mencionaron candidatos, instituciones electorales, hechos de campaña, entre otros temas de la coyuntura política. Lo anterior quiere decir que se incluyeron noticias que implicaron el protagonismo, no solo de los candidatos en competencia, sino a las autoridades electorales y a la sociedad civil que participa en el seguimiento, control y vigilancia a las elecciones como parte complementaria de la investigación. En el estudio general, se adicionaron como parte complementaria y a manera de conclusión, las notas pagadas a los medios por los candidatos (generalmente publibreportajes) y la publicidad referente a los mismos.

Método de Investigación

La investigación mixta (cualitativa y cuantitativa), permitió utilizar una metodología que se dividió en dos etapas: La etapa inicial fue desarrollada con un enfoque cualitativo de (tipo descriptivo) que busca recolectar la información publicada por los medios de comunicación sobre los candidatos a Gobernación del Meta y Alcaldía de Villavicencio.

La segunda etapa se realizó, después de tener ingresados en la hoja de recolección de datos digital, todos los insumos con datos cuantitativos y método analítico que permitió medir las frecuencias y longitud de las menciones de cada candidato en cada una de las notas publicadas con el fin de comprobar o desvirtuar las hipótesis planteadas. La batería digital de recopilación de datos perteneciente a la plataforma de información de la Misión de Observación Electoral (MOE), está preparada para guardar datos desde: (título del contenido, fecha, medio, relevancia en primera página e interiores, sinopsis, tamaño de la nota en centímetros cuadrados, género periodístico, entre otros)

De acuerdo con las metodologías de investigación, el presente proyecto consistió en analizar lo que publican los medios, por lo que el método utilizado se refirió al análisis-síntesis, haciendo primero el estudio del material que se recogió, que en este caso fueron las notas periodísticas publicadas y luego la síntesis que permitió clasificar la información, desde el objetivo propuesto.

Por otro lado, el desarrollo del monitoreo, incluyó el método inductivo que finalizó en lo deductivo con los resultados y pasa de lo cualitativo a lo cuantitativo porque en el primer momento, el estudio es de observación y en el segundo momento, de obtención de resultados, graficados y expuestos en cifras para un mejor comprensión.

Fuentes y técnicas para la recolección de datos

La información necesaria para esta investigación se obtuvo a través de la recolección de datos expuestas en las publicaciones producidas diariamente por los medios de comunicación dentro del universo de análisis (Periódico Extra Llano y Llano 7 Días); las

técnicas incluyeron la creación de una bitácora manual de seguimiento por cada uno de los dos periódicos y un formulario para la recolección de los datos que incluye un número determinado de variables a ser cuantificada y cualificada; este formulario es digital y hace parte del sistema de monitoreo de la MOE (Misión de Observación Electoral). Entre las variables para cuantificar, se realizó medición del tamaño de las notas publicadas con una regla centímetra manual. Por otro lado, la selección de la información se hizo con resúmenes de cada contenido, ejercicio dispendioso, puesto que en el mes de octubre para ser más exactos, el contenido político por periódico ascendió a las 20 publicaciones entre géneros clasificados por cara diario.

Muestra

Para determinar la muestra, se tuvo en cuenta el impacto de cada uno de los medios(Extra Llano y Llano 7 días) que en estos casos son impresos de mayor circulación y conociendo desde el ejercicio periodístico que en el Departamento del Meta están los informadores radiales posicionados desde años anteriores en la vida diaria de las personas; se buscó estudiar los medios escritos que también se han convertido en fuentes primarias de información, porque su costo de ejemplar es mínimo y es fácil acceder a ellos, lo que genera una percepción entre el público de “estar informados”.

Para comprender el universo estudiado, se hizo la siguiente presentación de cada uno:

Periódico Extra Llano: Del Grupo Editorial El Periódico S.A.S, imprime el diario con el mismo nombre en Bogotá y otras regiones del país. Circula diariamente con 15 mil ejemplares en 18 ciudades del país. Dentro del Meta tiene alcance a más de la mitad de los 29 municipios e incluso a partir del mes de octubre, empezó a circular en San José del Guaviare.

Llano Siete Días: Es un Periódico de circulación diaria perteneciente a la Casa Editorial El Tiempo. Nació el 30 de noviembre de 1993 e inicialmente circulaba todos los martes. Su distribución se concentra en Meta, Guaviare y Casanare. Se imprimen cerca de 10 mil ejemplares.

Delimitación:

Esta investigación, vienen trabajando desde el Observatorio de Medios y se buscó descubrir cuál es el verdadero papel de los medios de comunicación escritos y lo que estos representan frente al tema de elecciones en el Departamento. Por eso se indagó desde el análisis el espacio que se le da a las propuestas y planes de gobiernos a los candidatos que participaron en elecciones a la Alcaldía de Villavicencio y la Gobernación del Meta (2015).

También, se buscó determinar si hay candidatos que repitieron su candidatura y bajo que promesas se presentaron nuevamente como candidatos; todo se realizó a través de la observación específica de cada ejemplar publicado entre las fechas: 25 de julio y 02 de noviembre de 2015.

RESULTADOS

¿CUÁL ES LA IMPORTANCIA QUE OTORGAN LOS MEDIOS IMPRESOS LOCALES A LA PUBLICACIÓN DE INFORMACIÓN SOBRE PLANES DE GOBIERNO Y PERFILES PARA CANDIDATOS DE ALCALDÍA DE VILLAVICENCIO Y GOBERNACION DEL META EN ÉPOCA DE ELECCIONES 2015?

En el ámbito político, el departamento del Meta al igual que el resto del país, desde años anteriores se ha visto marcado por la influencia de dos partidos oficiales: el liberal y el conservador, de estos se formaron inclinaciones y preferencias hacía la política; pero con el pasar de los años, estas corrientes han perdido su fuerza y credibilidad inicial al tiempo que fueron apareciendo paulatinamente otros partidos y grupos significativos que han logrado ganar espacios con candidatos elegidos en los diferentes cargos públicos, gracias a la preferencia de la ciudadanía.

Así fue como empezaron a sonar, el partido de la Unidad Nacional, Centro Democrático, Mira, Alianza Verde, Cambio Radical, entre otros que hoy día tienen mayorías en grupos de personas fieles seguidores.

Por eso desde el Semillero de Investigación Observatorio de Medios, se ha venido analizando desde el año 2014, cual ha sido ese papel y que influencia han tenido los medios de comunicación en el período electoral desde una perspectiva periodística.

En octubre de 2015 terminaron las elecciones para este próximo período que inició el 1 de enero de 2016 y culmina el 31 de diciembre de 2019; donde consecutivamente a la gobernación del Meta, ganó el candidato del partido liberal que en este caso fue una mujer: Claudia Marcela Amaya y la Alcaldía de Villavicencio: Wilmar Orlando Barbosa por el partido político, Unidos Podemos.

