

Medios masivos y función orientadora en las campañas electorales

Mass Media and Orientation Function in Political Campaigns

Jairo Enrique Valderrama*

Resumen

Durante la campaña presidencial de 2006 en Colombia, los medios masivos de mayor reconocimiento en el país aproximaron a las audiencias (lectores y televidentes, en este caso) a la información política, donde el efecto de las propuestas de los candidatos se basa en los recursos para registrar información. Al examinar el papel orientador de los medios masivos se consideran variables como los géneros periodísticos, el contexto, los protagonistas de la información, el interés adjudicado por el medio, las fuentes y la autoría de las notas. Las cifras del estudio reflejan reiteraciones en los datos suministrados al público, así como la aplicación de los mismos recursos para obtener y procesar la información.

Palabras clave: campaña presidencial, audiencias, electorado, fuentes de información, agenda *setting*.

* Docente de la facultad de Comunicación Social y Periodismo de la Universidad de La Sabana, y miembro del Grupo de Investigación en Periodismo (GIP). En la investigación participaron las profesoras Adriana Guzmán, Luz Carmen Barrera y Liliana Gutiérrez, y los profesores Rodolfo Prada y Alfonso Forero.
Correo electrónico: jairo.valderrama@unisabana.edu.co

Abstract

During the Colombian presidential campaign of 2006, the most recognized national mass media close audiences (readers and TV viewers) and political information, where candidates' proposals effects are based on the resources for information registry. When assessing the orientation role of mass media, variables such as journalistic genres, context, information protagonists, interest assigned by the media, sources and authorial notes, among others have to be considered. The study figures evidence reiterative data for audience supply as well as implementation of the same resources to request and process information.

Key words: Press, presidential campaign, audiences, electorate, high rating media, source of information.

Recibido: 17/10/2006

Aceptado: 02/11/2006

29-41

Introducción

En este análisis importan los recursos de los medios masivos para exponer ante los potenciales electores una información determinante en el destino de la nación: la elección del presidente de la República. Algunas consideraciones resultan pertinentes para enmarcar esta situación y enfocarla dentro de los planteamientos de los estudios adelantados por algunos teóricos de la comunicación. Con ello se intenta incluir también un examen de los contenidos, lo que no constituye la esencia de este análisis, porque las variables atienden más a los referentes informativos. En primera instancia, el efecto de los medios masivos de comunicación determina en buena medida los modelos que la sociedad adopta, y más en el ámbito político. La fuerza máxima con que los candidatos y sus propuestas pretenden figurar en los medios de mayor alcance se nota en las campañas electorales, y aumenta si la pretensión consiste en ocupar el primer cargo del país. Maxwell McCombs y Donald Shaw en sus investigaciones determinaron que para la gente sólo es importante lo que registran los medios (Milburn, 1994). Quizás, ese gran impacto de los registros mediáticos frente a los pasajeros comentarios de personas cercanas responde a tal actitud.

Los medios se constituyen, por tanto, en los portavoces de aquello que “debe ser” para la audiencia (entendida ésta como lectores, radioescuchas y televidentes). El anuncio masificado esconde un intangible modo para que se asocie con una garantía de trascendencia, oficialidad y formalismo, como si fuera el respaldo de la “verdad”. Sin embargo, sólo del marco donde los medios centran los hechos se pueden inferir las alternativas y las opciones del parecer general.

En los cubrimientos noticiosos, el afán por registrarlos como primicia genera un atiborramiento de información que rara vez expone una secuencia discursiva, un orden para apreciar con cierta solidez los programas de los candidatos. El impacto y la novedad que, como es obvio, conforman la esencia noticiosa, parecen ser las principales razones al considerar un hecho como noticia. Sin embargo,

esta fragmentación en el tiempo y el espacio impide descubrir la continuidad de los hechos. A los receptores les llega información relativa a cada candidato, pero son trozos distanciados por los momentos de emisión. Muy certera debe mantenerse la atención en los contenidos para asociar los datos de unas emisiones con los datos de otras. Cuando ha pasado un tiempo prolongado, y la celeridad de esta época obliga al ciudadano corriente a atender tantos frentes a la vez, con dificultad se logran contrastar las informaciones separadas por días, por semanas o por meses. Aquí, lejos estamos de afirmar que tal procedimiento lo impongan los medios masivos; el impacto de las emisiones son pequeños disparos y no explosiones que aturden. Pero la medida del estruendo la dispone, por lo regular, la fuente de la noticia; el medio sólo registra. Por eso, allí puede esconderse una *contradicción fragmentada*. El propagandista

no enunciará dos contradicciones una inmediatamente después de la otra, sino que separará la segunda de la primera por un intervalo durante el cual evocará diversos elementos. Los oyentes o lectores, que difícilmente pueden retener en un solo acto mental todos los elementos de un discurso extenso, quizás no perciban la contradicción (Duradin, 1995, p. 180).

Hay otras apreciaciones útiles para acercarnos a esa comprensión de las actitudes colectivas que genera la información masificada. Es evidente que solamente una porción de la sociedad se enfrenta a los medios, y ésta constituye la gran mayoría. Sin embargo, todo el tiempo no están todos. Por otras demandas obvias de la existencia, la relación ante la información es alternada, y sólo se denomina audiencia al grupo humano que mantiene esa condición: lector, televidente, radioescucha. Al final, en términos generales, la sociedad toda acaba por informarse con datos de la misma procedencia, directa o indirectamente: “audiencia y sociedad tienden a unificarse” (Callejo, 2001, p. 62). Ante este equilibrio discursivo, reiterado, el referente para emitir opiniones y decidir acerca de los asuntos de interés público —los políticos en este caso—, tiende a ser el mismo. Más delante, las cifras de este estudio prueban que los medios registran, por lo regular, los mismos hechos y en proporción similar.

La mayor parte de los medios de comunicación en Colombia, y más los aquí analizados, pertenecen a grupos económicos que centran su atención en los objetivos de toda empresa: su crecimiento comercial. El sostenimiento de un orden político y económico acorde con esas pretensiones genera un manejo informativo donde se diseña y mantiene una condición social según estos fines. El engranaje social, por tanto, ha de funcionar encaminándose a tales propósitos y, sobre todo, ha de dirigirse a la mayor parte de la población, la que en definitiva determina en buena medida los resultados electorales. Sin embargo, en esa gran mayoría de gente se asienta un disminuido sentido crítico. “Los medios emiten mensajes destinados a los sectores subordinados para que se mantengan sometidos a la dominación” (Callejo, 2001, p. 109).

