



**Número 6**  
Julio de 2002



**Artículo:**

**El papel orientador de la prensa en el cubrimiento de las campañas políticas. La deuda de los medios colombianos.**

**Autor:**

*Grupo de Investigación Área de Periodismo-Facultad de Comunicación Social y Periodismo- Universidad de La Sabana*

**Universidad de La Sabana**  
Facultad de Comunicación Social y Periodismo  
Campus Universitario, Puente del Común- Chía  
Teléfono 8615555 Ext:1907-1908  
A.A:140013 Chía  
<http://www.periodismo.edu.co>  
Chía, Cundinamarca

# **El papel orientador de la prensa en el cubrimiento de las campañas políticas. La deuda de los medios colombianos.**

## **Resumen:**

La campaña electoral colombiana 2002-2006 careció de un adecuado cubrimiento por parte de la prensa de este país. El análisis realizado por las investigadoras a siete periódicos y dos revistas revela que los medios escritos se limitaron a cubrir las campañas tomando como protagonistas a los candidatos y no a sus programas de gobierno, desde un enfoque puramente informativo, centrado en el día a día y no en el análisis de contexto, que permitiría dar a los lectores bases firmes para realizar una votación a conciencia en las urnas. La prensa no quiso comprometerse y prefirió dejar de lado su función de orientar. Al poco espacio dado al cubrimiento de los candidatos a la presidencia, se suma el casi inexistente contraste de fuentes y la anonimidad de los autores, que dejan en evidencia la baja calidad de la información que recibieron los colombianos sobre las opciones políticas que tenían para ser gobernados durante el próximo cuatrienio.

**Palabras Clave:** Elecciones, contextualización, géneros periodísticos, protagonistas, fuentes de información.

## **Grupo de Investigación Área de Periodismo**

### **Facultad de Comunicación Social- Universidad de La Sabana**

Conformado por cinco docentes de la Facultad de Comunicación Social de la Universidad de La Sabana, interesadas en los temas relacionados con la actividad periodística y su función social.

**Investigadora Principal:** Liliana Gutiérrez Coba (Doctora en Ciencias de la Información por la Universidad del País Vasco. Comunicadora Social-Periodista por la Universidad de La Sabana).  
**Coinvestigadoras:** Luz Carmen Barrera Avellaneda (Periodista y especialista en Cine y Televisión por la Universidad Externado de Colombia. Licenciada en Humanidades con especialización en Literatura Latinoamericana por la Universidad Pedagógica y Tecnológica de Colombia), Adriana Guzmán Quinche (Comunicadora Social-Periodista por la Universidad de La Sabana y actual directora del programa de Comunicación Social de dicha institución), Patricia Rocca Rivera (Periodista de la Fundación Universitaria Los Libertadores) y Clara Tamayo de Serrano (Doctora en Historia del Arte.

Master en Literatura Hispanoamericana y Educación. Licenciada en Filosofía y Letras, con especialización en Historia por la Universidad Nacional de Colombia). El procesamiento estadístico de la información fue realizado con la colaboración del psicólogo Andrés Gómez Díaz, egresado de la Fundación Universitaria Konrad Lorenz.

# **El papel orientador de la prensa en el cubrimiento de las campañas políticas. La deuda de los medios colombianos.**

*Grupo de Investigación Área de Periodismo - Facultad de Comunicación Social- Universidad de La Sabana*

Tanto la libertad de expresión como la libertad de información, consignadas en el artículo 20 de la Constitución Nacional de Colombia, son principios fundamentales para ejercer la democracia y, por tanto, condiciones inherentes a todo proceso electoral que se adelante. Los medios de comunicación juegan un papel fundamental para garantizar el ejercicio de estos derechos constitucionales, más aún cuando la tendencia mundial es hacia la mediatización de las campañas políticas, en remplazo del antiguo esquema de hacer discursos en las plazas públicas, y mucho más en Colombia, donde el riesgo que representa para los candidatos movilizarse por el territorio nacional los obliga con frecuencia a divulgar sus programas e ideas a través de la radio, la prensa, la televisión y hasta el internet.

Y es en este proceso de divulgación de la información, donde se hace más palpable la responsabilidad social de los periodistas y de los propios medios como entidades que señalan líneas ideológicas. El papel del periodismo responsable no consiste únicamente en garantizar la equidad y el equilibrio informativo, entendido este como “dar un espacio a cada uno de los candidatos a través de los medios de comunicación”, sino también en otorgar elementos de análisis al público. No basta con ceder espacios a los líderes políticos o a los miembros de sus campañas para que se expresen libremente, sino que es necesario orientar a los receptores de dicha información, a fin de lograr que la elección que hagan en las mesas de votación sea la más adecuada para salvaguardar los intereses del país y de sus ciudadanos.

Partimos de la premisa de que no es suficiente cumplir con el principio de equidad para todos los candidatos, consagrado en la Ley de Partidos Políticos (Ley 130 de 1994) y en consecuencia otorgar espacio en las páginas de diarios y revistas para que den a conocer sus programas y trayectoria, sino que además, la prensa debe contribuir al análisis y reflexión sobre los proyectos políticos de los candidatos y dar a los lectores las suficientes herramientas de contexto para que el voto en las urnas

parta de realidades fundamentadas y no del manejo publicitario o retórico que puedan realizar las campañas de los candidatos.

El razonamiento anterior nos llevó a plantearnos el siguiente interrogante: ¿Se han convertido los medios de comunicación, y para nuestro caso de estudio, la prensa, en simples reproductores de los discursos preparados por los asesores de imagen de las campañas o en verdad cumplen su labor de intérpretes de la realidad, orientadores y formadores de opinión pública? A través del análisis de los textos periodísticos publicados en diferentes periódicos y revistas de información general, pretendimos establecer si la prensa colombiana cumplió verdaderamente su papel de orientar a la opinión pública sobre las diferentes opciones políticas que tenía de cara a las elecciones presidenciales del 26 de mayo de 2002.

Para ello, se observó la totalidad de las páginas impresas de cada medio, sin tomar en cuenta la publicidad. Tampoco se analizaron los suplementos especiales ni los dominicales y se concentró el estudio en las notas periodísticas que se referían específicamente a los candidatos a la presidencia, excluyendo aquellas que atañían al proceso electoral de manera general, sin hacer énfasis en alguno de los candidatos o campañas.

El universo de contenidos de la presente investigación estuvo conformado por las notas periodísticas sobre las campañas presidenciales en Colombia, publicadas en nueve medios de comunicación escritos: El Tiempo, El Espectador, La República, El Colombiano, El País, Vanguardia Liberal, La Patria, Revista Semana y Revista Cambio, en un universo temporal que abarca desde el 1 de enero hasta el 26 de mayo de 2002. La muestra para cada medio fue de dos semanas compuestas, elegidas de forma aleatoria y sistemática, siguiendo el método expuesto por Guido Stempel (1952: 333-334) completó un total de 126 ejemplares analizados.