El cubrimiento desde los diferentes medios de comunicación como radio, prensa y televisión fue significativo, sin embargo para este estudio se tomó como muestra las publicaciones únicamente de los dos medios impresos con mayor circulación dentro del Departamento:

Extra Llano y Llano Siete Días, siendo el primero de línea judicial y el segundo de información general.

Durante cuatro meses (25 de julio -02 de noviembre) los impresos circularon diariamente y cada uno, sumó en ese lapso, cerca de 100 periódicos, los cuales fueron revisados uno a uno, para identificar el número de notas publicadas en torno a las campañas políticas y las que tenían que ver con los candidatos directamente; actividad que permitió clasificar las temáticas y llegar al objetivo general de este proyecto investigativo: Hacer análisis del comportamiento de los medios locales en elecciones de 2015 en cuanto al perfil y planteamiento de propuestas que presentan cada uno de los candidatos a Gobernación del Meta y Alcaldía de Villavicencio.

Ante la Registraduría Regional del Meta, se presentaron los precandidatos a Gobernación: Carlos Osorio, quien ya había sido candidato en una anterior contienda electoral, Hernán Gómez Niño, también había sido aspirante a ese mismo cargo público en

las elecciones anteriores de 2011, Carlos Cano, Marcela Amaya ex parlamentaria; Luis Carlos Torres, y Darío Vásquez, que ya habían estado a la cabeza de la administración departamental en otras oportunidades.

Mientras que a la Alcaldía de Villavicencio, se presentaron como precandidatos: Gabriel Parrado y Víctor Delio Sánchez los dos excandidatos a la alcaldía en 2011, Wilmar Barbosa, aspirante a la gobernación del Meta en 2011, Fernando Rivera, aspirante a ese cargo en el año 2000 y Jaime Alberto Rodríguez, Jennifer Arias y Esperanza Vargas,

De esa lista de precandidatos a Alcaldía y Gobernación que fueron publicados por medios radiales, escritos y televisivos, solamente Carlos Osorio no continuó y a partir del 25 de julio se dio vía libre a las campañas electorales dándoles la oportunidad a los candidatos para que conquistaran los votos de la ciudadanía y ser elegidos.

Referente al cubrimiento realizado por estos dos medios de comunicación, se pudo determinar en un primer punto que fueron publicadas en total 1302 notas, de las cuales, 682 fueron dedicadas al cubrimiento de candidatos a Alcaldía y Gobernación, siendo 277 de Extra Llano y 405 De Llano 7 Días, las cuales se pudieron clasificar en los géneros periodísticos.

En cuanto a los planes de gobierno de cada candidato, a continuación se presenta en síntesis, de las propuestas expuestas en el desarrollo de los contenidos publicados en el lapso de este estudio investigativo para facilitar la comprensión del estudio de análisis:

ALCALDÍA

Fernando Rivera: Apoya la continuación del sistema de zonas azules en la ciudad, caso contrario de los otros cinco candidatos. Atender junto con el gobierno nacional la atención a reinsertados; Arreglar en los dos primeros años las redes de alcantarillado. Endurecer sanciones para menores y adolescentes que cometan delitos. Desarrollo urbano y económico. Gobernabilidad y eficacia fiscal. Hacer de Villavicencio una ciudad turística.

Jennifer Arias: Asumir el reto del posconflicto. Ciudad organizada. Seguridad con consejos de seguridad en los barrios con diálogo popular, confianza inversionista, inversión social, reingeniería en la administración. Fortalecer el sector salud. Combatir el microtráfico y generación de empleo. Formación a las personas para fortalecer el turismo en la ciudad.

Esperanza Vargas: Seguridad, educación, salud y vivienda para desmovilizados. Inversión social y atención a la población vulnerable. Proyectar sistema de transporte público. Megacolegios, quitar las calles peatonales del Centro, seguridad, educación, movilidad, vivienda y medio ambiente. Plan maestro de alcantarillado e inversión social especialmente en barrios reprimidos.

Jaime Alberto Rodríguez: Vincular el sector privado y público para inversión social y atender el tema de posconflicto. Creará la oficina para la inclusión social y superar la discriminación contra la población LGBTI. Crear Fondo de Educación para jóvenes, clínica materna infantil, proyectos para generar empleo. Interacción con el sector privado, construcción de una galería para reubicar a vendedores ambulantes y en vivienda contratar a varias empresas que ayuden a construir los proyectos que serían entregados por sorteos.

Wilmar Barbosa: Política transversal que le brinde a los reinsertados oportunidades. Combatir el microtráfico y consumo especialmente en colegios y barrios. Herramientas tecnológicas para mejorar la percepción de seguridad. Enfrentar el desempleo, cerrar el cerco de deserción escolar y promover la oferta ocupacional en jornadas extracurriculares.

Gabriel Parrado: Cambios estructurales par atención a desmovilizados. Desarrollo sostenible alternativo integral para defender la tierra, agua y aire, por medio del POT. Desarrollo social con equidad, coherencia y responsabilidad. Fomento del desarrollo productivo y competitivo, a través de equipamiento para el plan maestro de alcantarillado. Hacer la vía paralela hacía ciudad Porfía, sacar el transporte pesado de la ciudad, ciclo rutas y proyectos de vivienda de autoconstrucción. Atender la crisis en movilidad. Atención a población vulnerable, cambiar redes de alcantarillado y construir el acueducto en la comuna 8 en Villavicencio.

GOBERNACIÓN

Marcela Amaya: Competitividad turística con cualificación y formación de talento humano, fortalecimiento y financiación de la asociatividad etnoturística, insistir con el aeropuerto en la base aérea de Apiay, observatorio departamental, promover la formalización empresarial, las TIC y el Bilingüismo. Y continuar con el proyecto de la refinería.

Luis Carlos Torres: Fortalecer el sector salud con inversión en hospitales y centros de salud, centros de emprendimiento, secretaría de seguridad y convivencia, unidad materno infantil, eco parques, escenarios deportivos, megaproyectos turísticos, cicloruta Villavicencio- Cumaral, jardines infantiles y modernización de colegios e instituciones educativas.

Darío Vásquez: Aeropuerto de pasajeros con operación nocturna, metro cable de Villavicencio, mejoramiento y construcción de vivienda rural, centro de acopio campesino. Fortalecimiento del campo, seguridad, sostenibilidad ambiental, infraestructura y desarrollo humano son los ejes de la propuesta programática.

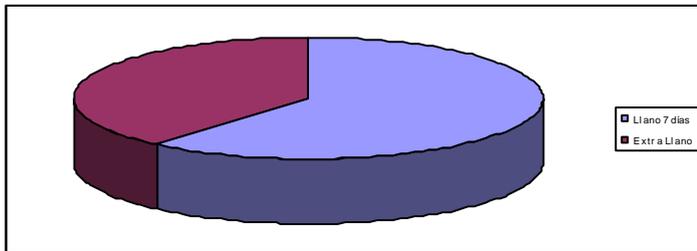
Hernán Gómez: Implementar los comedores comunitarios, seguridad, consejos comunales, créditos para ecuación sin codeudor, megaproyectos turísticos y apoyo a asociativas campesinas para impulsar el agro. No continuará con la promesa de la refinería.

