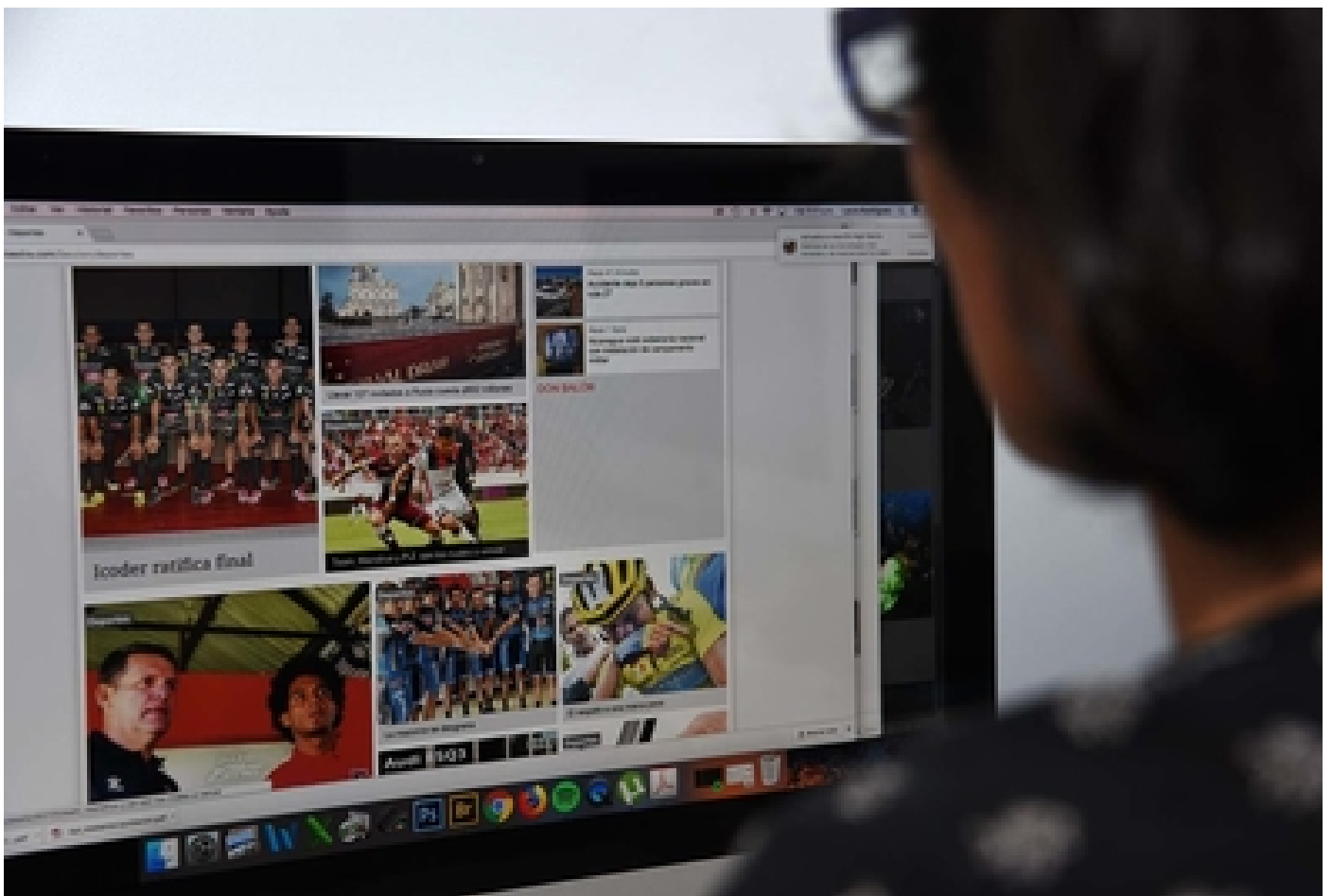




Oferta de contenido político no se fortaleció durante campaña electoral

Investigación revela que 2/3 partes de la información que consumió la ciudadanía entre agosto y diciembre anteriores se refirió a espectáculos, sucesos o deportes.

30 ENE 2018 Sociedad



Según la investigación, los medios de comunicación y los candidatos a la presidencia no fortalecieron el debate de la ciudadanía respecto a temas políticos durante la actual campaña electoral (Ilustración. CIEP). **Karla Richmond**

Los medios de comunicación y los candidatos a la presidencia **no fortalecieron el debate de la ciudadanía respecto a temas políticos durante la actual campaña electoral**, que

convoca al país a las urnas este domingo 4 de febrero.