Por supuesto, también existe la posibilidad de adoptar puntos de vista dispares entre cada una de las personas que conforman el entramado social. No obstante, la fuerza concluyente, aquella que termina por elegir a los representantes del gobierno, sólo resulta contundente en este objetivo cuando tales manifestaciones públicas convergen. Es decir, nada más que la expresión mediante el sufragio determina una certificación formal de tal decisión. Aunque las opiniones individuales coincidan y se extiendan, las opiniones colectivas forman una fuerza social sólo cuando se agrupan (Crespi, 2000, p. 85)

Metodología

Una inquietud del Grupo de Investigación en Periodismo (GIP), y del Observatorio de Medios, ambos de la Facultad de Comunicación Social y Periodismo de la Universidad de La Sabana, consistió en lograr una aproximación para determinar de qué manera los medios masivos de comunicación en Colombia orientaron al público para que éste tomara una decisión frente a la información de las campañas presidenciales de 2006. Debido a la gran cobertura y penetración en los televidentes y lectores, los medios seleccionados para adelantar este estudio fueron los noticieros de televisión RCN y Caracol, en la emisión de las 7 p.m., y los

diarios *El Tiempo*, de Bogotá, y *El Colombiano*, de Medellín. En este estudio se analizaron las notas publicadas desde el 12 de marzo hasta el 20 de mayo de 2006, y las variables consideradas en este caso son las siguientes:

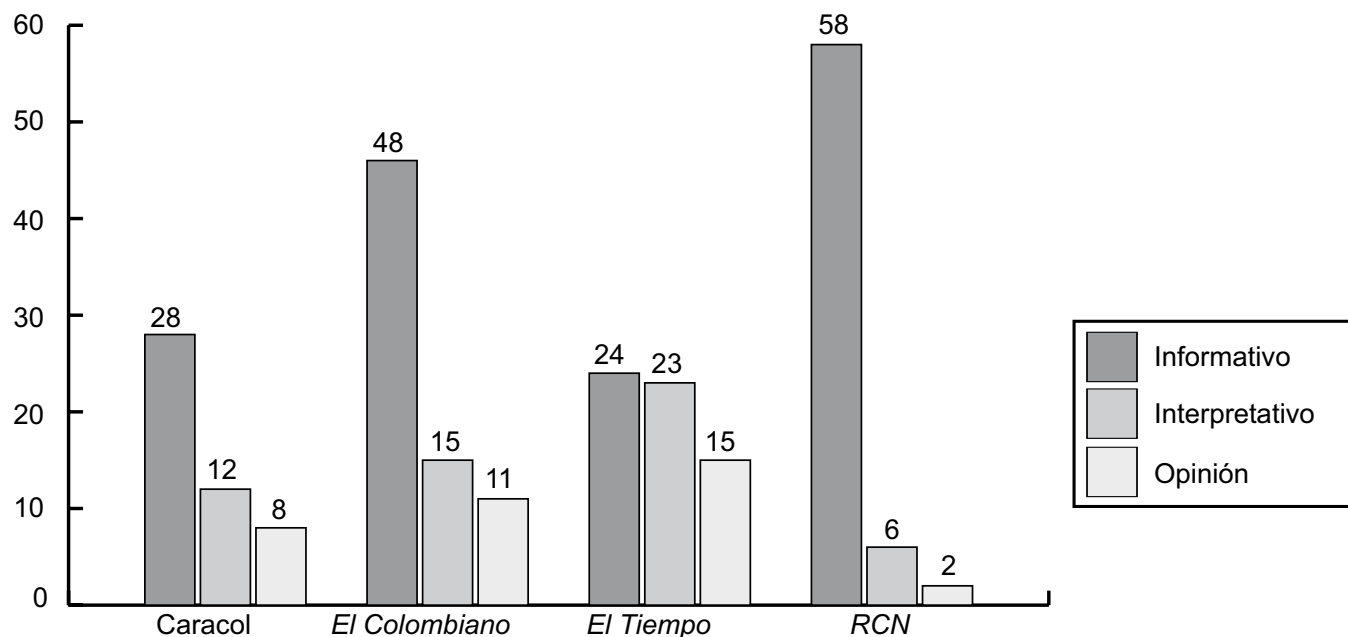
1. Géneros periodísticos (informativo, interpretativo o mixto y de opinión).
2. Contexto (antecedentes, consecuencias, trayectoria del personaje, propuestas del candidato, posiciones contrarias a esas propuestas, enfoque).
3. Protagonistas de la información (candidato, partido, seguidores, proyecto, o programa del candidato, funcionarios de la campaña, familiares del candidato).
4. Interés adjudicado por el medio de comunicación al tema (para periódicos: tamaño, espacio, lugar en la página, número de página, acompañamiento gráfico, sumario; para televisión: espacio, titular, ubicación).
5. Fuentes de información (candidatos, miembros de la campaña, partido adscrito, familias, gobierno, sector privado, instituciones educativas, politólogo o investigador, otros medios de comunicación, población civil).
6. Autoría de las notas periodísticas publicadas (funcionario de la campaña, candidato, agencia de noticias, periodista del medio, corresponsal, enviado especial, columnista, invitado especial, sin firma).

Géneros periodísticos

Persuadir, aportar sólo datos o mezclar esos dos recursos conforman las maneras en que se presenta la información al público. En el periodismo, a esas formas de presentar un hecho se les denomina géneros. En los medios objeto de estudio, la gráfica 1 señala la proporción de tales manejos. Añadir en palabras las ideas de las cifras resultaría redundante. Por tanto, junto a éstas, examinaremos perspectivas para abrir la panorámica del estudio.

Una de las posiciones generalizadas de las audiencias consiste en admitir expresiones que en-

Gráfica 1. Géneros periodísticos según medio



cierran ideas particulares de los medios. Ante la repetición y los registros constantes sobre un mismo asunto, se multiplican los usos verbales en los receptores al momento de manifestar sus “propios” juicios. “Los medios de comunicación suministran a la gente las palabras y las frases que pueden utilizar para defender un punto de vista. Si la gente no encuentra expresiones habituales, repetidas con frecuencia, a favor de su punto de vista, cae en el silencio; se vuelve muda” (Noelle-Neumann, 1995, p. 226). Pero, otra vez, la asimilación y asociación directa de los registros informativos se asumen, con temeridad, como hechos verdaderos. La distinción de un suceso mediático frente a la verdad parece despedir todo tipo de dudas, y para la audiencia bastaría la existencia de una emisión noticiosa para admitirla como un hecho cierto: “...verdades y noticias no son la misma cosa y debemos distinguirlas claramente” (Lippmann, 2003, p. 289).

Por otra parte, jamás se podrá hablar de lo que se desconoce. Y para la gente *no existe*, por lo menos de manera unificada, el hecho omitido por los medios. El estudioso de la comunicación Bernard Cohen afirma que los medios no dicen a la audien-

cia *cómo* pensar, pero la efectividad del mensaje aumenta porque es muy exitosa cuando dice *qué* pensar (Milburn, 1994, p. 221). La amplia cobertura y el poder de penetración de la información masificada determinan los asuntos sobre los cuales se genera el debate entre la opinión pública. Los géneros periodísticos, aun pretextando una imparcialidad guardada sólo en el estilo informativo, encaminan las apreciaciones, porque disponen unos asuntos determinados sobre los cuales opinar, y relega otros. Así, las referencias se acortan para concebir un fenómeno siquiera con una amplitud suficiente para optar por una decisión más o menos acertada y autónoma.

