

El rol de las campañas electorales y los medios de comunicación en un proceso electoral equitativo

Alejandra Barrios Cabrera*

Fabián Hernández

Introducción

Esos grandes oradores que con *vibrato* en la voz enardecían multitudes improvisando discursos son parte de los recuerdos de los abuelos. Cada vez menos las campañas políticas caminan por las plazas y las calles de los pueblos y ciudades. Se han instalado en los medios de comunicación, especialmente en la televisión, y las calles fueron reemplazadas por las autopistas de información que la web nos brinda. Las tertulias hoy son foros donde los candidatos chatean con sus seguidores y los discursos caben en 140 caracteres o en los 30 segundos de la duración del “full” que se registra en la radio. Como lo señaló Sartori, el *homo Videns* llegó para quedarse y el video –líder por estrategia de marketing político–, es el mensaje en sí mismo, no el vehículo a través del cual se trasmite.

Los medios desempeñan un papel fundamental en el sistema democrático, y en particular en los procesos electorales. Sartori al desarrollar el concepto de telecracia pone de presente que “la televisión condiciona fuertemente el proceso electoral, ya sea en la elección de los candidatos, bien en su modo de plantear la batalla electoral o en la forma de ayudar a vencer al vencedor”¹.

* Directora Nacional y Coordinador de Comunicaciones, respectivamente, de la Misión de Observación Electoral, MOE.

¹ Sartori G., *Partidos y Sistemas de Partidos*, Alianza Editorial, Madrid 1999. Pág. 66.

Este lugar relevante que ocupan los medios de comunicación en estos procesos, y de manera definitiva a lo largo de la campaña electoral, ha generado la necesidad de avanzar de manera cada vez más específica en su regulación. Son esencialmente cuatro temas sobre los que normativamente se establecen límites con miras a garantizar la igualdad entre competidores electorales: restricciones en los espacios publicitarios; otorgamiento de espacios gratuitos en los medios de comunicación; definición de espacios en los medios de comunicación privados y restricciones en la publicación de encuestas.

Generalmente la adopción de estas medidas se dan en el marco del debate, aun no acabado, que genera la tensión entre la libertad de prensa y el derecho que tienen todos los ciudadanos de recibir información oportuna, fiable y veraz sobre el proceso electoral en sí mismo y de los actores que en él intervienen, que de igual manera da entrada a la discusión sobre el acceso equitativo de las campañas políticas o sus candidatos a los medios masivos de información, y la forma en que esa presencia se da (artículos de opinión, noticias, propaganda política, etc.).

Por campañas electorales se entiende “el conjunto el conjunto de actividades realizadas con el objetivo de convocar a los ciudadanos a votar en un determinado sentido o abstenerse de hacerlo”². Mientras que la equidad se entiende como la búsqueda de la justicia de igualdad ante toda la diversidad de personas, que en el contexto de una campaña electoral y la relación con los medios de comunicación, se traduciría en el acceso igualitario, o por lo menos equilibrado, de los diferentes candidatos o campañas a los medios de comunicación. El debate sobre el equilibrio informativo no es un tema menor. Al hacerse referencia al equilibrio no necesariamente se está señalando igualdad en tiempo y espacio para cada uno de los candidatos en contienda, sino de información equilibrada que hace referencia a la diversidad de fuentes y al contraste entre las mismas.

² Artículo 34 de la Ley 1475 de 2011.

La Constitución Política de Colombia señala frente a la libertad de expresión e información (Art. 20) que “se garantiza a toda persona la libertad de expresar y difundir su pensamiento y opiniones, de *informar y recibir información veraz e imparcial, y la de fundar medios masivos de comunicación (...)*”. De manera mucho más específica el Estatuto de los Partidos Políticos (Ley 130 de 1994), indica que la información en los procesos electorales “los concesionarios de los noticieros y los espacios de opinión en televisión, durante la campaña electoral, deberán garantizar el pluralismo, el equilibrio informativo y la imparcialidad”, indicando más adelante que “los concesionarios de espacios distintos a los mencionados no podrán, en ningún caso, presentar³ a candidatos a cargos de elección popular durante la época de la campaña”.

Para las elecciones de autoridades locales que se llevaron a cabo en Colombia en octubre del 2011, se presentaron un total de 101.862 candidatos para competir por 18.571 cargos a proveer entre gobernadores, alcaldes, diputados, concejales y ediles. Este considerable número aspirantes hace prácticamente imposible determinar si se presenta o no un cubrimiento equitativo entre las diferentes campañas, y mucho menos entre los candidatos, bajo el entendido además de que en Colombia convive el sistema de listas cerradas y el de listas abiertas. Esta arquitectura abre por lo tanto la posibilidad de que cada candidato en sí mismo puede ser una campaña, que no solo compite por una curul frente a las otras organizaciones políticas, sino también frente a sus copartidarios.

