

## Comportamiento mediático en las Elecciones Municipales de 2016

María José Alvarado Aguilar\*



### Nota del Consejo Editorial

**Recepción:** 2 de junio de 2016.

**Revisión, corrección y aprobación:** 01 de julio de 2016.

**Resumen:** Durante las Elecciones Municipales de 2016 los medios, como actores fundamentales en los procesos de información y comunicación durante los comicios, se vieron ante el reto de enfrentarse a una elección inédita. Este artículo, de carácter descriptivo, pretende hacer un retrato cuantitativo sobre el comportamiento mediático durante el proceso electoral de 2016.

**Palabras clave:** Medios de comunicación / Comunicación política / Elecciones Municipales / Noticias / Gobierno local / Debates electorales / Género.

**Abstract:** During the 2016 Municipal Elections, the mass media, as fundamental actors in the process of information and communication during elections, were faced with the challenge of facing an unprecedented election. This article, descriptive in its nature, aims at making a quantitative portrait of the media behavior during the 2016 electoral process.

**Key Words:** Mass media / Political communication / Municipal elections / News / Local government / Electoral debates / Gender.

---

\* Costarricense, comunicadora, correo malvaradoa@tse.go.cr. Licenciada en Ciencias de la Comunicación Colectiva con énfasis en Relaciones Públicas por la Universidad de Costa Rica. Asesora de la Gestión Política Institucional del Tribunal Supremo de Elecciones y Secretaria Técnica de Gobierno Abierto ante el Consejo de Directores de esa institución.

## 1. INTRODUCCIÓN

La historia de Costa Rica tuvo un nuevo punto de giro al celebrar, por primera vez, comicios municipales aparte de las elecciones nacionales<sup>1</sup>. Además, el hecho de que se disputaran 6 069 cargos de elección popular entre más de 30 000 candidaturas inscritas y distribuidas en 81 cantones, sumó particularidades al evento electoral. El terreno de lo desconocido supuso nuevas formas de entender la lucha política para los partidos contendientes, para el órgano electoral y para los medios de comunicación.

Lejos de la pugna nacional, estas votaciones permitirían que cada ciudadano se concentrara únicamente en su cantón: en sus necesidades, las de su familia y de sus vecinos. Ciertamente esta también era una oportunidad para los medios de comunicación de presentar un contenido distinto, enfocado en la vida en comunidad, concentrándose en lo que pasaba en los cantones del país con sus respectivas peculiaridades.

El llamado del Tribunal Supremo de Elecciones (TSE) a la prensa participativa fue vehemente. Durante las Elecciones Nacionales de 2014, los medios hicieron gala de su compromiso de informar y educar a la ciudadanía. La proliferación de debates, plataformas interactivas con información electoral y entrevistas acuciosas a los candidatos fueron una sorpresa positiva de la prensa nacional. No obstante, las experiencias anteriores en elecciones municipales no habían sido muy satisfactorias en términos de información a los votantes desde los medios. Los comicios locales de 2002, 2006 y 2010 se llevaban a cabo 10 meses después de la elección nacional, durante el mes de diciembre y, para entonces, tanto los partidos políticos como la prensa habían agotado esfuerzos, recursos y tiempo en temas electorales, pues la convocatoria a elecciones se realiza desde octubre del año anterior; aunado a ello, diciembre tiene para las empresas privadas de comunicación una connotación más festiva y comercial, que podría incidir directamente sobre la cantidad y calidad de la información político-electoral.

Si bien esta era la primera vez que los medios de comunicación se enfrentaban a una elección municipal que no estuviera permeada por lo nacional (elecciones presidenciales y diputadiles), informar al mismo tiempo sobre 81 elecciones simultáneas era una tarea, por más, complicada; sobre todo por las características inéditas de este evento comicial así como por la cantidad de información que suponía tener más de 30 mil candidaturas

---

<sup>1</sup> Con la reforma al Código Electoral en 2009, se separaron los comicios de forma que, dos años después de la elección de presidencia, vicepresidencia y diputaciones se celebra la elección de cargos municipales (artículo 150 del Código Electoral).

inscritas en todo el país. A pesar de que hubo esfuerzos importantes y sostenidos en el tiempo de análisis, no fueron suficientes para cubrir todas las necesidades informativas del electorado, en tanto que ninguno de los medios de comunicación dio cobertura sobre la totalidad de los cantones, cada uno con sus particularidades y desafíos. El papel de los medios locales de comunicación tuvieron la oportunidad de contar con un protagonismo mayor para la ciudadanía interesada, aunque no todos los cantones poseen este beneficio<sup>2</sup>.