En el siguiente cuadro se relacionan los estadísticos pertinentes, procesados mediante el programa SPSS versión 8.5 para análisis de información en Ciencias Sociales, que fueron utilizados para determinar la fuerza de asociación entre los diferentes tipos de variables utilizados en esta investigación:

**Cuadro Nº 1: Estadísticos aplicados según las variables relacionadas**

Tipo de Variable	Nominal *	Ordinal	Numérica
Nominal *	V de Cramer	D de Somers **	Eta
Numérica	Eta	-	Coef. de Correlación de Spearman

\* En los casos en que se relacionaron variables nominales entre sí o con variables ordinales o numéricas, se calculó inicialmente el valor del estadístico chi – cuadrado para establecer la asociación o independencia entre las mismas.

\*\* En este caso se usó la versión asimétrica de este estadístico para determinar la probabilidad de predecir las variables ordinales a partir de las nominales.

Pero antes de iniciar la presentación de los resultados, es pertinente decir que el contexto en el que se llevó a cabo el proceso electoral y el trabajo de los medios de comunicación impresos (sujeto de nuestro análisis) resulta complejo y marcado por algunas características, definitivas para entender muchos de las conclusiones a las que se llegaron.

“Mano firme, corazón grande”, fue el eslogan utilizado por el ganador de la contienda electoral. Con todo y un 55 por ciento de abstencionismo, los colombianos optaron por esta la alternativa - Álvaro Uribe Vélez-, que para muchos denota no sólo el cambio, sino la mano dura que podría, al fin, dar por terminada una lucha armada de más de cuarenta años y el sacrificio a todos los niveles de la sociedad.

Por otro lado, el abstencionismo hace pensar que la incertidumbre sigue acompañando al colombiano y que su aparente falta de compromiso puede estar configurada por un temor a la situación, de por sí nada fácil, toda vez que vive en medio de un proceso de paz roto, unas circunstancias económicas complejas (que redundan en los más altos índices de desempleo de todos los tiempos, 18%, y unos niveles de pobreza nada halagadores, 65% de la población) y una situación de orden público que ha llevado a las gentes a vivir en una zozobra permanente, que se corrobora cuando en encuestas y sondeos de opinión se evidencia que la seguridad es el anhelo más grande de los colombianos.

De cualquier modo, llama la atención que durante toda la campaña el tema de los retos que le esperan al ahora presidente de los colombianos estuvo en primera fila, pero sólo de manera

enunciativa o limitada a las páginas de opinión; pues como se verá en adelante, la información de análisis sobre los contenidos programáticos de las campañas políticas fue realmente pobre.

Tampoco podemos negar que la intimidación y la autocensura pudieron llevar a los medios de comunicación a abstenerse de ir más allá de la información puramente noticiosa, de los perfiles de los candidatos y sus periplos por los pueblos, ya que hacer análisis e interpretaciones en un país como Colombia suele constituir, de cualquier forma y a pesar de los preceptos del buen periodismo, un riesgo para los medios, los periodistas y sus familias.

Sin embargo, la situación de violencia no puede convertirse en la pileta de agua en que se “lavan las manos” los periodistas para huir de su responsabilidad social. Los resultados que se publican a continuación son un llamado a los medios para que revisen la calidad de información que están brindando y a los periodistas para que se comprometan de manera más efectiva con las funciones inherentes a su profesión: informar, orientar y entretener.

### **Electores desorientados**

Siendo un tema de tanta trascendencia para el país, cabría pensar que las elecciones presidenciales merecerían por parte de la prensa una amplia contextualización. Es decir, que los lectores, recibieran la información suficiente para lograr comprender los antecedentes y las consecuencias del proceso político, las decisiones tomadas y los proyectos planteados por los candidatos. Igualmente, deberían conocer ampliamente su trayectoria política, sus calidades profesionales y humanas, y los posibles resultados, favorables o no, que se desprenderían de su proyecto de gobierno en caso de que llegasen a ser elegidos como presidentes. Sólo de esta manera, podría hablarse de una decisión argumentada, analítica y conciente en las urnas.

Tal como lo señala Ana María Miralles (2002:11), “No deja de resultar paradójico el hecho de que el periodismo, al ocuparse de lo que en la categoría de eslogan se ha llamado *interés público informativo*, al mismo tiempo insista en negar que ese concepto es y debe ser construido desde un modelo político de sociedad, que allí no entra en juego la objetividad, que por sí solos los hechos como materia prima del modelo informativo no son asépticos y que en términos de ética pública justamente se trata de hacer visibles los actores que inciden, las razones desde las cuales se construye y los modos en que se manifiesta ese interés público”.

El modelo de periodismo colombiano ha optado por dar primacía al género informativo en sus páginas, pero en dichos textos no se da la suficiente contextualización, más propia de los géneros interpretativos o mixtos, que ayuda al lector a encontrar elementos de análisis que le permitan tomar decisiones acertadas.

Crear que con sólo informar se genera opinión pública es un error. La ciudadanía requiere algo más de orientación para asumir roles activos. Se necesita la identificación de temas comunes, el debate y la generación de corrientes de opinión. Miravalles (2002:45) agrega al respecto que “un modelo montado solamente sobre la idea de informar lo que sucede no proporciona las condiciones para conectar esos temas con los intereses del ciudadano, entre otras cosas, porque este se involucra por medio de valores, emociones, opciones y también de datos, pero de manera más secundaria”.

De ahí que lo observado a través de este estudio de la prensa colombiana en el cubrimiento de la campaña presidencial de 2002 resulte preocupante. De las 376 notas periodísticas analizadas, el 48% (180) corresponde al género informativo, 31% (117) al de opinión y 21% (79) al mixto.

Esto permite inferir que los medios centraron su trabajo en la narración de hechos lo cual da a la información un aspecto de “objetividad ilusoria” y al medio lo presenta como neutral. Este predominio del género informativo hace pensar en que el poco análisis o reflexión se debe a un interés implícito de los medios por no asumir posturas comprometedoras con uno u otro candidato.

Por otra parte, para que una información sea verdadera y significativa requiere del rigor, la profundidad y claridad. Es necesario el contexto que da sentido al hecho escueto y revela su verdadera significación. Vale entonces la pena recordar que según Gabriel Galdón López (1994:161) “El dar la verdad necesaria contextualizada y explicada y con sentido significa que hay que situarla en un contexto espacio-temporal; apuntar su significación en el devenir histórico; suministrar una información centrada en el proceso y no en los acontecimientos aislados; prever, mediante el conocimiento del pasado, el análisis del presente y la proyección en el futuro; tener en cuenta los procesos ideológicos relacionados con los acontecimientos; explicar el sentido que las cosas tienen por sí y por su repercusión en nosotros...”

