

El Peatón

Edición No. 21
ENERO
2016

CONTENIDO:

LA REPRESENTACIÓN DE LO PEATONAL EN LOS MEDIOS DE COMUNICACIÓN

Son muchos y muy variados los temas que abordan los medios de comunicación en nuestro país y de su tratamiento y presentación se derivan importantes consecuencias que trascienden la opinión y conducen a comportamientos y acciones bien concretas por parte de los ciudadanos.

En esta ocasión, la Fundación Colombiana de Peatones quiere hacer conciencia sobre la representación que vienen generando los medios con respecto a “lo peatonal” y ha decidido en consecuencia plantear un listado no exhaustivo de preguntas de investigación con el ánimo de que sean recogidas y absueltas por académicos, gobernantes, investigadores independientes y por los medios mismos.

Cada pregunta bien podría generar uno o más trabajos de investigación, consultoría o tesis de pregrado o postgrado cuyo requisito sea la rigurosidad científica. Cada una debería también inquietar al comunicador, al empresario de medios, al gobierno y a la sociedad en su conjunto.

Algunas preguntas sugeridas..... 2
Una primera investigación..... 3
Eventuales conclusiones y recomendaciones..... 3

MONITOREO A NOTICIAS DIGITALES SOBRE LA MOVILIDAD EN BOGOTÁ

Esta primera iniciativa constituye un punto de referencia para el monitoreo mensual de la imagen reportada en medios sobre la movilidad en general y sobre el peatón en particular para la ciudad capital.

Establece, además, una metodología a aplicar para el procesamiento de las noticias digitales en diversos campos.

Confiamos, entonces, en que el conocimiento así obtenido redunde en mejoras sustanciales de las condiciones de los peatones en Colombia.



Algunas preguntas de investigación

¿La cobertura de lo peatonal surge de la coyuntura? (un acontecimiento activa la noticia)?, es de repetición o en eco? (repetición sin cambios en otra emisión)? o de continuidad (noticia en desarrollo)? Discriminar según medio (televisión, radio, prensa) y alcance (nacional, regional, local).

En cuál medio se advierte durante el monitoreo una exposición más continua y regular de «lo peatonal»?

Cuánto tiempo dedican al tema peatonal en comparación con el dedicado a otros temas?

¿De qué depende la duración de la información? (¿complejidad del tema? ¿Importancia? ¿Tiempos formateados? ¿Pauta publicitaria? ¿Ritmo de la emisión? ¿Otro?) ¿Se percibe como información secundaria?

¿Se perciben estreñimientos económicos o políticos en la difusión del tema peatonal? De otro orden? Cuál?

¿La imagen transmitida de los peatones, fundamentalmente, enfatiza sus quejas? ¿Promueve sus derechos? ¿Enfatiza su condición de víctima? ¿Los muestra como amenaza de alteración del orden público?

¿Cuáles son los informantes

peatonales utilizados generalmente?

¿Hablan los peatones o sus representantes? O lo hacen en su nombre sociólogos, psicólogos, periodistas, funcionarios públicos, asesores, consultores, expertos?

¿Son borradas, ignoradas, sustituidas o invisibilizadas las diferencias entre los peatones?

*Preguntas para ser
recogidas y absueltas
por académicos,
gobernantes,
investigadores
independientes y por
los medios mismos.*

¿Son los peatones escuchados con pausa y atención?

¿Se hicieron preguntas respetuosas e informadas?

¿Fue interrumpida la palabra de los voceros? Editada groseramente?

¿Se perciben organizaciones que representen a los peatones?

¿Se permite a los peatones hablar libremente con su

propio vocabulario y modismos?

¿La temática peatonal se difunde en términos folklóricos? Exóticos? Banales? Peyorativos? Burlescos?

¿Se perciben y promueven puntos de contacto donde los peatones puedan intercambiar opiniones o documentarse sobre su propio rol tales como sedes comunitarias? páginas de internet? Blogs? Redes sociales? Emisoras locales?

¿Los eventos han sido cubiertos como expresión local que, sin embargo, está política y socialmente articulada con problemáticas y movimientos de carácter global? (Federación Internacional de Peatones, por ejemplo. Los esfuerzos concertados de un conjunto de redes y organizaciones en la WEB estarían orientados a procurar ese efecto de des-localización que le cabe a ciertas iniciativas, acciones y pronunciamientos públicos de los movimientos cívicos, peatonales o ambientalistas.)

¿Son monitoreados los medios con respecto al tratamiento de lo peatonal? Por quién? Cuáles son y dónde están los resultados?

Una primera investigación a manera de ejemplo.

OBJETIVOS DE LA INVESTIGACIÓN

- Identificar la imagen producida por las noticias digitales sobre la movilidad Bogotá y sobre el Peatón en particular.
- Realizar un monitoreo a la imagen de la movilidad y del peatón en comparación con referentes como el Plan de Gobierno coalición por Bogotá “Recuperemos Bogotá”, el Plan de Desarrollo 2016-2020, “Bogotá, Mejor para Todos” y los derechos y los derechos de los peatones.