El objetivo de este artículo es describir ese comportamiento de los medios de comunicación ante una elección que desplegaba una cantidad de información sin precedentes, de forma tal que sirva como insumo para futuros análisis sobre la incidencia de los medios en los procesos democráticos.

Los datos que se presentan corresponden a un estudio elaborado por Agencia Interamericana de Comunicación S.A. para el TSE con base en el total de noticias relacionadas con el proceso electoral en un periodo de 9 meses que incluyó desde el 1.º de junio de 2015 (mes en que el órgano electoral comenzó a informar proactivamente sobre temas electorales) hasta el 29 de febrero de 2016 (mes de las elecciones municipales).

Durante ese periodo se registraron 4 847 informaciones<sup>3</sup> relacionadas con la temática electoral, los comicios o el Tribunal Supremo de Elecciones, que fueron publicadas en alrededor de 188 medios nacionales y locales que se valoraron en el estudio.

## 2. COMPORTAMIENTO MEDIÁTICO EN CIFRAS

Ante la gran cantidad de información, durante el periodo que abarca entre octubre de 2015 y febrero de 2016, los medios de comunicación elaboraron diversas agendas relacionadas con el tema político-electoral. A grandes rasgos, y a modo de ejemplo, los temas variaron en informaciones sobre las cabeceras de cada provincia (con énfasis en la capital) así como en aquellos cantones con alta cantidad de votantes. También existió interés en datos más específicos como estadísticas de nuevos votantes, candidaturas jóvenes, o bien, candidaturas que buscaban reelección.

<sup>2</sup> El Colegio de Periodistas de Costa Rica (COLPER) no posee una lista actualizada de medios regionales. Sin embargo, en su última actualización (2014) contabilizaban 4 canales de televisión regional, 55 periódicos impresos y 51 emisoras radiofónicas.

<sup>3</sup> Noticias, reportajes, entrevistas en espacios periodísticos, artículos de opinión y programas especiales dedicados a la cobertura de los temas señalados.

Lo cierto es que los costarricenses tuvieron acceso a casi 5000 noticias distribuidas en medios escritos, digitales, radiofónicos y televisivos tanto de difusión nacional como local. A ello se sumó la publicidad masiva del TSE y las propias estructuras partidarias, con lo cual se expuso al electorado información valiosa para ejercer un voto informado.

Surge entonces la interrogante de qué significa esa cantidad de información en términos de producción mediática.

De forma mensual, las notas relacionadas con los comicios se mantuvieron en un promedio de 538 informaciones. Como puede verse en la figura 1, solo los meses de octubre de 2015, enero y febrero de 2016 superaron esa cifra, posiblemente por ser estos de intensa actividad electoral relacionada con la convocatoria a elecciones, los comicios y los resultados electorales, respectivamente. Sin embargo, ninguno de los otros meses estudiados supera el promedio, aun cuando la información que se generó desde el órgano electoral podía tener incidencia en la ciudadanía por su importancia con el evento comicial. Por ejemplo, los recordatorios de cierre de padrón y cambio de domicilio electoral en los meses de agosto y setiembre o la inscripción de candidaturas en los meses de noviembre y diciembre de 2015 que permitirían al electorado conocer a sus candidatos; información que podría verse opacada, principalmente, por la época comercial propia del final de año.