Contextualizar es pues, dar información adicional que permita al lector tener un conocimiento general sobre antecedentes del hecho y conocer o inferir el posible desarrollo. La información de contexto,



que incluye antecedentes y posibles consecuencias de los hechos ocurridos o de la trayectoria de las personas relacionadas con el acontecimiento noticioso, permite al lector formarse una idea completa de lo sucedido y, en el caso que nos ocupa, de las cualidades de liderazgo, honestidad y proyección de los candidatos, al igual que de la sostenibilidad de las propuestas que contienen sus programas.

Los porcentajes relativos a la información de contexto en la muestra analizada permiten deducir que en los medios hubo cierta preocupación por entregar al lector antecedentes -situaciones anteriores al hecho central al cual se refiere la información publicada, factibles o no de constituirse en causas de mismo- (59% de los casos) y consecuencias -los reales o posibles desarrollos del hecho base de la información- (54%) sobre el tema o hecho al cual se refería la nota periodística, pero muy poca información acerca de la trayectoria del candidato -Datos de los cargos, tanto privados como públicos, que ha ocupado y de las decisiones por él tomadas desde los mismos- (23%) y, ante todo, muy poco análisis acerca de la conveniencia o inconveniencia de una o varias de las propuestas realizadas por el candidato en su programa político, ya sea este análisis realizado por el autor de la nota publicada, en cuyo caso hablaríamos de pros o contras de tipo A, o derivados de citas de la fuente, que hemos denominado pros o contras de tipo B.

Así pues, en la mayoría de los casos, el contexto estuvo limitado a dar idea de antecedentes y consecuencias sobre hechos puntuales como las declaraciones de los candidatos sobre diversos temas, las visitas de uno u otro a distintas ciudades del país, las reuniones sostenidas con miembros de una u otra corriente política, la elección de su equipo de colaboradores o las encuestas electorales contratadas por algunos medios, pero sobre aquellas decisiones trascendentales que hubiese tomado anteriormente el candidato desde antiguos cargos o sobre su preparación para asumir la Presidencia de la República, poco se dijo. Tampoco se mencionó mucho sobre el programa de gobierno propuesto, lo cual resulta un mal indicador de la gestión orientadora de la prensa, pues es en los programas y no en la personalidad o actividades realizadas por los candidatos durante la campaña, en donde debió concentrarse la atención de los medios.

El cruce estadístico presentado en el cuadro No.8 permite observar que las notas publicadas pertenecientes al género informativo se enfocaron en hacer referencia a puntos en contra de las propuestas del candidato a partir de los análisis hechos por distintas fuentes informativas ( $V = 0,355$ ,  $p = 0,04$ ). Por su parte, las publicaciones de género mixto o interpretativo se concentraron en hacer referencia a las posibles consecuencias del tema central de la nota periodística ( $V = 0,41$ ;  $p = 0,04$ ).

En el género de opinión se hizo mayor referencia a antecedentes, consecuencias, trayectoria y/o puntos a favor de las propuestas del candidato, aunque de manera superficial ( $V < 0,4$ ;  $p < 0,04$  en todos los casos).

**Cuadro N° 2: Información de contexto y género periodístico**

<b>Género</b>	<b>Antecedentes</b>	<b>Consecuencias</b>	<b>Trayectoria</b>	<b>Pros A</b>	<b>Pros B</b>	<b>Contra A</b>	<b>Contra B</b>
Informativo	-	-	-	-	-	-	0,35
Mixto	-	0,41	-	-	-	-	-
Opinión	0,39	0,37	0,3	0,33	-	-	-

No existió en este caso un esfuerzo notorio de los medios analizados, por distanciarse un poco de aquel periodismo puramente objetivista que, como lo dice Carlos Soria (1987:62), obliga a muchos periodistas a ver los hechos “a través de unos cristales completamente transparentes que carecen de graduación para profundizar, ampliar y acercar la realidad a los ojos de un público al que se ofrece una visión chata del mundo, sin relieve, peso, ni proporciones”.

Los datos revelan que el protagonismo estuvo en cabeza de los candidatos en un 82% (307 notas periodísticas), un 9% (34 casos) en el programa de gobierno, mientras amigos, familiares y seguidores o funcionarios de la campaña del candidato ocuparon un 2% cada uno (VER GRÁFICO 1).

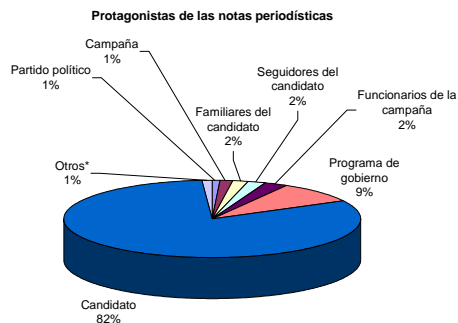


GRÁFICO 1

La probabilidad de que las notas periodísticas hicieran referencia simultáneamente a los antecedentes del tema y al programa de gobierno fue inferior al 50% ( $V = 0,45$ ;  $p = 0,000$ ), mientras que la probabilidad de que los familiares del candidato y/o funcionarios adscritos a la campaña fueran los protagonistas y se hiciera referencia a los antecedentes del tema central fue superior al 70% ( $V = 0,75$  y  $1$  respectivamente;  $p < 0,05$  en ambos casos). De igual forma, cuando el candidato fue protagonista de la nota periodística, su trayectoria se mencionó en menos del 40% de las oportunidades. ( $V = 0,325$ ;  $p = 0,000$ ). (VER CUADRO No. 3)

### Cuadro N° 3: Información de contexto y protagonista de la información

Protagonista	Antecedentes	Consecuencias
Candidato	0,48	0,49
Seguidores	-	1,00
Programa	0,45	0,56
Funcionarios	1,00	1,00
Familiares	0,75	-

Lo anterior es clara muestra del deseo de los medios por hacer visibles a ciertos candidatos dándoles así una imagen de representatividad colectiva, pero sin sustento en la calidad de sus

programas. Los medios aceptaron el juego propuesto por los candidatos que, tal como señala Javier del Rey Morató (xxxx: 197), entienden como políticos que son que “el universo en el que ejercen su actividad es el de las acciones, en sentido amplio, esto es, decisiones, órdenes, iniciativas políticas o legislativas, alianzas o rupturas, aproximaciones o distanciamientos, en fin, orientadas hacia la optimización de los recursos políticos o hacia la realización de sus ideales” y que sólo dejaran de ser simples acciones hasta que un periodista las convierta en mensajes y las propague por el circuito de los medios de comunicación social.