Teniendo en cuenta la pluralidad de actores y el hecho de que el impacto de las campañas políticas era local y no nacional, monitorear la equidad en el cubrimiento de los medios de comunicación carecía de relevancia. Así las cosas, las universidades que hacen parte de la Plataforma de Monitoreo a Medios de Comunicación en el marco de la Misión

3 Nota de autor. Se debe entender “presentar” como exposición pública. Es decir, se prohíbe que candidatos a cargos de elección popular sean invitados a realities, novelas, programas de concurso, etc.

de Observación Electoral –MOE– de Colombia, tomaron la decisión de avanzar, en el conocimiento de cómo los medios de comunicación cubrían las campañas políticas, entendiendo el cubrimiento por la aparición de todos los actores que hacen parte del proceso (autoridades, candidatos, organizaciones políticas, organizaciones no gubernamentales), temas que eran tratados y ayudas audiovisuales que acompañaban a las notas periodísticas.

Para avanzar en este sentido, se plantearon las siguientes preguntas rectoras que guiaron el ejercicio del monitoreo a medios:

¿Existen diferencias entre la información que recibe la ciudadanía en relación con la que recibe cuando se informa por grandes cadenas y medios de comunicación? (caso noticieros en radio).

¿Hubo equilibrio informativo? ¿Existen sesgos de los periódicos frente a candidatos? (caso Alcaldía Bogotá en prensa).

¿Cómo los formatos en los que se presentan las elecciones influyen en la calidad de la información que recibe el ciudadano? (caso televisión).

¿Aparece la sociedad civil en los procesos electorales de Colombia? ¿Hay sesgo frente a este actor?

Solamente se planteó la pregunta de equidad en lo relacionado con el acceso de la mujer y de los temas de género en los medios de comunicación.

A continuación se presentan algunos resultados obtenidos del monitoreo a los medios de comunicación realizado. En la primera parte del artículo se presentarán algunos resultados obtenidos en la comparación entre la forma en que los medios nacionales y locales abordaron el cubrimiento de las elecciones locales. En la segunda, se presentan las otras voces que, diferentes a la de los actores de la contienda electoral, son cubiertas por los medios de

comunicación, haciéndose un énfasis especial en el cubrimiento con perspectiva de género en las elecciones.

1. Una mirada comparada entre el cubrimiento de los medios de comunicación nacionales y regionales

El monitoreo a los medios de comunicación fue realizado como proyecto de investigación por una plataforma conformada por 15 universidades⁴ que monitorearon entre el 17 de agosto y el 6 de noviembre del 2011, de manera ininterrumpida, 34 medios de comunicación desagregados de la siguiente manera: 21 impresos, 6 noticieros de televisión y 7 noticieros de radio. En este monitoreo participaron 101 observadores, todos ellos estudiantes, que fueron coordinados por el jefe de investigación designado por cada una de las universidades para estos efectos.

En total se registraron 1.639 notas de prensa, 101 de noticieros de televisión y 315 de radio a través de 18 variables. A todas ellas se les efectuó análisis de contenido, de actores, fuentes de información y conteo de tiempo o espacio publicado.

Cuadro 1 Medios monitoreados elecciones locales Colombia 2011

| Medio de comunicación | REGIONAL/NACIONAL |
|--------------------------------|-------------------|
| ADN (Regional Valle del Cauca) | Valle del Cauca |
| Diario del Sur | Nariño |
| Diario Occidente | Valle del Cauca |
| El Diario del Otún | Risaralda |

⁴ Las universidades que hicieron parte del monitoreo a medios de comunicación elecciones locales 2011 se encuentran en el Anexo 1.

Cuaderno de Capel 57

| | |
|------------------------|--------------------|
| El Diario la Tarde | Risaralda |
| El Espectador | Nacional |
| El Frente | Santander |
| El Heraldo | Atlántico |
| El Liberal | Cauca |
| El Nuevo Siglo | Nacional |
| El País | Valle del Cauca |
| El Tiempo | Nacional |
| Extra (Llanos) | Meta |
| Extra (Nariño) | Nariño |
| La Crónica del Quindío | Quindío |
| La Opinión | Norte de Santander |
| La Tarde | Risaralda |
| Llano Siete Días | Meta |
| Periódico de Occidente | Valle del Cauca |
| Semana | Nacional |
| Vanguardia Liberal | Santander |

| Medio de comunicación | REGIONAL/NACIONAL |
|------------------------------|--------------------------|
| Caucavisión | Cauca |
| Noticias Caracol | Nacional |
| Noticias RCN | Nacional |
| Noticias UNO | Nacional |
| Noticiero 90 minutos | Valle del Cauca |
| Noticiero CM& | Nacional |

| Medio de Comunicación | REGIONAL/NACIONAL |
|--|--------------------------|
| Caracol Radio (Cadena Básica) | Nacional |
| Caracol Radio (Cadena Básica) Norte de Santander | Norte de Santander |
| Cómo amaneció Cali... (Oxígeno - Caracol Radio) | Valle del Cauca |

Construyendo las Condiciones de Equidad en los Procesos Electorales

| | |
|--|--------------------|
| La W | Nacional |
| Radio 1040 | Cauca |
| RCN Radio (Cadena Básica) | Nacional |
| RCN Radio (Cadena Básica) Norte de Santander | Norte de Santander |

Fuente: Monitoreo Medios de Comunicación, MOE.