Carlos Cano: Combatir la corrupción, promover la participación ciudadana, programas en favor del medio ambiente, caracterización de los suelos y volver a impulsar la agropecuaria y agricultura. Educación media y técnica gratuita. Mil becas para doctorados y empujón a las vías que están en construcción.

Con la información de estos planes de gobierno de los candidatos, se pudo evidenciar más adelante en conclusiones, cuáles de estos temas propuestos oficialmente por los aspirantes, fueron publicados repetidamente por los medios de comunicación impresos (Llano 7 Días y Extra Llano), dentro del proceso electoral.

GRÁFICOS DE RESULTADOS:

1.1. GRÁFICO TOTAL DE NOTAS PUBLICADAS



-En este primer gráfico general, se puede observar que el periódico Llano 7 días, superó el número de publicaciones. Es decir de 1302 notas analizadas, 796 fueron de Llano 7 días y 506 de Extra Llano, siendo específicas en diferentes temas, principalmente en hechos de campaña.

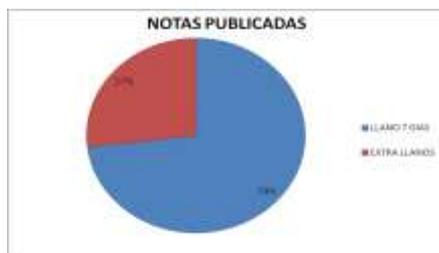
De este número general, 682 notas hablaron de la vida y actividades de los candidatos a Gobernación del Meta y Alcaldía de Villavicencio; también del entorno que los rodeaba en el desarrollo de la campaña política. De este número, solo 33 fueron publicadas por medio de perfiles de la vida personal y profesional de los candidatos e información ampliada en los planes de gobierno y propuestas de éstos.

El medio impreso Llano 7 días, hizo una entrevista a cada uno de los candidatos tanto de Alcaldía como de Gobernación y de acuerdo a la información que ellos generaron, hicieron el resumen de su perfil en su vida profesional y personal y luego se hizo síntesis de las principales propuestas que tenían cada dentro de su plan de gobierno; entre las propuestas

tanto de Alcaldía como Gobernación, salieron al aire repetidamente temas como: seguridad, salud, empleo, turismo, deportes y educación.

Es así como toma fuerza, el pensamiento de (Bobbio, 1985), porque asegura que los medios de comunicación impresos y electrónicos juegan y jugarán un papel muy importante en la vía que conduce hacia la democracia, en la medida que estos cumplan con su papel social de informar imparcialmente a la ciudadanía, siempre sin excepciones, para tener herramientas que ayuden a tomar decisiones.

1.2. GRÁFICO DE CUBRIMIENTO A PLANES DE GOBIERNO



MEDIO DE COMUNICACIÓN	PORCENTAJE	NOTAS PUBLICADAS
LLANO 7 DIAS	74%	29
EXTRA LLANOS	26%	4
TOTAL	100%	33

-El resultado de este estudio permitió evidenciar que el medio que tuvo mayor cubrimiento a los temas de plan de gobierno, fue Llano 7 días con 29 notas clasificadas en los géneros periodísticos: noticias y perfiles; mientras que un mínimo valor, de solo 4 notas fueron publicadas por Extra Llano; siendo este medio limitante con este tipo de información, pues las cuatro publicaciones, dedicaron un breve perfil a la vida personal y profesional de los candidatos y no profundizaron en propuestas de gobierno. Aquí ninguna de las notas publicadas por Extra Llano, hablaron del programa de gobierno, de 33 notas publicadas para dar a conocer a los candidatos en perfiles y propuestas, solo 4 pertenecen a Extra Llano, dos

para candidatos a Gobernación y dos para Alcaldía, que tuvieron en sí, el mismo contenido y el mismo espacio no relevante, porque se limitaron a publicar la fotografía, el nombre del candidato, la afiliación política y su pasado político.

En Extra sí se publicaron algunas propuestas, únicamente de los candidatos que pagaron publicidad y en el espacio de su publicación se vieron reflejadas, ya que candidatos como Luis Carlos Torres y Darío Vásquez a la Gobernación, sobresalieron en publicidad de primera plana, doble página e interiores dentro del impreso, en la cual expusieron sus propuestas mediante fotografías y gráficos de los que sería el resultado en su gobierno.

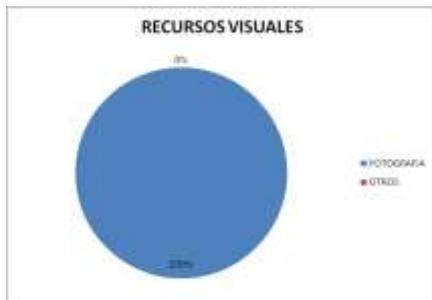
No obstante, EXTRA publicó columnas de opinión y editoriales e intentó hacer preguntas a la comunidad sobre su percepción de los candidatos. Las preguntas de opinión pública, mostraron personas de diferentes profesiones, que daban su percepción sobre los aspirantes a Alcaldía y Gobernación como también cuáles son las prioridades a atender en su plan de gobierno, el candidato que fuera electo. También, durante las elecciones, publicaron una nota especial de la línea del tiempo con la historia política en el Departamento, que sirvió para analizar los cambios y la transformación política a través de los años.

Este segundo resultado es el reflejo del desequilibrio de información que se presenta en las contiendas electorales; tema del que hablan Lau y Redlawsk, (2006), expresan que en las contiendas electorales se deben identificar dos maneras de informar que pueden influir: la primera tiene que ver con la vida personal del candidato (que se asocia a hechos de campaña) y la segunda se centra en los planes y propuestas de gobierno. La toma de decisión que se origina a partir de estos dos tipos de información se evidencia en las personas, porque si en su mayoría reciben información sobre los hechos de campaña centrándose en el candidato,

votarán por el personaje y no por su política de gobierno y es este punto de análisis el que permitió concebir esta investigación.

Como sub-muestra de este segundo resultado, Extra Llano es un periódico de línea judicial y les resultará más lucrativo seguir mostrando los mismos contenidos. Según Rodríguez, en su ensayo (2004), expone que hay unos temas generales que forman parte de la agenda diaria de los medios y la criminalidad es uno de ellos porque en cierta manera estos temas tienden a llamar la atención de las personas por el grado de sensibilización que se utiliza en el momento de presentarlos: (gráficos, textos, videos, etc.). Ese tipo de contenidos con gráficos y fotografías de primer plano sobre hechos violentos, acompañados de historias que causan sensación, son los temas de mayor ocupación en los impresos de Extra Llano.