### Fuentes parciales y falta de rigor

Los porcentajes resultado del análisis de los datos revelan una clara tendencia a delegar la voz informativa en el candidato, 28% (110 casos), en su campaña en un 18% (67 casos), en los amigos del candidato en un 3% (13) y en los familiares del candidato en un 2%(7) (VER GRÁFICO 2). Lo anterior resalta una vez más la “ilusoria objetividad” de la información y sí, además, a esto agregamos que en un 26%(96 ocasiones) las fuentes no están identificadas podríamos interpretar lo anterior como muestra de desgreño, falta de rigor en el oficio y hasta desinterés en el hecho noticioso, pues es fácilmente observable que por diversas razones el periodista prefiere limitar su trabajo y confiar la información a fuentes claramente parciales o poco confiables, ya que sólo mostrarán de manera positiva al candidato.

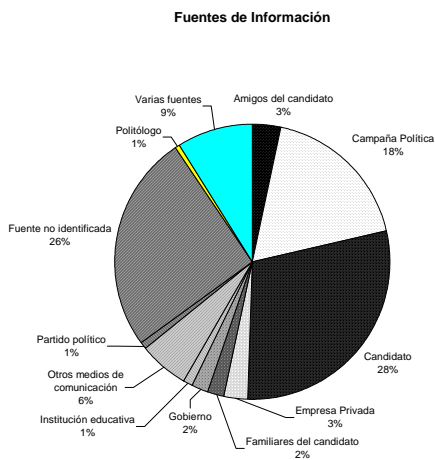


GRÁFICO 2

Igualmente, vale la pena anotar que sólo en un 1%, respectivamente, se cita como fuentes a instituciones educativas o politólogos, lo cual resulta extraño si se tiene en cuenta que por su formación y conocimiento del tema podrían considerarse como fuentes de autoridad que dan confiabilidad a lo informado. Por otra parte, en un 6% de los casos (22 notas periodísticas) las fuentes citadas son otros medios de comunicación (radiales, televisivos, periódicos o revistas diferentes al medio donde aparece la información), lo cual deja en entredicho la capacidad de cuestionamiento de los periodistas, que creen ciegamente en lo que publican sus colegas, sin cotejarlo con fuentes directas. Sólo en el 9% de los casos (33 notas) se contrastan diversas fuentes y podría hablarse de una información verdaderamente documentada.

Estas prácticas informativas parecen en estrecha relación con el ejercicio de la comunicación desde las oficinas de prensa, cuya función es realizar un trabajo de construcción de relaciones entre el medio y las campañas políticas, con el fin de llegar de manera directa y positiva a los ciudadanos. Estas oficinas mantienen una práctica comunicativa tan pobre con el periodista, que vuelve rutinarias las costumbres fáciles para la consecución de la información, dando un carácter de oficialidad a la fuente y colocando a la misma en una situación de privilegio. Tal como lo señala el profesor Txema Ramírez (2001: ), “la masiva presencia de los gabinetes de comunicación (oficinas de prensa) contribuye a incrementar las rutinas periodísticas del profesional desde el medio, haciendo así mismo cada vez más fuertes a las fuentes informativas cercanas al poder y más débiles a las no oficiales”.

La realidad reflejada por este análisis de la prensa colombiana, convierte en un paradigma la advertencia del profesor Gabriel Galdón (1994:186) “Si el periodista es un mero correveidile que trasmite lo que dicen otros, sin reflexionar ni utilizar su inteligencia, habilidad y esfuerzo en elaborar un texto verdadero, significativo, expresivo, preciso y claro, se convierte, lógicamente, en un mero transmisor de los diferentes lenguajes de políticos, burócratas y otras fuentes diversas”.

### **Poco espacio para las elecciones en la prensa**

Contrario a lo que podría pensarse, las candidaturas a la presidencia de la República no ocuparon en la prensa colombiana un espacio representativo. Tomando en cuenta la superficie impresa total de cada periódico o revista, encontramos que en el mejor de los casos, el conjunto de candidatos obtuvo el 8,1% del área impresa total (Revista Cambio), mientras otros medios de comunicación otorgaron espacios muy reducidos a la información sobre los candidatos, que en llegaron a ocupar apenas el 0,20% de la superficie impresa (La Patria). (VER GRÁFICO 3)

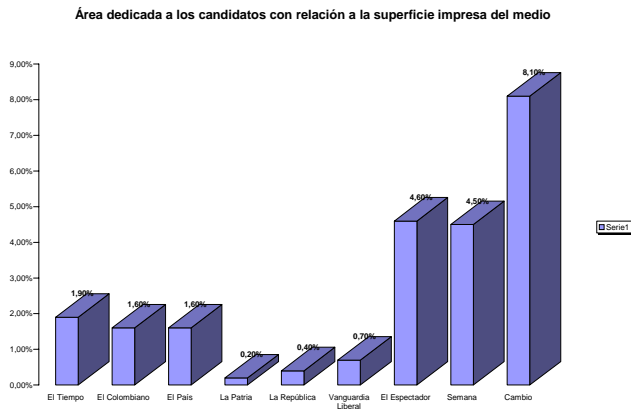


GRAFICO 3

Vale insistir en que la autocensuras o la intimidación son definitivamente, factores que no se descartan y más en circunstancias adversas como por las que atraviesa actualmente el país, la sociedad, los ciudadanos y los medios de comunicación. Es más, las propias campañas electorales presentaron en su momento, denuncias sobre dificultades para acceder a los medios.

La campaña de Álvaro Uribe, por ejemplo, denunció en Villavicencio (Meta) que el atentado dinamitero que dejó 12 muertos, más de 70 heridos y destrozos millonarios fue en contra de la cadena radial Super, por haber transmitido información política del candidato. La versión fue rechazada por directivos de la cadena radial quienes aseguraron que, pese a haber recibido amenazas por las razones argumentadas por la campaña, el atentado no era contra sus instalaciones. Sin embargo, ante circunstancias como ésta, es preciso incorporar al análisis esta variable.

No obstante la consideración, la poca dedicación de espacios a la información sobre elecciones podría deberse a factores como la proliferación de noticias de diversa índole en el medio colombiano, lo cual obliga a los medios de comunicación a realizar una selección de la información que han de publicar y a otorgar reducidos espacios a cada una de las notas periodísticas elegidas. Sabemos que una de las tareas de todo periodista es escoger lo importante, pero, tal como señala Héctor Fabio Cardona (1994:45), "esta habilidad refleja parcialidad y excesiva confianza en el juicio personal, y está delimitada por las necesidades de la organización". En este sentido, Cardona señala que la producción de noticias es un proceso que opera dentro de la estructura técnica y de organización de un medio de comunicación que difunde determinados principios ideológicos y es por tanto un proceso altamente regulado.

