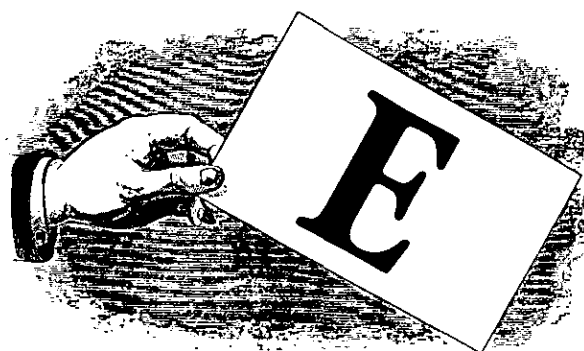


Medios de comunicación y elecciones

LAS AGENDAS INFORMATIVAS EN LA CAMPAÑA PRESIDENCIAL*

JORGE IVÁN BONILLA VÉLEZ *
MARÍA EUGENIA GARCÍA RAYA *
EDWARD ROMERO - LEANDRO PEÑARANDA

Presentación



Este trabajo gira en torno al estudio realizado por la *Veeduría Ciudadana*¹ sobre las agendas informativas de los medios de comunicación en la campaña presidencial de 1998², con el objetivo principal de describir y analizar las condiciones de equidad y equilibrio informativo que los medios de comunicación brindaron a las distintas candidaturas presidenciales en dicha campaña. En este informe, nuestro propósito es presentar los resultados más relevantes del citado estudio, así como algunos de sus presupuestos teóricos y metodológicos que, por cierto, se inscriben en el viejo pero renovado campo de la

* Este texto fue publicado en BEJARANO, Ana María y DÁVILA, Andrés (Comp.). **Elecciones y Democracia en Colombia, 1997-1998**. Bogotá: Fundación Social, Depto. de Ciencia Política, Universidad de los Andes, Veeduría Ciudadana a la elección presidencia, 1998. Agradecemos a los editores la autorización para su publicación.

** Profesores del Departamento de Comunicación de la Pontificia Universidad Javeriana. Directores del estudio sobre medios de comunicación y candidaturas presidenciales, elaborado para la Veeduría Ciudadana al proceso electoral. E-Mail: jibonil@javercol.javeriana.edu.co y egarcia@javercol.javeriana.edu.co. Los autores desean expresar sus agradecimientos a los diez asistentes de esta investigación, estudiantes de la Carrera de Comunicación Social de la Universidad Javeriana.

¹ BONILLA, Jorge y GARCÍA, Eugenia. **Medios de comunicación y candidaturas presidenciales. Equidad y equilibrio informativo en el proceso electoral. Propuesta de investigación**. Bogotá, mimeo, abril de 1998.

² A la primera vuelta presidencial realizada el 31 de mayo de 1998 se presentaron trece candidatos, así:
Horacio Serpa: Partido Liberal Colombiano;
Andrés Pastrana: Nueva Fuerza Democrática-Partido Conservador

lógicos que, por cierto, se inscriben en el viejo pero renovado campo de la investigación sobre comunicación y política.

Siguiendo el interés de la *Veeduría Ciudadana* por brindar herramientas de acción política y pedagógica para que los colombianos, como ciudadanos que tienen el derecho a ser informados de manera veraz e imparcial, puedan reflexionar, exigir y proponer acerca del cumplimiento de esta garantía constitucional, el estudio sobre equidad y equilibrio informativo en la campaña presidencial se basó en un análisis de contenido de la información electoral de veinte medios de comunicación en el periodo comprendido entre el 23 de abril y el 21 de junio de 1998. Las preguntas que alentaron la investigación fueron las siguientes: ¿Cómo y cuánto aparecieron las diferentes candidaturas presidenciales en las agendas informativas? ¿Cuál fue la relevancia informativa de los diferentes temas del debate electoral y con qué asuntos fueron asociadas las diferentes candidaturas? ¿Es posible hablar de equidad y equilibrio informativos en el cubrimiento periodístico del reciente proceso electoral en Colombia?

El estudio partió de la premisa de que los procesos electorales constituyen una importante herramienta en la construcción de la democracia. Por tanto, debe ser consustancial a ellos la creación de un marco institucional básico que permita la expresión adecuada y la competencia en igualdad de condiciones de los distintos proyectos y agentes

que persiguen la dirección política de la sociedad, sin que ninguno se vea eliminado o privilegiado con garantías absolutas sobre los demás. Y una de esas condiciones tiene que ver, sin duda, con la posibilidad de comunicar, es decir, con la posibilidad —y el derecho— a la expresión y a la interlocución política y social.

Bajo esta perspectiva, en los procesos electorales los medios de comunicación cumplen una función democrática en tanto que posibilitan la circulación de múltiples visiones al interior de la sociedad y promueven el debate libre, plural y equitativo así como el derecho a la información de los ciudadanos, componentes estos que son esenciales de la democracia. El papel protagónico de los medios de comunicación en la representación de lo político, su papel como (con)formadores de opinión pública y de identidades políticas, es entonces consustancial a la pregunta sobre las maneras en que en ellos se hace visible la expresión pública y la competencia de los distintos proyectos que persiguen la dirección política de la sociedad.

Con el fin de desarrollar las anteriores consideraciones, este informe está dividido en tres partes. En la primera, se presenta un esbozo conceptual de la dimensión política de los medios de comunicación, así como algunas definiciones sobre la metodología y el corpus de investigación que componen este trabajo. En la segunda, se exponen los resultados más significativos del análisis de contenido aplicado a la información electoral, destacándose una mirada general a la prensa, la radio y la televisión. Finalmente, el trabajo concluye con unos puntos de reflexión sobre las relaciones entre información y política, en el marco de las pasadas elecciones presidenciales.

La política en los medios. Información y procesos electorales

Los medios de comunicación son unas instituciones profesionales, especializadas en la producción y reproducción de discursos sociales, incorporados bajo la forma diferentes géneros, formatos y lenguajes, que tienen como propósito interpretar el mundo y ofrecer un orden para comprender

Noemí Sanín: Movimiento Sí Colombia.
 Harold Bedoya: Movimiento Fuerza Colombia.
 Germán Rojas: Movimiento Alianza Democrática M-19.
 Francisco Córdoba: Movimiento Séptima Papeleta.
 Jorge Pulecio: Movimiento Participación Ciudadana.
 Efraín Díaz: Movimiento Ciudadanos en Formación.
 Guillermo Alemán: Movimiento de Orientación Ecológica.
 José Antonio Lozano: Movimiento Comunidades Negras.
 Beatriz Cuellar: Movimiento Unión Cristiana.
 Guillermo Nannetti: Movimiento Nacional Progresista.
 Jorge Hernán Betancur: Movimiento Unitario Metapolítico.
 Para la Segunda Vuelta, del 21 de junio, los candidatos enfrentados fueron: Horacio Serpa Uribe, por el Partido Liberal Colombiano y Andrés Pastrana Arango, por la Nueva Fuerza Democrática y el Partido Conservador. Los candidatos a la Vicepresidencia fueron María Emma Mejía y Gustavo Bell, respectivamente.

el acontecer social. En este intercambio de visiones, los medios de comunicación adquieren una eficacia simbólica y política que descansa no sólo en su capacidad de transmitir informaciones, sino en la de actuar como *depósito* de los conocimientos socialmente disponibles y *centro* de significaciones colectivas, cuya función consiste en la elaboración de categorías y pautas de interpretación que *sirven para definir la realidad*².

