

C OBERTURA NOTICIOSA Y AGENDAS INFORMATIVAS

ESCENIFICACIÓN PERIODÍSTICA de una campaña presidencial en Colombia

Carlos Alejandro Hincapié
Eduardo Domínguez Gómez

Resumen

LAS CAMPAÑAS ELECTORALES constituyen un período particularmente intenso para analizar las influencias mutuas entre las prácticas periodísticas y los rituales políticos. Las representaciones mediáticas, los discursos políticos y las estrategias comunicativas son aspectos claves en los procesos de construcción de la agenda pública. En la cobertura informativa, los periodistas enfocan las noticias mediante un proceso de selección y encuadre de sus narraciones.

Esta investigación analizó la cobertura informativa del proceso electoral por la presidencia de la República de Colombia en 2002, en ella se encontró que el *enfoque estrategia* (el encuadre con estilo “carrera de caballos”) se impone sobre el *enfoque cuestión*, en los periódicos analizados; además se evalúan los valores periodísticos y se interroga acerca del pluralismo informativo.

Introducción

EN EL AÑO 2002 se realizaron elecciones legislativas y presidenciales, el 10 de marzo y el 26 de mayo respectivamente, en la República de Colombia. El conflicto interno que enfrenta al Estado Colombiano con grupos armados ilegales había entrado en una de sus peores crisis en los meses previos a las contiendas electorales, máxime luego del rompimiento de los diálogos de negociación que sostuvieron el gobierno del presidente Pastrana y la guerrilla de las Farc. El convulsionado ambiente de violencia e intimidación afectó dramáticamente los dos procesos electorales debido a las presiones de los grupos ilegales para incidir en los resultados de los comicios. Además se presentó una terrible ola de amenazas, atentados, secuestros, asesinatos y desplazamiento de autoridades de gobierno, candidatos, legisladores, actores políticos y población civil.

En las campañas electorales, la presentación de los planes y programas de cada candidato se realizó en medio de una ardua lucha por lograr el reconocimiento público de sus propios programas políticos, es decir, por determinar los temas y cuestiones políticas que *deben ser* importantes para los electores. En este sentido, puede decirse que las campañas electorales se configuran como luchas por establecer la agenda pública¹.

Estas luchas cobran mayor intensidad cuando el espacio público de discusión y debate se ve restringido por coyunturas políticas, crisis institucionales o graves perturbaciones del orden público que constriñen la libre participación de los actores políticos, impiden las movilizaciones, los mítines y demás actos públicos donde los candidatos enfrentan a los electores para exponerles su discurso y movilizar su apoyo.

En estas circunstancias —como se ha comprobado en otras ocasiones en distintos países de América Latina— el espacio público en que se desarrolló la contienda electoral quedó restringido al escenario de los medios masivos de comunicación. Así, las propuestas y programas y toda la estrategia de comunicación política de los partidos debió realizarse predominantemente por los

¹ Ismael CRESPO, et al.: «El estudio de las campañas electorales», en: CRESPO, Ismael (ed.). *Partidos, medios de comunicación y electores*. Buenos Aires. Planeta, 2003, pp. 13-28.

medios. Por tanto, las luchas por imponer la agenda pública se convirtieron en pugnas por incidir en la agenda mediática, especialmente en las agendas informativas de los espacios noticiosos, buscando la coincidencia de las propuestas de los candidatos con los temas a los cuales los medios debían prestar atención, o a través del posicionamiento de nuevos temas de campaña en la agenda de los medios.

Equidad y equilibrio informativo

PARA NUESTRO ANÁLISIS partimos del siguiente presupuesto inicial: la fortaleza de una democracia está fundada sobre la posibilidad real que tengan los ciudadanos de informarse y cualificar sus conocimientos para elegir libremente a sus gobernantes, mediante el sistema de sufragio, en un contexto de igualdad, donde los medios no privilegien a ninguno de los aspirantes con ventajas sobre los demás. Además, se parte del reconocimiento de los efectos y funciones del diseño de agenda informativa, entendida como la capacidad que tienen los medios de establecer los puntos de referencia de "la actualidad" para orientar las percepciones de los usuarios acerca de la realidad social. Lo hacen a partir de la selección de los asuntos (*agenda setting*) y protagonistas (*agenda casting*) que entran en sus espacios, y del posicionamiento de lo que es 'importante', mediante el establecimiento de escalas de valoración que deciden cuánta importancia se le da a cada cuestión².

