

# Monitoreo de medios de comunicación en campaña electoral

Pablo Secchi  
Macarena Romero\*

## Introducción<sup>1</sup>

El monitoreo de medios tiene como objetivo relevar el tratamiento que los medios de comunicación hacen de las noticias que surgen durante las campañas electorales, con el objetivo de detectar desigualdades que terminen favoreciendo o perjudicando a determinados candidatos. Todo ello con el fin de mejorar la calidad de la democracia a través de la generación de información rigurosa acerca del proceso electoral.

El monitoreo tiende a analizar el tratamiento que reciben los candidatos en noticieros de televisión, radio y prensa escrita con cobertura nacional. Al mismo tiempo busca generar información rigurosa y oportuna que permita mejorar la calidad del debate público durante el proceso electoral para que éste sea más transparente e inclusivo.

Para llevar adelante este análisis se releva información de una cantidad de medios, la cual es seleccionada especialmente por el equipo de trabajo, a fin de realizar una cuantificación de la información obtenida.

El monitoreo se basa en la teoría de la “agenda setting”, de acuerdo a la cual la mayor influencia de los medios de comunicación se da en la definición de los temas y actores de la agenda pública, por lo

---

\* Pablo Secchi es Director del área de Instituciones Políticas y Gobierno de la Fundación Poder Ciudadano, Argentina. Macarena Romero es asistente del área de Instituciones Políticas y Gobierno de la Fundación Poder Ciudadano, Argentina.

1 Este artículo es un resumen del capítulo *Monitoreo de Medios de Comunicación* publicado en *Herramientas para la participación ciudadana*, Poder Ciudadano, 2005.

que la mayor presencia de determinados candidatos y temáticas va configurando la agenda de temas en el período electoral.

## **I. ¿Porqué monitorear a los medios de comunicación durante las elecciones?**

La utilidad de este monitoreo radica en que la democracia no está solamente garantizada por las elecciones, sino que adquiere pleno sentido con una ciudadanía informada. Por eso la información – veraz, amplia, oportuna y suficiente- es una condición básica para su desarrollo. Podemos decir que el monitoreo de medios de comunicación es útil:

- Porque los medios de comunicación cumplen un rol fundamental, ya que informan al votante de sus opciones electorales.
- Porque pueden existir potenciales desvíos en la cobertura debido a que los medios son propiedad de individuos o grupos con intereses económicos.
- Porque los propietarios de los medios tienen una oportunidad inestimable para generar lazos con quien será una de las personas más poderosas del país.
- Porque pueden mejorar la calidad del debate público.

## **II. ¿Qué se necesita para implementar el monitoreo?**

Este monitoreo precisa de elementos que implican equipamiento y financiamiento acordes, y que dependerán de la amplitud de la muestra que se tome. En la experiencia de 2003 y 2007, por ejemplo, Poder Ciudadano decidió monitorear las apariciones de los candidatos a presidente en cinco programas informativos de la primera mañana de las radios más escuchadas del país, en los cinco noticieros de televisión vespertinos y en seis de los diarios nacionales de mayor tirada. En 2007 se sumaron 4 programas políticos de opinión y la medición de toda la programación del canal estatal (Canal 7 de Argentina, ver “La televisión pública”).

Para la experiencia de 2003 se hizo necesario contar con un radiograbador y una videograbadora por cada programa de radio y televisión monitoreado (en total 10 equipos), y una sala de lectura para las personas que decodificaran la información de los diarios. En 2007, se contrató a una empresa dedicada al archivo de video y audio que se encargó del registro de las apariciones en TV y radio de los candidatos. Posteriormente, el equipo de visualizadores y codificadores de Poder Ciudadano completó las variables de análisis de cada noticia.

## **A. El equipo de trabajo**

Dado que el equipo de trabajo es el cuerpo del monitoreo, su conformación resulta crucial. Según la experiencia de Poder Ciudadano, se han necesitado entre 8 y 10 personas para cubrir las diferentes funciones, cuya carga horaria puede aumentar o disminuir acorde al momento de desarrollo del monitoreo. El equipo puede nutrirse de personas que se sumen en calidad de voluntarios. Sin embargo, se recomienda que la mayor parte de las actividades se cubra con personal contratado a los efectos del proyecto. En el mismo sentido, es recomendable el establecimiento de alianzas con cátedras universitarias que puedan interesarse en este tipo de actividades, y colaborar aportando conocimiento y horas de trabajo.

Los puestos que deben cubrirse son:

- Jefe de proyecto
- Coordinador de proyecto
- Metodólogo
- Procesador de datos
- Codificadores
- Digitalizadores
- Asistente de comunicación
- Registrador de programas (para el caso de que no se contrate una empresa para hacerlos)

---

*Lecciones aprendidas en materia de observación electoral en América Latina*

---

Una vez constituido el equipo de trabajo, es imprescindible ofrecer una capacitación al grupo y, en particular, a los codificadores, que serán los responsables del análisis de las noticias y el llenado de las fichas. Este paso es clave porque son ellos quienes estarán a cargo de recabar la información. En este caso la capacitación será el espacio para despejar las dudas, aunar criterios y reforzar la concepción de que el monitoreo requiere un trabajo en equipo. La capacitación se completará además durante el período de prueba.