A este respecto, puede decirse que cuando las informaciones de un medio de comunicación ingresan en la esfera pública, que es el espacio de los arreglos institucionales básicos y del intercambio social donde se expresan los intereses sustantivos, particulares y conflictivos de la sociedad, estas informaciones adquieren inevitablemente dimensiones políticas puesto que entran en el campo de la producción de sentidos sobre lo social³. Sentidos que no sólo aspiran a legitimarse como modos de ver institucionales, sino a convertirse en normas sociales, políticas y culturales válidas. Es evidente, entonces, que las luchas y las concertaciones políticas pasan cada vez más por la capacidad que los diversos actores sociales tengan de ocupar esa esfera pública común, de colocar agendas de discusión y de nombrar, mediante sus discursos y su presencia en la sociedad, la concepción de mundo que desean proponer.

Los procesos electorales pueden ser vistos entonces como una aceleración de esas luchas y concertaciones políticas por acceder y expresarse en la esfera pública. En ellos tiene lugar una concentración de las interacciones políticas y una co-presencia de los actores sociales en la esfera pública que entran en tensión comunicativa por el poder de nombrar y legitimarse⁴. Hablar de una democracia comunicativa con-

templaría, por tanto, la participación de unos medios de comunicación que actúen como espacios para la articulación pública de los diversos sentidos sociales, traduciéndolos en demandas o en respuestas.

En un proceso electoral eso significa, en primer lugar, que las candidaturas se hagan públicas, que tengan una igualdad de oportunidades para su visibilidad, en términos de cantidad y equilibrio. Y en segundo lugar, que no sólo se puedan hacer visibles, sino competir con las demás, desde el punto de vista de la calidad de la aparición. Esto implica, siguiendo a J.J. Brunner cuando se refiere a las políticas culturales⁵, que los distintos proyectos y actores individuales y colectivos tengan derecho a comunicar (se) hacia la sociedad, con una mínima seguridad de que ninguno se verá eliminado o tendrá una expresión completamente inadecuada a su presencia en la sociedad.

El método: El análisis de contenido y la equidad informativa

Para responder a la pregunta sobre la equidad y el equilibrio informativo de los medios de comunicación, este estudio concentró su atención en el seguimiento informativo que veinte empresas periodísticas hicieron de las elecciones presidenciales. Para ello, se acudió al *análisis de contenido*, un método de estudio que de forma sistemática, objetiva y cuantitativa busca medir determinadas variables en los mensajes de los medios de comunicación⁶. En nuestro caso, se usaron dos variables principales de estudio. Por una parte, la visibilidad de las diferentes candidaturas presidenciales en los medios de comunicación, en términos de cantidad y de igualdad de oportunidades de aparición en la información electoral⁷. Y por otra, la agenda temática de la información sobre las elecciones presidenciales.

² SUNKEL, Guillermo. *El Mercurio: 10 años de educación político-ideológica, 1969-1979*. Santiago de Chile: Ilet, 1983. p. 24.

³ BRUNNER, José Joaquín. *Un espejo trizado. Ensayos sobre cultura y políticas culturales*. Santiago de Chile: Flacso, 1989. p. 73.

⁴ REGUILLO, Rossana. *La construcción simbólica de la ciudad. Sociedad, desastre y comunicación*. Guadalajara: ITESO, 1996. p. 50.

⁵ BRUNNER, José Joaquín. Op. Cit. p. 256.

⁶ WIMMER, Roger y DOMINICK, Joseph. *La investigación científica de los medios de comunicación*. Barcelona: Bosch, 1996. p. 170.

⁷ Sin duda, aquí radica uno de los límites del presente análisis de contenido, pues la medición cuantitativa de la información elec-

Desde esta perspectiva, el trabajo consistió en definir un universo de estudio centrado en las secciones informativas, y concretamente en la información electoral de los medios de comunicación, dejando de lado las secciones editoriales, páginas o programas de opinión, que suponen un tipo de análisis que no hizo parte del estudio de la *Veeduría Ciudadana*. El periodo de estudio comprendió, temporalmente, las últimas cinco semanas previas a las elecciones del 31 de mayo (del 23 de abril al 31 de mayo), y toda la segunda vuelta presidencial (del 1 al 21 de junio)⁸.

La muestra estuvo compuesta por los siguientes medios de comunicación: *El Tiempo*, *El Espectador*, *El Colombiano*, *El País*, *El Heraldo* y *Vanguardia Liberal* en prensa. *CME*, *En Vivo 9:30*, *Noticiero de las 7*, *Noticias de la Noche*, *24 Horas*, *Noticiero Nacional*, *TVHoy*, *Uninoticias*, *Hora Cero* y *NTC Noticias* en televisión. En radio, las emisoras seleccionadas fueron *Caracol*, *RCN*, *Todelar* y *Radionet* en los espacios informativos de la mañana (6:30 a.m.- 9:00 a.m.). Sobre esta muestra, en prensa se analizaron un total de 2.339 informaciones, de las cuales 1.389 correspondieron a la primera vuelta electoral y 950 a la segunda vuelta. En televisión se observaron un total de 896 informaciones, de las cuales 474 correspondieron a la primera vuelta electoral y 422 a la segunda vuelta. En radio se estudiaron 1.005 informaciones, de las cuales 534 correspondieron a la primera vuelta electoral y 471 a la segunda vuelta.

Para el estudio de la información electoral de los medios de comunicación se definieron, entre otras, las siguientes unidades de análisis:

- *Visibilidad de las candidaturas en las informaciones*. Esta unidad midió las oportunidades de aparición y la cantidad de espacio o tiempo asignado a cada campaña presidencial. Se analizó si la candidatura aparecía en primera página, titulares, texto, fotos e imágenes, entre otros elementos de la información, lo cual supone una relevancia mayor o menor en el cubrimiento informativo.
- *Voz de las candidaturas*. Esta unidad observó la frecuencia con que las candidaturas presidenciales obtuvieron presencia, con voz propia (o directa), en los medios de comunicación, ya sea a través de entrevistas, declaraciones, comunicados de prensa, intervenciones, controversias etc. También fue importante medir si esa voz directa correspondía al candidato presidencial, al candidato vicepresidente o a un miembro del equipo de la campaña.
- *Tematización*. Esta unidad abordó los asuntos a partir de los cuales las candidaturas aparecieron en los medios de comunicación. Siguiendo los estudios en *comunicación política* preocupados por analizar la capacidad que tienen los medios de comunicación de construir la agenda pública y de orientar a los ciudadanos sobre los temas en torno a los cuales hay que pensar, fue interesante observar cómo las agendas informativas relacionaron los temas de la campaña presidencial y ubicaron a determinados candidatos con respecto a esos asuntos.

Antes de continuar, es preciso hacer un par de aclaraciones. La primera, que aunque la tendencia global observada en el seguimiento a la información electoral es que existió correspondencia en la información favorable hacia un candidato cuando sus oportunidades de aparición fueron mayores que las de los demás, a partir de un estudio como éste no se puede generalizar diciendo que a una mayor presencia en la información, en términos cuantitativos, corresponde necesariamente una mayor preferencia en la *calidad* de esa información. Así, de manera hipotética, pueden ocurrir momentos en que los medios de comunicación ofrecen menor espacio para informar sobre un candi-

toral nos indica cuánto se dijo de una determinada candidatura, pero no cómo y en qué términos fue enunciada esa información. Para esto sería necesario complementar este estudio con metodologías cualitativas de análisis de medios.

⁸ En total, se presentaron siete informes de seguimiento a la información electoral de los medios de comunicación, divididos así: del 23 al 29 de abril; del 30 de abril al 4 de mayo; del 5 al 11 de mayo, del 12 al 18 de mayo, del 19 al 31 de mayo; del 1 al 10 de junio y del 11 al 21 de junio. También se elaboraron dos informes globales: del 23 de abril al 31 de mayo y del 1 de junio al 21 de junio.

dato, pero lo hacen positivamente, o a la inversa puede presentarse la situación de que existe mucha información sobre un candidato, pero en sentido negativo.