De acuerdo con el informe de este último año del Ministerio de Educación Nacional, en Colombia a los niveles de educación superior llega cerca del 3% de la población. De ahí que la capacidad de inferencia, asociación y contraste para casi el 97% es reducida, y sus elementos de juicio son escasos. Para reflexionar entorno a los programas de gobierno y después seleccionar el que se considera más conveniente, “...en general la población se esfuerza en respetar las leyes de la lógica, pero en este

terreno su formación y competencia son limitadas” (Durandin, 1995, p. 179).

Contexto

Los hechos noticiosos no se presentan en el vacío absoluto. En esa concatenación infinita de acontecimientos, cada uno se deriva de otro y, a la vez, genera un efecto continuo de situaciones (antecedentes y consecuencias). Cuando una de estas situaciones encaja en los requisitos para calificarla de noticia, entonces aparece con un impacto propio, independiente, siempre y cuando, claro, su difusión sea amplia. Y allí entran los medios masivos de comunicación (ver gráficos 2 y 3). En términos simples, los acontecimientos se enmarcan en un tiempo y un espacio. Sin embargo, el contexto reclama otros elementos en este estudio, ya indicados al comienzo.

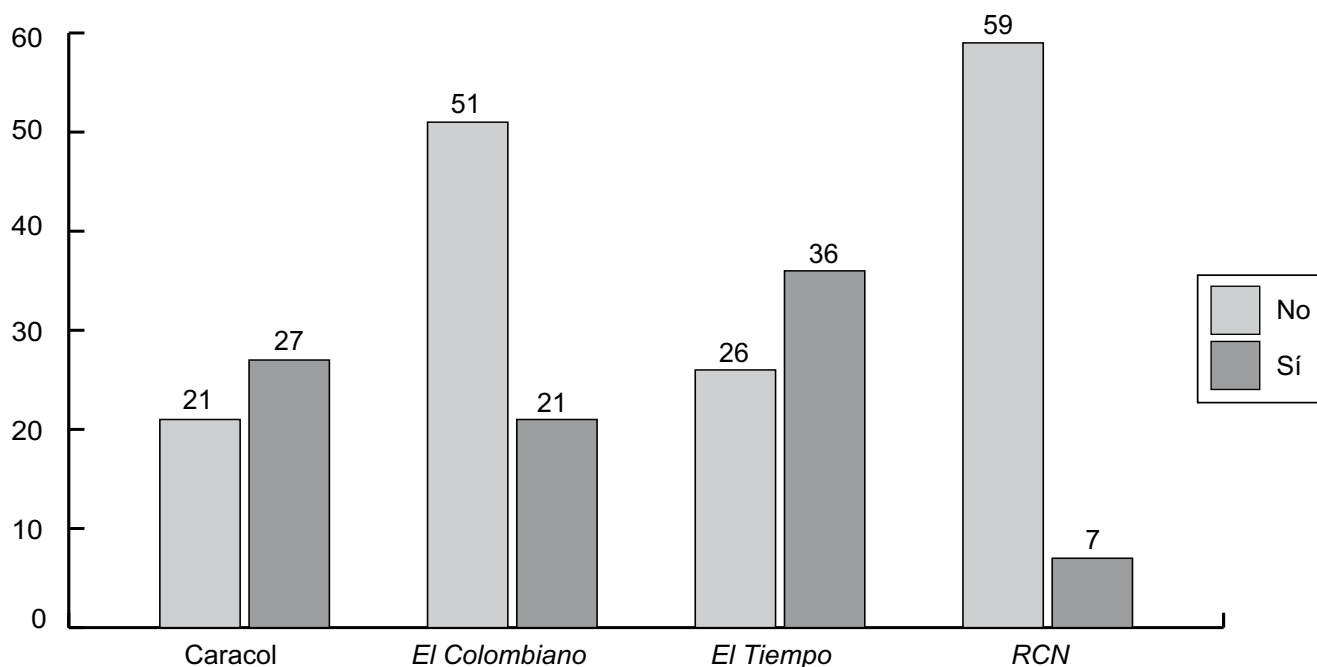
La tendencia natural a la interacción implica la búsqueda de una aceptación en el grupo humano donde se desenvuelve cada persona. El temor a ser relegado obliga muchas veces a admitir posiciones uniformadas. Si los vecinos, amigos, compañeros de oficina, universidad o colegio con cierta frecuencia acuden a comentarios homogéneos, aumenta la ten-

dencia a sentarlos como referencia del parecer individual. Esas personas que nos rodean comparten nuestras circunstancias y permiten un intercambio rutinario fundado en la confianza. El contexto ha de interpretarse, por tanto, como las circunstancias de la noticia misma y también de la realidad en que se sitúa el receptor común. Al compartir puntos de vista se descubre una sensación de seguridad, de respaldo implícito. Aquel que disiente o repara en criterios muy difundidos podría adolecer de discriminación ideológica: “la gente encuentra cualquier situación emocionante, y a menudo estimulante, cuando forma parte de una multitud” (Noelle-Neumann, 1995, p. 153).