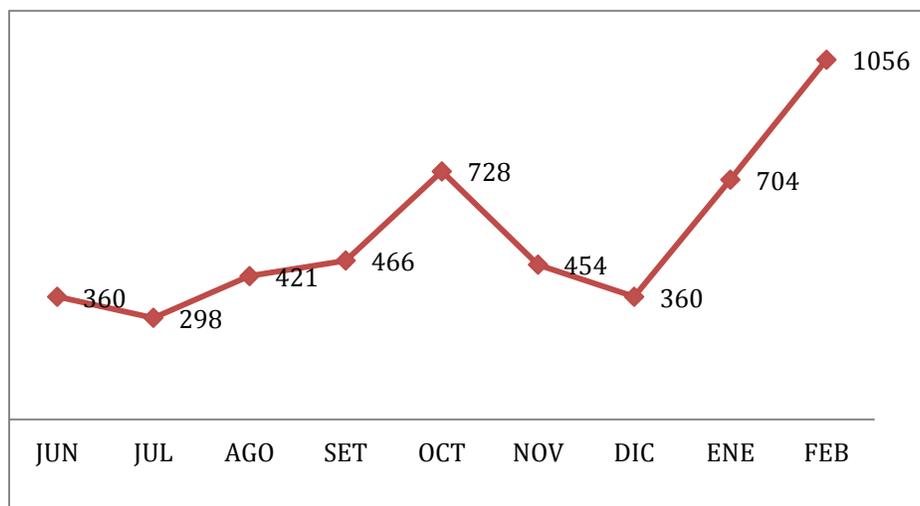


Figura 1: Cantidad de notas relacionadas con los comicios municipales por mes. Elaboración propia con base en datos del TSE

En esa línea, resulta interesante comparar la cantidad de información que un solo medio realiza al mes, versus la cantidad de informaciones que dedicaron los medios a la temática electoral en el periodo de estudio, sobre todo siendo este un hecho trascendental para la vida en democracia costarricense.

A modo de ejemplo, la tabla 1 presenta el promedio mensual de notas que publicó una muestra de medios de comunicación y la relación que existe con la cantidad de notas publicadas relacionadas con el proceso electoral en un espacio de nueve meses.

Tabla 1

*Promedios de producción mediática mensual durante periodo de estudio*

Medio <sup>4</sup>	Promedio mensual de producción de noticias	Cantidad de noticias publicadas relacionadas con elecciones	Promedio de noticias relacionadas con elecciones por mes
<b>Nacion.com</b> (digital)	3000	286	31
<b>Universidad</b> (semanario impreso)	72	30	3
<b>El Financiero</b> (semanario digital)	70	16	1
<b>Telenoticias</b> (televisión)	1374*	151	16
<b>LaPrensaLibre.cr</b> (digital)	3439*	395	43

*Nota:* Elaboración propia con base en datos del TSE y G. Mayorga (comunicación personal, 20 de abril de 2016); K. Bermúdez (comunicación personal, 26 de abril de 2016); L. Ortiz (comunicación personal, 3 de mayo de 2016); J. Córdoba (comunicación personal, 4 de mayo de 2016); P. Ruiz (comunicación personal, 4 de mayo de 2016).

\* Cantidad de notas publicadas, específicamente, en el mes de febrero de 2016

Los medios de la tabla 1 (muestra) cubrieron el tema electoral desde sus diferentes dimensiones, pero con promedios muy bajos en relación con la cantidad de noticias que estos mismos producen mensualmente. Resultaría atrayente realizar el ejercicio con todos los medios analizados en el periodo de estudio, pues intentaría evidenciar que, si bien el país se encontraba en una elección de claro interés público, no fue necesariamente el tópico que priorizaron las empresas de comunicación a la hora de comunicar al ciudadano.

<sup>4</sup> Se eligieron de la lista de 13 medios de comunicación que publicaron mayor cantidad de noticias relacionadas con las elecciones municipales que el lector podrá revisar en el siguiente apartado de este texto. Solo 3 atendieron la solicitud de información (nación.com, Telenoticias y LaPrensaLibre.cr). Se agregaron dos semanarios (uno digital y otro impreso) para contrastar con la información de medios de otro tipo.

Más allá del ejemplo anterior, esta información lleva a preguntarse, a su vez, cuáles medios del universo total del estudio prestaron más atención al evento comicial. El análisis demuestra que los medios digitales concentraron el 45% del total de publicaciones relacionadas con el proceso electoral, mientras que televisión (23%), radio (17%) y medios impresos (15%) tuvieron participaciones menores y más dosificadas (figura 2).

