



XX. La observación de medios de comunicación en período electoral.
Capítulo extraído de la publicación “Manual práctico para observadores electorales de corta duración”.

Xabier Meilán

Consultor electoral y profesor en la Facultad de Derecho de la Universidad de Girona

Los medios de comunicación son punto de intersección de los derechos de los tres principales actores de una elección: el derecho de los votantes a emitir un voto informado, el derecho de los candidatos y partidos a comunicar sus programas a los votantes y el derecho de los propios medios de comunicación a informar sin limitaciones indebidas. Una operación de observación electoral que ignore a los medios de comunicación, por tanto, no estaría teniendo en consideración un componente esencial de una elección. Además, la falta de independencia o libertad de los medios de comunicación, o su excesiva homogeneidad editorial, podrían afectar seriamente a la calidad de una elección.

Por estas razones, son numerosas las misiones de observación nacionales e internacionales que cuentan con unidades de seguimiento de medios, cuyo objetivo es examinar el papel de los medios de comunicación durante la campaña electoral.

1. Evaluación del marco legal

De una manera parecida a la que se procede para evaluar otros aspectos de una elección, la unidad de seguimiento de medios de una misión de observación electoral analizará si se cumplen las obligaciones internacionales del país en materia de medios de comunicación. En términos prácticos, esto significa que una de las primeras tareas del responsable de la operación de seguimiento de medios es identificar los tratados y acuerdos internacionales con implicaciones para los medios de comunicación que ha firmado el país y verificar que se cumplen. Dichos instrumentos internacionales, una vez firmados y ratificados, adquieren el mismo rango que las leyes nacionales. No siempre es fácil hacer esta evaluación, sin embargo. El problema estriba en que habitualmente los tratados están formulados en términos muy genéricos y no entran en detalles de procedimiento.

A continuación, el analista de medios determinará si la legislación nacional en materia de medios es coherente con los compromisos internacionales del país. También evaluará si se respeta y si permite operar con libertad y eficiencia a los medios de comunicación. A diferencia de los instrumentos internacionales, la legislación nacional y los reglamentos emitidos con ocasión de las elecciones pueden regular actividades muy concretas de los medios de comunicación durante las elecciones, como, por ejemplo, la obligación de no emitir propaganda favorable a ningún candidato durante el período de reflexión o las normas para la publicación de encuestas o la contratación de propaganda electoral.

Una unidad de seguimiento de medios evaluará también el cumplimiento de normas que no tengan rango de ley, como por ejemplo códigos deontológicos o acuerdos suscritos voluntariamente por los medios de comunicación, que se comprometen a respetarlos aunque no sufran consecuencias legales por no hacerlo.

Por último, las elecciones pueden dar lugar a situaciones no previstas o reguladas por las leyes. Estas situaciones son frecuentes en un entorno de medios de comunicación en permanente transformación tecnológica como el contemporáneo. Por ejemplo, ¿podría la autoridad electoral iniciar acciones legales contra un ciudadano nacional o extranjero que hiciese propaganda a través de Internet de un determinado candidato cuando ya ha acabado el plazo prescrito por la ley para hacerlo?

En situaciones en las que las leyes nacionales no regulan algún tipo de actividad relacionada con los medios de comunicación, el analista tiene dos opciones para hacer su evaluación: deducir de los instrumentos internacionales cuál sería la actuación correcta o recurrir a lo que se considera buena práctica en otros países.

Diversos tratados internacionales, como el Pacto Internacional de los Derechos Civiles y Políticos (1966), el Convenio Europeo para la Protección de los Derechos Humanos y de las Libertades Fundamentales (1950) o la Convención Americana de Derechos Humanos (1969) contemplan la limitación de ciertos derechos asociados a la libertad de expresión siempre y cuando dichas

limitaciones se consideren necesarias para una sociedad democrática, estén previstas por ley y estén destinadas a proteger intereses sociales, como, por ejemplo, la seguridad nacional, el orden público o los derechos y libertades de otros. De esta limitación se podría deducir, por ejemplo, si es lícito o aceptable que se multe a un ciudadano que pide en Internet el voto para un candidato cuando ya ha finalizado la campaña electoral. Antes de aplicar un test como éste para evaluar una práctica, sin embargo, el analista ha de verificar que el país ha firmado y ratificado el tratado que se invoca. En caso de que no lo haya hecho, la mención de un tratado no ratificado por un país se debe hacer con cautela, como simple indicación de una práctica aceptada en otros países o incluso continentes.