Así lo determinó la iniciativa [“Democracia en Digital”](#), desarrollada por el Centro de Investigación en Comunicación (CICOM) de la Universidad de Costa Rica (UCR) con el apoyo de del Espacio Universitario de Estudios Avanzados (UCREA).

El proyecto inició en el año 2016, cuando los investigadores Ignacio Siles, Larisa Tristán, Carolina Carazo y Andrés Segura, decidieron **consolidar en un proyecto su interés por reflexionar sobre el papel que juegan las plataformas digitales en los procesos democráticos.**

Según Siles, la investigación comenzó por determinar cuáles **notas publicadas de forma regular por seis medios de comunicación nacionales** recibían una mayor interacción de la audiencia al ser compartidas en sus plataformas de redes sociales.



Según el investigador Ignacio Siles, el consumo de noticias por áreas está muy segmentado, y tanto en política como en el resto de temáticas ocupa casi siempre la misma proporción.

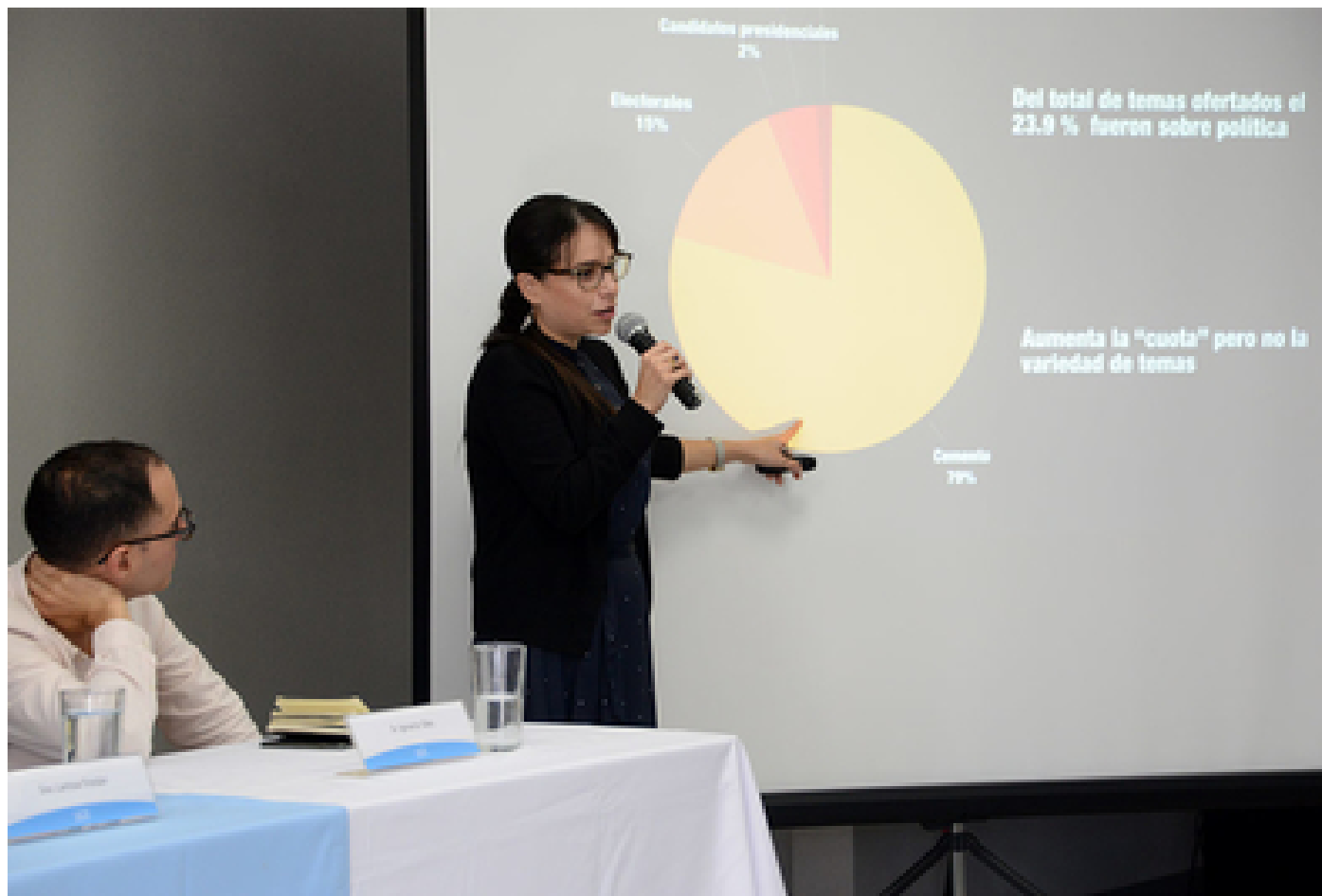
Laura Rodríguez Rodríguez

Tras realizar un monitoreo sistemático de dicha oferta de contenido durante distintos periodos de tiempo entre el 2016 y el 2017, determinaron que **sólo entre el 15% y el 20% de las notas divulgadas abordaban temas políticos** y a partir de este referente, inició el monitoreo de la coyuntura electoral.

La nueva medición dio inicio en agosto, mes en que según el Tribunal Supremo de Elecciones (TSE) da inicio formalmente la contienda electoral, y aunque la sistematización de información sigue en desarrollo durante el presente mes de enero, los resultados consolidados hasta diciembre anterior revelaron el mismo panorama.

Siles afirma que la investigación confirmó “la teoría de la ley potencial”, en la que **sólo un pequeño grupo de noticias reciben muchas interacciones**, pero además reveló que se destina casi siempre el mismo espacio en la agenda mediática para la cobertura de cada área.

“El consumo de noticias por áreas está muy segmentado y no sólo en política, **todos los temas ocupan casi siempre la misma proporción...** Hay un número limitado de noticias que la gente lee y lo reparte casi siempre de la misma forma”, explicó el académico.



La investigadora Larisa Tristán afirmó que la agenda política de los medios de comunicación no abordó más de seis temáticas distintas durante el periodo de la actual campaña electoral.

Laura Rodríguez Rodríguez

El investigador afirmó que **2/3 partes de la información que consume la audiencia desde las redes sociales de los medios de comunicación se refiere a asuntos no públicos** y por el contrario, abordan sucesos, deportes, entretenimiento o temáticas que no fortalecen el debate o la construcción de democracia.