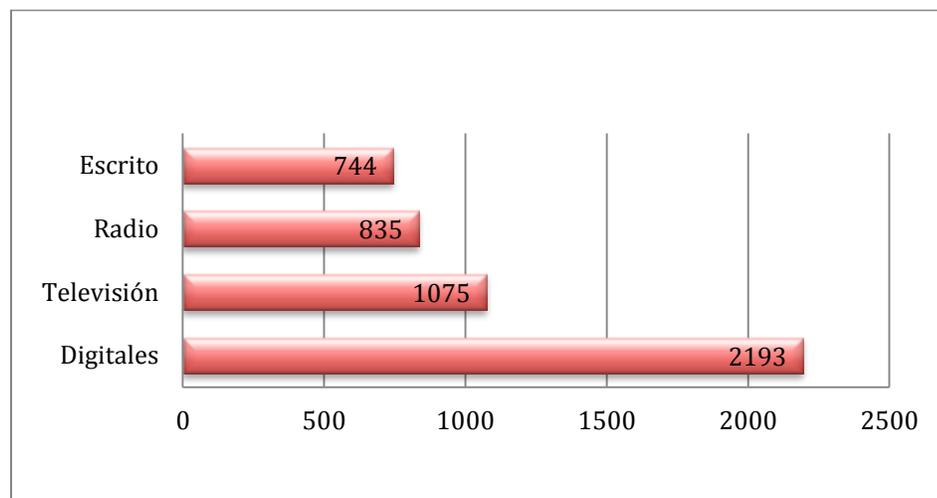


Figura 2: Distribución del total de notas relacionadas con las elecciones municipales según tipo de medio. Elaboración propia con base en datos del TSE.

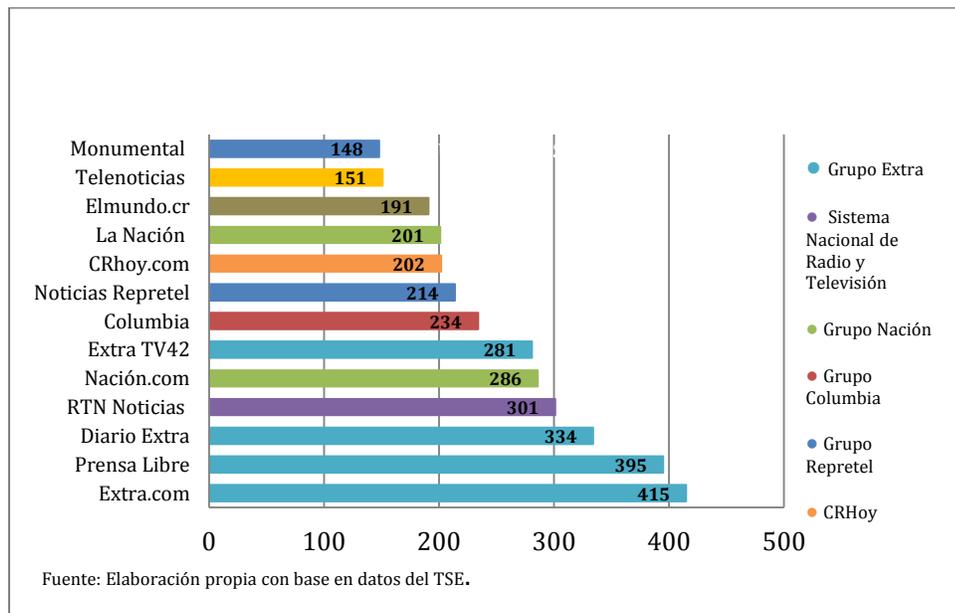
Esta información puede resultar relevante en relación con el consumo de noticias. El último Informe Nacional de Desarrollo Humano (PNUD, 2013) menciona que los costarricenses tienen una preferencia para informarse sobre asuntos políticos a través de la televisión (84,8%), seguido de la prensa escrita (39,3%) y la radio (31,1%). Para el momento de la publicación de ese informe, menos del 20% se informaba a través de plataformas digitales. Lo anterior concuerda con lo señalado por el último informe Red506 (El Financiero, 2015) donde al menos en la Gran Área Metropolitana costarricense, las redes sociales por Internet son preferidas para el entretenimiento (59%) y no para consumir noticias (26%).

Con base en lo anterior, a pesar de que se produce mayor cantidad de información a través de los medios digitales, se debería valorar el consumo efectivo de esa información por parte de la ciudadanía y la calidad de reflexión que el usuario da a esos contenidos ante una dinámica de clara instantaneidad en la información que se *cuelga* y se comparte en estos espacios.

### 3. PRODUCCIÓN Y CONCENTRACIÓN DE MEDIOS

A raíz de las tendencias actuales, el auge de Internet y los nuevos paradigmas de comunicación, los medios informativos se han volcado por estilos multi-plataforma para el desarrollo de sus ediciones y noticiarios; aunada a la concentración mediática que existe en el país<sup>5</sup>. Ambas enunciaciones son más que evidentes cuando los datos arrojan que solamente trece medios concentraron casi el 70% de las noticias que se publicaron durante el periodo analizado, a pesar de que el último registro del Colegio Profesional de Periodistas (COLPER) enlista más de 200 medios de comunicación.