Cuando no exista un instrumento internacional que invocar, se puede recurrir a analizar la práctica analizada en otros contextos, a ser posible en países de la región del país anfitrión, valorando si dichas prácticas cuentan con el suficiente consenso social, tanto de los distintos partidos como de las organizaciones de la sociedad civil.

2. El seguimiento o monitoreo de medios

Además de la evaluación del marco legal en el que operan los medios de comunicación del país, el analista de medios de una misión de observación electoral ha de examinar una muestra de los medios de comunicación para comprobar si estos informan de una manera relativamente equilibrada e imparcial sobre las distintas candidaturas que concurren a la elección.

La herramienta metodológica con la que cuenta para este propósito es el análisis de contenido. El análisis de contenido es una técnica de investigación de las ciencias sociales que consiste en la obtención de estadísticas a partir de cualquier texto, ya sea escrito u oral, siguiendo un procedimiento de codificación riguroso y sistemático. En el marco de una misión de observación electoral, esta herramienta permite evaluar la medida en que los medios de comunicación de un país le asignan a los principales candidatos un espacio (si es en prensa) o un tiempo (si en radio o televisión) que se corresponden con el apoyo social de que gozan o con sus expectativas razonables de obtener representación política en las elecciones. Preguntas como ésta son importantes no sólo porque a veces la legislación obliga a los medios a ser imparciales y equilibrados, sino porque la parcialidad de los medios o su falta de pluralidad podría afectar a un principio general de cualquier elección democrática como es la igualdad de oportunidades de los candidatos o el derecho de los electores a tener una información de calidad para ejercer un voto informado, como hemos visto antes.

Realizar un análisis de contenido en el curso de una campaña electoral es una operación que la práctica de las misiones de observación electoral ha estandarizado mucho en los últimos 30 años, pero que sigue implicando muchas decisiones razonadas por parte del analista de medios. Estas decisiones dependerán de factores como el presupuesto disponible, la infraestructura de telecomunicaciones del país o la cantidad de medios de comunicación existentes.

A continuación haremos un breve repaso de las principales decisiones que ha de tomar un analista de medios de una misión de observación electoral y de los factores que ha de tener en cuenta para tomarlas.

2.1. Equipo técnico y humano

La naturaleza del análisis de contenido de los medios de comunicación dependerá en parte del equipo técnico y humano de que disponga la misión de observación electoral, que a su vez dependerá del presupuesto con que cuente.

En el tiempo reducido de una misión de observación, la tarea de analizar los medios no puede ser obra de una sola persona (el analista de medios), sino de un equipo de personas, por pequeño que este sea. En las misiones de observación de la Unión Europea (UE) y de la Organización para la Seguridad y la Cooperación en Europa (OSCE), el número de personas reclutadas para hacer seguimiento de medios suele ser de entre 4 y 8, en función de las circunstancias del país, en particular del número de medios de comunicación que se considere razonable analizar.

Mientras que el analista de medios es un miembro del equipo central de la misión, los monitores de medios son reclutados en el país anfitrión. Estas personas pueden no tener experiencia previa en este tipo de operación, pero es muy recomendable que sean graduados en alguna especialidad de ciencias sociales y que tengan un conocimiento sólido de la actualidad política de su país. Sin embargo, no se considera necesario, ni siquiera conveniente, que los monitores de medios sean periodistas, pues esto podría implicar que tienen preferencias e incluso prejuicios derivados de su experiencia profesional con respecto a los medios de comunicación, lo que podría llevarlos a hacer un análisis sesgado.

En cuanto al equipo técnico necesario para la operación de seguimiento de medios, ésta es una lista de los materiales imprescindibles:

1. Copias de los **diarios** (y revistas) que se quiera analizar.
2. Aparatos de **radio y televisión con grabadores** incorporados o externos. Una alternativa a las radios y televisiones son ordenadores capaces de captar la señal de radio y televisión, y de grabar esta señal a horas prefijadas. En caso de que se opte por los ordenadores, es preferible que sean portátiles, pues la batería de los portátiles garantiza que la señal de radio y televisión se seguirá recibiendo y grabando en caso de cortes del suministro eléctrico. Si el presupuesto no alcanza para comprar ordenadores portátiles o no hay suficiente oferta en el país, se debe considerar la compra de **estabilizadores de corriente y de generadores** eléctricos que garanticen la recepción y grabación en caso de cortes de suministro.