## **B. Consejo asesor**

Además del equipo mencionado, el monitoreo precisa de la participación de un grupo experimentado que actúe como Consejo Asesor, aportando experiencia y otorgando jerarquía al proyecto, por lo que su selección también amerita especial atención.

Es recomendable que el Consejo esté constituido por periodistas, académicos, consultores de opinión pública, organizaciones vinculadas al periodismo, a la investigación y a la capacitación profesional. Su participación será Ad honórem.

## **C. Planificación**

Para determinar los objetivos específicos se debe considerar el contexto sociopolítico y legal en el cual se enmarcan los comicios; tener en cuenta el alcance de las elecciones sometidas a monitoreo, y decidir si se va a analizar la cobertura de un solo candidato o se va a relevar el acceso de todos los postulantes a los medios de comunicación. Luego es preciso identificar las preguntas que sustentan el estudio, por ejemplo:

- ¿Todos los candidatos tienen acceso a los medios de comunicación durante el período preelectoral?
- ¿La ciudadanía puede acceder a toda la oferta electoral a través de los medios?
- ¿Los medios de comunicación tienen candidatos preferidos?

- ¿Es legítimo que los medios favorezcan a un candidato?
- ¿Existe una relación entre la cobertura de los medios y los resultados de las elecciones?

Estas preguntas deben desembocar en la resolución de los objetivos particulares del monitoreo y la identificación de los resultados a los que se aspira llegar.

#### **D. Cronograma de actividades**

Como en todo monitoreo, es importante implementar un cronograma por su aspecto ordenador del plan de acción, que obliga a ubicar en el tiempo cada uno de los momentos del proceso de monitoreo y sus respectivas actividades. Es fundamental hacer hincapié en aquella actividad que se defina como central y prever el tiempo específico que insumirá cada una de las tareas, de lo contrario se pueden producir variaciones inesperadas en el cronograma.

El monitoreo debe iniciarse dos meses antes de la fecha de las elecciones. Por ejemplo, en el caso de Poder Ciudadano, en el 2003 el monitoreo comenzó el 24 de febrero y las elecciones fueron el 27 de abril. Este período se dividirá además en diferentes cortes informativos de acuerdo a lo que la OSC determine conveniente. La experiencia de Poder Ciudadano sugiere hacer tres cortes informativos en el desarrollo del monitoreo.

Presentar la información paulatinamente a los medios de comunicación, a los candidatos y fundamentalmente a la ciudadanía, conlleva varios beneficios. Por un lado, alivia la labor de la OSC promotora, ya que permite sistematizar el trabajo en etapas o períodos, lo que facilita el manejo de los datos obtenidos. Por otro, permite observar las variaciones en la cobertura, ya que los candidatos no contarán con la misma cantidad e intensidad dos meses antes de las elecciones, un mes antes de los comicios, o la noche previa a su realización. Por eso es bienvenido el corte en la labor de relevamiento.

## **E. Tipo de estudio**

La metodología de esta investigación se construye en función de la necesidad de evaluar la pluralidad de la cobertura en situaciones electorales. En estos casos, se puede limitar la medición a aspectos formales cuantificables. En caso de que se consideren insuficientes, se pueden medir variables cualitativas, aunque puede ser muy complejo, a la vez que susceptible a subjetividades difíciles de identificar con este tipo de estudio.

## **F. Herramientas para el análisis de la información**

Como se dijo previamente, el estudio del monitoreo está basado en la teoría de la “agenda-setting”, que señala que los medios influyen sobre qué actores y qué temas se discuten en la agenda pública, más que en conductas o actitudes.

En cuanto al análisis de la información recabada podemos señalar que Poder Ciudadano llevó adelante:

- Un análisis temático, que permite hacer un seguimiento de los temas discutidos en las agendas de los candidatos. La identificación e incorporación de temas es una tarea dinámica, pues suele ocurrir que un hecho noticioso pida la incorporación de una nueva temática al listado durante la marcha del monitoreo.
- En la experiencia de Poder Ciudadano, se utilizó para el análisis hemerográfico (vinculado al estudio de la prensa gráfica) la técnica de medir las superficies en centímetros cuadrados y obtener, por una sencilla cuenta, los porcentajes relativos. Esta técnica permite hacer un cálculo de la cantidad de espacio otorgado por la prensa a cada candidato, y sobre cuál es la cantidad de espacio adjudicado a cada tema. Además, devela la frecuencia de titulares, noticias, entrevistas, notas, comentarios y editoriales que se publicaron, el número de noticias dedicadas al tema electoral en general y a cada uno de los candidatos, en particular.