Así mismo, Mc Combs y Shaw (1986: 85) plantean que en una campaña electoral es la prensa la que estructura en gran medida las percepciones que tienen los votantes de la realidad política y de lo que es en verdad importante. En consecuencia, las prioridades de la prensa en alguna medida se convierten en prioridades para el público: "Lo que la prensa acentúa a su vez es acentuado, privada o públicamente, por los públicos de la prensa"³.

Iyengar et al; argumentan que "los candidatos para un cargo político que no son tomados seriamente por las organizaciones informativas pronto descubren que tampoco son tomados seriamente por nadie más."⁴ El analista Patterson propone que la opinión de los votantes sobre las probabilidades de triunfo de los candidatos depende mucho de la información recibida de los medios periodísticos, y de su presentación en términos de ganadores y perdedores, tal como la célebre 'carrera de caballos'.⁵

Los candidatos a la Presidencia

PARA LAS ELECCIONES PRESIDENCIALES de 2002 se inscribieron ante la Registraduría Nacional del Estado Civil los siguientes candidatos y partidos: Luis Garzón del *Movimiento Polo Democrático*, Noemí Sanín del *Movimiento Sí Colombia*, Harold Bedoya de *Fuerza Colombia*, Álvaro Uribe de *Primero Colombia*, Francisco Tovar de *Defensa Ciudadana*, Guillermo Cardona del *Movimiento Comunal y Comunitario de Colombia*, Augusto Lora del *Movimiento 19 de Abril*, Horacio Serpa del *Partido Liberal Colombiano*, Álvaro Crisanchó del *Movimiento de Participación Comunitaria*, Ingrid Betancourt del *Partido Verde Oxígeno* y Rodolfo Rincón del *Movimiento de Participación Comunitaria*.

Objetivos y Metodología

ESTE ARTÍCULO PRESENTA los resultados de una investigación cuyo objetivo fue analizar el cubrimiento noticioso y las agendas informativas con respecto al proceso electoral por la presidencia de la República de Colombia 2002, en dos periódicos: *El Tiempo* (diario liberal oficialista, de Bogotá, y de circulación nacional) y *El Colombiano* (diario conservador republicano de Medellín, y de circulación predominantemente regional)⁶.

La metodología utilizada se enmarcó en los lineamientos formales del *análisis de contenido*, técnica de investigación destinada a formular inferencias reproducibles y válidas que pueden aplicarse a su contexto⁷. El tipo de diseño realizado es el que Krippendorff denominó 'diseño de estimación', es el más directo y que más frecuentemente se usa para analizar material periodístico. Centramos nuestra atención en el contenido manifiesto de las informaciones noticiosas de ambos diarios, por tanto, se excluyen de esta investigación todas

² COMBS, M Y EVATT D: «Los temas y los aspectos: explorando una nueva dimensión de la agenda setting», en: *Comunicación y sociedad*, núm. 8, pp. 7-32.

³ MC COMBS, MAXWELL Y SHAW, Donald: «¿Qué agenda cumple la prensa?», en: GRABER, Doris (comp.), *El poder de los medios en la política*, Buenos Aires, Grupo editorial Latinoamericano, 1986, pp. 81-92.

⁴ IYENGAR, S, PETERS, M, Y KINDER, D.: «Demostraciones experimentales de las consecuencias "no tan mínimas" de los programas informativos de la televisión», en: GRABER, Doris (comp.), *El poder de los medios en la política*, Buenos Aires, Grupo editorial Latinoamericano, 1986, p. 77.

⁵ PATTERSON, Thomas. «La opinión de ganadores y perdedores», en: GRABER, DORIS (comp.), *El poder de los medios en la política*, Buenos Aires, Grupo editorial Latinoamericano, 1986, pp. 171-180.

⁶ HINCAPIÉ, Carlos: *El tratamiento periodístico de la información: Propuesta metodológica y estudio de caso*, Medellín. Tesis de Grado (Comunicación Social-Periodismo), Universidad de Antioquia, 2004.

⁷ KRIPPENDORFF, Klaus: *Metodología de análisis de contenido*, Barcelona, Paidós, 1990, p. 28.

las informaciones pertenecientes a los géneros de opinión como editoriales, sueltos o glosas, columnas de opinión, caricaturas, cartas de los lectores, crítica y demás.