1.3. GRÁFICO DE RECURSOS VISUALES

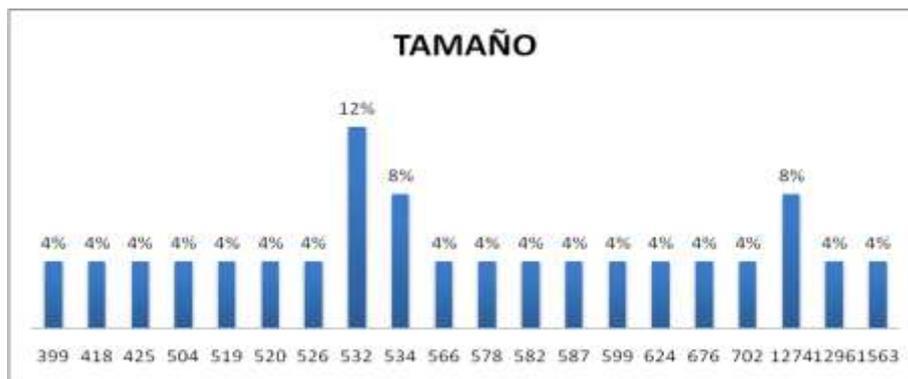


	RECURSOS VISUALES	PORCENTAJE	TOTAL
A	FOTOGRAFIA	100%	26
	OTROS	0%	0
	TOTAL	100%	26

En este tercer resultado, el análisis de los recursos visuales utilizados para mostrar los perfiles y planes de gobierno, sigue siendo en un 100% la fotografía; a pesar de contarse con otras herramientas visuales como gráficos o infografías que expresan otro tipo de información adicional y también de interés, visto desde el punto de vista periodístico e investigativo.

En el resultado que viene a continuación representado en dos gráficos (1.4 y 1.5), se pudo establecer algunos tamaños en centímetros cuadrados, que variaron de acuerdo a la nota y otros que repetían en tamaño; estos ítems se tuvieron en cuenta para analizar a que temas de interés se les dio mayor cubrimiento y se pudo relacionar un promedio entre los tamaños de las notas: Primero se estableció que el tamaño mínimo de una nota clasificada en noticia, fue 399 cm² y se extiende máximo hasta 534 cm²; habiendo relación común con los tamaños entre 532 cm² y 534c; traduciendo a los términos de edición periodística, un cuarto de página .En el género de columna de opinión, hay un tamaño estándar de 156 cm².En informes especiales, el tamaño mínimo fue de 52 cm² y máximo 1563 cm². Los perfiles, desde 566 cm² hasta un máximo de 702 cm².

1.4. GRÁFICO PORCENTAJE DE TAMAÑO DE NOTAS



1.5. GRÁFICO DE PORCENTAJE EN TAMAÑO Y NÚMERO DE NOTAS.

TAMAÑO	PORCENTAJE	NUMERO
156	8%	2
399	4%	1
418	4%	1
425	4%	1

	504	4%	1
	519	4%	1
	520	4%	1
	526	4%	1
	532	12%	3
	534	8%	2
	566	4%	1
	578	4%	1
	582	4%	1
	587	4%	1
	599	4%	1
	624	4%	1
	676	4%	1
	702	4%	1
4	127	8%	2
6	129	4%	1
3	156	4%	1
TOTAL		100%	26

En el próximo gráfico (14.6) del análisis de los géneros periodísticos, fue repetitiva la utilización de noticia, perfil e informe especial respectivamente, en los que, los dos primeros géneros fueron publicados por Llano 7 días y el tercero únicamente por el periódico Extra Llano. También se pudo reconocer que en Extra Llano se publicaron temas sobre la coyuntura electoral, por medio del género periodístico de columna de opinión.

Desde el análisis periodístico, el que la mayoría de publicaciones sean soportadas en noticias y en este caso con notas breves, no permite a las personas adquirir posturas de pensamiento crítico frente a las temáticas que le interesan, según Gomis, (1991) las noticias facilitan interpretaciones en los receptores, ofreciéndoles una idea inicial, Sin embargo en otro nivel más completo, géneros como el reportaje ayuda a que las personas intenten

profundizar en las temáticas porque hay una amplitud de elementos en este género que se lo permite. También la crónica, entrevistas u otros géneros, permiten visualizar antecedente, relaciones con el entorno y comprender consecuencias de las temáticas que plantea la información que en este caso se debe a las contiendas electorales.

1.6. GRÁFICO DE GÉNEROS PERIODÍSTICOS



GÉNEROS PERIODÍSTICO	PORCENTAJE	NOTAS PUBLICADAS
COLUMNA DE OPINIÓN	8%	2
INFORME ESPECIAL	19%	5
PERFIL	31%	8
NOTICIA	42%	11
TOTAL	100%	26

CONCLUSIONES GENERALES

Los medios de comunicación son llamados por la sociedad, el cuarto poder, porque tienen el acceso a las fuentes de información, así lo manifiesta Lippmann, (2003) en su obra sobre opinión pública, donde asegura que esa opinión se ha vuelto dependiente de los medios de comunicación, es decir, el público está acostumbrado a recibir la información de los difusores, para poder comprender realidades alejadas de la suya y exteriorizar un pensamiento; lo que convierte a los informadores en esas ventanas abiertas al inmenso mundo que queda más allá de la experiencia directa a la que se ven expuestas las personas en su

cotidianidad. Es así como en el Departamento del Meta, a pesar que la ciudadanía tiene tendencias a preferir los medios radiales, se puede deducir que el alcance de los impresos es alto, ya que su circulación se da en municipios alejados de la capital metense. También, esto anterior se da por la facilidad en precio para adquirir un periódico, ya sea Llano 7 Días o Extra Llano, el costo es de \$1.000 pesos y el hecho de que la ciudadanía pueda adquirirlos, se suple la necesidad de información que nace del proceso comunicativo básico propuesto por Laswell, emisor – receptor.

También se ha comprobado que esta tendencia está marcada en el medio radial, pero es importante monitorear los otros *mass media* como la prensa donde las personas acuden constantemente para recibir contenidos que dejen la satisfacción a la necesidad de estar informados.

Sobre la opinión pública, marcada por la agenda setting, se pudo concluir que las personas están acostumbradas a recibir información que a veces no completa la necesidad de estar bien informado, si no al contrario, llena expectativas momentáneas y se conforman únicamente con la información recibida, ya que tampoco no buscan más fuentes de información.

Con lo anterior, se pudo inferir que el ejercicio periodístico es complejo, porque los difusores adquieren la responsabilidad de reconocer su rol de emisor, desde el momento en que conoce la información. Luego, es necesaria la aplicación de una regulación que se debe marcar en esa relación con el ámbito político, porque el rol de los medios de comunicación

debe ser claro frente a los contenidos, la forma, el método y la intencionalidad con la que se emiten los mensajes. A partir de los resultados se pudo observar que Llano 7 días como medio impreso, superó el número de notas publicadas en torno a todo el proceso electoral y sus actores. Publicaron las propuestas de cada uno de los candidatos, en igual tamaño y espacio, entregando a sus lectores-ciudadanos-electores, una herramienta adicional para que profundizaran sobre los aspirantes y tomaran la mejor decisión.