Diferencias entre el cubrimiento de los medios nacionales y regionales al proceso electoral

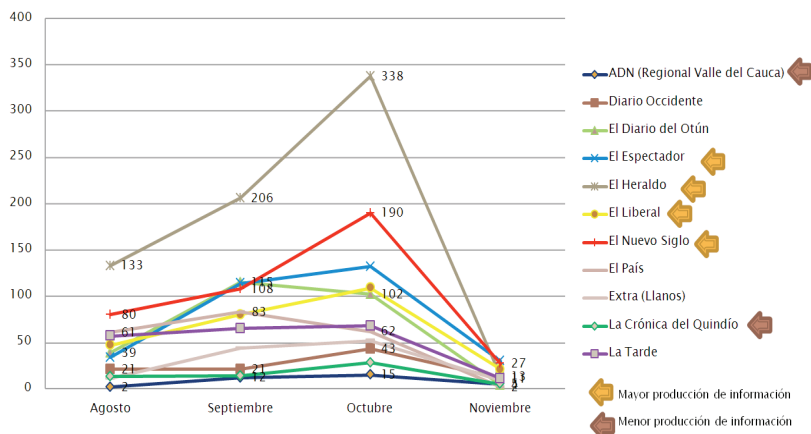
En Colombia, a diferencia de la tendencia mundial, cada día nacen nuevas propuestas de diarios impresos cuyo cubrimiento es local. Si bien se cuenta con dos diarios de amplia circulación nacional, *El Tiempo* y *El Espectador* (ambos de ideología liberal), 17 diarios fueron seleccionados para el monitoreo por el impacto que tienen a nivel departamental, siendo los referentes noticiosos de sus respectivas regiones. El *Nuevo Siglo* (de pensamiento conservador) no obstante ser de vocación nacional, su nicho de mercado es especialmente la capital de la República.

En cuanto a la producción de información sobre el proceso electoral, en las elecciones de autoridades locales, a diferencia de las presidenciales, se observó que la prensa escrita regional le dio igual o más importancia que los grandes medios nacionales al proceso electoral. Esto se explica por la cercanía que tienen los candidatos a los ciudadanos. No es una elección lejana, de otro que gobierna desde el centro “desde allá”; es un proceso cuyos resultados de manera efectiva impactan la vida política, económica y social de la respectiva región.

Gráfica 1: Número de notas por medio

1. Diferencias de cubrimiento local y de prensa nacional

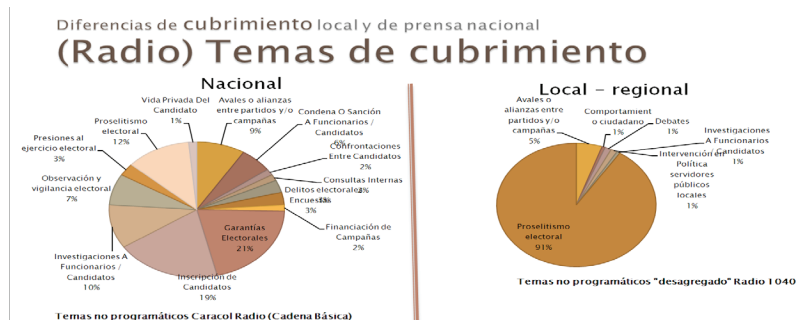
Producción de información electoral proceso electoral 2011



Fuente: Datos y cálculos MOE.

De acuerdo al resultado del monitoreo, el periódico *Heraldo* de Barranquilla (departamento del Atlántico), se destaca sobre los otros medios con 690 notas, de las cuales el 49% correspondieron al mes electoral. Le siguen en su orden el *Nuevo Siglo* 405 notas, *El Espectador* con 310 y *El Liberal* del Departamento del Cauca con 254 notas. El pico de información se da en el mes de octubre en concordancia con la finalización del debate electoral. Las elecciones se llevaron a cabo el 30 de octubre.

Gráfica 2: Diferencia de temas cubrimiento nacional y local



Fuente: Datos y cálculos MOE.

Frente al comportamiento de los temas que se cubren entre la radio nacional y local, se puede observar en el gráfico 2 que existe una marcada diferencia en la cantidad de temas que son de interés para los noticieros radiales nacionales frente a los de las regiones. Mientras que la radio nacional incorpora a su agenda noticiosa una multiplicidad de temas, concentrando solamente el 12% en la agenda relativa al proselitismo electoral, en la radio regional el 91% de su información concierne al proselitismo, es decir, el papel de los jefes de prensa y la cercanía de los candidatos a determinado medio es mucho más evidente en las regiones.