El corpus de la investigación estuvo conformado por las ediciones de los últimos 26 días del periodo electoral (del 1 al 26 de mayo de 2002), tiempo considerado suficiente para representar el cubrimiento noticioso del proceso electoral, e indicar tendencias y pautas de cubrimiento⁸, puesto que la verdadera campaña, esto es, el esfuerzo comunicativo de los partidos y candidatos, el despliegue de los medios y la atención del público se concentran en las últimas tres o cuatro semanas previas al día de las elecciones: "la recta final".

El tratamiento periodístico.

EN EL PERIÓDICO *El Tiempo* se codificaron 321 notas informativas independientes que ocuparon un área de 93.747,7 cm²; y en *El Colombiano* se registraron 228 notas con un área de 57.958, 2 cm².

Los resultados generales muestran en *El Tiempo* una marcada concentración de las informaciones en 6 aspirantes, frente a la desaparición informativa de 5 candidatos. En los 'visibles', hallamos que *El Tiempo* realizó un cubrimiento diferencial por parejas de candidatos; el mayor despliegue fue dedicado a los candidatos Álvaro Uribe y Horacio Serpa, con ventaja de espacio para este último; les siguen en relevancia la pareja de aspirantes Luis Garzón y Noemí Sanín, con ventaja para ésta en número de apariciones mas no en espacio; y más atrás, los últimos candidatos con oportunidad de aparición fueron el general (r) Harold Bedoya e Ingrid Betancourt, con prominencia de ella⁹.

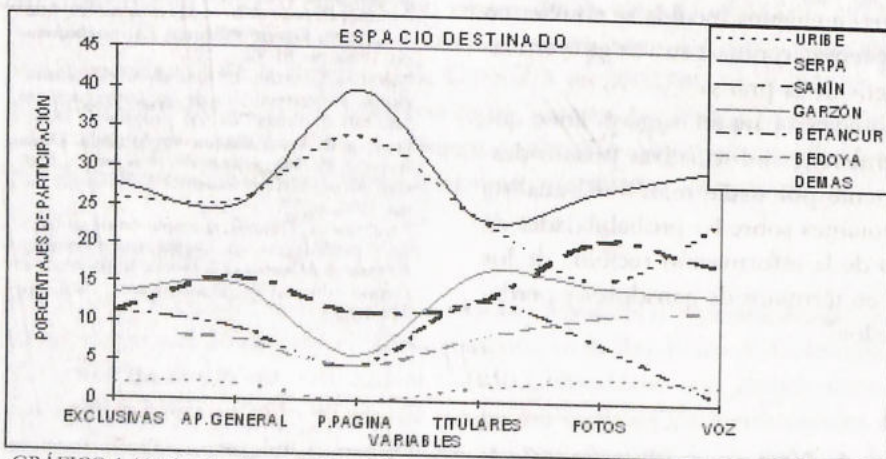


GRÁFICO 1. Tendencias de cubrimiento de los espacios destinados a las diferentes candidaturas, por variables, en *El Tiempo*.

Por su parte *El Colombiano* mostró un cubrimiento oscilante entre las oportunidades de aparición y el espacio dedicado a los candidatos 'presidenciales' (como calificaban a los 5 punteros de las encuestas). Estos vaivenes se presentaron en el grupo de más despliegue donde se concentraron las informaciones: Uribe, Serpa, Sanín y Garzón alternan relevancia, pero resalta la preeminencia de Uribe y el empañamiento de Serpa.

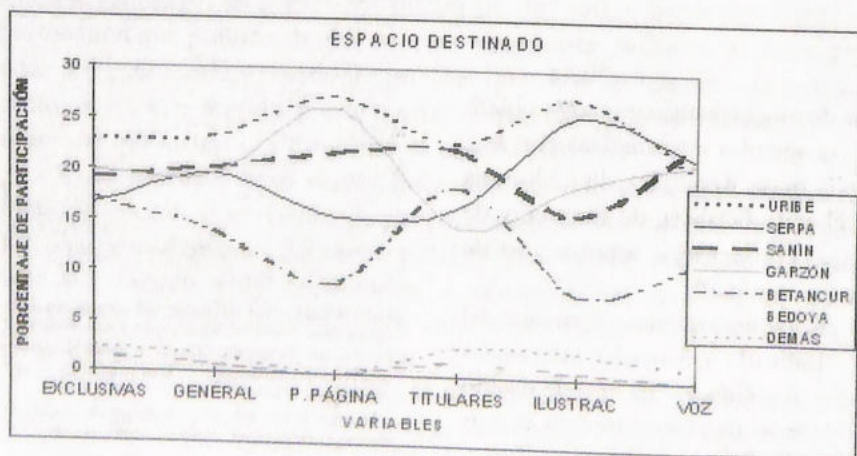


GRÁFICO 2. Tendencias de cubrimiento de los espacios destinados a las diferentes candidaturas, por variables, en *El Colombiano*.