El único inconveniente de comprar ordenadores para grabar radio y televisión es que, si se graban de manera simultánea varios canales

de radio y TV, habrá que tener un ordenador por cada uno de dichos canales (no es aún de uso común un software que permita recibir y grabar más de un canal de TV o radio al mismo tiempo). Además, habrá que tener en cuenta los inconvenientes de utilizar para registrar la codificación los mismos ordenadores que ya se emplean para grabar. Entre otros problemas que presenta la realización simultánea de estas dos tareas está la posible necesidad de memoria RAM adicional.

3. **Reglas** para medir el espacio de las informaciones analizadas en prensa.
4. **Cronómetros** para medir la duración de las informaciones registradas en radio y televisión.
5. **Auriculares** para poder escuchar las grabaciones de radio y televisión.
6. **Ordenadores** para registrar la codificación que se haya hecho de las informaciones seleccionadas.
7. **Software de ofimática** (procesador de texto y hojas de cálculo, al menos) y de **grabación y reproducción de audio y vídeo**.
8. **Material de oficina**, en especial papel y bolígrafos, archivadores para guardar el trabajo de codificación y DVDs vírgenes para guardar las grabaciones de radio y televisión (o extraer copias de las mismas del disco duro de los ordenadores).

2.2. Selección de la muestra de medios

Una de las decisiones clave que ha de tomar el analista de medios es elegir los medios de comunicación a los que hará un seguimiento detallado y riguroso. La decisión estará condicionada por el número de monitores disponibles para hacer el análisis y por las características del país. En cualquier caso, por pequeño que sea el país, es prácticamente imposible que incluso un grupo de monitores grande pueda hacer un seguimiento exhaustivo de todos los medios de comunicación nacionales a lo largo de todas sus horas de emisión. Es necesario elegir y para hacerlo cuentan no sólo los recursos, sino también ciertos criterios.

El criterio básico son las obligaciones que tengan los medios. En algunos países, la Constitución u otros textos legales de menor rango establecen que los medios de comunicación han de ser imparciales y equilibrados. A veces es la legislación electoral la que dicta las obligaciones, que pueden ser sólo relativas a las condiciones de publicación o emisión de propaganda electoral, o referirse también, de manera más general, a la cobertura informativa.

Aunque la legislación no sea muy explícita en cuanto a las obligaciones de los medios (normalmente lo suele ser en materia de propaganda electoral, pero no

de contenidos editoriales), se entiende que los medios de comunicación del Estado han de ser particularmente imparciales, dado que están financiados con el presupuesto general del Estado u otros fondos de origen público, ya sea total o parcialmente. Esto significa que estos medios de comunicación han de dar un espacio similar en su programación durante la campaña electoral a las diferentes candidaturas, al menos a las que tengan posibilidades razonables y semejantes de ser elegidas, algo que se suele medir en función de su resultado en pasadas elecciones.

Además de los medios de comunicación del Estado, es un principio que los medios audiovisuales (radio y televisión), sean públicos o privados, tengan mayores obligaciones que la prensa escrita y, por tanto, también una mayor exigencia de equidad, aunque no lo establezca expresamente la ley. El fundamento de este principio es que tanto radio como televisión están sujetos en todos los países a un régimen de licencias. Este régimen de licencias no sólo lo justifica la necesidad de que cada compañía tenga su espacio radioeléctrico limitado y no invada el de otros ni sea invadido, sino también el hecho de que radio y televisión emiten a través del espectro radioeléctrico, es decir el espacio aéreo del país. Este espacio aéreo se considera de titularidad pública y ocuparlo da lugar a obligaciones públicas similares a las que tienen los medios de comunicación del Estado en cuanto a equidad e independencia. Por el contrario, el canal de la prensa escrita es el papel, un bien privado, inagotable, al menos en términos teóricos, y disponible para todo aquel que quiera adquirirlo (o, más bien, para quien tenga los recursos necesarios para hacerlo). Imponer condiciones a la prensa escrita, más allá de la prohibición de instigar el odio, atentar contra la seguridad del Estado o ir contra intereses generales básicos, se entendería como una limitación a su libertad de expresión.