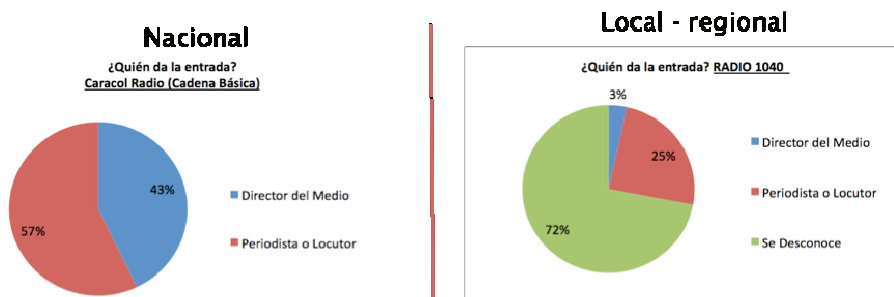
Al respecto es importante señalar que la información de proselitismo electoral no le da mayores herramientas a la ciudadanía para tomar la decisión sobre si un candidato representa o no sus intereses, tiene claras las propuestas de gobierno o conoce de forma suficiente las problemáticas sobre la región que va a gobernar.

Las radios nacionales posicionaron los temas de “transparencia electoral”, tan importantes en Colombia, como los relativos a las alianzas entre políticos y grupos armados al margen de la ley; entrega de avales e investigaciones a candidatos; las alianzas entre partidos y la vigilancia al proceso electoral, entre otros.

Que el ciudadano conozca quien da la noticia, quien la presenta y quien se responsabiliza de la misma, en especial cuando en la radio colombiana se acostumbra a comentarlas o “editorializarlas”, es importante tanto en términos de transparencia como de presentación equilibrada de la información. Conocer “quien da la información política y electoral” da pistas sobre la tendencia ideológica, experiencia y posturas públicas sobre determinados temas o personajes, de quien elabora la nota o en su defecto la hace pública. Por ello, además de ser relevante conocer la diferencia entre las noticias que se tratan en los noticieros radiales nacionales y locales, se efectuó un acercamiento a la identificación del actor que da las entradas o presentan las notas periodísticas.

Para ejemplificar la tendencia que se halló entre la diferencia que en esta materia se encontró entre medios nacionales y locales se presentan a continuación los resultados específicos para Caracol Radio (nacional) y Radio 1040 del Departamento del Cauca.

Gráfica 3: autoría de la información en radio



Fuente: Datos y cálculos MOE.

Saber quien habla, quien presenta la noticia, puede ayudar a identificar con mayor claridad los intereses implícitos o explícitos de un determinado medio de comunicación en una campaña política. Como se observa en la gráfica 2, en los medios nacionales se identifica con claridad quien da la noticia: en el 43% de los casos es el director del medio, y en el 57% es el periodista o locutor de la respectiva emisión.

No ocurre lo mismo en la radio regional. En el ejemplo señalado, en un 72% de los casos no se presenta la voz que da la información, en un 3% lo hace el director del medio y en un 25% lo hace el locutor o periodista. Este fenómeno de “ocultamiento de la identidad” se puede explicar debido a la dependencia de la pauta del gobierno local, a la presión más sentida en lo local que genera la violencia y/o a la autocensura.

2. Las otras voces en el cubrimiento electoral

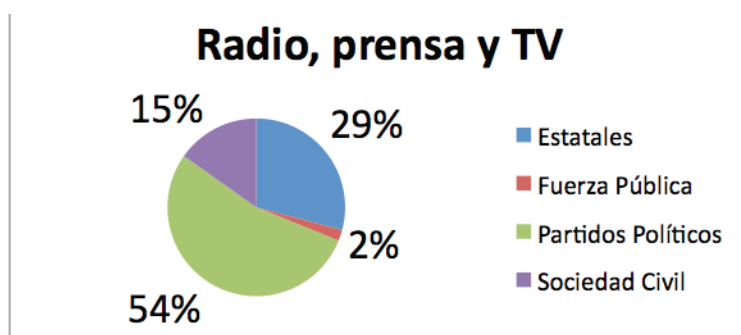
Por excelencia los actores de la información de un proceso electoral son las organizaciones políticas y sus candidatos, las autoridades responsables del proceso electoral y la sociedad civil. La comprensión y apertura de los medios de comunicación sobre fuentes distintas a los actores en contienda le brindan al ciudadano mayores elementos críticos para su proceso de selección de candidatos, le permite contrastar información y enriquece el debate público.

Esta diversidad de fuentes es fundamental en el contexto colombiano, donde los procesos electorales, especialmente los locales, se ven cruzados por el impacto que grupos armados al margen de ley tienen a lo largo de toda la campaña electoral; la injerencia de diferentes mafias en la financiación de las campañas políticas; el reciente proceso de desmovilización de los grupos paramilitares y el fortalecimiento de las BACRIN (Bandas Criminales Emergentes) en zonas estratégicas del país,

y la violencia política que se traduce en el asesinato, atentados y amenazas a candidatos.