⁸ ACOSTA, Miguel y PARRA, Luz Paula: *Los Procesos Electorales en los Medios de Comunicación*, México, Academia Mexicana de Derechos Humanos, 1995, p. 3.

⁹ La candidata presidencial Ingrid Betancur y su fórmula vicepresidencial Clara Rojas, del Partido Verde Oxígeno, fueron secuestradas por las Farc el 23 de febrero de 2002, 3 meses antes de las elecciones. Aún siguen cautivas tras dos años y medio del secuestro.

Betancourt, con inferiores porcentajes con respecto a los anteriores, tuvo un cubrimiento significativo, mientras Bedoya no fue considerado opción de gobierno y su candidatura fue equiparada con las de los candidatos denominados 'invisibles' (por las encuestas).

Calidad de la cobertura informativa

EL ANÁLISIS DE LA CALIDAD informativa lo centramos en dos aspectos: *el enfoque* o los encuadres de cobertura (*frames*) de un evento de tanta importancia y los valores periodísticos presentes en el cubrimiento noticioso. El primer resultado, con respecto a los enfoques: en alta proporción, las informaciones giraron alrededor de temas que no tienen un impacto directo en las vidas de los ciudadanos, ni les permiten evaluar la idoneidad de las opciones, ni informarse acerca de las propuestas para enfrentar los problemas públicos. Predominó un enfoque *estrategia (game frame)*¹⁰ centrado en temas que no aportan información políticamente útil y relevante para la formación de un criterio de voto bien calificado. Los asuntos incluidos en este tipo de encuadre fueron las actividades de campaña, la seguridad de los candidatos, la información general del proceso electoral, los perfiles o entrevistas con candidatos, sus familiares y allegados, la competencia en las encuestas y la interacción entre actores políticos. Esta concentración de las informaciones en aquellos asuntos que Weaver¹¹ llama 'temas sin confrontación personal', representó en *El Tiempo* el 67% de las informaciones, y el 50,5% del espacio dedicado al proceso electoral; y en *El Colombiano* alcanzó el 73,7% de las notas y el 50,6% del área.

Siguiendo a Weaver, encontramos luego las informaciones referidas a los 'temas de experiencia personal directa' —temas de interés nacional para nosotros— que configuran el enfoque *asunto (issue frame)* donde pueden, o no, prestar declaraciones los candidatos o abiertamente presentar sus propuestas o programas frente a cuestiones de gran interés ciudadano. Estos temas, que tienen relación directa con el público y afectan la calidad de vida de las personas ocuparon un segundo plano, tanto en número de informaciones registradas como en el espacio dedicado en página, ya que en *El Tiempo* estas informaciones sólo ocuparon el 29,0% de las notas y el 40,8% del espacio, y en *El Colombiano* el 18,4% de las notas y el 34,1% del espacio.

En *El Tiempo*, el 76,6% de las informaciones estuvo relacionado al menos con uno de los candidatos, en *El Colombiano* esa relación fue del 69,7% de las notas.

La focalización informativa en las propias candidaturas y en el desarrollo de cada campaña implicó a su vez una alta concentración de las fuentes. En *El Tiempo*, los candidatos (38,6%) y los representantes de campaña (11,8%) oficiaron como sus fuentes principales en la mitad (50,4%) de las informaciones sobre el proceso electoral. Estos mismos actores oficiaron en *El Colombiano* como fuentes principales en el 43% de las informaciones (candidatos, 32,5%; como representantes de campaña, 10,5%). Tal predominio de fuentes confina el debate del proceso electoral en muy pocos actores políticos, excluye a gran número de voces de los espacios de discusión y debate, atenta contra la pluralidad informativa y contra las múltiples perspectivas del acontecer. Así mismo, esta exigua variedad de fuentes implicó una marcada mengua en su número y suficiencia: en *El Tiempo* sólo el 11,5% de las notas presenta más de una fuente, mientras en *El Colombiano* este porcentaje fue de 9,2.

En cuanto a los géneros periodísticos, se presentó una fuerte concentración en "notas cortas". Estas notas cortas, llamadas 'Breves' en *El Tiempo* y 'Ruedo político' en *El Colombiano*, que en gran medida informan sobre apoyos y adhesiones, actos de campaña y demás actividades proselitistas, corresponden en muchos casos a boletines de prensa redactados por las diferentes campañas. Estas notas representaron en *El Tiempo* el 48,3% de las informaciones y en *El Colombiano*, el 51,3%.