Los temas que fueron publicados sobre los planes de gobierno fueron los siguientes: en los colegios aumentar un año más de preescolar, impulso al campo, mejoramiento de la salud, fortalecer las juntas de acciones locales, atender las necesidades del POT, prepararse con programas para el posconflicto, hacer la refinería, crear la secretaría del agua, mejorar la seguridad, controlar la minería, construir la clínica materno infantil, oferta de empleo, fortalecer la cultura, acabar la extorsión, invertir recursos en deportes, crear la oficina de inclusión, hacer consejos comunales, construir más estaciones de policía y el teleférico en Villavicencio para impulsar el turismo. Siendo temas que desde los planes de gobierno necesitan profundización, en cuando a desarrollo o ejemplos de ejecución, sin embargo los medios se limitaron a generalizarlos y no especificarlos. Por otro lado, se encontró que los candidatos a Alcaldía y Gobernación, coincidieron en propuestas como seguridad, turismo, empleo y mejoramiento a la salud, propuestas que se repiten como básicas dentro de los planes de gobierno.

Por su parte en Extra Llano, publicó desde su inclinación de línea roja, notas breves que trataron información de interés por parte de la Registraduría y la incidencia que tuvo la contaminación visual en algunos municipios del Departamento del Meta. También se observaron temas judiciales relacionados con los candidatos, como investigaciones, vigilancia a posibles delitos electorales o fallas en las garantías electorales sancionadas por el Consejo Nacional Electoral (CNE). Esto anterior, teniendo en cuenta la línea de géneros

periodísticos que expone en sus impresos un periódico como Extra Llano, siendo en sus contenidos muy comunes la noticia, la crónica e i informes especiales, todos con información que llame o cause sensación en sus lectores.

Finalmente se pudo percibir a partir del monitoreo a estos dos impresos (Llano 7 Días y Extra Llano), solo uno dedicó espacios al conocimiento del rol del electorado y a publicar los perfiles y propuestas de gobierno que ofrece herramientas de decisión a sus lectores. El otro impreso (Extra Llano), se puede considerar en el mismo nivel de los *mass media*, porque en las elecciones, se concentran en hacer cubrimiento a la celebración de los hechos de campañas, sucesos que ocurren y finalizan dentro de las mismas; porque ha sido costumbre de los mismos medios, ejercer el periodismo por medio de la agenda setting, con temas considerados dentro de la opinión pública, porque han logrado despertar el interés de la masa.

En la influencia de la opinión pública, preocupa que fueron 617 notas de publicidad política pagada, es decir espacios donde los candidatos pudieron exponer como se nombraba anteriormente y está soportado en los anexos, gráficos e imágenes donde sus propuestas llamativas en primera página e interiores, podían confundir al lector. En las encuestas publicadas de los posibles ganadores a Alcaldía de Villavicencio, siempre resultaba ganador el aspirante Wilmar Barbosa, quien es actualmente el alcalde electo. En este caso quedó demostrado que las encuestas toman influencia.

Sin embargo se presentó una particularidad entre los candidatos a la Gobernación del Meta, porque los a diario y durante un lapso de una semana, salieron supuestas encuestas que fueron expuestas como publicidad política pagada y los aspirantes Marcela Amaya, Luis Carlos Torres y Darío Vásquez, encabezaban cada una de ellas; es decir un día salía ganador

uno de ellos al otro día salía ganador el otro y así sucesivamente, dejando atrás a los candidatos Hernán Gómez y Carlos Cano; pero en los resultados de elecciones, la sorpresa la dio el candidato Hernán Gómez Niño, quien se llevó la segunda mejor votación y por una diferencia de 13.000 votos, casi supera a Marcela Amaya, actual gobernadora. Aquí ocurrió que las encuestas sí lograron confundir a los electores y por las publicaciones diarias de encuestas con diferentes ganadores, pudieron ocasionar una reflexión en la decisión del voto y esa se vio reflejada en las encuestas. También, hay que tener en cuenta que el candidato a la Gobernación del Meta, Hernán Gómez Niño era el candidato del partido Centro Democrático, un partido político que ha demostrado en las elecciones a congreso y presidencia en 2011 que los ciudadanos del Meta tienen inclinación hacia este, ya que la votación del Meta a nivel nacional, fue la segunda más alta después del Departamento del Casanare.

RECOMENDACIONES

En los procesos comunicativos siempre se identifica un emisor y un receptor, el primero es activo y el segundo es pasivo, ese modelo comunicativo se sostiene de igual forma dentro de los asuntos electorales; sin embargo, el mensaje debe tener unos significados y unos significantes que ubiquen en el contexto al público y depende de las herramientas discursivas utilizadas para dar a conocer esa información especial, que depende la reacción del receptor; porque es por medio de los códigos de información que se adquiere influencia

hacía las personas. Es por eso que en el papel de emisores, los medios de comunicación sostienen desde sus contenidos la responsabilidad de informar con neutralidad y ofrecer las herramientas a través de contenidos que generen opinión que construya tejido social y sirva como base para tomar la decisión de elegir al aspirante que con sus propuestas convence y suple las necesidades que más urgen en la población. Para ello es vital que se expongan todos los puntos de vistas y ya sea el elector quien decida de acuerdo a ello.

Se tiende a creer que el sujeto o los sujetos son contruidos por las palabras, a través de sus prácticas sociales y políticas en las que encuentra una influencia ideológica que gira en torno a los agentes sociales y les concede una identidad imaginaria según su conocimiento del entorno. Referente a estas ideas anteriores, Montecinos y Egon, (2007) afirman que las características sociales de los individuos son las principales variables explicativas de su comportamiento electoral, variables como la afiliación religiosa, clase social, etc.

Para la construcción de ese contexto, se puede considerar, que los recursos visuales, son también representan también un mensaje que genera un efecto en el lector. Pero existen otros recursos visuales que aportan una perspectiva crítica en las personas porque ofrecen más información. Por eso, desde los medios otro tipo de gráficos con información mixta, que tenga soporte de investigación y muestre diferentes puntos de vista puede ayudar a construir esa perspectiva crítica por parte de la ciudadanía de las situaciones que se dan dentro del período electoral.

Existen otros géneros periodísticos que permiten hacer relaciones con hechos del pasado y ofrecer al lector, las herramientas necesarias para elegir bien a su candidato.

Las encuestas suelen marcar tendencia de los supuestos candidatos de preferencia y pueden confundir al elector, así se vio reflejado en las publicaciones de publicidad política,

donde los impresos como Extra Llano y Llano 7 Días, compartieron contenidos de supuestas encuestas que fueron publicidad política pagada por los aspirantes, para que tres de los cinco candidatos a la gobernación, salieran como ganadores en cada una de ellas. Se sabe que la encuesta es otra de las herramientas que permite al elector, saber la posición de las deás personas en cuanto a preferencias políticas y si no se publica con responsabilidad, adquiere otra intencionalidad que confunde a las personas.

Por eso es mejor, si se va hacer ese tipo de publicaciones, primero aclararle al lector que son contenidos pagos por la campaña del aspirante y no es información propia del medio, para así no dispersar la intención de voto del lector- elector.