Las principales fuentes de información en radio prensa y televisión (ver gráfico 4), como es de esperarse, siguen siendo los partidos políticos y sus candidatos, quienes fueron las principales con un 54% de la información monitoreada. Sin embargo, el 46% de la información corresponde a actores no partidistas, a saber 29% de fuentes estatales y 15% la sociedad civil.

Gráfico 4: Actores de la Información



Fuente: Datos y cálculos MOE.

Si se mira de manera específica la información de la prensa escrita, vemos que la tendencia se mantiene (ver gráfico 5).

Gráfico 5: Actores de la información en prensa escrita

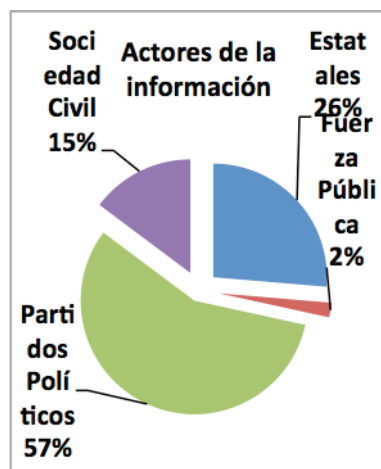
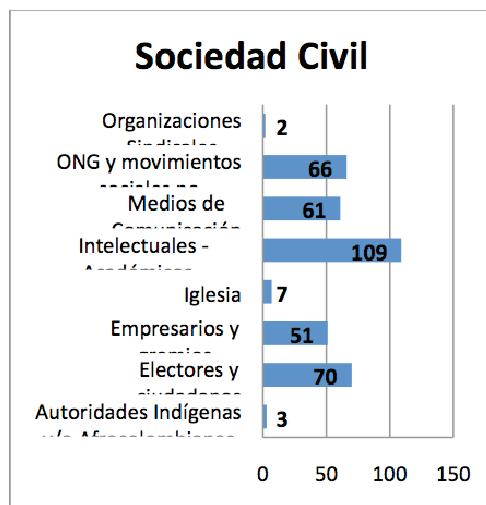


Gráfico 6: Actores de la sociedad civil en prensa escrita



Fuente: Datos y cálculos MOE.

Dentro del 15% de la información donde los actores fueron la sociedad civil, vale la pena destacar el protagonismo de los analistas políticos y académicos, que son particulares reseñados como expertos en los diferentes temas tratados, con un total de 109 menciones, seguidos de las voces de ciudadanos (70) y las ONG con 66 intervenciones.

Llama la atención la poca visibilidad mediática de las organizaciones sindicales, las autoridades indígenas y afrocolombianas y la iglesia, que en total sumaron 12 menciones a lo largo del periodo monitoreado. Un papel intermedio jugaron los empresarios y los gremios con 51 menciones como fuente de análisis o de noticia electoral. Este papel intermedio llama mucho la atención en especial si se tiene presente que es precisamente en las elecciones del nivel local donde comienzan a definirse los principales beneficiarios de los macroproyectos de alto impacto económico, así como las contrataciones e infraestructura con miras al TLC entre Colombia y Estados Unidos.

Medios de comunicación y género

La Ley Estatutaria 1475 del 2011 “por la cual se adoptan reglas de organización y funcionamiento de los partidos y movimientos políticos, de los procesos electorales y se dictan otras disposiciones”, estableció en el Art. 28 una cuota de género de aplicación inmediata: “Las listas donde se elijan 5 o más curules para corporaciones de elección popular o las que se sometan a consulta –exceptuando su resultado– deberán conformarse por mínimo con un 30% de uno de los géneros”.

Teniendo en cuenta esta disposición, además de la importancia de conocer el impacto que en términos de número de candidatas había tenido la reforma, para la MOE también fue importante conocer el impacto de esta medida en el cubrimiento periodístico hacia las mujeres candidatas.

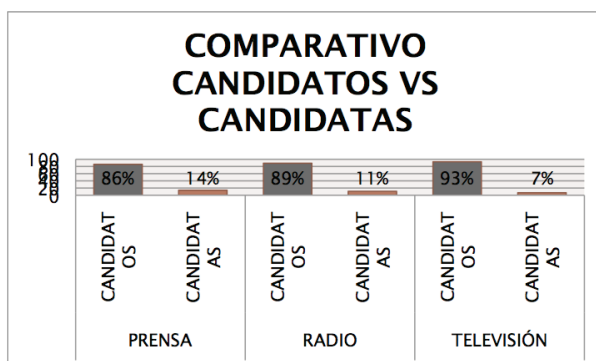
Construyendo las Condiciones de Equidad en los Procesos Electorales

Del total de candidatos inscritos para las elecciones, el 36% fueron mujeres, es decir 36.206 mujeres se presentaron para los diversos cargos a proveer, 6 puntos por encima del mínimo establecido por ley. Con respecto a las últimas elecciones locales que fueron en el 2007, se presentó un incremento de 21.3% de candidatas. El total de candidatas inscritas en el 2007 fue de 16.972 candidatas, a las que se les adicionaron 19.234, lo que puede ser considerado el primer efecto positivo de la norma adoptada. Si en términos numéricos esto fue lo que pasó, ¿qué sucedió frente al cubrimiento dado por los medios a las mujeres?