La segunda, que el *análisis de contenido* no permite por sí solo hacer afirmaciones sobre la influencia de los medios de comunicación en la audiencia, en este caso en la intención de voto del electorado. Por eso, lo que a continuación sigue no pretende afirmar que los resultados del cubrimiento informativo, a favor o en contra de una determinada candidatura, influyeron en las intenciones de voto de los ciudadanos electores sino más bien observar —a la luz del derecho constitucional de los ciudadanos a recibir una información oportuna, veraz e imparcial— la equidad y el equilibrio de la información con respecto a las diferentes candidaturas presidenciales.

Las candidaturas en la información

Resultados de la primera vuelta presidencial

El seguimiento a los medios de comunicación durante el periodo que antecedió a la primera vuelta presidencial mostró dos constantes en la información. En primer lugar, la marcada inequidad en las oportunidades de visibilidad para las diferentes opciones que participaron en la contienda política.

En efecto, entre el 23 de abril y el 31 de mayo, las campañas de Horacio Serpa, Andrés Pastrana, Noemí Sanín y Harold Bedoya monopolizaron la presencia de la información electoral en el conjunto de los veinte medios de comunicación objeto de estudio, con respecto a las nueve candidaturas restantes, que prácticamente fueron invisibles para los espacios informativos en prensa, televisión y radio. Así, mientras que en prensa las cuatro 'grandes' candidaturas obtuvieron un 94% de la información, las otras nueve apenas alcanzaron un cubrimiento del 6% de la información. En el caso de los noticieros de televisión, esta desproporción fue más marcada, al registrarse un 99% frente a un 1%. Y en las emisoras de radio, estas diferencias fueron del 98% frente al 2%. (Véase los cuadros 1, 2 y 3).

A este respecto, es preciso afirmar que en televisión los nueve candidatos denominados *minoritarios* solamente existieron —y en una única ocasión— para la información de los noticieros *Noticias de la Noche*, *Noticiero de las 7* y *En Vivo 9:30*. Mientras, en radio se destacaron las emisoras *Todelar* y *Radionet* que al menos permitieron la presencia informativa con voz directa de alguna de estas candidaturas. Justamente es la información de prensa, en particular de diarios como *El Espectador*, *El Colombiano*, *El País* y *Vanguardia Liberal*, la que permitió un porcentaje mayor de aparición de algunos de estos nueve candidatos presidenciales.

El otro rasgo constante en los medios de comunicación fue el predominio en la información hacia las candidaturas de Pastrana y Serpa, frente a las otras dos candidaturas 'grandes', las de Sanín y Bedoya. Así, el espacio informativo (en centímetros cuadrados para prensa y en minutos para televisión y radio) que las campañas presidenciales de Serpa y Pastrana ocuparon en los medios de comunicación fue del 62% de la información tanto en prensa como en radio y del 66% de la información en televisión. A estos datos se agrega que en prensa la candidatura con mayor visibilidad fue la encabezada por Andrés Pastrana, mientras que en televisión y radio predominó la candidatura de Horacio Serpa.

Con respecto a esta concentración 'bipartidista' en la información sobre el proceso electoral, la empresa periodística que más apeló a este tipo de desequilibrio fue el noticiero *TV Hoy*, que dedicó el 80% de las informaciones sobre la campaña presidencial a las candidaturas de Pastrana y Serpa. En este noticiero no hubo, por ejemplo, aparición con voz directa de las demás candidaturas durante las últimas cinco semanas de la primera vuelta electoral. En prensa, el bipartidismo informativo estuvo liderado por el diario *El Heraldó*, que destinó el 72% de sus páginas de información electoral a las campañas del *Partido Liberal* y *La Gran Alianza por el Cambio*, aunque tuvo cierto equilibrio al presentar la voz de las otras candidaturas. En radio, esta concentración informativa fue más evidente en *Todelar*, que dedicó el 67% de su espacio matutino a informar sobre estas dos candidaturas.

Con el fin de apreciar con mayor detalle la aparición de las diferentes campañas presidenciales en las agendas informativas de los medios de comunicación analizados, a continuación presentamos un resumen de los resultados desagregados, según el medio en cuestión⁹.

Resultados de prensa

Como se mencionó, la candidatura de Andrés Pastrana fue la de mayor presencia informativa en prensa, pero no sólo en la aparición general, sino también en tres importantes elementos de nuestro análisis: los titulares (39% del total); las fotos (35% del total) y el texto (33%). Igualmente, esta candidatura se hizo más visible en la primera página (36% del total), como se puede apreciar en el cuadro 1. Este dato contrasta con la aparición informativa de los candidatos minoritarios, quienes, para citar un caso, no aparecieron en primera plana en cuatro de los seis diarios analizados (*El Tiempo*, *El País*, *El Colombiano* y *El Heraldo*)¹⁰.

Al observar las principales variables contempladas en este análisis (aparición general en la información, aparición en primeras páginas, en titulares, en fotos, en voz directa del candidato presidencial y del nombre del movimiento político), se encontró que las distancias menores entre las cuatro primeras candidaturas, se dieron en *El Espectador*¹¹. Por el

contrario, las mayores diferencias informativas en prensa entre una candidatura y las demás se presentaron en *El País* y *El Colombiano*, lo que dejó entrever el evidente desequilibrio a favor de la candidatura conservadora en estos dos diarios regionales. En *El Colombiano* el espacio asignado a la información sobre la candidatura de Pastrana fue del 43%, frente al 23% de Serpa, el 21% de Sanín y el 19% de Bedoya. En el diario *El País*, por su parte, fue notable cómo la candidatura de Pastrana obtuvo una presencia en primera página muy superior a las demás: 71% para Pastrana, frente al 15% de Serpa, el 9% de Bedoya y el 5% de Sanín.

Con respecto a la visibilidad de la campaña política de Horacio Serpa hay un dato interesante que vale la pena comentar, a raíz de sus apariciones en *El Tiempo*. A pesar de que en este periódico se observó un relativo dominio de la candidatura liberal en la información¹², este dato contrasta con los constantes reclamos del candidato Horacio Serpa acerca del tratamiento informativo ofrecido por este diario a su candidatura, situación que lo llevó a decir en una entrevista concedida al espacio 6:00 a.m.-9:00 a.m. de *Caracol*, a pocos días de la primera vuelta electoral, que prefería los editoriales de *El Tiempo* más que su información, porque allí era 'maltratado'¹³.

⁹ Por razones de espacio, este trabajo no se detendrá en cada una de las veinte empresas periodísticas. Para una mayor documentación, véanse los informes de seguimiento de la *Veeduría Ciudadana* donde hay un registro detallado de cada uno de los medios de comunicación que formaron parte del estudio.

¹⁰ Fue justamente en los diarios *El Espectador* y *Vanguardia Liberal*, donde las candidaturas minoritarias tuvieron más espacio en el total de la información (11% y 8% respectivamente). A su vez, estos periódicos fueron los únicos que presentaron a las nueve candidaturas minoritarias en primera página (de 10 apariciones registradas en primera plana, 9 de esas presencias correspondieron a *El Espectador* y la restante a *Vanguardia Liberal*).

¹¹ En este diario se presentó una leve ventaja de presencia informativa de Pastrana frente a Serpa en la aparición general (29% y 27% respectivamente), la primera página (28%-27%), las fotos (31%-30%) y los titulares (37%-31%). En la voz directa (24%-32%) y la mención al nombre del partido o movimiento político de respaldo a la candidatura, Serpa superó a Pastrana (28%-34%). Además del equilibrio cuantitativo entre las cuatro candidaturas más difundidas, *El Espectador* fue el medio escrito que más espacio le dedicó a las candidaturas minoritarias. De un total de

76 apariciones registradas de las nueve candidaturas pequeñas, en todos los 6 periódicos, este diario aportó 42 apariciones, es decir, 55% del total.