Referencias

- Alcubilla, E. (1995, p. 175) "Procesos electorales y opinión pública", Revista de las Cortes Generales, núm. 34, España.
- Bobbio, N. (1985) El futuro de la democracia, Fondo de cultura económica, S. A. de C. V., México. Recuperado de <http://sociologiapolitica.sociales.uba.ar/files/2013/09/32899795-Norberto-Bobbio-El-Futuro-de-la-Democracia.pdf>.
- Carpizo, J. (1999) Los medios de comunicación masiva y el estado de derecho, la democracia, la política y la ética, Boletín Mexicano de Derecho Comparado, número 96, México. Recuperado de <http://132.248.65.10/publica/librev/rev/boletin/cont/96/art/art2.pdf>.
- Castillo, C. (2006). Medios masivos de comunicación y su influencia en la educación. Odiseo Revista electrónica de pedagogía. Recuperado de <http://odiseo.com.mx/bitacora-educativa/2006/06/medios-masivos-comunicacion-su-influencia-educacion#sthash.MdFaJkI0.dp>.
- Chartier, R. (2003) Espacio público, crítica y desacralización en el siglo XVIII. Los orígenes culturales de la Revolución Francesa. Gedisa, Barcelona.
- D'Adamo, V y Beaudoux, O. (2009) Comunicación política y campañas electorales, Análisis de una herramienta comunicacional: el spot televisivo, Polis volumen 2, Universidad de Buenos Aires y Belgrano. Recuperado el 23 de febrero de <http://www.juridicas.unam.mx/publica/librev/rev/polis/cont/20062/art/art4.pdf>.
- Dahl, R. (1989 p. 83-105). Democracy and its critics, YUP, New Haven.
- Dankhe, G. (1986) Investigación y comunicación. McGraw Hill, México.
- Departamento Nacional de Planeación (DNP). (2011). Orientaciones para construir y elegir programa de gobierno, guías para la gestión pública territorial, Bogotá. Recuperado de <https://colaboracion.dnp.gov.co/CDT/Desarrollo%20Territorial/Gu%C3%ADa%20orientaciones%20programa%20de%20gobierno.pdf>.
- García, A. (2010). La universidad latinoamericana como ámbito de aprendizaje de la participación política: el desafío de educar para una ciudadanía más protagonista y una democracia más inclusiva. *Argumentos, México*. Recuperado el 25 de febrero de 2016, de http://www.scielo.org.mx/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S0187-57952010000100005&lng=es&tlng=en.
- García, M. (1995) Las claves de la publicidad (4 Tomos), Madrid, Cinco Días.
- Garrido, A. (2012) Estrategia electoral, comunicación y temas de campaña, Comunicación política y estrategias de campaña, Revista Más Poder Local, Madrid. Recuperado de <http://www.ortegaygasset.edu/admin/descargas/contenidos/revista-11-Julio%202012.pdf>.

Gomis, L. (1991): Teoría del Periodismo; cómo se forma el presente. Barcelona, Paidós.

González Encinar, J. J. (2000) «Elecciones sin debates», Periódico El País, edición de 2 de marzo Madrid., Recuperado de:
http://elpais.com/diario/2000/03/02/opinion/951951606_850215.html.

González, M. (2003) El papel de los medios de comunicación en la campaña electoral. Ámbitos, Revista Andaluza de Comunicación, Sevilla. Recuperado de
<http://www.redalyc.org/articulo.oa?id=16801025>.

Guea, M. y Vialé, P. (2010) “Más allá de lo que publican los medios de comunicación”. Texto Taller Análisis de la Información, FP y CS. Universidad Nacional de La Plata, La Plata. Recuperado de
<https://perioportivoexesma.files.wordpress.com/2013/05/ghea-viale-mc3a1s-allc3a1-de-lo-que-publican.pdf>.

Lasswell, H. (1948). *The structure and function of communication in society*. Chicago: Chicago University Press.

Lasswell, H. D. (1927). Propaganda Tecniche in the World War, Knopf Press, London. Recuperado de
<http://babel.hathitrust.org/cgi/pt?id=mdp.39015000379902;view=1up;seq=8>.

Lau, R. R. y Redlawsk, D. (2006). How voters decide. Information processing during election campaign, Cambridge University Press, New York.

Lippmann, W. (2003). La opinión pública, "Teoría de la Agenda Setting", Langre., Madrid.

Londoño, A, y Gutiérrez, E. (2008). El monitoreo de medios a la campaña electoral 2007 por parte de la Misión de Observación Electoral: un caso para comprender los cambios en la relación entre medios y democracia en Colombia. *Signo y Pensamiento*, 27(53), 282-294. Recuperado Febrero 23, 2016, de
http://www.scielo.org.co/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S0120-48232008000200018&lng=en&tlng=pt.

Mc Combs, E. (2006) Estableciendo la Agenda. Barcelona, Paidós. Recuperado de
http://dx.doi.org/10.5209/rev_ESMP.2012.v18.40891.

McQuail, D. (2000, p. 501) *Introducción a la teoría de la comunicación de masas*. Paidós, Barcelona.

Ministerio de las TIC. (2009). Recuperado de
http://www.mintic.gov.co/portal/604/articles-3707_documento.pdf.

Misión de Observación Electoral (MOE), (2014) Elecciones y medios de comunicación un zoom a las mujeres en la agenda política, Tomo 1, Bogotá.

Montecinos, E (2007) Análisis del comportamiento electoral: De la elección racional a la teoría de redes, Revista de Ciencias Sociales, México.

Mourão, V y Brüheim, M. (2012 p308-332. 25p) La función de la agenda-setting de los medios de comunicación y las políticas de sanidad en Portugal influencia de los medios de comunicación en la opinión pública en tiempos de incertidumbre, Revista Prisma Social, Brasil.

Norris, P. (2002) Comunicaciones de Campaña en L. P. Delvin (ed.), Political persuasion in presidential campaigns, Transaction Books, Nueva Jersey, pp. 159-173.

Pineda, L. (2015) La dinámica social de la corrupción y el blanqueo de capitales: una comparación España-Colombia. Universidad Complutense Madrid, España.

Rodríguez, R. (2004) Teoría de la Agenda Setting; aplicación a la enseñanza universitaria. Observatorio Europeo de Tendencias Sociales, Alicante.

Rubio, J, (2009) Opinión pública y medios de comunicación. Teoría de la 'agenda setting' En: Gazeta de Antropología, Nº 25 /1, 2009, Artículo 01. Granada. Recuperado de http://www.ugr.es/~pwlac/G25_01JoseMaria_Rubio_Ferreres.html.

Subgerencia Cultural del Banco de la República. (2015). El sistema electoral. Recuperado de: http://www.banrepcultural.org/blaavirtual/ayudadetareas/politica/el_sistema_electoral.

Toca, C. E. (2008). Procesos decisorios y comportamiento de los electores bogotanos en contiendas locales. *Procesos decisorios y comportamiento de los electores bogotanos en contiendas locales.* , 65-88.