Si bien por una parte se encuentra que para las elecciones del 30 de octubre del 2011 se presentó el mayor número de candidatas inscritas en todos los procesos electorales del país, el porcentaje de candidatas visibles fue muy inferior al 36% de las inscritas pues éste ni siquiera se acercó al 30% que podría considerarse el mínimo aceptable en términos de equilibrio de cubrimiento hombre/mujer.

Desde una perspectiva *de género*, es en la prensa escrita donde se encontró un mayor cubrimiento de las candidatas (14%). Por el contrario, en televisión fue donde se observó una menor aparición de candidatas (7%). Ver gráfico 7.

Gráfico 7: Comparativo apariciones candidatos vs. candidatas

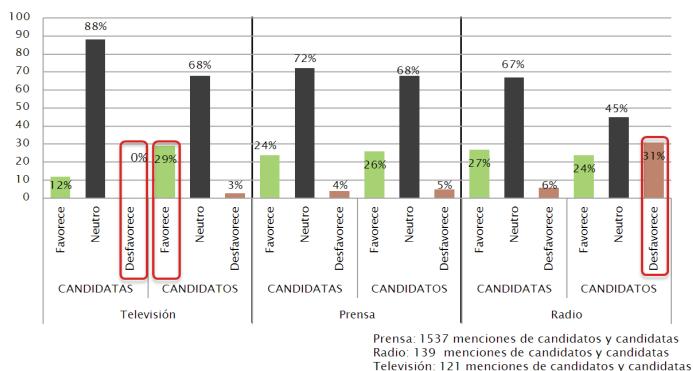


Prensa: 1.537 menciones de candidatos y candidatas
Radio: 139 menciones de candidatos y candidatas
Televisión: 121 menciones de candidatos y candidatas

Fuente: Datos y cálculos MOE.

El análisis de sesgo frente al cubrimiento de candidatos/ candidatas se incorporó a la investigación desde un principio. En cada una de las noticias donde se mencionaba de manera particular el nombre de un candidato o candidata, se determinó si se presentaba algún tipo de sesgo favorable, desfavorable o neutro en la información que se presentaba. Como se observa en la gráfica 8, el contenido de las noticias presentadas fue especialmente neutro, con una tendencia a desfavorecer a los candidatos del sexo masculino. Esta tendencia es mucho más marcada en la radio (31%), que contrasta con la de televisión, donde solamente se observó en el 3% del total de notas. La prensa escrita es el medio en el cual menos se observa comportamientos diferenciados; el tono neutro fue del 72% para las candidatas y el 68 % para los candidatos.

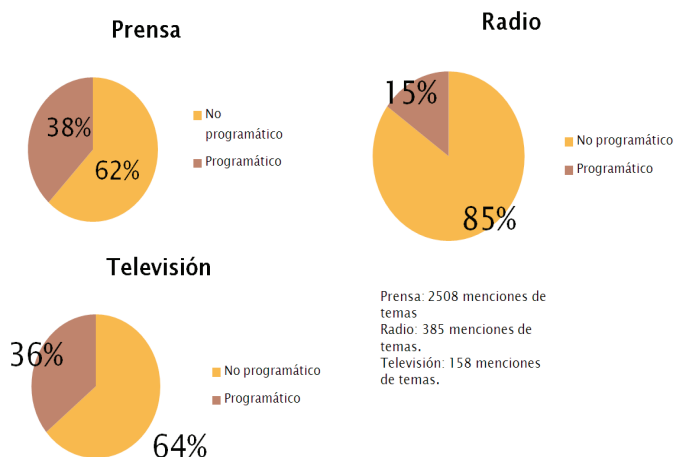
Grafico 8: Sesgo con el que se presenta la información



De igual manera se constató que tener como director o editor político a una mujer en un medio de comunicación no se traduce en un cubrimiento diferenciado de manera marcada por género, ni en mayor presencia de candidatas en los mismos. Durante los meses que se efectuó el monitoreo algunos de estos dos cargos estaba en cabeza de mujeres en los siguientes Jurícos de

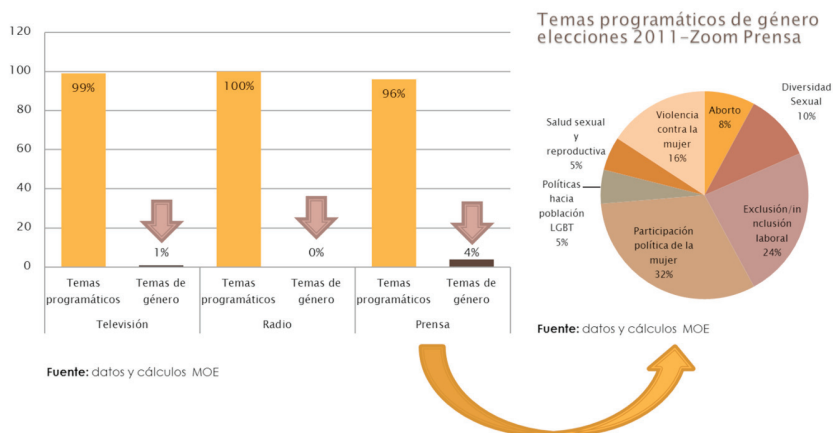
comunicación: Periódico *El Colombiano*; *Noticiero RCN TV*; *Informativo de RCN Radio*; *NTN24 noticiero*; *La FM*; *Noticias Uno*; *Noti 5 TV* y *Caracol Radio*.