En definitiva, los medios de comunicación del Estado (habitualmente, la radio y la televisión pública, pero también la prensa escrita donde la haya), en razón de estar financiados con fondos públicos, más la radio y la televisión, por el hecho de ocupar un espacio público, suelen entrar en las muestras de medios de las misiones de observación. Muchos monitores de medios no dejan de incluir también en sus muestras la prensa escrita, dada su importancia como medios informativos de referencia en muchos países (muchas radios y televisiones sin recursos en países en vías de desarrollo leen las noticias de los periódicos para suplir la falta de periodistas o agencias de noticias), aún cuando sus obligaciones durante la campaña electoral no sean más que las de ajustarse a los límites de emisión/publicación de propaganda electoral.

Todas las radios y televisiones públicas y privadas aún son muchos medios de comunicación. ¿Qué criterio se ha de utilizar para hacer una selección que pueda ser abarcada con los recursos disponibles? Un criterio frecuente es el tamaño de la audiencia: tiene más sentido escoger las radios y televisiones de más audiencia, en función de su mayor influencia potencial, que las menores. Pero la influencia no sólo es tamaño de audiencia. En países diversos desde el punto de vista étnico-lingüístico puede tener sentido seleccionar medios en lenguas de determinadas comunidades o grupos cuyo comportamiento electoral sea decisivo para la gobernabilidad del país.

Además, también por la habitual limitación de recursos, va a ser necesario limitar las horas de seguimiento de las cadenas de radio y televisión seleccionadas a las de principal audiencia (lo que se conoce en inglés como *prime time*). Esa franja horaria, que se debe escoger en función de la idiosincrasia del país, suele contener los principales programas informativos o, al menos, los programas de mayor influencia potencial. Idealmente, la franja horaria elegida para el seguimiento de medios debe ser la misma para todas las radios y televisiones seleccionadas, o al menos muy semejante y de la misma duración, pues de otra manera podría ser problemático hacer comparaciones entre los resultados de los análisis de varios canales.

¿Qué ocurre con Internet? Las misiones de observación electoral de la UE y la OSCE no hacen un seguimiento de medios informativos en Internet de momento, aunque conforme se extiende el uso e influencia del medio, su exclusión de los esquemas habituales de observación de medios es menos justificable. Las razones por las que no se hace este seguimiento son múltiples: en primer lugar, Internet es objeto de una regulación mínima, por razones análogas a las que hemos visto antes para la prensa escrita (su falta de regulación), y por tanto no tendría sentido estudiar si candidatos y partidos son objeto de una cobertura similar en el medio; en segundo lugar, en muchos países no existen índices fiables de audiencia, lo que dificulta la elaboración de una muestra de las webs más importantes; en tercer lugar, en muchos países en vías de desarrollo, Internet tiene una audiencia circunscrita a las clases de mayor nivel socio-económico; por último, la metodología de análisis de contenido no está tan estandarizada para Internet como lo está para prensa, radio y televisión.

2.3. Qué analizar

Conocidos el número de monitores y hecha la selección de medios, el siguiente paso es diseñar el análisis de contenido. Diseñar el análisis de contenido significa definir la unidad de análisis y las variables que se registrarán.

Las misiones de observación electoral de la UE y la OSCE, que son las que realizan análisis de medios de forma sistemática desde la década de 1990, tienen bastante bien formalizadas estas definiciones. Para estas misiones, la unidad de análisis suele ser la mención a un candidato, partido o miembro de partido político en los medios de comunicación seleccionados. Esto significa que cada vez que los monitores encuentran en cualquiera de los medios seleccionados una mención o referencia a un candidato, partido o miembro de partido político, han de registrar una serie de variables de la pieza periodística donde han encontrado dicho mención. Las variables se registran primeramente a mano en las llamadas hojas de código¹ y luego se pasan a hojas de cálculo donde son tratadas estadísticamente. Estas variables son, por mencionar algunas de las más usadas, la fecha y el nombre del medio de comunicación donde se ha hallado la mención, el tipo de pieza periodística donde se hace la mención (propaganda, noticia, editorial, reportaje, entrevista, etc.), el tipo de

¹ Se puede ver un ejemplo de hojas de codificación en el anexo 1 de este capítulo.

actor mencionado (partido, miembro de partido o candidato), el partido al que pertenece el actor, su sexo, el área en centímetros cuadrados de la mención (si se ha hallado en prensa escrita) o la duración en segundos (si se ha encontrado en radio o televisión), y el tono de la mención, es decir, si la mención es positiva, negativa o neutra para el actor citado.