Luego de las notas cortas, el género más utilizado fue la "nota informativa simple" con 27,1% en *El Tiempo*, y 31,1% en *El Colombiano*, en detrimento de los géneros mayores del periodismo donde se puede desarrollar una visión más profunda y abarcadora de los temas y actores que confluyen en el proceso electoral.

¹⁰ CANEL, María et al.: «La campaña en los medios de comunicación», en, CRESPO Ismael (ed.) *Partidos, medios de comunicación y electores*. Buenos Aires, Planeta, 2003, pp. 139-175.

¹¹ WEAVER, David: «Canalización mediática (agenda setting) y elecciones en Estados Unidos», en: *Cuadernos de información y comunicación*, núm. 3, Madrid, Universidad Complutense, otoño 1997, p. 3.

Otra de las variables analizadas en la calidad de la cobertura informativa fue la "identificación del autor" de los artículos. Esta variable presentó resultados contundentes: en *El Tiempo*, el 84,7% de las notas no especificaron su autor, mientras en *El Colombiano*, el 60,1% no lo identificó y el 26,8% sólo mostró las iniciales del nombre. Estos resultados sintonizan con el *encuadre estratégico* de campaña donde las noticias giran en gran proporción alrededor de pseudo sucesos, explicados por Gleich como acontecimientos de información escenificados por las campañas para concentrar la atención de los medios, colmar la agenda informativa y posicionar una imagen positiva del candidato de manera gratuita (free press) y más efectiva, ya que las noticias tienen más público y credibilidad, y generan menos resistencias que la desgastada propaganda electoral¹².

Temas y agendas informativas

POR 'TEMAS' CONSIDERAMOS cuestiones controvertidas, problemas o conflictos que requieren solución. Bárbara Pfetsch, propone el término 'issue' al que nos remite la investigación anglo-americana, y advierte que no todos los asuntos son susceptibles de convertirse en temas. Un asunto se convierte en tema cuando se considera relevante para sectores importantes de la opinión pública y cuando suscita la atención política; esto es, cuando ingresa al plano de discusión de los partidos, es acogido por el sistema político e ingresa a sus programas de toma de decisiones¹³.

En este proceso de ingresar problemas o cuestiones controvertidas a la esfera de atención pública y política, no solo juega la capacidad del asunto de convertirse en tema de discusión, sino también el rol político que desempeñan los actores interesados en posicionar determinadas cuestiones. En este punto, es vital el papel de los medios de comunicación como conformadores de la agenda pública y su fuerte influencia en la priorización de temas políticos.

Durante el lapso estudiado, *El Tiempo* dedicó el 29,0% de las informaciones y el 40,8% del espacio a los temas de interés nacional. De ese espacio, el 34,0% fue dedicado a la educación: un especial sobre los planes educativos de los candidatos "visibles" que se publicó el 21 de mayo, en su sección 3 y en el que cada uno tuvo una dedicación de espacio similar: 1500 cm². El segundo asunto en importancia para este diario fue el conflicto armado-paz con el 15,6% del espacio; el tercer lugar se dedicó al pasado político y a las actuaciones de Horacio Serpa (especialmente en el gobierno de Ernesto Samper y su relación con el llamado "proceso 8.000") con 12,8%¹⁴; después salud y vivienda con 10,51%, paramilitares 6,79%, desempleo 5,15% y reforma política 5%.

Uribe recibió la más alta atención en el asunto conflicto armado-paz, con 1.829 cm². Sus asuntos secundarios fueron desempleo, salud y vivienda y derechos humanos, en proporción de un tercio. Por su parte, a Serpa se relacionó en primer término con su pasado político, el "proceso 8.000" y sus actuaciones en el gobierno Samper, con 3.453.17 cm² y luego el asunto paramilitar, con 1.555,3 cm².

Sanín, quien durante el proceso electoral denunció maltrato informativo de *El Tiempo*, no tuvo un tema destacado en este diario y sus espacios de participación fueron bajos en relación con los dos candidatos anteriores: la mayor atención estuvo dedicada a reforma política y salud y vivienda, con 700 y 589 cm² respectivamente. Garzón, por su parte, recibió la tercera relevancia temática de *El Tiempo*, con espacio para los temas de conflicto armado-paz, de 952,23 cm²—y una concentración en su propuesta de paz de 96%—luego salud y vivienda, reforma política, justicia y desempleo.