Lo anterior lleva al periodista y al periódico a hacer una primera selección de lo que ha de publicar. Esta selección no sólo obedecerá al "olfato periodístico", que indicaría al periodista lo que es noticia, sino también al enfoque ideológico del medio, lo cual se observa claramente en la información que escogerá para destacar en la portada (la más cercana a sus políticas) y en la que reservará para páginas interiores (considerada menos importante). Esta selección configura una realidad social creada por el medio para su público.

El espacio publicitario es también un factor a tener en cuenta para justificar el poco espacio otorgado al proceso electoral, ya que muchas veces por incluir una pauta se omite una información, y aunque este aspecto no es objeto de la presente investigación, podría dar pie a nuevos estudios sobre el equilibrio que debería guardarse entre el área impresa dedicada a informar y aquella dedicada a los avisos pagados por la empresa privada o pública.

Esto resulta especialmente importante si se tiene en cuenta que la teoría de la Agenda Setting, desarrollada por Maxwell MacCombs (1981:28), "afirma la existencia de una relación directa y causal entre el contenido de la agenda de los medios de comunicación y la subsiguiente percepción pública de cuáles son los temas importantes del día". Así pues, los temas publicados en la prensa incidirán directamente sobre las manifestaciones de la opinión pública y sobre la percepción de la realidad que cada persona tiene como parte de la sociedad.

Martínez Albertos (1988:406) señala al respecto que "el principal efecto atribuible a la agenda-setting es que delimita rigurosamente el campo de contenidos informativos, procede a la triangulación de la realidad histórica accesible a cada periódico y a la parcelación del campo de lo noticiable. Los periódicos y periodistas no sólo periodifican la realidad -es decir, la ordenan, la jerarquizan y explican cuáles son los vínculos y canales comunicantes entre los diferentes elementos del mundo objetivo-, sino que además descartan por exclusión la posibilidad de que haya otros elementos fuera de la agenda a los que valga la pena prestar atención, excepto en situaciones verdaderamente excepcionales e imprevisibles".

Es esta la manera en la cual los medios de comunicación configuran la realidad social y crean parcelas de temas sobre las cuales la opinión pública reflexiona y se pronuncia. Lo que no entra en la realidad construida por los medios de comunicación, es vagamente captado por la sociedad, que

tiende a no interesarse mas que por los temas difundidos por la radio, la televisión o la prensa. De ahí la importancia de que en los medios informativos entre la mayor cantidad de información posible sobre temas variados.

Si bien los periodistas no son los únicos que están en la denominada esfera pública, sí son los únicos que tienen la capacidad y la prioridad a la hora de establecer los límites y contenidos de la misma. Pero en lo que se refiere a este análisis, esto no fue así. La mayor parte de las notas fue de carácter informativo, es decir que se presentaron no en atención a una realidad dinámica, una realidad que cambia; sino como respuesta a momentos históricos tan estáticos como una fotografía y no tan móviles como una película.

La mayoría de las ideas y las percepciones de las personas se desprenden de las explicaciones que otros les dan a través de los medios de comunicación. Si un candidato no logra figurar en los medios, permanecerá en las tinieblas de cara a sus posibles electores. De paso, se tiene que en medio de un sistema democrático como el nuestro, los medios debieran ayudar a construir la democracia; pero ello, a la luz de este trabajo, no sucedió.

Según Jorge Carpizo (xxxx: xxx), en su artículo *Libertad, Individuos y Medios*, “la democracia moderna no puede concebirse sin medios de comunicación masiva, libres e independientes, que convivan con otros poderes y contribuyan a los pesos y contrapesos que deben existir entre ellos.”

Eso, que debieran propiciar los medios con sus notas periodísticas no fue evidente para los candidatos. “El político necesita de los medios como nunca para darse a conocer, para hacer llegar sus mensajes, para crearse y sostener una popularidad y para atenuar lo más posible las críticas sobre él y sus actuaciones”. Sin embargo, en desarrollo del proceso electoral, al político se le limitó esta posibilidad, que más que una oportunidad es un derecho.

### **¿Interés sobre qué?**

Según el Diccionario de la Real Academia de la Lengua, la palabra *interés* en sus diferentes acepciones significa: provecho, utilidad, ganancia; valor que tiene una cosa, inclinación más o menos vehemente del ánimo hacia un objeto, persona, narración, etc.



Ya en el contexto de la información noticiosa, para Raúl Rivadeneira Prada (XXX: XXX), *interés* significa todo valor material o espiritual que impulsa a una persona o conjunto de personas hacia la toma de conocimiento del objeto portador de dicho valor o a la realización de una acción determinada. Aristóteles hablaba de la admiración fundada en la curiosidad. En él recaen los conceptos de la actualidad y la proximidad (no de la proximidad geográfica, sino de la aproximación más estrecha a los valores individuales y grupales).

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 (1964:25). Mediante este sistema \_que, califica cada nota según los parámetros de tamaño, espacio, lugar en la página y número de página\_ 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: sumario y acompañamiento gráfico, 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 conjunto de los periódicos y revistas analizados, encontramos que el 33% de las notas periodísticas sobre los candidatos que fueron publicadas tienen entre 5 y 6 puntos en la Escala de Atención de Budd, es decir, entre alto y máximo interés. En el rango de interés medio alto a medio bajo, se concentra el 46% de las notas, mientras en el rango de interés bajo y mínimo se ubica el 21% de lo que apareció en la prensa sobre el tema. (VER GRÁFICO 4).

Notas periodísticas publicadas sobre los candidatos en nueve medios de comunicación según grados de interés (Escala de Budd)

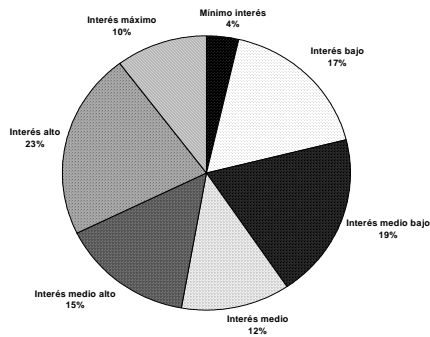


GRÁFICO 4

Vale la pena analizar el hecho de que en la Escala de Atención de Budd, el 79% de las notas seleccionadas se ubicó entre interés medio bajo y el interés alto, es decir, que independientemente del contenido o de la forma en que se manejó la información, el medio propendió por ubicar los artículos relacionados con las elecciones presidenciales en páginas de importancia para el medio, de acompañarlas de fotografías y sumarios y de dedicarles un espacio mayor al de notas referentes a otro tipo de temáticas.

Sin embargo, la pregunta que surge es qué se pretendía lograr si hubo una gran falta de rigor en cuanto a consulta de fuentes, carencia de análisis e interpretaciones y pobre presencia del profesional del periodismo en las notas.