Las variables claves son las dos últimas: el área o duración y el tono. De ellas, la más problemática es el tono, porque implica un juicio del monitor que puede ser subjetivo. Estas dos variables son cruciales para responder preguntas claves del seguimiento de medios, como las siguientes:

- ¿Ofrecieron los medios de comunicación más importantes del país el mismo espacio/tiempo a los principales partidos/candidatos a la elección? En caso negativo, ¿cuáles fueron los partidos o candidatos beneficiados y perjudicados?
- ¿Fueron equitativos los medios de comunicación del Estado? ¿Y los privados?
- ¿Fueron los medios electrónicos equitativos e imparciales con respecto a los candidatos electorales? ¿Y la prensa?
- ¿Cuál fue el tono con el que los medios informaron u opinaron sobre partidos y candidatos? ¿Predominantemente positivo, negativo o neutro? ¿Hubo partidos o candidatos que recibieron una cobertura desproporcionadamente positiva o negativa?
- ¿Qué tratamiento dieron los medios de comunicación a las candidatas con respecto a los candidatos?
- ¿Hubo algún partido en la muestra de medios de comunicación seleccionados que capitalizase una parte desproporcionada de la propaganda electoral?

En resumen, responder a estas preguntas significa establecer en qué medida los medios de comunicación del país observado fueron equitativos e imparciales durante la campaña electoral, es decir, si ofrecieron a los principales candidatos o partidos políticos una cobertura semejante en términos cuantitativos (espacio o tiempo) y cualitativos (positiva, negativa o neutra).

El análisis de contenido es una herramienta muy poderosa porque permite responder a estas preguntas no de manera vaga, sino con porcentajes precisos. Por eso es muy importante dar a los monitores de medios una formación estricta, basada en reglas fijadas por escrito por el analista de medios, de manera que cualquiera que quiera replicar el análisis de contenido pueda llegar a conclusiones semejantes.

Además de la formación, una forma de medir la calidad del análisis es hacer tests de fiabilidad periódicos. Estos tests han de ser de fiabilidad interna y externa. Los primeros (internos) consisten en dar materiales ya codificados a un monitor de medios para que los vuelva a codificar. Los segundos (externos) consisten en que los miembros del equipo codifiquen materiales que ya han sido codificados por sus colegas previamente. En ambos casos debe haber una coincidencia razonable, que podríamos fijar, grosso modo, en un 80%. Si no se alcanza ese grado de coincidencia, habrá que realizar más sesiones de

formación y tests con mayor periodicidad. Con el fin de evitar errores irreparables, deben hacerse estos tests durante el período formativo de los monitores, que puede durar entre tres días y una semana, dependiendo del tiempo disponible.

3. Actividades de observación de medios

La evaluación del entorno legal de los medios y el análisis de contenido llevarán naturalmente al analista de medios a pronunciarse sobre una serie de asuntos. Algunos de estos asuntos son el papel de los órganos supervisores de los medios de comunicación durante las elecciones, la adecuación y cumplimiento de las normas de publicación y emisión de la propaganda electoral, la realización de encuestas y debates o el establecimiento de un período de reflexión.

El analista de medios tendrá que valorar el papel del órgano que supervisa el cumplimiento de la normativa en materia de medios durante las elecciones. Este órgano suele ser uno de las tres siguientes: la propia administración electoral independiente que cuenta con competencias en la materia; una comisión de medios, también independiente y permanente o que, por el contrario, sea una rama especializada de la administración electoral que se active con ocasión de las elecciones; o, por último, el organismo nacional de telecomunicaciones, es decir, el órgano del Estado que otorga habitualmente las licencias de emisión de radio y televisión, que en algunos países también se ocupa de la supervisión de los medios en períodos electorales. Sea cual sea la forma que adopte, este organismo ha de actuar con independencia y tomar decisiones ecuanímes.