- En cuanto al alcance temporal, se sugiere que se trate de un estudio longitudinal en el tiempo. Sin embargo, una investigación puede realizarse atendiendo en profundidad al sujeto considerado en un momento concreto.

## **G. Variables**

Para poder medir resultados es necesario establecer para cada objetivo una o más variables.

Podemos encontrarnos con dos tipos de variables:

- Cuantitativas, que son aquellas que pueden objetivamente medir un resultado (por ejemplo, cantidad de candidatos en campaña cubiertos por los medios).
- Cualitativas, que son aquellas que expresan resultados subjetivos, que incluyen una apreciación personal y/o valoración (por ejemplo, el modo en que es tratado o descrito determinado candidato).

Cabe indicar que la necesidad de evaluar la equidad de cobertura en situaciones electorales, hace que la medición se oriente principalmente a los aspectos cuantitativos.

## **III. Presentación de resultados**

Los resultados obtenidos tienen entre sus principales destinatarios a la ciudadanía, así como a los propios partidos políticos y sus miembros. El monitoreo aspira a promover una cobertura inclusiva de los candidatos y sus propuestas por parte de los medios de comunicación, por lo cual sus conclusiones también estarán dirigidas a los propios medios de comunicación, que contarán así con un insumo que les permitirá ajustar la cobertura informativa que vienen realizando, si así lo desean. Entonces, a partir del procesamiento de los datos, se elaborarán gráficos que permitan visualizar fácilmente los resultados, así como comunicados de prensa que sinteticen las características del estudio y las conclusiones obtenidas.

---

*Lecciones aprendidas en materia de observación electoral en América Latina*

---

Una vez definidos los gráficos que serán presentados públicamente, se debe buscar su difusión por la mayor cantidad de vías posibles, fundamentalmente a través de los medios y los líderes de opinión, con el objetivo de que puedan ser conocidos por la ciudadanía, los dueños de los medios de comunicación, los periodistas y la clase política, favoreciendo así el “acercamiento” a la información y el intercambio que a partir de ello se inicie.

Los resultados podrán ser difundidos a través de:

- Conferencia de prensa en la que se realizará una presentación de los gráficos en PowerPoint o su proyección en filminas.
- Medios de prensa y periodistas gráficos, radiales y televisivos (tanto masivos como alternativos)
- Medios de comunicación electrónicos
- Páginas en Internet
- Correo dirigido a público objetivo (red de periodistas y OSCs, base de datos de políticos, contactos académicos, etc.)
- Seminarios o encuentros de intercambio sobre la temática

#### **IV. Evaluación**

Al finalizar la experiencia resta la instancia de la evaluación. Si bien aquí está pautada operativamente, al final del proceso es un eje transversal a todo el monitoreo. La sugerencia de un miembro del Consejo Asesor, el aporte de un codificador, una falla en el equipamiento o un cálculo errado en los tiempos de procesamiento de los datos nos llevarán a modificar o confirmar lo planificado.

En este monitoreo en particular se debe medir también qué impacto tuvo el trabajo en los medios de comunicación. Esta tarea cobra vital importancia por ser el ámbito en el que se busca producir cambios. No hay que olvidar que los responsables de los propios medios serán quienes decidan qué, cómo y cuándo difundir la información producida.

## La televisión pública

Durante la campaña electoral 2007, Canal 7, de propiedad estatal, llevó adelante una cobertura especial de las actividades de campaña de la candidata oficialista Cristina Fernández de Kirchner y de los actos de campaña en los cuales el entonces Presidente de la Nación, Néstor Kirchner, fomentaba el voto a favor de esta candidata.

**Poder Ciudadano** realizó un seguimiento de la programación del canal durante los dos últimos meses de campaña.

La observación de esta cobertura llevó a **Poder Ciudadano** a realizar un pedido de información a la emisora televisiva para acceder a las diferentes tarifas que cobra la señal para publicitar en sus diversos programas. A partir de la respuesta del canal y del relevamiento de los minutos durante los cuales se cortaba la programación, en cualquier momento de la misma, se calcularon los siguientes costos:

- 451 minutos de aire “donó” Canal 7 a la campaña de Cristina Fernández de Kirchner.
- 2.836.200 pesos (aproximadamente 950 mil dólares) en concepto de publicidad debería haber pagado el Frente para la Victoria (partido de Fernández de Kirchner) para que Canal 7 transmitiera los discursos de campaña de la candidata.

Canal 7 interrumpió su programación sólo en una oportunidad para cubrir a otro candidato. Fue el 25 de octubre, para cubrir durante 12 minutos el cierre de la campaña de Elisa Carrió.

## Bibliografía

- Poder Ciudadano. *Herramientas Para la Participación Ciudadana*. Argentina: Poder Ciudadano, 2005.
- & Participa. *Manual de Monitoreo de Medios en Periodos Electorales*. Argentina: Poder Ciudadano, 2004.  
www.poderciudadano.org