Dentro de los que más atención prestaron al tema electoral destacan cinco medios digitales, cuatro televisivos, dos impresos y dos radiofónicos, que pertenecen a, únicamente, 8 empresas de comunicación. Solo ellas, publicaron 3 353 informaciones relacionadas con el proceso electoral, 642 a través de plataformas digitales.



*Figura 3:* Medios y empresas de comunicación que publicaron mayor número de noticias relacionadas con las elecciones municipales. Elaboración propia con base en datos del TSE.

<sup>5</sup> Por ejemplo, grupo Repretel es dueño de los canales 4, 6 y 11, así como de lo que actualmente se conoce como Central de Radios que contempla 7 diales de radio y Canal 2 (11 medios en total). Otro ejemplo es Grupo Nación que posee 3 diarios de circulación nacional, 4 diales de radio y 2 revistas (9 medios en total). Cada uno de estos medios posee su propia versión digital que, en algunas ocasiones, funciona de forma independiente. Ver, por ejemplo, Robles y Voorend (2012) o Araya, *et al* (2013).

Los grupos mediáticos con mayor cantidad de publicaciones fueron Grupo Extra con un total de 1 444 noticias a través de Extra.com (415), La Prensa Libre (395) y Diario Extra (334), que representan el 23,6% de publicaciones totales del periodo de estudio.

Estos datos no sorprenden cuando se toma en consideración que Grupo Extra realizó una cobertura multimedial utilizando varios de los medios que componen el consorcio. De esa forma, desarrollaron un programa llamado "Ruta a la Alcaldía" que llevaba a cabo debates de los 81 cantones del país; aunado a ello, la información que de ahí se desprendía se publicaba en los medios digitales e impresos de Grupo Extra, lo que permitía una mayor difusión de los datos pertinentes de cada cantón a diversos públicos según la audiencia de cada medio.

Otra empresa que destacó por la cantidad de noticias publicadas fue Grupo Repretel que divulgó 601 notas (12,4%) entre sus medios Canal 6, Canal 11 y Radio Monumental.

Radio Monumental también realizó 81 debates (uno por cantón) divididos en las diferentes ediciones del noticiero, así como en el programa "Matices". Para lo anterior, definieron un criterio de selección de candidatos y candidatas que debatieron sobre las principales necesidades de cada cantón. Los debates podían escucharse en vivo y consultarse posteriormente en Internet. Además, la producción de la emisora realizó programas especiales con los presidentes de los partidos, analistas políticos y los magistrados del TSE. A pesar de ello, Radio Monumental no concentró la mayor cantidad de informaciones en un medio radiofónico (148 notas), superado por Radio Columbia (234 notas) que casi le dobló en cantidad de informaciones.

Además de estos ejemplos, y a pesar de que no logró tener uno de los mayores niveles de cobertura, el Sistema Nacional de Radio y Televisión (SINART), a través de una alianza con el TSE, realizó 81 cápsulas informativas de cada uno de los cantones. El objetivo era informar acerca del estado en que se encontraba cada cantón para que así la ciudadanía tomara una decisión en relación con el candidato que podría solucionar aquellas necesidades que las personas hallaran a partir de esa información. Los cortos fueron transmitidos diariamente a través de Canal 13 y en las redes sociales de SINART.

#### 4. ENFOQUE

La materia político-electoral suele traer consigo diversidad de posturas dependiendo de la línea editorial de cada medio (o empresa); sin embargo, la polémica tiñó poco el proceso electoral y tuvieron mayor eco las notas con enfoques positivos y neutros, entendidas estas como aquellas que informaban sobre la labor de los diferentes actores del proceso electoral sin lesionar su imagen o reputación.

Durante el periodo de análisis, la connotación positiva hacia el tratamiento informativo de los temas electorales mostró una tendencia de crecimiento constante, con excepción de noviembre y diciembre, situación que se explica por la veda<sup>6</sup> prevista en el calendario electoral y por la alta presencia de temas comerciales en esta época del año. La Convocatoria a Elecciones (718 noticias), las semanas previas a las elecciones (679 noticias) y la realización y resultados de los comicios (998 noticias) fueron las que presentaron mayor cantidad de noticias positivas y neutras.