La candidata secuestrada Ingrid Betancourt—que no contó con espacios de voz— presentó un cubrimiento informativo relevante en conflicto armado-paz (789 cm²) y economía (432). Bedoya estuvo relacionado con el asunto conflicto armado-paz, con 492 cm², después salud y vivienda, justicia y servicios públicos. Los demás candidatos no fueron asociados con asuntos específicos.

El Colombiano destinó el 18,4% de sus informaciones y el 34,1% del espacio a tratar los temas de interés nacional. En esos espacios se destaca un

¹² GLEICH Uli: «Importancia de la comunicación política en los procesos electorales», en: THESING, Josef y PRIESS, Frank (ed.), *Globalización, democracia y medios de comunicación*, Buenos Aires, Instituto Konrad Adenauer-CIEDLA, 1999, pp. 249-278.

¹³ PFETSCH, Bárbara: «Evolución de temas y comunicación política», en: THESING, Josef y HOFMEISTER, Wilhelm (ed.), *Medios de comunicación, democracia y poder*, Buenos Aires, Konrad Adenauer-CIEDLA, 1995, pp. 209-231.

¹⁴ Este extenso informe de la unidad investigativa, fue publicado el domingo - día de mayor circulación semanal, 750.000 ejemplares- 12 de mayo de 2002, en las 4 primeras páginas del diario, tituladas: "Serpa, frente al pasado" (primera página), "Los fantasmas de Horacio" (páginas 1.2 y 1.3), "Cara a cara con las astillas del pasado" (página 1.4), que en total sumaron 3453.17 cm², equivalió a la máxima cantidad de espacio que *El Tiempo* destinó a alguno de los candidatos en un mismo informe.

foro temático con los principales candidatos y sus propuestas sobre asuntos de interés público. Abordó los siguientes temas: conflicto armado-paz (26%), reforma política (17%), economía (13%), salud y vivienda (12%), integración regional y Antioquia (7,5%), educación y cultura (7,3%), desempleo (6,4%), relaciones internacionales (5,9%), campo sector agrario (4,5%).

Uribe tuvo altos espacios en los temas conflicto armado-paz (982 cm²) y economía con un espacio similar. Serpa, estuvo asociado con el asunto conflicto armado-paz con 1.465cm²; luego aparecen salud y vivienda, educación y cultura. La campaña de Sanín presentó un cubrimiento más equilibrado, pues el principal asunto de sus informaciones, reforma política (838,49 cm²), supera por muy poco a las dos cuestiones que le siguen en cubrimiento conflicto armado-paz y economía (640 cm² cada uno). Garzón recibió más atención en el tema reforma política con 1185 cm², seguido de conflicto armado-paz y desempleo. La candidata Betancourt, en más bajas proporciones que los candidatos anteriores, fue relacionada en salud y vivienda, educación y cultura, desempleo y reforma política.

Conclusiones

EN EL ANÁLISIS de la cobertura informativa del proceso electoral realizado en los diarios *El Tiempo* y *El Colombiano* se descubrieron aspectos o pautas de cubrimiento que evidencian, por un lado, posturas de adaptación a las nuevas dinámicas y coyunturas políticas caracterizadas por el mimetismo de las ideologías, el declive de la política centrada en lealtades partidistas, la fragmentación y pérdida de convocatoria de los partidos tradicionales, el auge del caudillismo y de los llamados movimientos independientes o de coaliciones; y por otra parte, el fenómeno creciente de adopción de las estrategias norteamericanas de gerencia de las campañas electorales en comunicación y marketing político¹⁵, presente en nuestro medio desde la década del ochenta¹⁶ (spindoctoring, infotainment, management de temas y por acontecimientos, spoonfeeding, timing..).

Estas dinámicas de la política y de las nuevas formas como se gestiona parece penetrar las rutinas de las salas de redacción y las lógicas de producción de las empresas informativas. Los enfoques de cobertura tienden a reproducir las estrategias de comunicación política diseñadas por los asesores de las campañas. Esto se evidencia en la proliferación de boletines de prensa y pseudo sucesos y en el posicionamiento estratégico de temas específicos por algunos candidatos en las agendas informativas como 'conflicto interno' por Uribe y 'paramilitares' por Serpa.