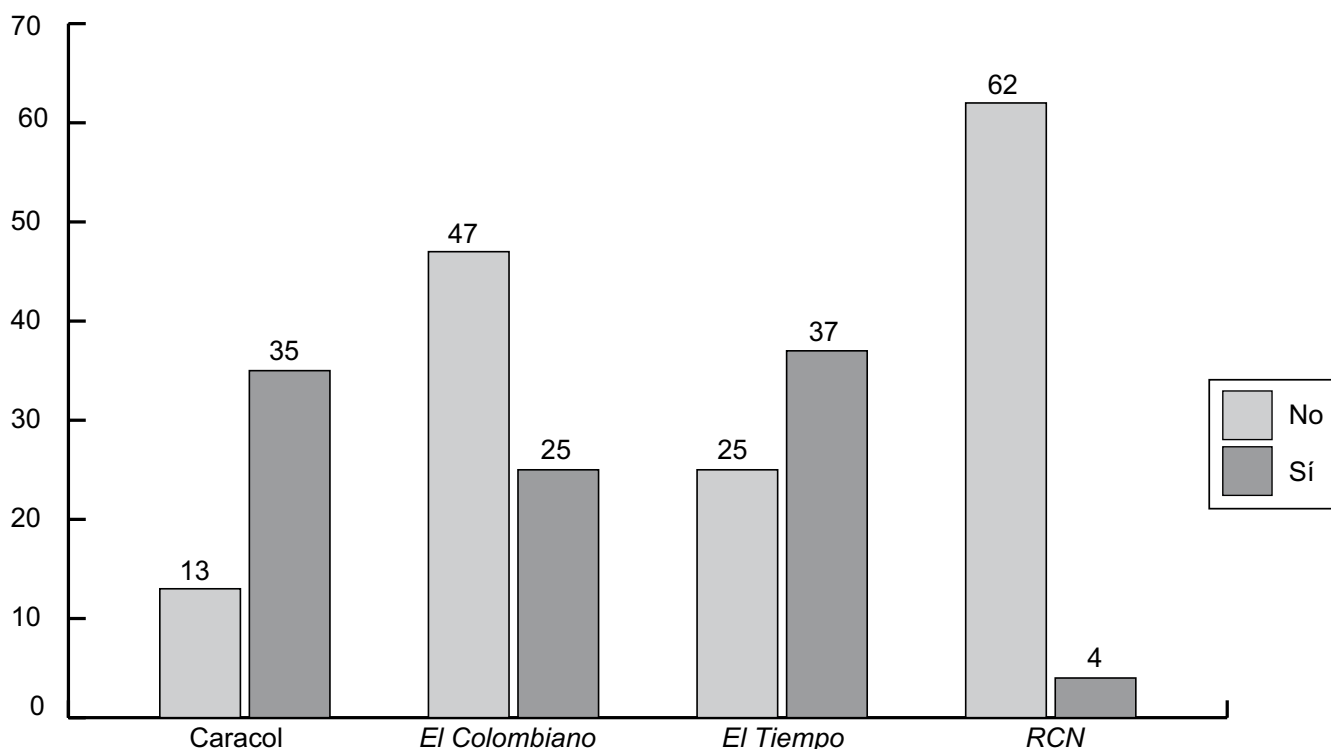
La posibilidad de que cada quien mantenga en su interior apreciaciones distintas refuerza la característica de la verdadera singularidad. Sin embargo, propagar esas distinciones ideológicas desfavorece la amplitud de las puertas abiertas en un grupo humano. Esa presión tácita defiende un estado de equilibrio para mantener un insistente curso de la sociedad, porque hay principios que no pueden contradecirse en público sin quedar aislados.

Atendamos a algunos de los resultados que se presentan en el cubrimiento del contexto de los cua-

Gráfica 2. Presencia de antecedentes en las notas periodísticas



Gráfica 3. Presencia de consecuencias en las notas periodísticas



tro medios de comunicación aquí estudiados. El diario *El Colombiano*, de Medellín, recurre en un 21% de sus notas a citar los antecedentes y las omite en 51%; en el noticiero de televisión RCN, en el mismo orden, 7% y 59% es la proporción. Al anotar las consecuencias, ese mismo noticiero obvia todo pronóstico en un 62%, y las incluye en la baja cifra de 4%. También existe una reducida proporción al citar la trayectoria del candidato: Caracol, 75%; RCN, 2%; *El Tiempo*, 13%, y *El Colombiano*, 8%. La inclusión de las propuestas de los candidatos sólo llega a 11, 9, 16 y 16%, respectivamente. En cuanto a las propuestas contrarias, coinciden *El Colombiano* y RCN, pues sólo las insertan en un 1% de los casos.

Con base en esta panorámica, analizar otros factores contribuye a que esa misma panorámica se amplíe. A excepción de los altruistas consagrados, los electores se interesan por los asuntos cercanos, los que afectan de manera directa su inmediata realidad y el papel que cada quien cumple en la sociedad. Con ese “contexto” sortea el ciudadano común su

intención de sufragar. “El debate político está dominado por preocupaciones acerca de los criterios morales en declive, las divisiones crecientes entre ricos y pobres, las tendencias de bienestar” (Giddens, 1999, p. 12).

Protagonistas de la información

Quiénes o qué constituye el protagonismo en las notas periodísticas revela también el punto central donde se apoya el cúmulo de datos noticiosos. El candidato, su partido, seguidores, programas, funcionarios de la campaña, familiares y otros conforman las variables en este campo. Todos estos factores determinan el tipo de selección de los medios para abordar una información de carácter político. Una decisión efectiva se toma si se conoce la mayor parte de posibilidades y de ámbitos que conciernen a un hecho determinado (ver gráfica 4).

Por lo regular, los medios optaron por centrar en el candidato mismo la información de las campañas políticas a la Presidencia de la República del

año 2006: Caracol, 29%, RCN, 47%; *El Tiempo*, 52; y *El Colombiano*, 55%. La gráfica señala cómo algunos factores ni siquiera existieron. La omisión es una forma de mentir, aunque algunos consideran que la expresión no es exacta. "... si lo que se omite decir es importante para la persona a quien se le está hablando, y si ésta no tiene acceso a otras fuentes de información, la omisión es asimilable a la mentira porque produce los mismo efectos" (Durandin, 1995, p. 82).

Con los escándalos se ataca a los oponentes políticos si ellos se constituyen en víctimas de éstos. Si el afectado es él mismo, un candidato baja la credibilidad y la confianza del electorado.