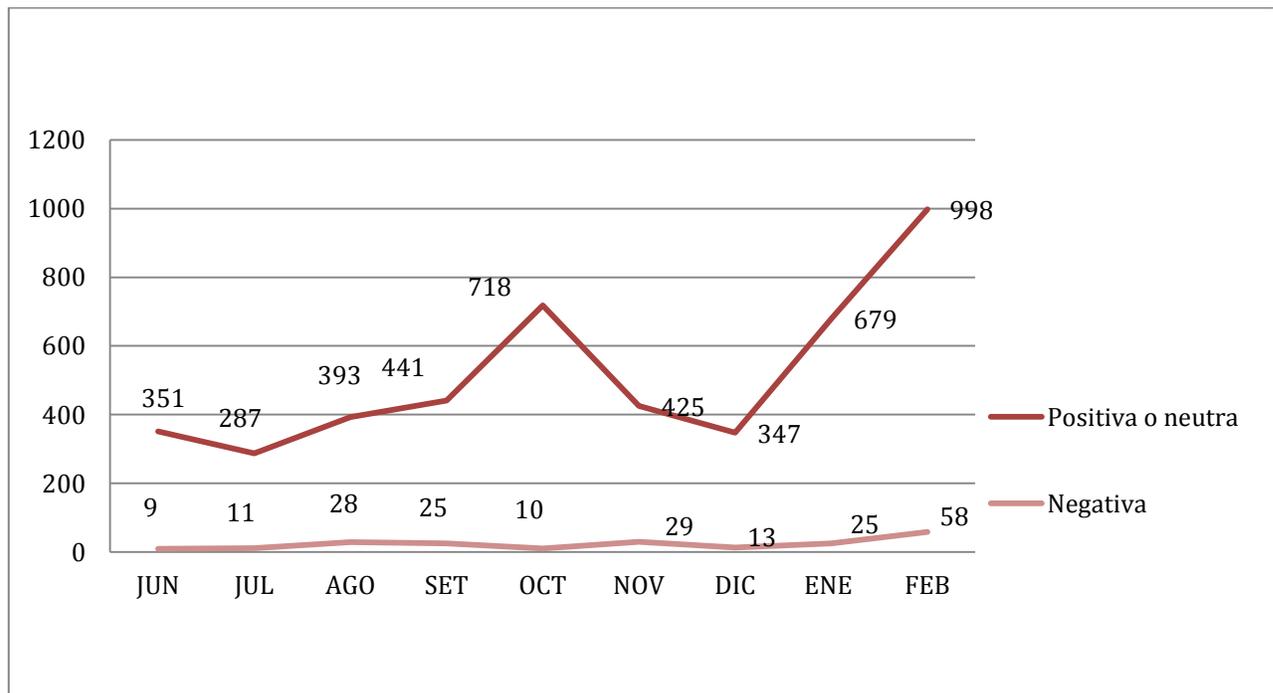


Figura 4. Enfoque de noticias durante el periodo de estudio. Fuente TSE.

<sup>6</sup> El artículo 136 del Código Electoral establece que "Todo partido político se abstendrá de difundir propaganda política en medios de comunicación colectiva del 16 de diciembre al 1º de enero, ambos inclusive, inmediatamente anteriores al día de las elecciones. (...) Tampoco podrá hacerse en los tres días inmediatos anteriores ni el día de las elecciones".

Por su parte, las noticias negativas (entendidas estas como aquellas cuyo contenido podía lesionar la imagen o reputación de algún actor del proceso) también crecieron en términos absolutos, aunque en menor grado. Interesa conocer que alcanzaron su máximo nivel posterior a las elecciones, cuando se registraron 58 informaciones negativas, que correspondieron al 5,5% de las noticias de ese mes.

En términos generales, estas informaciones estuvieron relacionadas con alcaldes que buscaban la reelección a pesar de tener presuntos procesos de cancelación de credenciales pendientes, procesos judiciales contra diferentes partidos políticos y acusaciones post-electorales sobre supuestas irregularidades o fraudes. Asimismo, hubo noticias negativas que versaron sobre el recurso de amparo que ratifica el derecho de los hijos de costarricenses de ser inscritos con esta nacionalidad sin importar el lugar donde nacieron y la solicitud de anulación del matrimonio de dos mujeres<sup>7</sup>. Se incluyen estos temas porque, a pesar de que no eran temas propiamente relacionados con los comicios, sucedieron en medio de la elección, pudiendo vulnerar la credibilidad, en este caso, del órgano electoral.