La preeminencia del enfoque *estrategia* sobre el enfoque *asunto*, donde el debate político, la discusión de programas y planes de gobierno cede espacio a la información vaciada de interpretación¹⁷ donde predomina la competencia electoral, la pugna en las encuestas y el tratamiento banal centrado en la figura y la imagen del candidato¹⁸ abrevia de dos fuentes confluentes. Por un lado, las estrategias comunicativas de los partidos que pretenden colmar el espacio informativo con el seguimiento de su campaña y su programa de declaraciones y confrontaciones. Y por otro lado, el medio informativo cautiva público, ya que el enfoque estrategia exalta competencia y conflicto, brinda noticias con gancho, ofrece unidad dramática y tensión informativa que promete resolver el día de las elecciones.

En las pugnas por incidir en la agenda mediática y por lograr el posicionamiento de los mensajes de campaña, además de las calculadas estrategias de relaciones públicas para la consecución de informes y entrevistas, se imponen los programas de pseudo acontecimientos, como una forma efectiva de lograr el seguimiento de la evolución de cada campaña. Estos mensajes breves, redactados con estilo informativo, asumen la forma de boletines de prensa y son incluidos masivamente sin mayores cambios en las informaciones de cada diario. Así mismo, estos programas de pseudo acontecimientos apuntan directamente a específicos criterios y valores noticiosos de los medios (novedad, imprevisibilidad, estatus, valencia, identificación, consonancia...) por lo que la atención y prominencia informativa se corroboran por medio de actos

¹⁵ RADUNSKI, Peter: «Management de la comunicación política», en: THESIG, Josef y PRIESS, Frank (ed.), *Globalización, democracia y medios de comunicación*, Buenos Aires, Instituto Konrad Adenauer-CIEDLA, 1999, pp.179-198.

¹⁶ En la campaña presidencial de 1986, el candidato liberal y a la postre elegido presidente, Virgilio Barco, ya había contratado asesores extranjeros para planear la estrategia de marketing y comunicación. JARAMILLO, Juan y FRANCO, Beatriz. «Las elecciones presidenciales en Colombia 1998», en: PRIESS, Frank y TUESTA, Fernando (ed.), *Campañas electorales y medios de comunicación en América Latina*, Konrad Adenauer-CIEDLA, Buenos Aires, 1999, pp. 197-289.

¹⁷ REY, Germán: «Otras plazas para el encuentro», en: — *Balsas y Medusas. Visibilidad comunicativa y narrativas políticas*, Bogotá, Cerec-Fundación social-Fescol, 1998, pp. 38-61.

¹⁸ Alain Touraine, propone que crisis de representatividad y personalización de la política son fenómenos que no se presentan de manera aislada, sino que la gran pre-ocupación de los políticos por la imagen y por la comunicación de sus mensajes en la actualidad se debe a que éstos ya no se definen como los representantes del pueblo, o de una parte de éste, por lo que la política de masas los obliga cada vez más a dirigirse a una gran cantidad de grupos distintos. Ver: TOURAINE, Alain: «Comunicación política y crisis de la representatividad», en: FERRY, Jean y WOLTON, Dominique, *El nuevo espacio público*, Barcelona, Gedisa, 1992, pp. 47-56.

simbólicos, rituales y escenificaciones cada vez más frecuentes y efectivos, y más cerca de la excentricidad y la extravagancia.

El análisis de la equidad y el equilibrio informativo presenta la existencia de una agenda de cubrimiento de cada campaña donde destaca la no consideración de 5 candidatos, aquellos considerados como “menores”, “invisibles” o “no presidenciables”. La marginación informativa de algunos candidatos, y la apropiación de ese “derecho de ocultamiento” por parte de los medios, evita que los electores concurren a las urnas con unos criterios de voto y unos elementos de juicio basados en información completa, veraz e imparcial sobre todas las opciones que aspiran a llegar a la dirección política de la sociedad y sobre la visión de país que proponen adelantar.

Esta desaparición informativa de las candidaturas minoritarias y el poder de ocultamiento que se confieren para sí los medios, además de evidenciar el perfil excluyente de éstos, provoca sesgos y distorsiones en los resultados, ya que la desaparición informativa de la mitad de los candidatos —en un país donde la abstención electoral ronda el 60% con una opinión volátil y sanguínea, donde los candidatos adquieren un favoritismo inusitado en cuestión de semanas, y ante el repudio generalizado a la clase política— reduce las opciones políticas en disputa, y limita el derecho a la información del público a los favoritos de las encuestas y de los medios, aumentando así efectivamente sus posibilidades de triunfo ante la desaparición de los adversarios.