¹² De hecho, este periódico fue el único en el que la candidatura liberal obtuvo más presencia en la mayoría de las variables: en aparición general (33% frente a 29% de Pastrana); en titulares (38% Serpa-31% Pastrana); en el texto (31% Serpa- 29% Pastrana); en referencia al partido político que respaldó la candidatura (34% Serpa-30% Pastrana); y en el consolidado de las páginas interiores (32% y 28% respectivamente). Sólo en la primera página, aunque con una diferencia mínima, la candidatura de Andrés Pastrana obtuvo más presencia informativa (38% Pastrana-37% Serpa).

¹³ Tres hechos contextualizan este comentario. 1) el apoyo editorial que el diario *El Tiempo*, en cabeza de su director Hernando Santos, brindó a la candidatura de Horacio Serpa; 2) el cruce de cartas entre el candidato Horacio Serpa y el director de *El Tiempo* ocurrido en el mes de marzo, raíz de un reclamo del candidato liberal sobre la manera como los redactores informaban sobre su campaña política; 3) la citada declaración de Horacio Serpa a *Caracol*, en entrevista concedida al espacio 6:00 a.m. - 9:00 a.m. del 21 de mayo de 1998.

Por otra parte, es interesante observar que, a pesar de que la candidatura de Noemí Sanín figuró en los diarios en tercer lugar de visibilidad informativa, obtuvo en éstos una presencia significativa, gracias a sus apariciones con voz propia, variable en la que empató (en 27%) con Horacio Serpa y Andrés Pastrana en los resultados consolidados de prensa. En *El Colombiano*, por ejemplo, la campaña de Sanín superó a Serpa no sólo en la voz directa del candidato presidencial (33% Pastrana, 28% Sanín, 21% Serpa) sino en la primera página (46% Pastrana, 26% Sanín, 24% Serpa) y en las fotos (47% Pastrana, 28% Sanín, 18% Serpa).

Finalmente, vale la pena destacar cómo la candidatura de Harold Bedoya estuvo claramente relegada en la información de prensa, respecto a los otros tres grandes aspirantes. Nunca estuvo por encima de Horacio Serpa

y Andrés Pastrana, mientras que en sólo 3 mediciones superó a Noemí Sanín: en el diario *Vanguardia Liberal* con su presencia en primera página (22% frente a 18% de Sanín) y en fotos (22% frente a 18%). También en *El País* la aparición de Bedoya superó a la de Sanín en primera plana (9% frente a 5%).

Resultados de televisión

El consolidado general de los noticieros de televisión presentó una mayor presencia informativa de la candidatura de Horacio Serpa, en comparación con las demás. Como se puede apreciar en el cuadro 2, esta candidatura fue la primera en apariciones en el tiempo total de información (37% del total), la imagen (38% del total), la voz de la

CUADRO No.1
Aparición de las candidaturas en la Información de Prensa
—Primera Vuelta presidencial—

CANDIDATURAS	ANDRÉS PASTRANA	HORACIO SERPA	NOEMÍ SANÍN	HAROLD BEDOYA	DEMÁS	TOTAL
APARICIÓN GENERAL						
#	833	744	529	353	76	2.535
cms ²	128.419 cms ²	107.036 cms ²	75.771 cms ²	49.035 cms ²	21.220 cms ²	381.481 cms ²
%	34%	28%	20%	13%	6%	100%
TITULARES						
#	401	339	211	129	25	1.105
cms ²	12.409 cms ²	9.745 cms ²	5.550 cms ²	3.515 cms ²	581 cms ²	31.800 cms ²
%	39%	31%	17%	11%	2%	100%
PRIMERA PÁGINA						
#	90	79	53	43	10	275
cms ²	6.140 cms ²	4.800 cms ²	3.327 cms ²	2.275 cms ²	439 cms ²	16.981 cms ²
%	36%	28%	20%	13%	3%	100%
FOTOS						
#	271	246	201	131	27	876
cms ²	26.981 cms ²	21.681 cms ²	16.845 cms ²	9.755 cms ²	810 cms ²	76.072 cms ²
%	35%	29%	22%	13%	1%	100%
VOZ DIRECTA DEL CAND.						
#	189	185	188	112	17	691
%	27%	27%	27%	16%	2%	100%
APARICIÓN PARTIDO/ Mov.						
#	390	393	233	100	76	1.192
%	33%	33%	20%	8%	6%	100%

Fuente: Veeduría Ciudadana. Referencia: # corresponde al número de apariciones. Base: 1.389 informaciones en las cuales se realizó más de una selección.

candidatura (39% del total), la voz directa del candidato (33% del total), los titulares (31%) y el nombre del partido o movimiento político que la respaldó (33%).

Respecto al tiempo que las candidaturas tuvieron la oportunidad de hablar con voz directa en los noticieros de televisión, se observa en los datos la misma tendencia que en la distribución de la aparición general: la voz de la candidatura de Serpa correspondió al 39% (52'24"), la de Pastrana al 27% (36'56"), la de Sanín al 20% (26'42") y la de Bedoya al 14% (18'25"), mientras que las nueve candidaturas restantes apenas representaron un 1% (01'09"). Al sumarse los tiempos de la voz de todas las candidaturas se registra un poco más de dos hora y cuarto, tiempo que si se compara con el total de la información ofrecida por los noticieros (9h26'32") correspondió al 24%. La pertinencia de este dato reside en que nos proporciona un indicio sobre la construcción actual de los relatos informativos, en los cuales más que la transcripción literal o reproducción de las declaraciones de la 'fuente', opera determinado criterio de edición periodística¹⁴.

Al detenemos en la frecuencia de aparición de la voz de las cuatro 'grandes' candidaturas, se observaron los siguientes resultados: la candidatura de Horacio Serpa habló en 206 oportunidades, de las cuales el 87% fueron con voz directa del candidato presidencial, 7% del vicepresidente y un 6% correspondió a la voz directa del equipo. Una proporción similar se encontró en la candidatura de Andrés Pastrana, la cual habló en 153 oportunidades, con un 89% de voz directa del candidato presidencial, 7% del vicepresidente y el 5%

restante a cargo de su equipo. Con respecto a las candidaturas de Noemí Sanín y Harold Bedoya se notó un mayor protagonismo en la voz de los candidatos presidenciales de las respectivas campañas, en detrimento de la aparición del vicepresidente y los diferentes colaboradores. Así, la candidatura de Sanín habló en los noticieros de televisión en 144 ocasiones, de las cuales el 94% representó la voz directa de la candidata presidencial, el 3% la del vicepresidente, y apenas un 2% la de su equipo de asesores. En la campaña de Bedoya, que apareció 96 veces con voz directa, no hablaron los miembros de su equipo, y la voz del vicepresidente correspondió al 6% de las intervenciones, mientras que el candidato presidencial registró un 94%.

Por otro lado, aunque en todos los noticieros, a excepción de *TV Hoy*, la candidatura de Horacio Serpa fue la que encabezó la presencia informativa, las diferencias más marcadas a su favor se efectuaron en los noticieros *Hora Cero*, *En Vivo 9:30*, *Uninoticias* y *CME*. En la primera vuelta, particularmente fue el noticiero *Hora Cero*, adjudicado durante la administración del presidente Samper, el que presentó un mayor desequilibrio informativo a favor de la candidatura de Horacio Serpa. Allí la candidatura liberal, además de haber sido la única mencionada en los titulares, acaparó el 57% de las intervenciones con voz directa, frente al 19 % de Sanín, el 18% de Pastrana y el 6% de Bedoya.