Wanta, W. (1997), The Public and the National Agenda: how people learn about important issues, Lawrence Erlbaum Associates, Mahwah, NJ.

RESUMEN ANALÍTICO

Este estudio, fue realizado para analizar el papel de los medios de comunicación a la hora de emitir la información en torno a las campañas electorales, donde suele ocurrir manipulación de los temas

La formulación y planteamiento del problema, tiene que ver con ese equilibrio de los difusores de información mientras se celebran las campañas políticas. Para este caso, se monitorearon entre el 25 de julio y el 02 de noviembre de 2015, las publicaciones diarias de los periódicos Extra Llano y Llano 7 días, desde una metodología mixta (cuantitativa y cualitativa) que permitió hacer análisis del comportamiento de los medios locales en elecciones de 2015 en cuanto al perfil y planteamiento de propuestas que presentan cada uno de los candidatos a Gobernación del Meta y Alcaldía de Villavicencio.

La hipótesis planteada se elaboró desde el análisis de los contenidos, las herramientas comunicativas para darlos a conocer y como lo reciben las personas. Lippmann en su ensayo de opinión pública, especifica que cuando el individuo no conoce del tema del que se está hablando, es más fácil persuadirlo y entra a ser determinante la función del periodismo porque tiene el poder y el control de de la información que se desea generar ((Lippmann, 2003).De los resultados se puede generalizar que de 1302 notas observadas, una minoría fue dedicada a los planes de gobierno, siendo los perfiles de candidatos, el principal recurso periodístico de apoyo para mostrar las propuestas de los seis candidatos a la Alcaldía de Villavicencio y los cinco a la Gobernación del Meta. La mayoría de publicaciones, fueron notas breves y comentarios que centraron su atención en hechos de campaña que tienen su atención en las actividades de los candidatos y en algunos casos sus pronunciamientos públicos. Tras la identificación de los roles, se pudieron reconocer los actores y responsabilidades que giran alrededor de las coyunturas políticas como la ciudadanía, los entes públicos vigilantes, candidatos y los medios de comunicación, quienes llevan a la

reflexión en el ejercicio de participación de cada uno de ellos. En este caso, el foco tiene que ver con el ejercicio periodístico y el rol de los medios de comunicación dentro de las campañas electorales; por eso se pudo determinar una vez más que los medios como (Llano 7 Días y Extra Llano) tienen el poder del acceso y difusión de la información, haciéndose importante adquirir posturas de profundización en los temas a publicar por medio de estos, para ofrecer al elector, contenidos que generen opinión, decisión y cambios positivos en el desarrollo de la sociedad.

6,2 centímetros

Otro abusador



Pág. 7

VIOLAR SU HIJA

LAS AUTORIDADES PIDEN UNA CONDENA DE UN
HOMBRE DE 39, ACUSADO DE ACCEDER SEXUALMENTE A SU HIJA MENOR DE EDAD. EL SINDICADO ACE



GOBERNADOR LUIS CARLOS

RECUPERA Y MODERNIZA HOSPITAL DEPARTAMENTAL DE VILLAVICENCIO E INAUGURA DOS MODERNOS HOSPITALES DE II NIVEL EN ACACÍAS Y LA REGIÓN DE

20 de octubre de 2018 Villavicencio - Departamento del Meta

600 Mil BENEFICIARIOS

La Unidad Materno Infantil,

la ampliación de especialidades con profesionales de alto nivel y el fortalecimiento de la Unidad de Urgencias, han logrado beneficiar a cerca de 600.000 habitantes del departamento del Meta y la Orinoquía Colombiana. Hemos logrado ubicar el hospital dentro de los mejores a nivel



70%

DISMINUYE ÍNDICE DE DELINCUENCIA

EL GOBERNADOR SI LE CUMPLIÓ

LLANEROS F.C. GANA EL CAMPEONATO Y PASA A LA PRIMERA A

35 JARDINES INFANTILES CONFORMAN LA RED NUEVOS DEPARTAMENTAL

HAGAMOS QUE ESTO SUCEDA VOTE POR LUIS CARLOS GOBERNADOR

PUBLICIDAD POLITICA PAGADA V135013 OCT 17 / RC35122

14 centímetros

Pendiente pag.

Hechos de campaña

El dato

Esta semana se realizaron cierres de campaña de varios aspirantes a cargos públicos. Llamó la atención que para esta temporada, no se vieron grandes eventos con artistas reconocidos, como sucedía anteriormente.

En el departamento del Meta

MÁS DE 18 MIL CÉDULAS SIN

RECLAMAR

La Registraduría Departamental hizo un llamado a los titulares de los documentos que reposan en esa entidad, para que se acerquen a retirarlos. Mañana quedará suspendida la entrega de cédulas hasta pasadas las elecciones.

Noticia de información electoral

Redacción EXTRA

La cédula amarilla con hologramas es el único documento válido para ejercer el derecho al sufragio en las elecciones de Autoridades Locales del próximo 25 de octubre, en las que se elegirán Gobernadores, Alcaldes, Concejales, Diputados y Ediles en todo el territorio nacional.

Los ciudadanos deben recordar que la libreta militar, la contraseña o las cédulas en formato antiguo no son documentos válidos para presentarse a las urnas a ejercer su derecho al voto.

En Villavicencio

En el departamento del Meta, el municipio de Villavicencio es el que tiene el mayor número de documentos pendientes por ser reclamados con 9.971, seguido de Granada con 1.805 y Restrepo con 1.391 cédulas de ciudadanía.

Los ciudadanos podrán acercarse a reclamar su documento de identificación en

las diferentes sedes de la Registraduría de lunes a viernes de 8:00 am a 4:00 pm sin necesidad de agendar cita previa. Es importante tener en cuenta que a partir del próximo domingo 18 de octubre estará congelada la entrega de documentos como medida de transparencia para los comicios regionales.

Censo

Para el proceso democrático tenga en cuenta que la incorporación al censo de las cédulas de primera vez finalizó el 25 de junio de 2015, como lo estipula el artículo 6 de la Ley 6 de 1990: "La preparación de cédulas de ciudadanía se suspenderá cuatro (4) meses antes de las respectivas votaciones con el fin de elaborar la lista de sufragantes".

Hasta el 25 de junio de 2015, los ciudadanos que solicitaron la expedición de su cédula de ciudadanía por primera vez quedaron incluidos automáticamente en el censo electoral para poder votar en las elec-

ciones de Autoridades Locales del próximo 25 de octubre.

La Registraduría Nacional del Estado Civil hace un llamado para que todos los ciudadanos que aún no han reclamado su cédula de ciudadanía, se acerquen a las sedes de la Entidad en el país, pues este documento es el único con el que pueden ejercer su derecho al voto.



Eduardo Rujana, delegado Departamental de la Registraduría Nacional.

Br

EN
La
der
ma
mu
dep
car

IN

La
san
tuci
alca
por
terri

¿SI LAS ELECCIONES A LA GOBERNACION META FUERAN HOY, POR QUIÉN VO

BRENDA ARENAS

Empleada

Yo votaría por Darío Vásquez porque ha tenido palabra y además cumplió con lo que le había prometido al Meta.