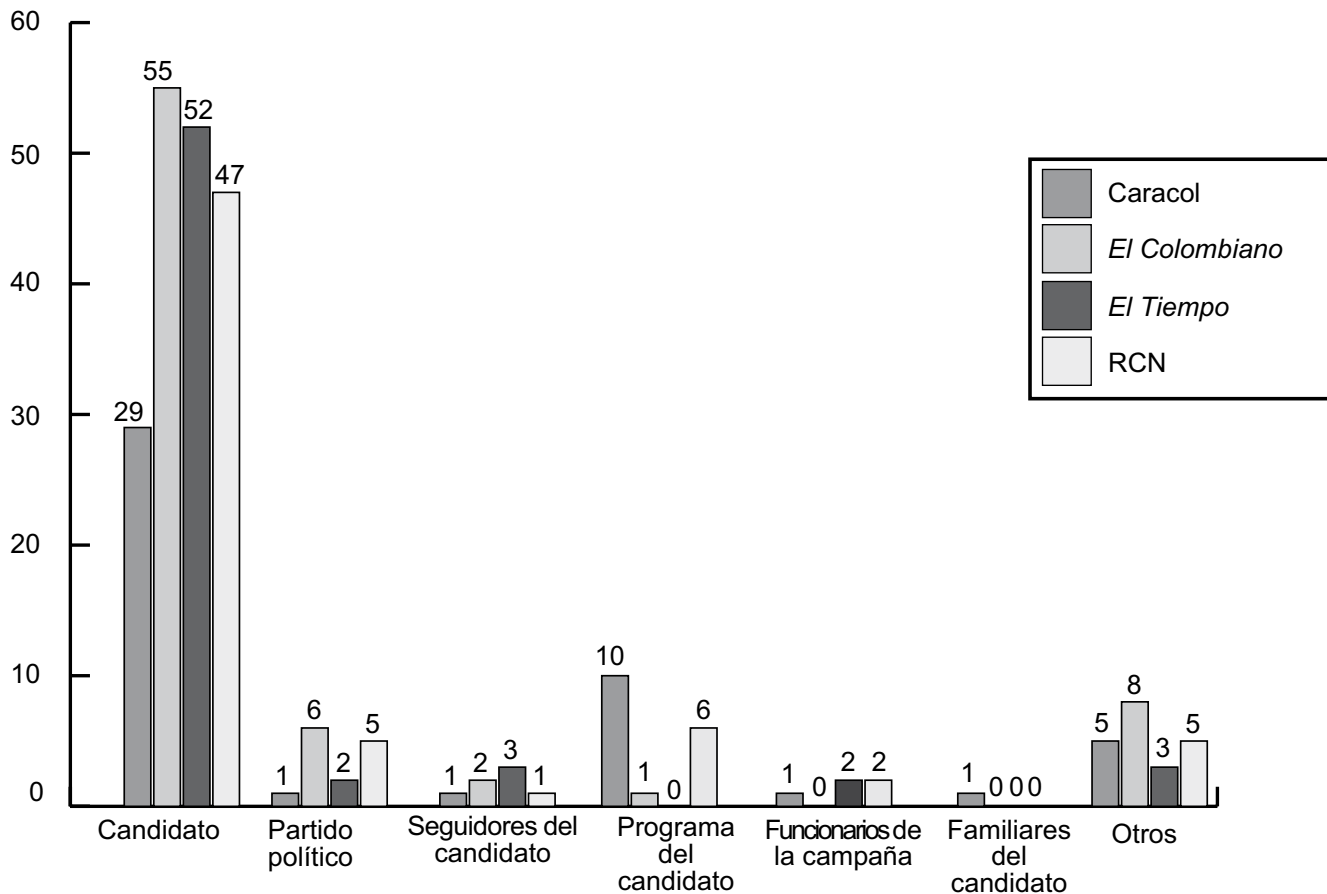
Interés del medio por las notas

En el periodismo se llama despliegue a la intensidad con la cual un medio de comunicación difunde

un acontecimiento. Las características de cada uno, la imagen, la palabra escrita o pronunciada, la disposición en un tiempo o un espacio, el orden de su entrega, entre otros factores, determinan la relevancia que un medio otorga a una información específica. Con estos elementos se intenta generar un mayor impacto o aumentar la atención sobre una noticia. Y éstos, dependiendo de esas cualidades, son los referentes para cuantificar el interés del medio por una noticia o un texto de opinión.

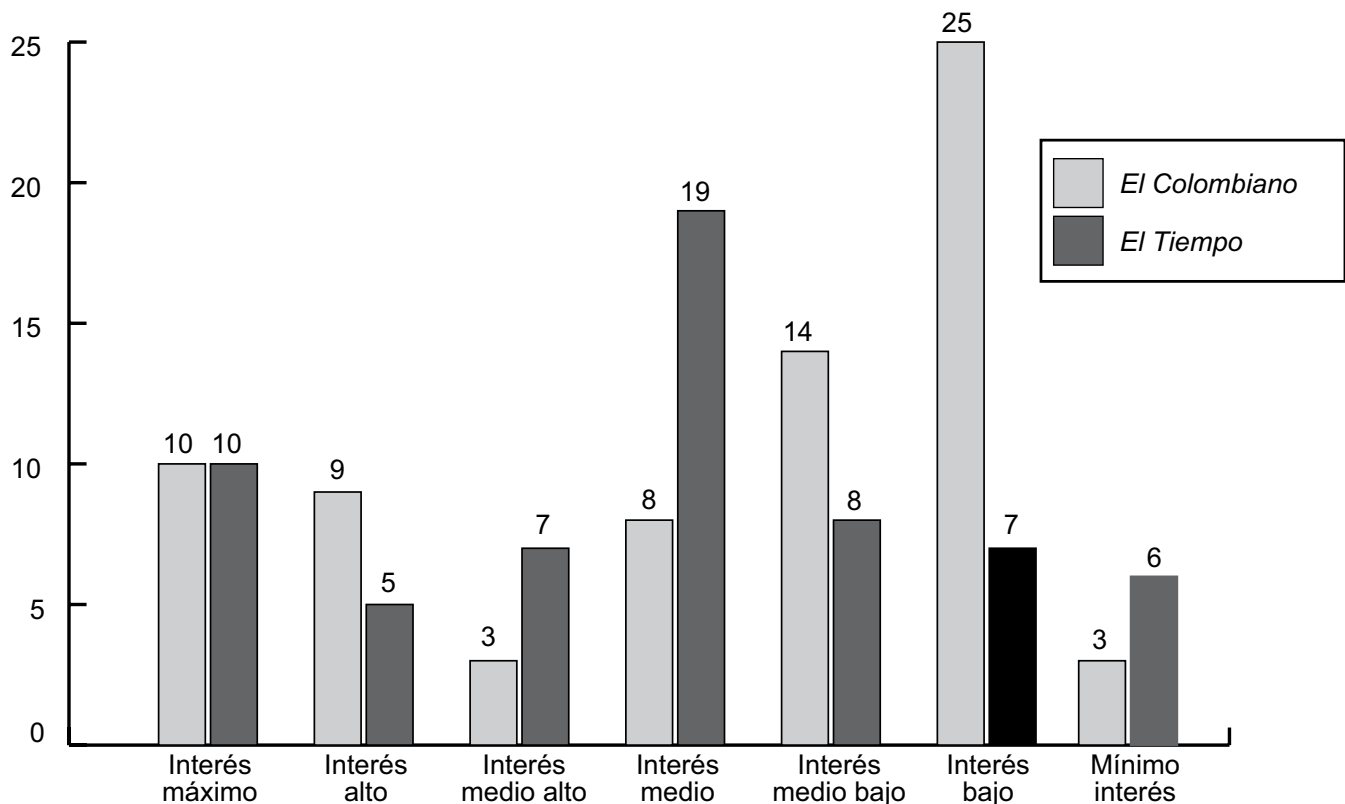
Por ello, el titular, el orden de la presentación (su ubicación por segmento) y la duración determinarán la importancia en un noticiero de televisión, aunque otros elementos, que por ahora se obvian, afectarían también su impacto. Por ejemplo, el horario de emisión (según el índice de sintonía), así como el día, la época (las vacaciones, por citar un caso) también contribuyen a incrementar o disminuir el criterio para calificar una información como

Gráfica 4. Protagonistas de la información según medio



Medios masivos y función orientadora en las campañas electorales

Gráfica 5. Grado de interés dado por el medio a las notas periodísticas sobre la campaña presidencial



interesante para un medio. En los diarios escritos, el paradigma se soporta en el tamaño, lugar en la página, el espacio, el número de página, el acompañamiento gráfico (la imagen atrae) y el sumario. Al igual que para un medio audiovisual, el día y la época ponderan el interés de un periódico.