Llama la atención el caso del noticiero *24 Horas*, de conocida filiación conservadora, que con una diferencia del 11%, en el consolidado del 23 de abril al 31 de mayo, le dedicó mayor tiempo informativo a la candidatura de Serpa (10'18"), por encima de la campaña de Pastrana (7'09"). No obstante, aquí hubo un dato interesante: entre el 19 de mayo y el 31 de mayo, *24 Horas* aumentó la presencia informativa de la candidatura de Pastrana sobre la de Serpa¹⁵, anunciando de alguna manera la inclinación final del noticiero hacia

¹⁴ Sobre esta tendencia global en el periodismo es ilustrativo, por ejemplo, el estudio del Centro de Asuntos Públicos y de la Prensa, en los Estados Unidos, sobre las informaciones televisivas de las elecciones primarias de 1996. Allí se encontró que los periodistas hablaron en sus informes sobre las candidaturas seis veces más del tiempo, en comparación con las declaraciones tomadas de los propios candidatos, reduciendo drásticamente el promedio de la voz directa de estas 'fuentes' en la información: así en 1968 ese promedio fue de 42 segundos para los candidatos; en 1988 descendió a 9,8 segundos; en 1992 bajó a 8,9 segundos; y en 1996 fue de apenas de 7,2 segundos. Citado por Carolyn Barta, *Cuán imparcial es la cobertura de las elecciones*. En *Usis. Temas de la democracia*, septiembre de 1996. s.p.

¹⁵ Del 19 de mayo al 31 de mayo, en el noticiero *24 Horas* la candidatura de Pastrana apareció en un 34% en la información, seguida de la de Horacio Serpa con un 30%, Noemí Sanín con un 23% y Harold Bedoya con un 14%. En ese mismo periodo, la candidatura de Pastrana representó el 49% de la información con voz propia, mientras que Serpa obtuvo el 36% y Sanín el 15%.

esta candidatura, como más adelante se podrá observar en los resultados consolidados de la segunda vuelta.

Sin embargo, fue en el noticiero *TV Hoy* donde más claramente se observó la visibilidad mayoritaria de la candidatura de Pastrana en comparación con las demás. Es ilustrativo del desequilibrio informativo de *TV Hoy*, el hecho de que la candidatura de Pastrana monopolizara las oportunidades de expresión con voz directa (64%), frente a la voz de la candidatura de Serpa que presentó un porcentaje del 36%, mientras que Sanín y Bedoya no existieron con voz directa para dicho noticiero.

Por último, la mayor proximidad en todos los elementos de la información, entre las cuatro principales candidaturas, se presentó en los siguientes noticieros: *Noticias de la Noche*, *NTC Noticias* y el *Noticiero Nacional*. Fue en estos noticieros, añadiendo al *Noticiero de las Siete*, donde la candidatura de Harold Bedoya estuvo a menos distancia en el tiempo de

la información, en la imagen y, principalmente, en la oportunidad de la aparición de la voz de la candidatura, con respecto a Serpa, Pastrana y Sanín¹⁶.

Resultados de radio

En radio, la candidatura de Serpa, que apareció primera en el consolidado general de tiempo, lo hizo también en el espacio informativo ofrecido por cada una de las emisoras:

¹⁶ La voz directa de las cuatro candidaturas estuvo distribuida así en los noticieros mencionados. En *Noticias de la Noche*: Serpa 31%, Pastrana 30%, Sanín 21%, Bedoya 17%. En *NTC Noticias*: Serpa 29%, Pastrana 28%, Sanín 25% Bedoya 17%. En el *Noticiero Nacional*: Serpa 31%, Pastrana 30%, Sanín 21%, Bedoya 17%. Por su parte, en el *Noticiero de las Siete*, en el cual Bedoya estuvo por encima de Sanín, los resultados de voz directa fueron: Serpa 36%, Pastrana 24%, Bedoya 20% y Sanín 18%.

CUADRO No. 2
Aparición de las candidaturas en la información de televisión
—Primera Vuelta presidencial—

CANDIDATURAS	HORACIO SERPA	ANDRÉS PASTRANA	NOEMÍ SANÍN	HAROLD BEDOYA	DEMÁS	TOTAL	
APARICIÓN GENERAL	#	296	245	203	151	3	898
	Tiempo	3h27'52"	2h43'40"	1h51'14"	1h20'22"	03'24"	9h26'32"
	%	37%	29%	20%	14%	1%	100%
IMAGEN	#	286	239	197	139	3	864
	Tiempo	1h53'16"	1h27'50"	1h00'02"	37'27"	02'04"	5h00'39"
	%	38%	29%	20%	12%	1%	100%
VOZ DE LA CANDIDATURA	#	201	151	141	92	3	588
	Tiempo	52'24"	36'56"	26'42"	18'25"	01'09"	2h15'54"
	%	39%	27%	20%	14%	1%	100%
VOZ DEL CANDIDATO	#	179	136	136	90	3	544
	%	33%	25%	25%	17%	1%	100%
TITULARES	#	29	23	22	19	0	93
	%	31%	25%	24%	20%	0%	100%
APARICIÓN DEL PARTIDO/MOV.	#	69	59	41	37	3	209
	%	33%	28%	19%	18%	2%	100%

Fuente: Veeduría Ciudadana. Referencias: # corresponde al número de apariciones.
Base: 474 informaciones en las cuales se realizó más de una selección.

en *Caracol* (37% del total); en *RCN* (35%), en *Radionet* (41%) y en *Todelar* (39%) (Véase el cuadro 3).

También en el consolidado de la voz directa de cada candidatura, la fórmula conformada por Serpa-Mejía y su equipo de campaña obtuvo la mayor presencia informativa, tomando una distancia significativa sobre sus oponentes: la voz de la candidatura de Serpa logró el 34%, seguida de Sanín y Bedoya, ambos con el 22%. Llama la atención cómo en la radio la voz directa de la fórmula Pastrana-Bell y su equipo de campaña¹⁷ estuvo por debajo de las otras candidaturas 'grandes', al registrar un 20%.

Pese a que la campaña de Noemí Sanín terminó en el tercer lugar de visibilidad general, buena parte del despliegue informativo radial que alcanzó lo obtuvo a partir de la fuerte presencia de la candidata presidencial en voz directa. Sanín fue segunda (con 28%) en el consolidado general de la frecuencia de aparición de la voz, muy cerca de Serpa (30%). Al desagregar esta variable en las cuatro emisoras analizadas, se encontró que la voz directa de Noemí Sanín ocupó en *RCN* el primer lugar superando a sus demás contrincantes. En *Radionet* compartió la primera posición con Horacio Serpa y en *Caracol* y *Todelar* se ubicó en el segundo lugar detrás del candidato liberal¹⁸.

Las menores distancias, entre las cuatro primeras candidaturas, se dieron en *RCN*. Resalta el equilibrio informativo con referencia a las apariciones en voz directa que tuvo en este medio cada candidato, expresado en porcentajes

¹⁷ De esta menor presencia, con voz directa, de la candidatura de Andrés Pastrana en la información de radio, surge un doble interrogante: ¿cuánto de esa menor presencia obedeció a una estrategia —o cuando menos, a una decisión— de la campaña de Pastrana de no 'posicionar' a su candidato presidencial en formatos mediáticos (como la radio, por ejemplo), donde la locuacidad y la utilización del repertorio discursivo son tan necesarios, o tan contraproducentes, para la visibilidad pública del candidato? ¿Cuánto de esto obedeció a una decisión de algunas emisoras de radio de no entrevistar al candidato 'que más se negaba a pasar al teléfono', como así lo manifestó el director de noticias de *Caracol radio*, Darío Arizmendi, al justificar la parcialidad informativa de esta cadena hacia el candidato liberal, Horacio Serpa? Véase *Cambio* 16, No. 216. Bogotá, junio 15-22, 1998. p. 51.