Así, se tiene que en realidad no hubo una generación pertinente de interés, pues el público lector no tuvo la posibilidad de recibir información que lo alimentara, pues esas 180 notas correspondientes al género informativo apenas dieron para ilustrarlo. Sólo se reprodujo información como resultado de una consulta de fuentes, por demás limitada en la medida en que, de acuerdo con el estudio, un 28% de la información provino del candidato y un 26% de una población no identificada. Esto quiere decir que el responsable de las notas y/o secciones en el medio se apropió de la información sin acudir a soportes de ninguna índole.

El interés hubiera sido generado en caso de una utilización pertinente de los géneros mixtos o interpretativos, debido a que son los que más influyen en la opinión pública. De hecho, vale la pena recordar la triple función de los mismos: informar, que no suele ser su misión principal, puesto que todos los datos se pueden conocer con antelación por otros medios; entretener, gracias a la variedad de estilos que ofrecen y, justamente, formar opinión, pues los receptores captan su interés y suelen seguir las diversas opiniones de los periodistas en la medida en que establecen posiciones sustentadas y llenas de contenido, generalmente respaldadas por su firma, elemento que por cierto también estuvo ausente la mayor parte de las notas.

### Candidatos invisibles

Los candidatos a quienes se mencionó con mayor frecuencia en las notas periodísticas que alcanzaron los más altos niveles de interés (121 de las 376 recogidas en la muestra) fueron, en su orden, Álvaro Uribe (26%), Horacio Serpa (24%), Noemí Sanín (18%) y Luis Eduardo Garzón (14%). VER GRÁFICO 5. Lo anterior evidencia cierto grado de paridad entre los candidatos que lideraban las encuestas electorales (Uribe – Serpa) y el grado de importancia que se les otorgaba a las informaciones que hacían referencia a los mismos. Sin embargo, es necesario observar el comportamiento de los medios de comunicación con respecto a las campañas de cada uno de los candidatos por separado, ya que sólo así se verá el grado de importancia que otorgaron realmente a la información generada por cada uno de los presidenciables.

Candidatos con mayor grado de interés (5 y 6 puntos) según Escala de Budd

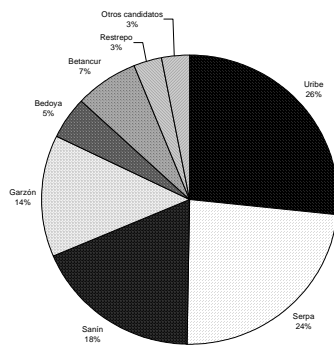


GRÁFICO 5

Es de aclarar que muchas veces una misma nota periodística hacía referencia a varios de los candidatos, por lo cual el número de menciones supera el número de notas analizadas en la muestra (376). En el caso de Álvaro Uribe, quien fue mencionado un total de 212 veces, el 23% (49) de las notas periodísticas que le nombraban obtuvieron el máximo interés por parte del medio, el 20% (42) un interés medio-alto, el 15% (32) interés medio-bajo y el 14% (30) máximo interés.

Horacio Serpa, por su parte, tiene 175 menciones, de las cuales el 25 % (44) ocupan el rango de interés alto, 18% (31,5) interés medio alto, 14% (24,5) interés máximo e igual porcentaje interés medio bajo. Noemí Sanín, con 126 apariciones, posee un 26% (33) de interés alto, un 16% (20) de interés máximo, un 15% (19) de interés medio y un 14% (18) de interés medio alto. Luis Eduardo Garzón obtuvo 101 menciones, tiene el 21% (21) de interés alto, el 19%(19) de interés medio –alto, el 18% (18) de máximo interés y el 16% (16) de interés medio bajo.

Harold Bedoya tiene 37 menciones de las cuales el 21% (8) tiene el máximo interés; Ingrid Betancur, con 58 apariciones, tiene un 17% (10 notas) de máximo interés, Juan Camilo Restrepo tiene 29 menciones con un 27% de máximo interés (8 notas), mientras los demás candidatos son mencionados en 18 ocasiones, con un 28% de máximo interés (5 notas).

Vemos así cómo, pese a que candidatos como Sanín, Garzón, Bedoya, Betancur y Restrepo obtuvieron grandes porcentajes de interés máximo y alto en sus notas, en la práctica sólo fueron realmente visibles los candidatos Serpa y Uribe, que superaban en un alto número las publicaciones obtenidas por los demás participantes en la contienda. Con todo, el número de apariciones y su grado de importancia, no es suficiente para establecer una relación significativa entre las preferencias del medio y su favorecimiento a uno u otro candidato. El enfoque de las notas periodísticas publicadas podría en estos casos ser a favor, neutro o en contra, lo cual daría cuenta de la posición del medio con respecto a cada uno de los candidatos y la posible influencia que dicha posición habría podido tener en los resultados que se dieron en las urnas el pasado 26 de mayo. El cuadro número 1 da cuenta del grado de asociación entre la Escala de Budd y las menciones del candidato realizadas por los medios de comunicación analizados.

**Cuadro No. 4**

<b>D de Somers *</b>	<b>A Favor</b>	<b>En Contra</b>	<b>Neutro</b>
Alvaro Uribe	0,45	0,30	0,20
Horacio Serpa	0,36	**	**
Luis Edo. Garzón	0,49	**	0,18
Noemí Sanín	0,58	**	**

\* Escala de Budd como variable criterio (Versión Asimétrica).

\*\* El valor de  $p$  es superior a 0,05 (No es Estadísticamente Significativo)

De acuerdo con el cuadro No. 4 la candidata Noemí Sanín tuvo mayor probabilidad de aparecer en las notas o reportajes con opiniones a favor que cualquier otro candidato ( $D = 0,58$ ;  $p = 0.000$ ). Por su parte, Alvaro Uribe tuvo mayor probabilidad estadística de tener opiniones neutras que Luis Eduardo Garzón ( $D = 0,20$  vs  $D = 0,18$ ;  $p = 0.000$ ). Finalmente, Uribe fue el único candidato que obtuvo una probabilidad estadísticamente significativa de tener opiniones en contra ( $D = 0,3$ ;  $p = 0.000$ ). Todos los candidatos a la presidencia tuvieron probabilidades de 0,23 y 0,34 de no ser nombrados en cualquiera de las publicaciones analizadas, especialmente los candidatos que obtuvieron menor cantidad de votación.

Los únicos grados de asociación hallados entre la Escala de Budd y el Area de Impresión utilizada para publicar la nota o reportaje, que fueron estadísticamente significativos fueron la probabilidad que tuvo Uribe para obtener opiniones neutras ( $Eta = 0,17$ ;  $p = 0,03$ ) y la de Serpa para tener opiniones en contra ( $Eta = 0,93$ ;  $p = 0,04$ ).

Las mismas asociaciones pueden realizarse entre el espacio otorgado a cada candidato en centímetros cuadrados y el enfoque a favor, en contra o neutro de los medios analizados en general, tal como puede observarse en el cuadro No.5.