En cuanto a las normas de difusión de propaganda electoral, existe un debate no resuelto entre quienes defienden diferentes grados de limitación de la publicidad, que van desde la prohibición de la compra de propaganda hasta su completa liberalización. Al margen del debate, la limitación de la propaganda es una práctica habitual en países de todo el mundo y se justifica por el principio de igualdad de oportunidades, en el sentido de que no limitar la propaganda daría una enorme ventaja a las candidaturas con mayores recursos económicos. Con todo, si se limita la propaganda electoral debe hacerse con normas claras e iguales para todas las candidaturas. La limitación debe estar acompañada de un sistema de control transparente y eficaz.

Encuestas y debates forman parte de la liturgia de las campañas electorales contemporáneas. Ambos suelen plantear dudas y conflictos y pueden obligar al analista electoral de una misión electoral a emitir una opinión informada.

Las encuestas son una herramienta clásica de las ciencias sociales que no siempre ofrecen un pronóstico certero del resultado electoral, en unos casos porque la opinión pública cambia entre el momento de su realización y el de celebración de las elecciones, y en otros por defectos técnicos o abierta manipulación. Las encuestas han de estar sujetas a unas normas deontológicas mínimas en cuanto a su realización y publicación (existen códigos de referencia de las principales organizaciones internacionales de

estudio de la opinión pública, como ESOMAR, AAPOR o WAPOR) y su publicación (no su realización) suele estar limitada temporalmente a períodos variables que van desde uno o más días antes de las elecciones hasta uno o varios meses.

Las encuestas de boca de urna (también denominadas *exit polls*) son un caso especial porque se realizan la propia jornada electoral y presentan retos metodológicos muy importantes derivados de la rapidez con que son realizadas e interpretadas y de la especial presión sobre los electores, que, por diferentes circunstancias, podrían no declarar su verdadero voto. Es muy habitual que no se autorice la publicación de resultados de encuestas a boca de urna hasta que haya unos primeros datos provisionales de la autoridad electoral, aunque tampoco es infrecuente que se divulguen los resultados en cuanto cierren los centros de votación.

En cuanto a los debates, el principal problema que plantean es la frecuente necesidad de excluir a algunos candidatos para garantizar la fluidez del mismo y un auténtico intercambio de opiniones. Lógicamente, lo ideal es que los debates sean lo más inclusivos posibles, sobre todo cuando se hacen a iniciativa de una institución pública. Si se ha de excluir a alguna candidatura por el excesivo número de potenciales participantes, los criterios de exclusión han de ser explícitos, claros y razonables.

Por último, el período de reflexión puede también plantear problemas por la dificultad de delimitar lo que es actividad electoral. No existen estándares en cuanto a su duración y el único aspecto en el que es fácil llegar a un consenso es en la suspensión de la propaganda electoral, pero no de otras formas de comunicación política que podrían estar conduciendo el voto hacia alguna de las opciones de manera más o menos sutil.

4. El jefe de prensa, los observadores de largo plazo y el analista de medios

Tal vez el miembro del equipo central de una misión de observación electoral más próximo al analista de medios es el jefe de prensa. Tal es su proximidad que, en ocasiones, es la misma persona quien hace el análisis de medios y lleva las actividades de prensa en las misiones de observación de la UE.

Esta duplicidad de funciones no es recomendable por dos motivos. En primer lugar, la carga de trabajo de las dos tareas es suficientemente pesada como para que repose en los hombros de la misma persona. En segundo lugar, los objetivos de las actividades de análisis de medios y de prensa son muy diferentes y hasta contradictorios. En efecto, si la labor del jefe de prensa es obtener la mejor y la mayor cobertura posible sobre las actividades de la misión de observación electoral, esta actividad no parece muy compatible con realizar una evaluación del equilibrio y ecuanimidad de la cobertura informativa de algunos de los medios a los que se solicita cobertura y con los que se trata de establecer las mejores relaciones de trabajo con este fin, máxime cuando los resultados de la evaluación van a ser públicos y pueden dejar en mal lugar al

medio de comunicación en cuestión. El potencial para un conflicto de intereses es claro.