Se determinó que pese a la coyuntura electoral, **la “cuota de contenido político” se mantuvo similar a la que se destina de forma regular**, pero además, la aparición del cuestionado caso sobre la importación de cemento chino al país dominó la sección y redujo el espectro de temáticas que se abordaban regularmente.

La investigadora Larisa Tristán detalló que durante todo el proceso de monitoreo de la contienda electoral evaluado, **la agenda política de los medios de comunicación no abordó más de seis temáticas distintas** e innegablemente estuvo dominada por el denominado “cementazo”, desde un **tratamiento noticioso caracterizado por el tono sensacionalista y la ausencia de profundidad**.

Detalló que, aunque a partir de un “hito informativo” puede darse un leve incremento de la cantidad de noticias sobre política publicadas en los medios que normalmente no cubren estas áreas del acontecer nacional, en los medios con agenda política no se amplía la diversidad temática abordada.



La comunicadora Carolina Carazo señaló la ausencia de temáticas sustantivas en el debate propuesto por los candidatos para la consolidación de una discusión que aportara a la opinión de la ciudadanía.

Laura Rodríguez Rodríguez

Debate político tampoco fue prioridad para los candidatos presidenciales

Los aspirantes a la presidencia de la República no subsanaron la ausencia de debate en el marco de la coyuntura electoral, pues aunque **entre el 75% y el 100% de sus publicaciones en redes sociales son de carácter político**, las temáticas abordadas se redujeron a sus partidos políticos o a sus actividades de campaña.

Según la investigadora Carolina Carazo, el análisis de las publicaciones realizadas por los candidatos en la plataforma de Facebook evidenció la **ausencia de temáticas sustantivas para consolidación de un debate que aportara a la opinión de la ciudadanía**, a partir del abordaje de temas como economía, infraestructura o ciencia y tecnología.

Afirmó que existe una “estructura invisible que condiciona el consumo noticioso en periodos campaña y como parte de esta dinámica, la “cuota política” genera implicaciones muy relevantes en la consolidación del debate público.

“Lamentablemente no tenemos una discusión de fondo, ni constructiva ni provechosa en medios, **tampoco los candidatos presidenciales aprovecharon ese vacío para tener esa discusión** y finalmente, no se dio lugar a ese debate de fondo que como país merecemos y necesitamos”, concluyó la académica.

[Andrea Méndez Montero](#)

Periodista, Oficina de Divulgación e Información

andreamendez.ucr@gmail.com

Etiquetas: [campana electoral](#), [medios de comunicacion](#), [debate politico](#).