Gráfico no 9: Cubrimiento por medio de comunicación de temas programáticos y no programáticos



Finalmente, se determinó cuánto de los temas programáticos correspondían a la agenda de género. En la gráfica 9 se puede observar la correlación de presencia de temas programáticos y no programáticos en cada uno de los medios de comunicación, procediéndose a identificar por medio periodístico los temas relacionados con violencia contra la mujer, participación política de la mujer, exclusión/inclusión laboral, aborto, salud sexual y reproductiva, diversidad sexual y políticas hacia la población LGTB.

Gráfico 10: Temas programáticos de género elecciones 2011



Lo primero a anotar es que estos temas están prácticamente desaparecidos de la agenda mediática. En radio no alcanzan el 1% que sí hace en televisión, mientras que es la prensa y solamente con un 4 % de las notas, la que más lo cubre. De ese 4%, los temas sobre los que mayor cubrimiento hubo fueron los de participación política de la mujer y la exclusión laboral con un 32% y 24% respectivamente.

Conclusiones

Los medios de comunicación tienen la responsabilidad de presentar información veraz y objetiva que permita a la ciudadanía tomar mejores decisiones frente a los candidatos que se presentan en una campaña electoral. Por ello, es relevante examinar la calidad de la información electoral que ofrecen a la ciudadanía, en especial si se reconoce que la visibilidad que le da el medio de comunicación a determinados hechos y actores repercute en lo que piensan los diferentes públicos que

Construyendo las Condiciones de Equidad en los Procesos Electorales

acceden a esta información, así como la más crítica que forma sobre los acontecimientos que encadenan un proceso electoral determinado.

Sin embargo, también es cierto que la calidad de información de un medio de comunicación puede variar según su infraestructura. A mayor músculo económico, soporte tecnológico, nivel de profesionalización de sus empleados, es de esperar que haya un mejor cubrimiento de la información, mayor nivel de análisis, al igual que de reacción frente a la inmediatez de la noticia. Como se pudo observar en el monitoreo, los medios nacionales mostraron mayor interés y capacidad para efectuar un mejor cubrimiento de los temas programáticos, pues esto implica una mayor investigación y la facilidad para acceder a fuentes especializadas diferentes a las de las campañas políticas.

Al respecto también es importante señalar que para los medios locales el periodo electoral es de suma importancia. Esto se observó frente a la mayor relevancia que le dieron a las elecciones locales sobre a las presidenciales. Sin embargo los temas y la forma en que se presentó la información obedeció, en algunos casos, más a criterios políticos y de pauta publicitaria que a un compromiso cierto con información veraz y oportuna.

En lo referente al cubrimiento local y nacional, al menos en la radio se encontró una gran diferencia entre las emisoras locales y las grandes cadenas nacionales. Como ya se señaló, la información de proselitismo electoral no le es útil al ciudadano para tomar una decisión racional sobre el menú de candidatos que se le presentan, como tampoco es positivo no conocer quién es el autor de la nota que brinda la información política.

Finalmente, si bien es cierto que los medios de comunicación juegan un papel relevante durante las campañas políticas, no son tampoco los grandes decisores o moldeadores del voto ciudadano por un determinado candidato; aspectos como las redes políticas, la tradición familiar, la ideología, el entorno social y la publicidad

continúan siendo factores que determinan la voluntad de un ciudadano cuando este se encuentra frente a la tarjeta electoral.

Bibliografía

Libros

Monitoreo de Medios y Proceso Electoral 2007. Año 1, Número 3, Bogotá, Octubre 23 de 2007. MOE, Misión de Observación Electoral –Monitoreo de Medios–.

Reforma a la Justicia. Claves del cubrimiento de un proceso político. Primer Informe, Bogotá, 5 de marzo de 2009. Boletín producido por MOE, Misión de Observación Electoral.

Reforma a la Justicia. Claves del cubrimiento de un proceso político. Segundo Informe, Bogotá, 15 de diciembre de 2009. Boletín producido por MOE, Misión de Observación Electoral.

Medios de Comunicación y Proceso Electoral 2010. Resumen ejecutivo. MOE. Colombia, Agosto 2011. ISBN: 978-958-99791-4-3.

Llano, Beatriz. *La publicación Ojos que no ven: Cobertura mediática y género en las elecciones Latinoamericanas*. Instituto Internacional para la Democracia y la Asistencia Electoral (IDEA Internacional) y ONU Mujeres. Perú, 2011. ISBN 978-91-86565-20-6.