¹⁸ La voz directa de los cuatro principales candidatos a la presidencia estuvo distribuida así en las emisoras de radio. En *Caracol*: Serpa 43%, Sanín 26%, Pastrana 17% y Bedoya 14%. En *RCN*: Sanín 27%, Pastrana 26%, Bedoya 25% y Serpa 22%. En *Radionet*: Serpa y Sanín 33%, Bedoya 19% y Pastrana 11%. En *Todelar*: Serpa 31%, Sanín y Bedoya 28% y Pastrana 15%.

CUADRO No. 3
Aparición de las candidaturas en la información de Radio
—Primera Vuelta presidencial—

CANDIDATURAS	HORACIO SERPA	ANDRÉS PASTRANA	NOEMÍ SANÍN	HAROLD BEDOYA	DEMÁS	TOTAL
APARICIÓN GENERAL						
#	315	257	203	137	22	934
Tiempo	7h54'24"	5h01'44"	4h09'10"	3h24'25"	22'59"	20h52'42"
%	28%	24%	20%	16%	2%	100%
VOZ DE LA CANDIDATURA						
#	54	36	43	31	2	166
Tiempo	3h35'00"	2h07'22"	2h16'36"	2h18'12"	13'08"	10h30'18"
%	34%	20%	22%	22%	2%	100%
VOZ DEL CANDIDATO						
#	44	30	41	31	2	148
%	30%	20%	28%	21%	1%	100%
APARICIÓN DEL PARTIDO/MOV.						
#	121	59	58	23	6	267
%	45%	22%	22%	9%	25%	100%

Fuente: Veeduría Ciudadana. Referencias: # corresponde al número de apariciones. Base: 534 informaciones en las cuales se realizó más de una selección.

parecidos (27% Sanín, 26% de Pastrana, 25% de Bedoya y 22% de Serpa). Por el contrario, la mayor distancia informativa se evidenció en *Caracol*, siendo la mayor un 63%, que correspondió a la referencia de un partido político en particular —el Partido Liberal—. De hecho, los resultados consolidados confirman el evidente desequilibrio informativo de *Caracol*, emisora que presentó en todas las variables contempladas una mayoritaria presencia informativa de la candidatura de Horacio Serpa¹⁹.

Segunda vuelta presidencial

Los datos globales que arrojó el seguimiento a la información en el periodo comprendido entre el 1 de junio y el 21 de junio de 1998, indican que durante este lapso no se presentaron desequilibrios importantes en la información sobre las dos candidaturas presidenciales que pasaron a la etapa final del proceso electoral. Sin embargo, la mayoría de los medios de comunicación continuaron con la mayor atención hacia una de las dos candidaturas en contienda (la misma que en cada empresa informativa registró más visibilidad durante la primera vuelta electoral).

De hecho, en televisión y radio continuó predominando la presencia informativa la candidatura de Horacio Serpa. En prensa fue donde más se reflejó la igualdad de aparición de las dos candidaturas presidenciales, al mantener la menor distancia entre ellas. (Véase los cuadros 4, 5 y 6). En este medio, si bien la candidatura de Horacio Serpa contó con más apariciones en número de veces, la candidatura de Andrés Pastrana obtuvo un mayor espacio en centímetros, logrando así una mínima diferencia del 2% a su favor. De nuevo, las distancias más marcadas en la visibilidad de ambas candidaturas se presentaron en el consolidado de la

radio, aunque sin romper la relativa igualdad: la aparición de la candidatura de Serpa fue de un 53% frente al 47% de la de la candidatura de Pastrana. Por su parte, la diferencia que la televisión estableció a favor de Serpa, de un 52% frente a un 48%, fue poco significativa si se compara con las diferencias encontradas durante la primera vuelta electoral.

Resultados de prensa

La relativa igualdad en la presencia de las candidaturas de Serpa y Pastrana en prensa se mantuvo en la mayoría de los elementos de la información, destacándose los titulares y las primeras páginas de los diarios, variables en las que se registró una distribución del 50% para cada candidatura. La mayor diferencia (54%-46%) se presentó, en este caso a favor de Serpa, en la mención que hicieran los diarios analizados al partido o movimiento político que respaldó la candidatura (Véase el cuadro 4).

Enmarcados en la relativa igualdad general de la presencia informativa de ambas candidaturas presidenciales, los resultados del estudio de prensa indican que los diferentes diarios otorgaron una mayor visibilidad a la misma candidatura que ya la tenía antes del 1° de junio. Así, el diario *El Tiempo* estableció, en la segunda vuelta, una diferencia de un 10% de aparición a favor de Serpa y el diario *Vanguardia Liberal* ofreció más espacio a esta misma candidatura con una diferencia del 12%. Por su parte, como ya se observó durante la primera vuelta electoral, los diarios *El País* y *El Colombiano* otorgaron de nuevo una mayor visibilidad a la campaña de Pastrana²⁰.

El Espectador mantuvo su relativa igualdad aunque —al contrario que en los últimos días de campaña para la

¹⁹ En la aparición general de la información electoral de *Caracol*, la candidatura de Serpa obtuvo el 37%, Pastrana el 24%, Sanín el 22% y Bedoya el 17%. Con respecto al tiempo en voz directa de la candidatura (incluidos el candidato presidencial, vicepresidente y equipo) los resultados fueron: Serpa 82'27" (35%), Sanín 59'00" (25%), Pastrana 57'24" (24%) y Bedoya 39'46" (17%).

²⁰ Precisamente, en el diario *El País* la candidatura de Pastrana mereció el 56% de la información electoral, mientras que la de Serpa ocupó el 44%. En *El Colombiano* las distancias más grandes, entre la presencia de ambas campañas, se encontraron en titulares y fotografía, variables en las que la candidatura de Pastrana tuvo un 59% de aparición frente al 41% de la de Serpa. Así mismo, la aparición total de la candidatura de Pastrana fue de un 57% frente al 43% de la candidatura de Serpa.

primera vuelta electoral— en este diario se favoreció levemente la visibilidad de la candidatura de Horacio Serpa. En efecto, esta candidatura, con una pequeña diferencia, fue la de mayor aparición (51% frente a 49%) en el total de la información sobre el proceso final de la campaña presidencial. El diario *El Herald*, por su parte, presentó en el periodo de campaña para la segunda vuelta un interesante cambio de tendencia. Así, en los últimos días de la primera vuelta electoral este periódico presentaba un desequilibrio informativo que favorecía la visibilidad de la candidatura de Andrés Pastrana. Sin embargo, en el periodo comprendido entre el 1° y el 21 de junio se inclinó por una relativa igualdad en cuanto a la aparición de las campañas de Serpa y Pastrana²¹.

Al comparar la presencia de la voz directa de las candidaturas en la prensa, se advierte que si bien el candidato presidencial Horacio Serpa mostró una mayor presencia de su voz en el conjunto de los diarios, superando a la voz del candidato Pastrana, entre los vicepresidentes quien más apareció fue Gustavo Bell, de *La Gran Alianza por el Cambio*, que superó en voz directa a María Emma Mejía, del *Partido Liberal*, en un 10%. Sin embargo, en ambas candidaturas fue visible una mayor aparición de la voz del equipo de campaña que la de los candidatos vicepresidenciales. Así, mientras que la voz directa de María Emma Mejía apareció 23 veces en prensa (representando un 10% del total de la voz directa de la candidatura serpista), la voz directa del equipo liberal lo hizo 49 veces (21%). Por su parte, la voz directa de Gustavo Bell se

presentó 29 veces (12%), mientras que la voz directa del equipo de la campaña de Pastrana apareció 60 veces (21%).