Establecer una metodología propia, cualitativa y cuantitativa, para adelantar rigurosamente el monitoreo digital de noticias sobre la movilidad en la Ciudad.

Determinar un punto de referencia válido para el monitoreo mensual,

METODOLOGÍA

Registro de las noticias digitales publicadas durante el periodo xxx - xxx en www.eltiempo.com y en www.elespectador.com.

Creación de una base de datos de los titulares de las

noticias digitales, autores, referencias y frases alusivas al Peatón. Estas noticias son clasificadas según las temáticas propias de la movilidad y las referencias a organizaciones e individuos. Adicionalmente, resumidas según el origen: nacional o internacional y los sectores: gubernamental, privado, academia, ONG y otros.

Procesamiento descriptivo e inferencial de la base de datos utilizando un software estadístico robusto.

Representación gráfica mediante nubes de palabras e infogramas.

Resultados.

Esta investigación realizó el seguimiento a las noticias digitales de la movilidad en Bogotá correspondiente al mes xxxxxxxx de 2016, conformando así un punto de referencia para la investigación a realizarse en el

mes siguiente sobre la evolución de las temáticas de la movilidad y en particular de la temática peatonal.

Los resultados obtenidos se publican en el anexo técnico correspondiente.

También, pueden consultarse en detalle en el siguiente link:

www.peatonescolombia.org/lo_peatonal_en_medios

Se incluyen algunos ejemplos gráficos.



Fundación Colombiana de Peatones



www.peatonescolombia.org

EL PEATÓN

Editor:
Fundación Colombiana de Peatones

Director:
Gustavo Calderón Herrera

Directora de Investigaciones:
Beatriz García Peña

LA ORGANIZACIÓN

La Fundación Colombiana de Peatones es una organización no gubernamental creada en 1999 para divulgar y promover los Derechos del Peatón en los diversos sistemas urbanos del país.

Congrega investigadores de múltiples disciplinas profesionales comprometidos con la movilidad segura y confortable de las personas en sus desplazamientos a pie.

La Fundación no representa intereses económicos, políticos ni religiosos. Como entidad local en Colombia, posee el Registro S0010919 de la Cámara de Comercio de Bogotá, el NIT 830 061 617 6 y vigilancia por parte de la Oficina de Personas Jurídicas de la Alcaldía Mayor de Bogotá.



Eventuales conclusiones y recomendaciones.

Las conclusiones y/o recomendaciones posibles bien pueden acometer lo siguiente:

Comparación entre la imagen del Plan de Gobierno con la de los titulares correspondientes al período investigado. Diferencias en vocabulario, diferencias por medio digital, etc.

Conclusión para el período analizado, sobre si “lo peatonal” resulta ser un tema importante sólo en el discurso, o realmente se corresponde con la acción gubernamental y la mediática.

Nivel de ajuste con respecto a la realidad de las noticias sobre atropellos a peatones y el imaginario de la causalidad de estos accidentes generado por tales noticias. Por ejemplo, cuando en aras de lo noticioso se da énfasis a unos eventos que realmente son atípicos en el fenómeno de la accidentalidad peatonal. Revisión de las menciones al peatón como doliente principal en las noticias sobre contaminación ambiental del tipo atmosférico.

Análisis de los sín-

imos empleados para el sustantivo “peatón”, así como del contexto donde se emplean.

Evaluación de la importancia del tema peatonal tal como se muestra en la mayor cantidad de noticias.

Análisis de los contenidos en cuanto a una interpretación técnica del fenómeno de los atropellos en la Ciudad y de cara a los derechos y a los deberes de los peatones.

Estudio del nivel informativo y formativo de lo peatonal, cuando bien puede ilustrarse sobre lo siguiente:

* El modo caminar como un medio sustentable de transporte económico y no contaminante.

* Los efectos favorables a la salud de la acción de caminar.

* El modo caminar como complemento y alimentador del resto de los modos de transporte.

* La acción de caminar y la accidentalidad peatonal diferenciada según género, grupos de edad, condición de

discapacidad y causalidad.

* Los deberes del peatón (conocer y cumplir las normas de tránsito que le sean aplicables así como obedecer las indicaciones que le den las autoridades de tránsito. Además observar las señales de tránsito. Cruzar por las bocacalles y comportarse de forma que no perjudique o afecte a los demás actores de la movilidad).

* Los derechos del peatón (exigir que la infraestructura peatonal diseñada y construida esté acorde con los requerimientos de los niños, ancianos y discapacitados).

* Disfrute de un espacio público en el cual la contaminación atmosférica y sonora no dañen su salud física y psicológica.

* Zonas verdes y árboles en el espacio público. Rutas peatonales lógicas, cortas y seguras.

* Límites de velocidad y trazados de las vías e intersecciones que protejan al tráfico peatonal y de bicicletas).