## **5. ORGANISMOS Y PERSONAJES EN AGENDA**

El TSE mantuvo el protagonismo en los medios de comunicación, al obtener un 55% del total de las menciones. Su presencia en las noticias de los medios se evidenció de dos maneras: por participación directa, lo cual significa que el TSE fue el originador de la noticia o que su criterio fue tomado en cuenta por medio de la participación de un vocero; o por mención, cuando la institución fue citada en la noticia, sin que se diera participación directa de ella o de alguno de sus voceros. Durante el periodo analizado, se mencionó el órgano electoral 3 109 veces (65%), cifra bastante superior a la cantidad de notas en las que tiene participación directa (35%).

Ahora bien, el Poder Judicial, el Ministerio Público y la Contraloría General compartieron la agenda con el TSE (10% de menciones en total) en informaciones relacionadas, principalmente, con procesos judiciales contra diferentes partidos políticos por el uso inapropiado del financiamiento estatal durante campañas políticas anteriores.

---

<sup>7</sup> Por una publicación en la red social Facebook, varios medios de comunicación se enteraron de que, aprovechando un error del Registro Civil en que se le había consignado el sexo masculino a una mujer, dos mujeres inscribieron un matrimonio. El Registro Civil es una dependencia del TSE.

También fueron actores importantes los partidos políticos (principalmente Partido Liberación Nacional, Partido Acción Ciudadana y Partido Movimiento Libertario) y las manifestaciones o actuaciones de los diputados en la Asamblea Legislativa que, en conjunto, alcanzaron el 27% de las menciones.

### 5.1 MENCIÓN O PARTICIPACIÓN DE LOS VOCEROS

Los voceros más citados en las noticias del periodo bajo análisis fueron los representantes del TSE. De un total de 966 menciones atribuidas a 10 personajes del Gobierno y los partidos políticos, seis funcionarios del TSE representan el 64% de las participaciones. El presidente del órgano electoral fue quien acumuló mayor cantidad de menciones (180 en total) en las noticias de los diferentes medios, seguido del director del Registro Electoral del TSE (144 menciones) y el candidato a la alcaldía de San José, Johnny Araya<sup>8</sup> (121 menciones).

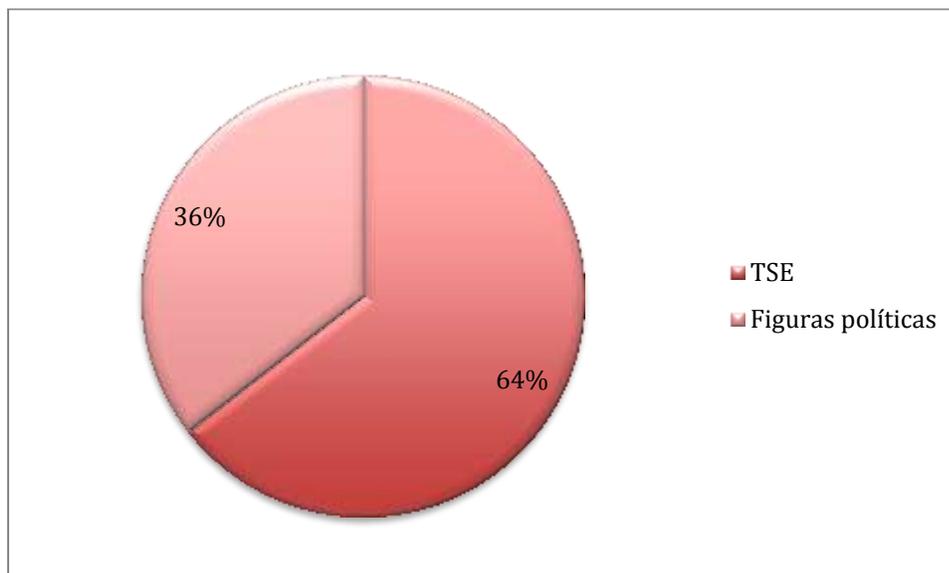


Figura 5: Porcentaje de menciones de voceros del TSE versus otras figuras públicas. Elaboración propia con base en datos del TSE.