Resultados de televisión

Durante la campaña de segunda vuelta, la información sobre la candidatura de Horacio Serpa en televisión presentó una somera ventaja en el tiempo y en el número de apariciones respecto a la de Andrés Pastrana. Así, mientras Serpa sumó 318 apariciones (52%), Pastrana contabilizó 293 apariciones (48%), distancia que se aumentó debido al mayor tiempo que la campaña de Serpa obtuvo en los espacios televisivos, pues mientras la información sobre su candidatura alcanzó, sumados los diez noticieros, 4h27'05", la de Pastrana obtuvo 3h55'26" situación que representó una ventaja del 6% a favor del primero (Véase el cuadro 5).

CUADRO No.4
Aparición de las candidaturas en la Información de Prensa
—Segunda Vuelta presidencial—

CANDIDATURAS		HORACIO SERPA	ANDRÉS PASTRANA	TOTAL
APARICIÓN GENERAL	#	800	767	1567
	cms ²	149.966 cms ²	156.985 cms ²	306.951 cms ²
	%	49%	51%	100%
TITULARES	#	350	359	709
	cms ²	11.455 cms ²	11.326 cms ²	22.781 cms ²
	%	50%	50%	100%
PRIMERA PÁGINA	#	104	106	210
	cms ²	10.326 cms ²	10.208 cms ²	20.534 cms ²
	%	50%	50%	100%
FOTOS	#	286	303	589
	cms ²	38.803 cms ²	41.647 cms ²	80.450 cms ²
	%	48%	52%	100%
VOZ DIRECTA DEL CAND.	#	167	146	313
	%	53%	47%	100%
APARICIÓN PARTIDO/ MOV.	#	394	333	727
	%	54%	46%	100%

²¹ Allí, ambas candidaturas obtuvieron el mismo porcentaje de aparición total en centímetros y de aparición del nombre de sus respectivos partidos políticos (50%). La campaña liberal fue la de mayor presencia con voz del candidato presidencial (62% frente a 38%) y en fotografías (52% frente a 48%), mientras que la campaña de la *Alianza por el Cambio* apareció más en titulares y en primera página (52% frente a 48%).

Fuente: Veeduría Ciudadana. Referencia: # corresponde al número de apariciones. Base: 950 informaciones en las cuales se realizó más de una selección.

La distancia en los datos consolidados de los noticieros de televisión aumenta en 12 puntos porcentuales al comparar el tiempo asignado a la voz directa de las candidaturas²². Así, sumando la duración de las intervenciones tanto del candidato presidencial, su fórmula vicepresidencial y los miembros del equipo de campaña, la candidatura de Horacio Serpa habló durante 1h01'18" (56%), mientras que la candidatura encabezada por Andrés Pastrana se expresó con voz directa en los noticieros de televisión durante 47'41" (44%).

Respecto al número de oportunidades de aparición de la voz directa de las candidaturas, se puede apreciar que ambas disminuyeron la concentración de las intervenciones del candidato presidencial, para así dar más cabida a sus respectivos candidatos vicepresidenciales y a los equipos de campaña. Precisamente, la candidatura de Horacio Serpa apareció durante la segunda vuelta en 146 oportunidades, de las cuales 101 (el 69%) fueron con voz directa del propio candidato presidencial, 18 (12%) con voz directa de su fórmula vicepresidencial, María Emma Mejía, y 27 (18%) con voz directa de miembros del equipo de la campaña. La candidatura de Andrés Pastrana, por su parte, apareció en 134 oportunidades en los noticieros de televisión. De estas, 83 (62%) fueron con voz directa del propio candidato presidencial, 17 (13%) con voz de su fórmula vicepresidencial, Gustavo Bell, y 34 (25%) con voz de miembros del equipo de la campaña. De los datos presentados resalta además cómo en ambas candidaturas los candidatos a la vicepresidencia contabilizaron una menor presencia de su voz directa que otros miembros del equipo de las campañas.

En general, los distintos noticieros siguieron con su comportamiento informativo con respecto a la primera vuelta electoral. El noticiero *Hora Cero* repitió su desequilibrio informativo a favor de la candidatura de Serpa, con un 61%

de la información frente al 39% de Pastrana. Los mismos resultados se presentaron en el noticiero *En Vivo 9:30*, que en la primera vuelta había tenido una diferencia de 9 puntos a favor del candidato liberal (40% Serpa-31% Pastrana). Sin embargo, este desequilibrio es superado, en la segunda vuelta electoral, por el noticiero *Uninoticias*. Este noticiero, que en la primera vuelta otorgaba mayor visibilidad informativa a la candidatura liberal (43% Serpa-28% Pastrana), en el periodo correspondiente a la segunda vuelta electoral aumentó dicho desequilibrio a 38 puntos de diferencia, con un 69% de la información dedicado a Serpa, frente al 31% de Pastrana.

Por otro lado, los dos noticieros en los que la candidatura de Pastrana obtuvo una mayor presencia fueron los de propiedad de familias próximas al partido conservador: *24 Horas* y *TV Hoy*. En la segunda vuelta el noticiero *24 Horas* apostó claramente por hacer visible, por encima de la campaña de Serpa, a la candidatura de Pastrana. Es significativo el hecho de que mientras la candidatura de Pastrana constituyó el 68% de la voz de las candidaturas en la información, la de Serpa representó el restante 32%.

En el noticiero *TV Hoy* se presentaron los mayores desequilibrios a la hora de informar sobre las candidaturas presidenciales, con un evidente favorecimiento a la candidatura de Pastrana, sobre todo, durante las últimas emisiones, previas a las elecciones del 21 de junio. En este noticiero — propiedad de la familia Pastrana— la candidatura de *La Gran Alianza por el Cambio* supuso un 62% del total de la información electoral. Sin embargo, la desproporción más significativa en *TV Hoy* se evidenció en la voz directa de la candidatura y del propio candidato presidencial: mientras que la candidatura de Serpa contabilizó un tiempo de 1'16" (19%) para expresarse en la información, la candidatura de Pastrana se escuchó hablar durante 7'16" (81%).

En relación con los noticieros que presentaron un relativo equilibrio informativo (entre los que se destacan el *Noticiero Nacional*, *Noticiero de las 7*, *CME*, *Noticias de la Noche* y *NTC Noticias*), es válido reconocer que fue este último noticiero —*NTC Noticias*— el que presentó las menores

²² Esta distancia en el porcentaje de tiempo de la voz directa es igual a la observada, entre estas dos candidaturas, durante la primera vuelta en los noticieros de televisión. En esa ocasión la candidatura del *Partido Liberal* registró un 39 % (52'24"), frente al 27% (36'56") de la candidatura de la *Alianza por el Cambio*.

distancias en los diferentes elementos de la información, con porcentajes iguales o que no sobrepasaron el 6% de diferencia a favor de una candidatura sobre la otra²³.

Resultados de radio

Los resultados de radio indican que también en este medio, la candidatura de Horacio Serpa fue la que obtuvo mayor presencia informativa, aunque las diferencias a su favor presentaron una reducción con respecto a lo ocurrido durante la primera vuelta (Véase el cuadro 6). De las cuatro emisoras analizadas durante este periodo, sólo en *Todelar* Pastrana superó a Serpa en el tiempo de la información (54% de Pastrana frente a un 46% del candidato liberal). Sin embargo, observando en *Todelar* el número de apariciones de cada candidatura, se concluye que ambas tuvieron igual número de presencias informativas (128 cada una).