Como responsables de la misión a nivel regional, los observadores de largo plazo pueden recoger información útil para el analista de medios, que normalmente hace su análisis basándose solamente en la observación de los grandes medios de alcance nacional. Los observadores de largo plazo no tendrán los recursos ni los conocimientos para hacer un análisis de contenido, pero, ayudados por el analista de medios, pueden realizar una radiografía del estado y rol de los medios a nivel local que se incorpore al informe de medios. Dicho de otra manera, los observadores de largo plazo pueden ser los ojos y los oídos de la misión a nivel local, también por lo que respecta a los medios. El analista puede y debe orientarlos en su análisis de los medios, por ejemplo, proporcionándoles un cuestionario semiestructurado básico para que éstos lo administren a los principales medios de comunicación de su área geográfica. Estos cuestionarios contendrán preguntas fundamentales sobre asuntos como el respeto a la libertad de expresión de los medios, las relaciones de las compañías de comunicación con partidos y movimientos sociales, su política de publicación/emisión de propaganda electoral, etc. Si se diseñan, administran y analizan sistemática y rigurosamente, estos cuestionarios pueden ampliar mucho la visión del analista de medios, ayudándole a enriquecer su análisis y sus informes.

5. El informe de medios

Los informes preliminar y final de las misiones de observación electoral de la UE y la OSCE contienen siempre secciones de medios. El preliminar, como es la norma para el resto de áreas de análisis de la misión, contiene un sumario de conclusiones de la observación de medios. Se publica uno o dos días después de la elección y en sus principales hallazgos no diferirá sustancialmente del informe final. La particularidad del informe final estriba, más bien, en su mayor nivel de detalle. Además de las conclusiones fundamentales del análisis, el informe final suele contener un panorama de los medios de comunicación del país, en el que se identifican las principales empresas de comunicación y se describen las particularidades del consumo de medios en el país y de la configuración de su sector de comunicaciones, se analizan las principales normas legales que afectan a los medios de comunicación y se incluyen estadísticas y gráficos del análisis de medios, para las que no hay espacio suficiente en el informe preliminar más que de manera sumaria, si acaso.

Fuera de estos dos momentos clave de una misión de observación se pueden dar circunstancias excepcionales que hagan que la misión se pronuncie sobre alguna circunstancia que afecte a los medios de comunicación. Estas circunstancias no son habituales y la decisión de pronunciarse o no dependerá de la sensibilidad del equipo central de la misión con respecto a los medios, la particular importancia que tengan los medios de comunicación en el país o la elección particular y la seriedad de los hechos que muevan a plantearse un pronunciamiento de la misión. Estas circunstancias podrían ser el secuestro o

agresión de periodistas o una violación flagrante y repetida de una disposición importante que afecte a los medios de comunicación.

6. Retos futuros de la observación de medios

En este artículo hemos descrito las rutinas básicas de la observación de medios de acuerdo a cómo la practican las dos organizaciones internacionales con más experiencia en la materia (la UE y la OSCE). Dichas rutinas podrían ser aplicadas, con las modificaciones lógicas de su funcionamiento, por otras organizaciones de observación internacional o nacional. Como hemos dicho, las actividades de observación de medios han sido estandarizadas por la práctica de la observación de los últimos 30 años y, como ocurre en otros muchos ámbitos de la vida social contemporánea, su idoneidad están siendo puestas en cuestión por la aparición y creciente importancia de Internet.

No es sólo que, conforme se extiende su uso a todos los grupos socio-económicos, cada vez sea más injustificable excluir a Internet de las muestras de medios cuyos contenidos se analizan. Internet es algo más que un medio de comunicación más; es un cauce que ya utilizan todos los medios tradicionales (prensa, radio y televisión), que en el tránsito hacia el nuevo entorno están sufriendo modificaciones radicales. Además, Internet rompe las fronteras del Estado nacional y pone en cuestión la aplicabilidad de muchas de las normas habituales en las elecciones. ¿Quién puede impedir que se haga desde servidores alojados en un país extranjero un debate, propaganda a favor (o agresivamente en contra) de un candidato, dentro o fuera de los límites de la campaña electoral, o que se divulguen resultados de encuestas antes de que hayan cerrado los centros de votación? Sin duda alguna, la observación electoral, y muy en particular la observación de medios, tendrá que modificar sus prácticas para seguir teniendo sentido en la llamada sociedad-red.

7. Bibliografía básica

Comisión Europea (2008): *Manual de Observación Electoral de la Unión Europea* (2ª edición). Bruselas: NEEDS.

Comisión Europea (2010): *Compendio de Normas Internacionales para las Elecciones* (3ª edición). Bruselas: NEEDS.

Lange, Yasha (1999): *Media and Elections Handbook*. Strasbourg: Council of Europe Publishing.