La presencia de expertas y voceras femeninas no estuvo sostenida en el tiempo, sino más bien por periodos específicos y muy diluidos. En el caso de los 10 principales personajes, solo figura una mujer<sup>9</sup>, justamente, del órgano

<sup>8</sup> Exejecutivo municipal (1991-2002) y exalcalde de la Municipalidad de San José (2002-2013). Excandidato presidencial para el periodo 2014-2018.

<sup>9</sup> Se trata de la autora de este texto.

electoral y con una frecuencia de participación de solamente 4 de los 9 meses de análisis. Muy por debajo de sus pares masculinos que tuvieron una frecuencia de participación, en promedio, de hasta 8 de los 9 meses de análisis. Sería interesante investigar si esta situación se da por una ausencia de mujeres en puestos de visibilización mediática en las instituciones del Gobierno y partidos políticos o por una preferencia de los medios hacia las vocerías masculinas.

## 6. RECOMENDACIONES

A la luz de los hallazgos es posible notar que el tema político-electoral no ocupó un campo prioritario en el tratamiento de información que hicieron las empresas de comunicación. Si bien se dio una cobertura sostenida en el tiempo, la cantidad de noticias se mantuvo mayoritariamente por debajo del promedio total de noticias electorales publicadas. Y, comparativamente con la cantidad de noticias que podría generar un solo medio en un mes, no representan altos porcentajes aun cuando se está en medio de un proceso electoral de la magnitud e impacto ciudadano que tienen los comicios municipales.

Además de que la cobertura no fue necesariamente prioritaria, los medios digitales fueron los principales generadores de noticias electorales durante el periodo de estudio. Interesa conocer, a partir de este hallazgo, a qué se debe la supremacía de estos medios en relación con sus pares a la hora de producir noticias. Por ejemplo, valorar si la inmediatez propia de la Web es la que obliga a estos medios a producir más informaciones e igualmente incide en la calidad de estas, pues las plataformas digitales también se caracterizan por la irreflexión de los usuarios al momento de consumir la información. Todo lo anterior, a la luz de que los medios digitales no son los preferidos por la ciudadanía para conocer temas políticos.

Sobre el enfoque de las noticias valoradas en el estudio, interesa conocer el impacto en la ciudadanía del hecho de que la prensa mantuviera enfoques positivos y neutros muy por encima de los negativos. Sobre todo cuando se está ante un escenario de desafección por la política en medio de una elección históricamente teñida por altos porcentajes de abstencionismo.

Finalmente, importa ver cómo la institucionalidad pública es a la que más notoriedad se le da en la cobertura mediática donde el TSE y sus voceros son la principal fuente de información sobre cualquier tema electoral. Llama la atención, sin embargo, que de más de 30 000 candidaturas que estaban inscritas, solo una de ellas logró mantenerse en la agenda mediática en la

mayor parte del periodo analizado. Resulta útil identificar el criterio de los periodistas y de las empresas de comunicación para escoger los personajes a los que priorizarán en sus informaciones. Esto último también invita a reflexionar sobre los roles de género y el porqué de la exclusión de las figuras femeninas en las coberturas mediáticas sobre temas electorales.

Si bien este artículo no pretende ser más que descriptivo, sirvan estos hallazgos para comprender la dinámica mediática que envolvió al país durante los primeros comicios locales separados de los nacionales. Las conclusiones aquí presentadas permitirán futuros acercamientos al tema para comprender el comportamiento de los medios, en el tiempo, durante los procesos de elección popular.

#### LITERATURA CONSULTADA

Araya, L. *et al* (2013). La comunicación como derecho: un acercamiento a la legislación costarricense en el contexto de otras legislaciones latinoamericanas. *Anuario de Estudios Centroamericanos* (39), 343-371

El Financiero (2015). Resumen Red506. Estudio que detalla el uso que hacen los costarricenses de Internet y redes sociales. Recuperado de: <http://www.elfinancierocr.com/gnfactory/especiales/2015/red506/ResumenRED506.pdf>

Programa de las Naciones Unidas para el Desarrollo (2013). Informe nacional sobre desarrollo humano 2013. San José, Costa Rica: PNUD.

Robles, F. y Voorend, K. (2011) Los dueños de la palabra en Costa Rica en un contexto de reforma neoliberal. *Revista Rupturas* (1.2), 144-161.