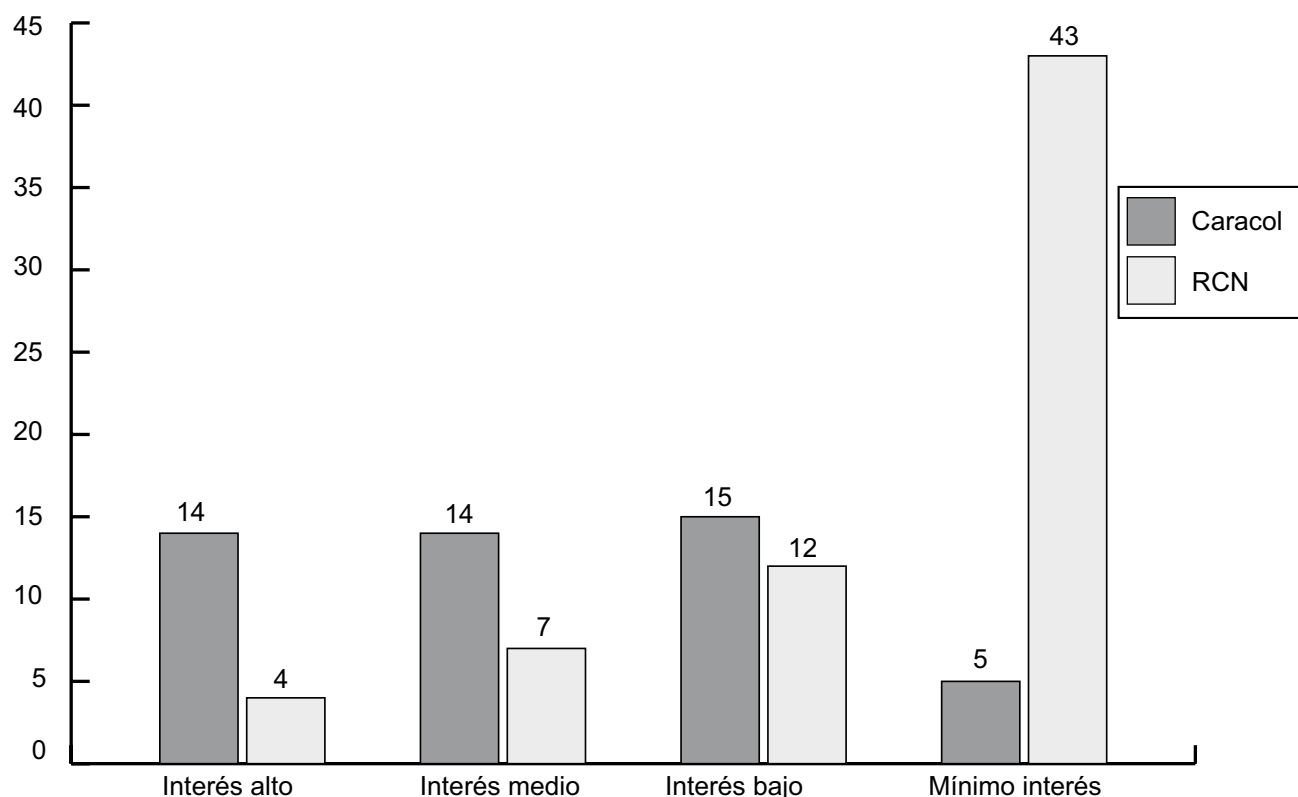
Consideramos que el método más adecuado para establecer el grado de importancia que un periódico otorga a cada nota periodística y, por ende, a cada tema, es el Índice de Atención creado por Richard Budd (1964, p. 25). Mediante este sistema –que califica cada nota según los parámetros de tamaño, espacio, lugar en la página y número de la misma– es posible otorgar un valor numérico a cada escrito para hallar así los temas que ocupan los peldaños más altos de la escala de importancia. En este caso, agregamos dos ítems más: acompañamiento gráfico y sumario, ya que consideramos que son elementos que ayudan a captar la atención del lector y, por tanto, dan relevancia al texto publicado. Así pues,

se configuró una escala de 0 a 6 puntos, con los siguientes valores: 0= Interés mínimo; 1= Interés bajo; 2= Interés medio bajo; 3= Interés medio; 4= Interés medio alto; 5= Interés alto, y 6= Máximo interés.

En el caso de la televisión, la escala está conformada por los ítems de espacio (un punto si la nota periodística tiene más de 60 segundos), titular (un punto si la nota aparece en titulares de apertura del noticiero) y ubicación (un punto si está ubicada en el primer bloque informativo), para un puntaje máximo de 3, que se considera máximo interés; 2 puntos como interés medio y 1 punto como interés bajo.

Ese despliegue se centra en las razones que sólo en el mismo medio se conocen. ¿Por qué una fotografía con un tamaño de media página? ¿Por qué un noticiero abre su emisión con una noticia y no otra? ¿Dónde y cómo se acompaña una información? ¿Por qué no se registra hasta el domingo un hecho generado el jueves pasado? (ver gráficas 5 y 6).

Gráfica 6. Grado de interés dado por el medio a las notas periodísticas sobre la campaña presidencial



En todas estas situaciones se intuye (sólo eso) algún interés particular, pero de esto no hay respuestas de quienes participan y trazan el proceso informativo. Sin embargo, “una observación fundamental es que los medios desempeñan un papel crucial en el apoyo al mantenimiento del actual sistema político y económico, y están involucrados en la ‘producción de condescendencia’” (Milburn, 1994, p. 216).

El actual estudio revela que el noticiero RCN –por citar el caso más notorio en esta variable–, cifra el mínimo interés en un 43% de las notas, comparado con el 5% en el noticiero Caracol. Por su parte, los intereses alto, medio y bajo, en el mismo orden y para cada noticiero, se dan así: 14 a 4%, 14 a 7% y 15 a 12%. Esas proporciones respaldan la razón de mantener un estado de cosas, sin alterarlas de manera significativa.