Llanos, Beatriz y Nina, Juana. *Mirando con lentes de género la cobertura electoral. Manual de monitoreo de medios*. Instituto Internacional para la Democracia y la Asistencia Electoral (IDEA Internacional) y ONU Mujeres. Perú. 2011. ISBN 978-91-86565-08-4.

Construyendo las Condiciones de Equidad en los Procesos Electorales

Browne, Marcela y Fitz Patrick, Mariel (coordinadoras). *Manual de monitoreo de los medios de comunicación social en periódicos electorales*. Editorial La Crujía. Buenos Aires, 2004.

Giménes, Pilar y Berganza, María Rosa, *Género y medios de comunicación. Un análisis desde la objetividad y la Teoría del Framing*. Editorial Fragua. Madrid, 2009.

López, Irene, *Género y políticas de cohesión social. Conceptos y experiencias de transversalización*. Fundación Internacional para Iberoamérica de Administración y Políticas Públicas, FIIAPP. Madrid, 2007.

Norris, Robert y Merloe, Patrick, *Media monitoring to promote democratic elections: an NDI handbook for citizen organizations*. National Democratic Institute for International Affairs, NDI. Washington, 2002.

Russi, Bernardo, *Problemas metodológicos en el estudio de la cobertura informativa de los medios en los procesos electorales. Hacia una validación de la muestra*. (ed.). *Anuario de Investigación de la Comunicación X. México D. F.* 2003.

Aceves González, Francisco de Jesús. “Monitoreo de medios y democratización. La participación ciudadana en la vigilancia de la función informativa de los medios de comunicación de masas”. *Comunicación y Sociedad 1, Nueva época*. DECS/Universidad de Guadalajara. Guadalajara, enero-junio del 2004.

Vínculos

www.americalatinagenera.or/main/documentos/genera_encuentros_final_200809.pdf.

http://www.ife.org.mx/documentos/CFD/anexos/pdf/monipp94_97.pdf. Sánchez Gutiérrez, Arturo. Monitoreo de las campañas electorales de los partidos políticos en noticieros de radio y televisión realizados por el Instituto Federal Electoral en 1994 y 1997, y la propuesta para el año 2000. Cuaderno de Trabajo IFE 1. 2000.

www.moe.org.co Informes de monitoreo a medios de comunicación en procesos electorales.

Monitoreo y mujeres

1. <http://womensmediawatch.org/>
2. Estudios sobre género y desarrollo en Colombia. PNUD Colombia.

Artículos

<http://www.dejusticia.org/index.php?modo=interna&tema=antidiscriminacion&publicacion=1089>. “Las mujeres en las elecciones”. Diana Esther Guzmán Rodríguez.

“El partido Liberal busca mujeres para las elecciones”. Colprensa, Bogotá. Publicado el 28 de marzo de 2011. Periódico El Colombiano. http://www.elcolombiano.com/BancoConocimiento/E/el_partido_liberal_busca_mujeres_para_las_elecciones/el_partido_liberal_busca_mujeres_para_las_elecciones.asp.

Comunicación e información. 01.12.2011, UNESCO. Monitoreo de la igualdad de género en los medios de comunicación del Magreb.

Construyendo las Condiciones de Equidad en los Procesos Electorales

“La investigación académica sobre el papel de los medios de comunicación en los procesos electorales en México”. Comunicación y Sociedad 37. DECS/Universidad de Guadalajara. Guadalajara, enero-junio del 2000.

Informe general sobre la implementación de la reforma electoral, durante el proceso 2008-2009. Tomo I. IFE, Secretaría Ejecutiva.

“Plan integral del proceso electoral federal 2008-2009”. Octavo informe, 1 de mayo-16 de junio del 2009. IFE.

Compañías de monitoreo en Colombia:

<http://www.infomediosco.com/>

<http://colombia.mmi-e.com/franquicia/>

<http://www.monitorcolombia.com.co/quienes.htm>

<http://latam.bm.com/default.aspx>

<http://www.multiarchivo.com.co/>

<http://www.orbedatos.com/>

Anexo 1

Universidades que hacen parte de la Plataforma de Monitoreo a los Medios de Comunicación, elecciones locales 2011, Colombia

1. Universidad del Cauca, Cauca
2. Universidad Mariana de Pasto, Nariño
3. Universidad de Pamplona, Cauca
4. Universidad del Quindío, Quindío
5. Universidad Autónoma del Caribe, Atlántico
6. Universidad de los Llanos (Observatorio del Territorio), Meta
7. Universidad Autónoma de Bucaramanga, UNAB, Santander
8. Pontificia Universidad Javeriana de Cali, Valle de Cauca
9. Universidad Tecnológica de Pereira, UTP, Risaralda
10. Universidad del Rosario, Bogotá D.C.
11. Universidad Jorge Tadeo Lozano, Bogotá D.C
12. Universidad Central, Bogotá D.C.
13. Universidad del Sabana, Bogotá D.C.