CUADRO No. 5

Opinión *	Alvaro Uribe	Horacio Serpa	Luis E. Garzón	Noemí Sanín
A Favor	0,61	0,65	0,63	-
En Contra	-	0,57	-	-
Neutra	0,55	-	-	-

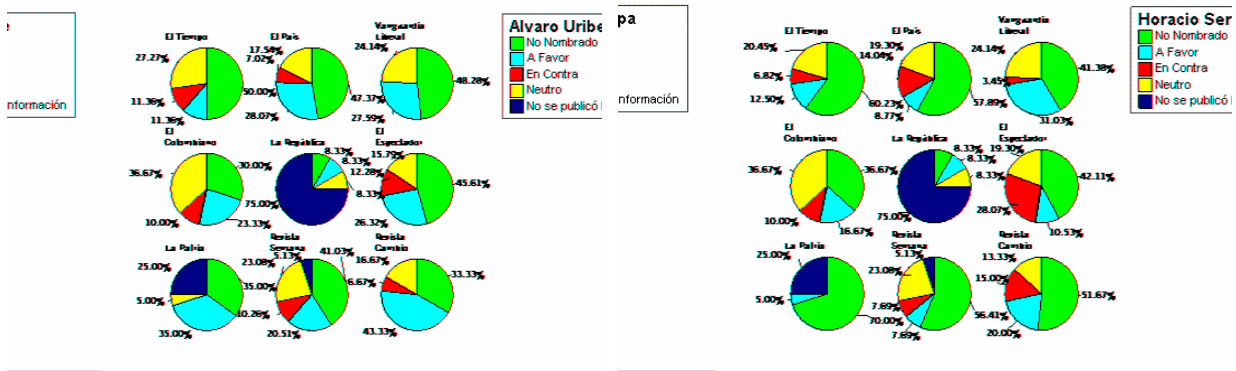
\* Los valores de Eta relacionados en este cuadro tienen en cuenta el Area de Impresión (en cm<sup>2</sup>) como variable criterio.

Los Candidatos Álvaro Uribe, Horacio Serpa y Luis E. Garzón tuvieron probabilidades relativamente similares de obtener notas a favor (Eta ≈ 0,63), mientras que Serpa fue el único en tener una probabilidad estadística de tener notas en contra (Eta = 0,57; p < 0,05). Uribe a su vez fue el único que tuvo una probabilidad significativa de aparecer en notas con enfoque neutro (Eta 0,55; p < 0,05). Finalmente, Noemí Sanín no tuvo ninguna probabilidad significativa de ser mencionada con los diferentes enfoques de acuerdo con el área de impresión dedicada para las notas en las que fue citada.

Es interesante observar, por ejemplo que en *El Tiempo*, la proporción de notas periodísticas a favor de Álvaro Uribe es igual a la de escritos en contra (11,36%), pero en la mayor parte de los medios de comunicación analizados las notas con enfoque positivo con respecto al candidato superan a las que poseen enfoque negativo e, incluso a aquellas de carácter neutral. En todos los medios de comunicación analizados, con excepción del diario económico *La República*, el candidato fue mencionado, como mínimo en el 50% de los textos publicados.

El caso del candidato Serpa resulta algo diferente. Varios de los medios de comunicación como *El Tiempo*, *El País*, *La Patria*, *Cambio y Semana*, dejaron de mencionarlo en más del 50% de las notas publicadas sobre los candidatos. La mayor proporción de notas a favor la alcanzó en el diario Vanguardia Liberal (31,32%), de reconocida tradición liberal y ubicado en el departamento del cual es oriundo el candidato: Santander. En los otros medios analizados, no superó el 20% de notas a favor. (VER GRÁFICO 6)

GRAFICO 6



Con los candidatos Noemí Sanín y Luis Eduardo Garzón se observa que del total de los escritos periodísticos analizados en los nueve medios de comunicación, se les deja de mencionar en casi todos los casos, en porcentajes superiores al 60%, con excepción del diario El Colombiano, que otorgó algo más de espacio en sus páginas a estos candidatos, con un enfoque neutro en su mayor parte. Sanín obtuvo un mayor número de información favorable en la revista *Cambio* y en *El Colombiano*, mientras Garzón lo obtuvo en revista *Cambio* y *El Espectador*. (VER GRÁFICO 7)

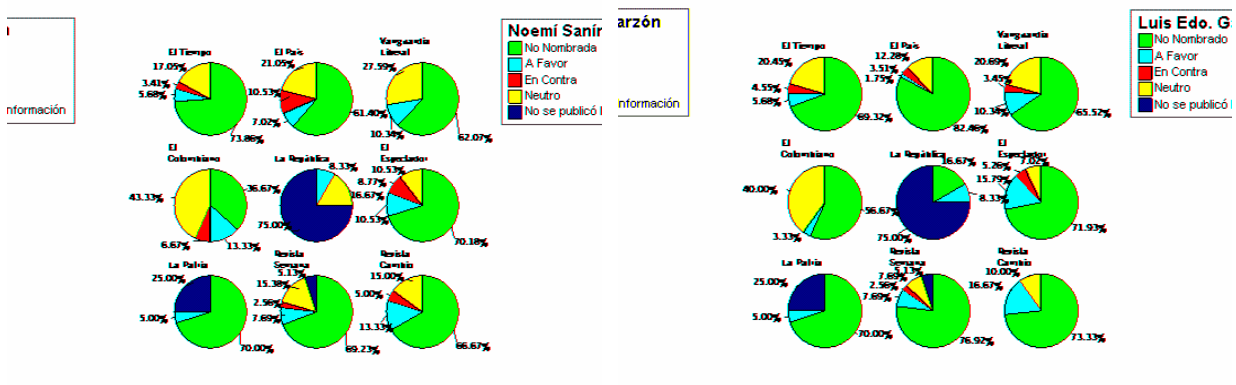


GRAFICO 7

## El anonimato de los periodistas colombianos

Resulta bastante llamativo que en un 53% (200) de los textos no se dé crédito a sus autores, lo cual es también, preocupante si se tiene en cuenta que esta “anonimia” lleva a impedir que el lector reconozca en el otro participante en el proceso de comunicación, la autoridad del conocimiento, lo cual dificulta, además, la construcción de la interacción necesaria para posibilitar la elección del interlocutor, que permite al lector aceptar la influencia del medio a través de una persona concreta (periodista leído) sin sentirse manipulado (VER GRÁFICO 8).