No obstante la repercusión social, el efecto más o menos amplio de difusión de un hecho amerita su publicación y la justifica. Pero los candidatos a la Presidencia conservan un reconocimiento variado

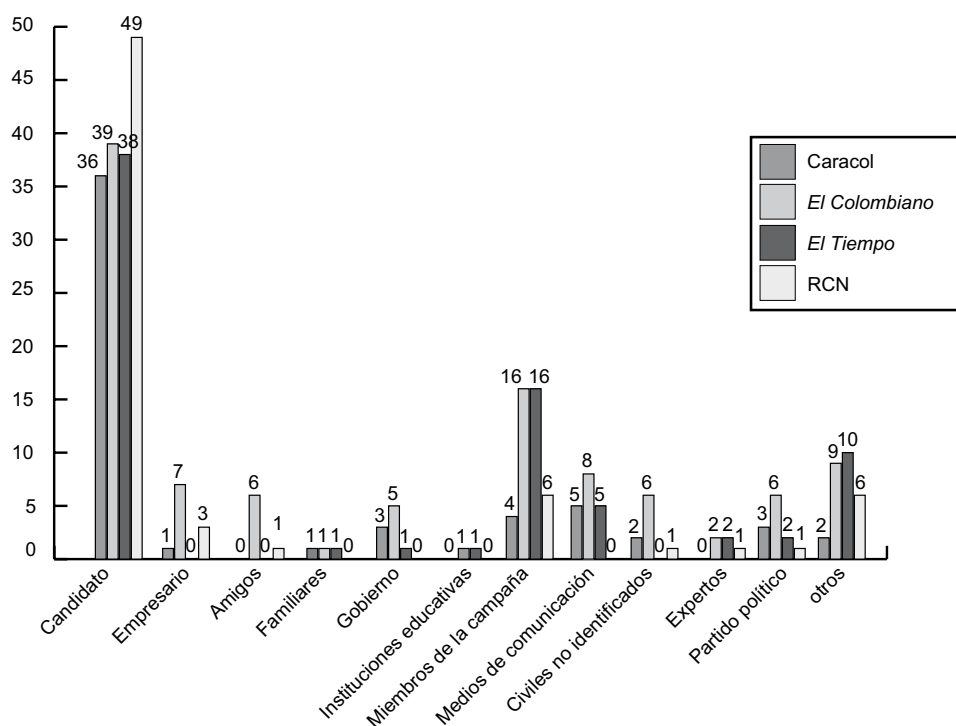
frente a las audiencias. Un personaje, entonces, se convierte en noticia (lo que dice y hace) porque su nombre es identificado con facilidad. ¿Qué pasa con aquellos neófitos del escenario político? Antes de que una serie de sucesos se convierta en noticia, normalmente tiene que hacerse notar por medio de algún acto más o menos público” (Lippmann, 2003, p. 275).

Y un acto adquiere ese valor de “público” cuando en efecto se publica; es decir, cuando llega al público, a la gente. Qué otro recurso distinto a la difusión por medios masivos garantiza ese despliegue, ese acto público. Por tanto, y aunque el juego de palabras pueda confundirnos, los hechos son públicos si se publican. Y ahí están, de nuevo, los medios masivos.

Fuentes de información

La procedencia de las fuentes también resulta un buen indicador para determinar el papel que cumplió la prensa nacional en el cubrimiento de

Gráfica 7 . Fuentes consultadas según medio de comunicación



las campañas a la Presidencia 2006. De dónde se toman los datos, quiénes o qué entidad los aportan a los medios para que éstos los procesen y los publiquen: eso constituye otro de los interrogantes válidos para acercarnos a contemplar la panorámica informativa en materia política.

El estudio sustenta que, salvo *El Colombiano* (41,1%), todos los demás medios en cuestión consultan al candidato en más de un 60% de los casos. De manera clara, es el candidato la mayor fuente de la información relativa a su propia candidatura. ¿Por qué un contraste tan bajo si una de las funciones y deberes del periodista consiste, sobre todo, en eso: en comparar versiones y presentarlas de manera equilibrada a las audiencias? Frecuente y reiterativa fue la posición de los medios masivos, por ese entonces, cuando la Corte Constitucional demandó equidad en el tratamiento a los candidatos en los medios (ver gráfica 7).

Según este estudio, la mención a otros medios fue un recurso constante, aunque con ligera medida, cuando se presentó información referente a los

candidatos. La excepción: RCN. El porcentaje más alto en esta variable lo lleva *El Colombiano*, con 17,9% de la inclusión de datos procedentes de las empresas homólogas.

Esta aclaración la presenta un grupo de estudiosos del derecho, cuya intención consiste en reiterar el asentimiento de jurisprudencia, con base en la normatividad vigente en estos ámbitos. “Las regulaciones estatales destinadas a buscar seriedad informativa en temas de interés público, en general, y el cubrimiento lectoral, en particular, no deben entonces ser vistas como amenazas de censura, sino como posibles desarrollos del derecho a la información...” (Uprimny y otros, 2006, p. 93), porque aumentan la calidad informativa y permiten escuchar las voces silenciadas.

La escasa proporción en que son solicitados los expertos en estas materias, como politólogos, sociólogos, conocedores de la economía, antropólogos, etc., corrobora la necesidad de reflexionar acerca de la procedencia de este tipo de noticias. El mero registro, la mayoría de las veces con la opinión de

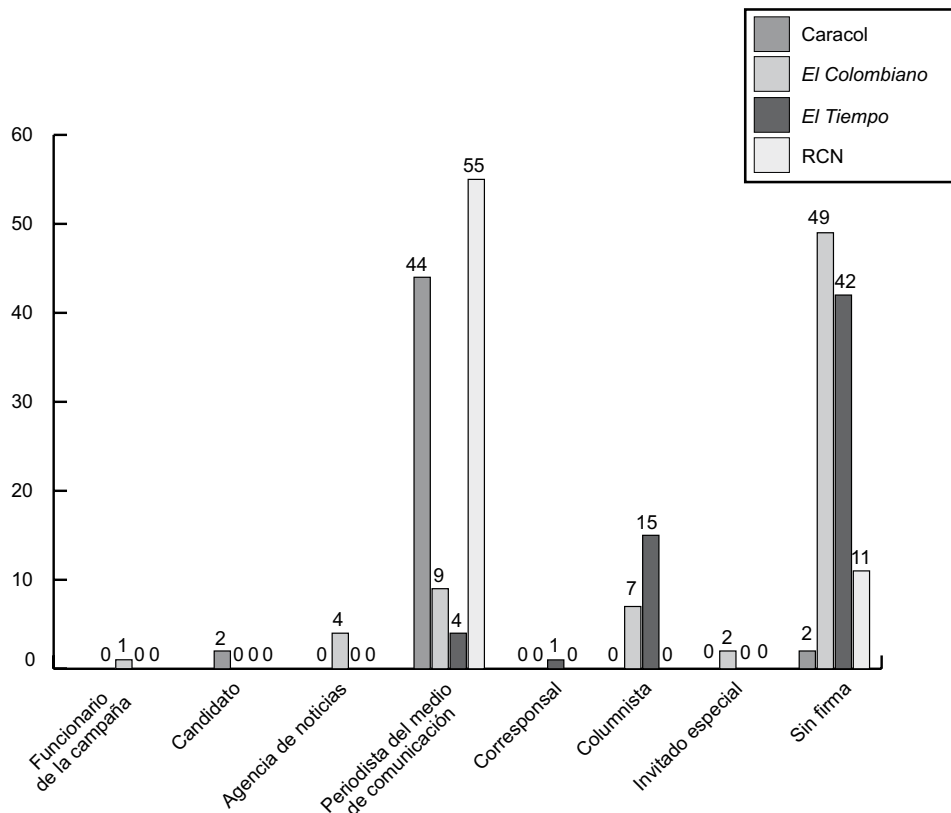
los mismos interesados en propagar un proyecto de gobierno (los candidatos), amerita una licencia para advertir el fondo de los contenidos.