Neuendorf, Kimberly A. (2002): *The Content Analysis Guidebook*. Thousand Oaks (California, USA): Sage Publications.

Norris, Robert and Patrick Merloe (2002): *Media Monitoring to Promote Democratic Elections*. An NDI Handbook for Citizen Organizations. Washington D.C.: National Democratic Institute for International Affairs (NDI).

OSCE Office for Democratic Institutions and Human Rights (ODIHR) (2007): *Election Observation Handbook* (5th edition). Warsaw: OSCE/ODHIR.

Riffe, Daniel, Stephen Lacy and Frederick G. Fico (1998): *Analyzing Media Messages. Using Quantitative Content Analysis in Research*. London: Lawrence Erlbaum.

8. Anexos: Modelos de hojas y claves de códigos para seguimiento de medios

A continuación se muestra una hoja de códigos y su clave.

La hoja de códigos es una plantilla que recoge todas las menciones a los actores políticos relevantes (candidatos, partidos, militantes de partidos...) halladas por cada monitor en los medios de comunicación que le han sido asignados. El monitor ha de rellenar un mínimo de una hoja por día y medio de comunicación que le ha sido asignado.

La hoja de códigos va encabezada por un espacio en el que se consigna la fecha, el código del medio de comunicación y el código del monitor. Cada una de las líneas que aparecen bajo este espacio se refieren a una mención. Por cada mención se recoge siempre el mismo número de variables (en el ejemplo que se adjunta, que es para prensa, las variables son página, tipo de ítem, actor, etc.).

Después de la hoja de códigos figura una clave para rellenarla. La clave es una lista exhaustiva de valores posibles de cada una de las variables.

Una vez rellenada la hoja de códigos (para mayor comodidad, a mano), el monitor ha de pasar los datos a una hoja de cálculo o una base de datos para hacer el análisis estadístico y generar gráficos.

HOJA DE CÓDIGOS DE PRENSA

Fecha (DD/MM):		Código de medio:							Código de monitor:	
Página	Tipo de ítem	Actor	Candidato	Elección	Partido	Sexo	Cita	Área	Tono	Observaciones

CLAVE DE CÓDIGOS DE PRENSA

Fecha: Día de publicación. Fecha en formato DD/MM.

Código de medio: Clave de la publicación observada.

La Prensa = 20

El Nuevo Diario = 21

La Trinchera de la Noticia= 22

Bolsa de Noticias = 23

Código de monitor: Nombre de monitor.

Página: Número de página

Tipo de ítem:

Propaganda electoral (de partido o candidato) = 1

Noticia = 2

Entrevista = 3

Reportaje = 4

Fotonoticia = 5

Artículo de opinión = 6

Editorial = 7

Cartas de los lectores = 8

Caricatura = 9

Actor:

Miembro del poder ejecutivo = 1

INCLUYE: Presidente, vicepresidente, ministros o cualquier otro alto cargo del Ejecutivo

NO INCLUYE: Funcionarios de carrera, técnicos ministeriales, miembros del Consejo Supremo Electoral, miembros del Ejército

Miembro de la Asamblea Nacional = 2

Cualquier miembro de la Asamblea Nacional, sea cual sea su partido

Alcalde, concejal o miembro de gobierno departamental (Costa Atlántica) = 3

Partido o coalición (o cualquiera de sus miembros) = 4

Candidato:

Sí = 1

No = 2

No procede = 3 (en caso de que el actor sea el partido en su conjunto y no uno de sus miembros)

Elección

Se refiere la elección en la que el actor es (o no es) candidato

Ninguna elección o no procede = 0 (cuando el actor no es candidato o el actor es el partido en general, sin nada que ver con la elección)

Presidencial = 1

Asamblea Nacional = 2

Parlacén = 3

Varias elecciones = 4

Partido

FSLN = 1

PLI (incluye MRS) = 2

PLC = 3

ALN = 4

APRE = 5

Sexo

No procede = 0 (cuando el actor es partido, no uno solo de sus miembros)

Femenino = 1

Masculino = 2

Cita

No se citan literalmente las palabras del actor = 0

Sí se citan literalmente las palabras del actor = 1

Área: Espacio expresado en cm². Se escribe sólo la cifra.

Tono (sólo si no es propaganda): -1 = Negativo; 0 = Neutro; +1 = Positivo

Observación

Descripción breve del contenido del ítem que contiene la mención a un actor relevante