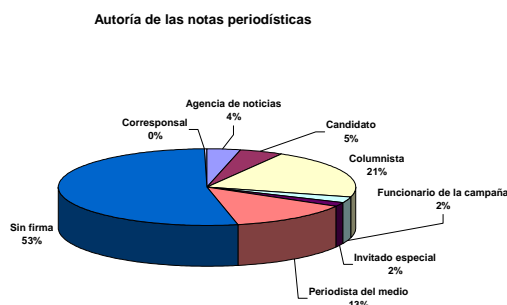


GRAFICO 8

De otra parte y si tenemos en cuenta el deseo de neutralidad evidenciado en los datos resultantes de la investigación general, podríamos atribuir a esta circunstancia la falta expresa de autoría, ya que tan sólo un 13% (50) de los textos está firmado por periodistas del medio. En el caso de los columnistas, 21% (79), no es el medio de comunicación quien asume una posición concreta con respecto al candidato, pues es bien conocido que en estos textos la responsabilidad es aceptada por quien lo firma y el lector está en libertad de seleccionar a quien lee o no y por tanto, puede compartir o no, más libremente sus opiniones.

Podríamos entonces inclinarnos por varias posibilidades:

1. Es política del medio que los periodistas no asuman la responsabilidad frente a los comentarios de una nota.
2. Es tan de poco interés y de poca rigurosidad la nota periodística que el profesional no siente ningún compromiso frente a lo dicho y prefiere no dar su nombre.
3. La autoría no es del periodista, sino de la jefatura de prensa de la candidatura.



Aunque los teóricos de la ética de la comunicación y el periodismo no se han detenido mucho en este aspecto, sí vale la pena señalar que a partir de la notas anónimas se disuelve la calidad de la información, dejando como responsable únicamente al medio. Como señala Alfonso Lopera (1992:168) “una información que no tiene responsable público, permanece en el anonimato, le quita peso a lo explicado en dicho contenido y propone un discurso basado únicamente en rumores”.

### **Reflexiones finales**

Tal como hemos podido observar a través de esta investigación, el trabajo de los medios de comunicación escritos estuvo marcado por la negación de su papel como orientadores de la opinión pública, lo cual hizo que el mensaje que recibieron los ciudadanos estuviera supeditado a las tendencias, intereses y relaciones de poder que se dan al interior de los propios medios.

Es evidente que los profesionales al servicio de los periódicos y revistas analizados olvidaron que la prensa escrita de calidad es el medio más idóneo para que el público receptor se forme una imagen real sobre el perfil de cada uno de los candidatos y sus programas de gobierno, ya que la limitación de tiempo y espacio impide que dicho análisis sea realizado en medios de comunicación como la radio o la televisión.

Se echa de menos un verdadero conocimiento, análisis y opinión reflexiva acerca de los temas sobre los cuales escriben los periodistas colombianos. Los resultados demuestran, con suficiencia de datos, que la mayoría de los medios analizados carecieron de la adecuada selección, la investigación y la ponderación necesarias para hacer posible un “diálogo intelectual” con los lectores, el cual hubiera permitido que los hechos considerados por la prensa como relevantes en materia de candidaturas presidenciales fueran integrados por el ciudadano a su contexto político, económico y cultural, en forma tal que tuvieran un valor lo suficientemente significativo como para contribuir a fundamentar la aprobación o rechazo por un candidato.

En general, estos medios desaprovecharon la credibilidad y legitimidad de que gozan y la consecuente influencia que tienen en la manera como el público interpreta los hechos y socializa la información relativa al ámbito político. Un verdadero sentido de responsabilidad en el manejo del discurso informativo hubiera contribuido, además, a reducir las posibilidades de existencia de electores que votan desde los sentimientos o desde los resultados de las encuestas, y tal vez hubiesen logrado persuadir a un buen número de votantes indecisos, “espiral del silencio” que en el

caso colombiano era una mayoría determinante para inclinar la balanza a favor de cualquiera de los candidatos opcionados.

La validez de las conclusiones aquí planteadas es más notoria si se tiene en cuenta lo dicho por Alberto Miguel Urrutti (xxxx: xxxx), quien afirma que “de los tres niveles comunicativos (técnico, semántico y de influencia) el más importante es el de influencia, ya que el fin de la comunicación no es otro que la persuasión, o sea, influir sobre la conducta del otro”, afirmación que cobra más valor si la relacionamos con lo que podría ser objeto de otra investigación: la incidencia real de la poca cobertura informativa de los medios sobre el proceso electoral y las causas del desaprovechamiento de su poder para formar opinión.

La autocensura generada por el miedo a los actores violentos (guerrilla-paramilitares) no se descarta como causa de estas carencias de análisis y compromiso por parte de los medios, sin embargo, es más probable que el verdadero temor de la prensa hubiese sido a que se sobredimensionara su papel a favor de uno u otro candidato, a que se le juzgara como parcializada y responsable de un determinado resultado en las urnas. Pero en esta legítima preocupación, olvidó la función que se esperaba de ella: dar a los lectores las claves para analizar la realidad y pudiesen así adoptar una actitud selectiva, valorativa y crítica. Callar los hechos en su totalidad o en parte o dar datos irrelevantes es desinformar y la desinformación resta libertad a la interacción social.

## Bibliografía

- BUDD, Richard. 1964. “Attention score: A advice for measuring news play”. En ***Journalism Quaterly* 41**.
- CARDONA, Héctor Fabio. 1994. ***Ya no hay noticia en la noticia***. Bogotá: Instituto para el desarrollo de la democracia Luis Carlos Galán.
- ARPIZO, Jorge.
- GALDÓN LÓPEZ, Gabriel. 1994. ***Desinformación. Métodos, aspectos y soluciones***. Pamplona: Universidad de Navarra.
- LOPERA, Alfonso. 1992. ***Ética del periodismo y de la comunicación***.
- MACCOMBS, Maxwell. 1981. “Setting the agenda for Agenda setting Research. An assessment of the priority ideas and problems” En ***Mass Communication Review Yearbook***, vol. 2.

- MARTÍNEZ ALBERTOS, José Luis. 1988. “La responsabilidad del periodista en la parcelación de la realidad: el efecto Agenda setting”. En **La responsabilidad pública del periodista (Actas de las II Jornadas Internacionales de Ciencias de la Información)**. Esteban López y José Luis Orihuela Editores. Pamplona: Universidad de Navarra. Pamplona.
  - MIRALLES, Ana María. 2002. **Periodismo, opinión pública y agenda ciudadana**. Bogotá: Editorial Norma.
  - RAMIREZ, Txema.
  - REY MORATÓ, Javier del. **La Comunicación Política**.
  - SORIA, Carlos. 1987. **Prensa, paz, violencia y terrorismo**. Pamplona: Universidad de Navarra.
  - STEMPEL, Guido H. 1952. “Sample Size for Classifying Subject Matter in Dailies”. En **Journalism Quarterly 29**.
- RIVADENEIRA Prada, raúl.
- URRUTTI, Alberto Miguel.