DIEGO DE JESÚS CHICA MEJÍA

Oficios Varios

Yo le doy el voto a Darío Vásquez porque cuando fue gobernador hizo muchas obras y gracias a esas obras hubo trabajo en el Meta.



ÁNGEL GARCÍA

Maestro de Construcción

Yo le voy a dar el voto a Hernán Gómez Niño porque él se ganó que mi familia lo apoyara, además porque tiene una muy buena hoja de vida.

F
Ma
ten
alg
en
el
gus

GABRIEL ERNESTO PARRADO

Representa al Polo Democrático Alternativo. Ha sido presidente de la Federación de Microempresarios del Meta Fedemimeta, miembro de la Asociación de Microempresarios de Villavicencio y es integrante activo de la Sociedad Civil por la Paz

Nació en El Calvario - Meta, el 14 de febrero de 1957. Es Ingeniero Industrial y realizó una especialización en Evaluación Social de Proyectos en la Universidad de Los Andes.



ESPERANZA VARGAS QUIMBAYA

apoyo del movimiento la voz del pueblo, se edo por primera vez s elecciones más im- el departamento. unicadora y Abogada, le 25 años en la radio erada una de las más s en el medio y sto aspira a os oyen- special es, le paldo tubre imo.



WILMAR ORLANDO BARBOSA

Se inscribió por el movimiento significativo de ciudadanos "Unidos Podemos" en coalición con Cambio Radical. Se postuló en 2011 a la Gobernación del Meta.

Nacido en Villavicencio hace 40 años, es Ingeniero Agrónomo de la Universidad de los Llanos, con una gran experiencia en el sector público en el que ha ocupado innumerables cargos de gran importancia.



JAIME BERNAL CASTILLO

Va por el partido de Autoridades indígenas de Colombia AICO, apoyado también por comunidades de Villavicencio.

Fue candidato a la Asamblea en el año 1996 con un movimiento liberal de Yolima Romero Medrano, pero los más de cinco mil votos que obtuvo no le alcanza-



GRAN DESPE

Ayer falleció la s CUETO, presiden Conservador de V máticamente los caron a redes soc capital del departa lamentar su muerte gran pérdida para el partido conserva



PARA EL POS

ALBEIRO SÁNC

tor de la ESAP Terr que con el propósi cenario académico ciudadana como a de gestores de pa llevó a cabo en V 'Desafíos y Tareas

EXT CON LA CO

El periódico EXT por la comunidad. denuncia o dato in reportero Manuel



En 6 días el Meta **ELIJE** por
SEGURIDAD Y EMPLEO, a
Luis Carlos como Gobernador

LUIS CARLOS

Nuestro
Gobernador

Pensando en Grande

FUBLICIDAD POLITICA PAGADA



"Maestrias para los educadores".

WILMAR W
BARBOSA ALCALDE

VI34087 OCT 19 / RC34200



Le Cumplimos
a Villavicencio!

CONCEJO

~~CS~~
CAMBIO RADICAL

~~1~~

100% CONFIABLE

VI34729 OCT 19 / RC34828

YO VOTO BIEN

FERNANDEZ

Pend. publicada.

PUBLICIDAD

PRESENTACIÓN DE PROPUESTAS

Una esperanza para todos

Breves

Clasificación de topes

El Parrado, dato del Polo a la vía, dijo que los candidatos que van ganando han ido los topes de clasificación electoral y el resto más de las permitidas.

Reuniones de la semana más

Seis reuniones fueron convocadas por el comité de la Unión de Trabajadores Unidos de Villavicencio.



Partido ataques de información en sentido de que voy a unir a las campañas, pero yo voy al final".

Reuniones políticas

En Pompeya y fueron, entre los sectores en el que estuvo en el candidato y 'En Villaviva bien', Fernando Saraza.

Me le han vallado

Alberto Uez Arias, de la Verde, dijo que la campaña ha sido por los daños que han causado en

La Registraduría la excluyó del tarjetón, pero está pendiente el fallo de una tutela.

Redacción Llano Sie7edías

ELECCIONES



'Esperanza para todos' se denomina el programa de gobierno presentado por Esperanza Vargas, la candidata del movimiento 'La Voz del Pueblo', que busca ser alcaldesa de Villavicencio.

Aunque la Registraduría la excluyó del tarjetón, tras establecer que no completó las 50.000 firmas que debía presentar su movimiento político, como lo dispone la ley, la candidata dice que está pendiente de resolverse una acción de tutela en el Tribunal de Villavicencio, que la podría retornar a la tarjeta electoral.

Su programa incluye temas de seguridad, educación, salud, movilidad, vivienda y medio ambiente, con los que busca -dice la candidata-, la participación y construcción de políticas que contribuyan al desarrollo social, cultural, ambiental y político de la región.

En seguridad sostiene que trabajará en tres frentes: la inversión social, el fortalecimiento de la infraestructura y la política pública de prevención.

Esperanza sostiene que debe ser un gobierno descentralizado que debe ir a hablar con la gente, compartir y escuchar para saber la raíz de los problemas y solucionarlos.

También se debe hacer un trabajo en los barrios deprimidos, cambiando los lugares donde se mira la pobreza y las dificultades por escenarios deportivos, cul-

Vivienda

En el tema de vivienda, la candidata sostiene que le dará cumplimiento a los proyectos que no se hayan terminado. Además, gestionará un proyecto de vivienda que sea incluyente para taxistas, estudiantes, empleados, amas de casa, desplazados, vendedores de la calle y artesanos, entre otros.

Construiría nuevos mega

La candidata dice que en el tema educativo se deben construir nuevos megacolegios y mejorar la infraestructura de los establecimientos educativos.

Así mismo, ampliar los cupos de los niños, revisar el tema de la gratuidad porque no llega a todos los sectores, abrir la nocturna para que los jóvenes que no han terminado el bachillerato lo puedan hacer, recuperar la cátedra de los valores y capacitar en forma

El secretario de Salud... Esperanza Vargas Q... candidata de La Voz del

permanente a los docentes. Sobre la crisis del sistema de salud generada por la Ley 100, la candidata dice que se hará seguimiento a las instituciones que prestan el servicio, para exigirles que preparen al personal para el cuidado y el ma-



Esperanza Vargas sostiene que su deseo es la participación y la construcción de políticas de desarrollo.



El centro, sin calles peatonales

En el tema de movilidad, Esperanza Vargas sostiene que se debe desbottellar la ciudad agilizando la compra de predios y construyendo puentes peatonales. No está de acuerdo con que en el centro se sigan peatonalizando las calles.

jaron las anteriores administraciones para mirar cómo se empieza a proyectar su ejecución.

Dice que hará respetar las normas del medio ambiente porque Villavicencio es una ciudad de paisajes y a eso le vamos a meter toda la fuerza de la norma

OSCAR FABIAN BERNAL TRUJILLO