Por otra parte, la alta y tradicional tasa de abstención electoral de Colombia, sumada al alto porcentaje de electores indecisos, así como los frecuentes ‘resbalones’ de las empresas encuestadoras¹⁹, no generan demasiadas certezas en cuanto a la representatividad y presencia pública de un proyecto político. Así, más bien se teme que la lógica del ‘voto útil’, la ‘profecía de autocumplimiento’, el efecto ‘carro ganador’ (*band wagon*) o el ensanchamiento de la espiral del silencio²⁰ integradas estratégicamente desde las campañas puedan estar incidiendo en las prácticas periodísticas y en la producción de las noticias.

Bibliografía

- ACOSTA, Miguel y Luz Paula PARRA: *Los procesos electorales en los medios de comunicación*, México, Academia Mexicana de Derechos Humanos, 1995.
- BONILLA, Jorge y Eugenia GARCÍA: «Medios de comunicación y elecciones. Las agendas informativas en la campaña presidencial», en *Signo y Pensamiento*. No 33. 1998, Universidad Javeriana. Bogotá. pp. 99-120.
- CRÉSPO, Ismael (ed.): *Partidos, medios de comunicación y electores*, Buenos Aires, Planeta, 2003.
- DOMÍNGUEZ G., Eduardo: *Criterios para la historia de la imagen periodística*, Tesis de Maestría en Historia, Universidad Nacional - Medellín, 1993.
- FERRY, Jean y Dominique WOLTON, (comp.): *El nuevo espacio público*, Barcelona, Gedisa, 1992.
- GRABER, Doris (comp.): *El poder de los medios en la política*, Buenos Aires, Grupo editorial latinoamericano. 1986.
- HINCAPIÉ, Carlos: *El tratamiento periodístico de la información: Propuesta metodológica y estudio de caso. Medellín*, Tesis de Grado (Comunicación Social-Periodismo), Universidad de Antioquia. 2004.
- KRIPPENDORFF, Klaus: *Metodología de análisis de contenido. Teoría y práctica*, Barcelona, Paidós, 1990.
- MCCOMBS, M y D. EVATT: «Los temas y los aspectos: explorando una nueva dimensión de la agenda setting», en: *Comunicación y sociedad*. No 8. Pp 7-32.
- NOËLLE-NEUMANN, Elizabeth: *La espiral del silencio*, Barcelona, Paidós, 1995.
- PRIESS, Frank y Fernando TUESTA (ed.): *Campañas electorales y medios de comunicación en América Latina*, Konrad Adenauer-CIEDLA. Buenos Aires. 1999.
- REY, Germán: *Balsas y Medusas. Visibilidad comunicativa y narrativas políticas*, Bogotá, Cerec-Fundación Social-Fescol, 1998.
- THESING, Josef y Wilhelm HOFMEISTER (ed.): *Medios de comunicación, democracia y poder*, Buenos Aires, Konrad Adenauer-CIEDLA, 1995.
- THESING, Josef y Frank PRIESS(ed.): *Globalización, democracia y medios de comunicación*, Buenos Aires, Instituto Konrad Adenauer-CIEDLA, 1999.
- WEAVER, David: Canalización mediática (agenda setting) y elecciones en Estados Unidos. En: *Cuadernos de información y comunicación*, No 3. Madrid, Universidad Complutense, Otoño 1997.
- WIMMER, Roger y Joseph DOMINICK: *Introducción a la investigación en medios masivos de comunicación*, México, Thomson, 2001.

¹⁹ Algunas de estos deslices, que no son imputables a los márgenes de error, se pudieron constatar en las elecciones locales del 26 de octubre de 2003, en capitales como Bogotá, Medellín, Cali entre otras, así como en las regionales por las gobernaciones de no pocos departamentos.

²⁰ La teoría de la Espiral del Silencio plantea que las personas que sienten que su opinión es mayoritaria tienden a expresarla. Por el contrario, las que sienten que su opinión es minoritaria, callan, guardan silencio. Con el tiempo, la opinión divergente de las minorías tiende a decrecer en espiral; de igual manera, los medios y las relaciones interpersonales tienden a reforzar las opiniones mayoritarias, aceleran el silencio de las minorías y diezman su representatividad, pues muchos se acogerán a la opinión dominante para evitar su aislamiento, y ensanchan más la espiral. Al respecto ver. NOËLLE-NEUMANN, Elizabeth: *La espiral del silencio*, Barcelona, Paidós, 1995.



Foto Reportaje por: James Lerager

Foto Reportaje por: ©James Lerager