Los jefes de prensa de cada campaña envían información a los medios de mayor cobertura en el país. Es claro que los medios funcionan en esas situaciones exactamente como son: medios, pues el objetivo último de estos promotores políticos se basa en que sus propuestas lleguen con fuerza a sus potenciales electores, el camino efectivo a la Presidencia. Y el sendero lo conforman los medios. Por ello, parece muy habitual hallar a los mismos reporteros de los mismos medios cubriendo, en esencia, la misma información de los candidatos. “El aparente ámbito de información en las noticias es realmente un numeroso conjunto de empaques para más o menos la misma información (Milburn, 1994, p. 207).

Autoría de las notas

En el 44% de los casos, el noticiero Caracol envió a un periodista a cubrir las notas de las campañas a la Presidencia de la República en el año 2006. RCN lo hizo en el 55% de los casos. Si hubo allí un profesional de la comunicación, éste omitió su nombre al momento de publicar la información. Con los periódicos la situación resultó bastante diferente. De *El Colombiano* y *El Tiempo*, la proporción es de 9 a 4%. La demás información tiene una autoría distinta. Los columnistas con un 75 y 15% para *El Colombiano* y *El Tiempo*. En los noticieros de televisión, según el estudio, nadie opina. También un alto porcentaje de datos publicados no respaldan la autoría, y se entiende, entonces, que sólo el medio apoya los contenidos y efectos de la información. Los periódicos analizados incluyen notas sin firma sobre las campañas presidenciales de este año en Colombia: 49 y 42%, para *El Colombiano* y *El Tiempo* (ver gráfica 8).

Gráfica 8. Autoría de las notas periodísticas



Si se desconoce al autor de una noticia, también surge ahora un cuestionamiento frente a la libertad que asiste a los medios de comunicación para que una persona distinta al periodista profesional ejerza funciones similares. Ese derecho consagrado por la Constitución Nacional, donde la razón de que exista se garantiza porque es salvaguarda de la libertad de expresión, debe conocerse con un poco de amplitud. En caso de equivocaciones en el ejercicio profesional del periodista, debe existir una regulación admisible para asegurar mayor equidad y pluralismo informativos, pero... en muchas ocasiones ésta es ineficaz e incluso contraproducente (Uprimny y otros, 2006, p. 94).

En la televisión, sin embargo, casi siempre aparece el nombre del periodista al momento de publicar la información; ello garantiza la adjudicación de responsabilidades a un sujeto distinto al medio. Y, en esto de la autoría, sólo el diario *El Colombiano*, de Medellín, acudió a las agencias de noticias para enriquecer su paquete informativo de las campañas a la Presidencia de la República de Colombia.

Conclusiones

Este análisis, en definitiva, se presenta como una perspectiva más frente a la multitudinaria gradería de opiniones, juicios y razonamientos diversos. La intención en este caso consiste, más que nada, en dejar algunas bases para construir sobre éstas las inferencias de fenómenos político-mediáticos, la mayoría de éstos con síntomas parecidos. Examinar los porcentajes, las cifras y ahondar, también, en las afirmaciones de los estudiosos de la comunicación y de la opinión pública aumentará el cuadro enfocado de la realidad nacional, de lo cual podemos concluir:

1. La campaña política se cubrió desde la lógica de la noticia y los breves, desde el registro de los hechos y no desde el análisis de los mismos, lo que revela un empleo básico del género informativo, en detrimento de los restantes géneros, que tienen intención más orientadora.

2. Los medios en general realizan un cubrimiento basado en el registro de la agenda de campaña

(las visitas de los candidatos a regiones, ruedas de prensa, intervenciones en eventos, etc.), pero poco se habla de la contextualización, que comprende la trayectoria de los candidatos, de sus propuestas de gobierno o de partes esenciales de sus programas, que son insumos necesarios para que el futuro elector tome decisiones sobre su opción política.

3. En los casos en que se registran propuestas de los candidatos, no se señalan pros o contras de las mismas, con lo cual queda demostrado que el grado de análisis de los medios de comunicación fue bastante bajo.

4. Las fuentes consultadas por los medios están centradas básicamente en el candidato y en su campaña, con lo cual se consulta en muy pocas ocasiones a otros sectores de la sociedad, especialmente expertos y analistas, que podrían aportar mayores elementos de juicio a la información que se publica, desde posiciones neutrales y diferentes de la versión oficial que brinda la campaña.

5. En general, el tema de las campañas políticas tuvo importancia moderada en los medios, al punto que, en ocasiones, la información política fue desplazada por informaciones de otro carácter como hechos de orden público, hechos económicos y controversias judiciales. En la mayoría de las ocasiones las informaciones de campañas ocuparon el segundo y tercer bloque de los noticieros de televisión o páginas interiores de los periódicos, en modestas extensiones y en ubicaciones poco destacadas.

6. La autoría de la información en los medios escritos no es identificable, es decir, que no es posible responsabilizar a ningún periodista en particular por los datos publicados, lo que contrasta con la televisión, donde existe conocimiento expreso de quien reporta la información.

Referencias

Budd, R. W. (1964). Attention score: A advice for measuring news' play. *Journalism Quartely* 41.

Callejo, J. (2001). *Investigar las audiencias. Un análisis cualitativo*. Barcelona: Paidós, Papeles de Comunicación.

Crespi, I. (2000). *El proceso de opinión pública. Cómo habla la gente*. Barcelona: Ariel S.A.

Durandin, G. (1995). *La mentira en la propaganda política y en la publicidad*. Barcelona: Paidós Comunicación.

Giddens, A. (1999). *La tercera vía. La renovación de la socialdemocracia*. Madrid: Taurus.

Lippmann, W. (2003). *La opinión pública*. Madrid: Editorial C. de Langre.

Milburn, M. A. (1994). *Persuasión política. La sociología de la opinión pública*. Bogotá: Cerec.

Noelle-Neumann, E. (1995). *La espiral del silencio. Opinión pública: nuestra piel social*. Barcelona: Paidós Comunicación.

Uprimny, R., Fuentes, A., Botero, C., Jaramillo, J. F. (2006). *Libertad de prensa y derechos fundamentales. Análisis de la jurisprudencia constitucional en Colombia (1992-2005)*. Bogotá: Andiaros, Fundación Konrad Adenauer, De Justicia.