Al analizar el número total de apariciones de la voz de las candidaturas en radio (estudio que incluye la voz directa de candidatos a la presidencia, vicepresidencia y de cualquier miembro oficial de los equipos en campaña) hay, según las cifras, una mínima diferencia que deja a la candidatura de Serpa (con 51%), apenas por encima de Pastrana (con 49%). Pero la caracterización de la radio como el medio que más diferencias estableció entre las dos candidaturas, se refleja más claramente al comparar la oportunidad en tiempo que cada una de ellas tuvo para expresarse en voz directa. Con 5h53'34", la campaña liderada por Horacio Serpa habló un 16% más que la candidatura de Pastrana, la cual registró en esta variable 4h14'38".

²³ En los anteriores noticieros las apariciones de ambas candidaturas en la información se distribuyeron así: *Noticiero Nacional*: Serpa 50%-Pastrana 50%; *Noticiero de las 7*: Serpa 51%-Pastrana 49%; *Noticias de la Noche*: Serpa 52%-Pastrana 48%; *NTC Noticias*: Serpa 52%-Pastrana 48%; *CM&*: Serpa 53%-Pastrana 47%.

Llama la atención que en este medio el protagonismo en frecuencia de intervenciones con voz directa de las candidaturas dejó de estar a cargo de los candidatos presidenciales, para cederle el paso en visibilidad a los respectivos miembros del equipo de campaña. De hecho, en la candidatura del *Partido Liberal*, que durante la segunda vuelta se pronunció con voz directa en 58 ocasiones, las intervenciones del candidato presidencial Horacio Serpa (25 apariciones, 43%) fueron menores que las de su equipo (28 apariciones, 48%). En la candidatura de Pastrana, el protagonismo informativo del equipo fue más evidente: 31 apariciones con voz propia del equipo (equivalentes al 55%), mientras que el candidato presidencial contabilizó 22 presencias (39%). Pero ante la mayor visibilidad de los equipos de campaña, los 'vices' resultaron opacados: 5 presencias para María Emma Mejía (representando el 9% de la voz de la candidatura liberal); 3 apariciones para Gustavo Bell (el 5% de la candidatura de la *Alianza por el Cambio*). Esta situación se explica, en buena medida, por el elevado

CUADRO No.5
Aparición de las candidaturas en la Información de Televisión
—Segunda Vuelta presidencial—

CANDIDATURAS	HORACIO SERPA	ANDRÉS PASTRANA	TOTAL
APARICIÓN GENERAL			
#	318	293	611
Tiempo	4h27'05"	3h55'26"	8h22'31"
%	53%	47%	100%
IMAGEN			
#	288	267	555
Tiempo	2h11'00"	1h52'43"	4h03'43"
%	54%	46%	100%
VOZ DE LA CANDIDATURA			
#	146	134	280
Tiempo	1h01'18"	47'41"	1h48'59"
%	56%	44%	100%
VOZ DEL CANDIDATO			
#	101	83	184
%	55%	45%	100%
TITULARES			
#	64	60	124
%	52%	48%	100%
APARICIÓN PARTIDO/ MOV.			
#	39	27	66
%	59%	41%	100%

Fuente: Veeduría Ciudadana. Referencia: # corresponde al número de apariciones. Base: 422 informaciones en las cuales se realizó más de una selección.

número de informaciones relacionadas con la definición y preparación de los debates electorales por televisión, previos a las elecciones del 21 de junio, cuya planeación recayó principalmente en los miembros del equipo (jefes de debate, directivas de campaña, emisarios, etc.) de ambas campañas políticas.

Con referencia a la distribución de la información entre las candidaturas que realizaron los espacios radiales informativos, se destaca de nuevo la cadena básica de *RCN* como el espacio radial que ofreció un mayor equilibrio informativo durante las tres semanas previas a la segunda vuelta presidencial. Por ejemplo, esta cadena radial registró en la franja matutina de 6.30 a.m. a 9.00 a.m. una igualdad casi exacta en el tiempo informativo dedicado a ambas candidaturas, con tan sólo una diferencia de dos minutos más dedicados a la candidatura de Serpa, que sin embargo no afectó la paridad en el porcentaje acumulado para cada una: 50%-50%.

Del otro lado, nuevamente las mayores diferencias en el tratamiento otorgado a ambas candidaturas, en cuanto a los principales elementos estudiados, se presentaron en la cadena radial *Caracol*. Así, en esta empresa informativa la

aparición de la candidatura de Horacio Serpa supuso un 69% frente al 31% de la candidatura de Andrés Pastrana, distancia que se amplía en la aparición de la voz directa de las candidaturas, con un 77% para Serpa, frente al 23% de Pastrana²⁴.

Asuntos y candidaturas en la información

Primera vuelta presidencial

La existencia de una 'agenda informativa común' tanto en prensa, como en televisión y radio es una de las principales características del análisis sobre los asuntos que los medios de comunicación asociaron a las candidaturas presidenciales. Agenda común en la que se destacó la centralidad informativa de los temas relacionados con las propias candidaturas presidenciales, en contraposición con la mínima aparición de temas como el *medio ambiente*, el *narcotráfico* y los *derechos humanos*. Así, en los tres formatos, los asuntos relacionados con las propias candidaturas (*adhesiones políticas, actos de las candidaturas, estrategias y financiamiento de campañas, garantías electorales* e informaciones sobre las *encuestas de opinión*) fueron los que acapararon la información: en prensa 50% del total (2.717 apariciones); en televisión 45% (670 apariciones); y en radio el 65% del total de la agenda (1.044 apariciones).

Al margen de estos asuntos, cuyas referencias siempre apuntaban a las propias candidaturas, los medios de comunicación fijaron su atención en tres temáticas principales que también ocuparon la 'agenda informativa común': el *conflicto armado-paz*, la *política social* y la *economía*. En cuanto al asunto *conflicto armado-*

CUADRO No.6
Aparición de las candidaturas en la Información de Radio
—Segunda Vuelta presidencial—

CANDIDATURAS	HORACIO SERPA	ANDRÉS PASTRANA	TOTAL
APARICIÓN GENERAL			
#	367	332	699
Tiempo	12h21'16"	9h26'34"	21h47'50"
%	57%	43%	100%
VOZ DE LA CANDIDATURA			
#	58	56	114
Tiempo	5h53'34"	4h14'38"	10h08'12"
%	58%	42%	100%
VOZ DEL CANDIDATO			
#	25	22	47
%	53%	47%	100%
APARICIÓN PARTIDO/ MOV.			
#	127	40	167
%	76%	24%	100%

Fuente: Veeduría Ciudadana. Referencia: # corresponde al número de apariciones. Base: 471 informaciones en las cuales se realizó más de una selección.

²⁴ En las cuatro emisoras, el porcentaje de aparición general de las candidaturas estuvo distribuido de la siguiente manera: *Caracol*: Serpa 69%-Pastrana 31%; *RCN*: Serpa 50%-Pastrana 50%; *Radionet*: Serpa 58%-Pastrana 42%; *Todelar*: Serpa 46%-Pastrana 54%.

paz, éste ocupó el 21% en prensa (1.113 apariciones); el 22% en televisión (337 apariciones) y el 5% en radio (95 apariciones). La otra temática principal que los medios se encargaron de incorporar a sus agendas, la *política social*, representó el 7% del total de asuntos presentados en prensa (372 apariciones), el 10% en televisión (147 apariciones) y el 4% en la aparición general de los asuntos en radio (65 apariciones). Por su parte, la *economía*, ocupó el 5% de la aparición general de los asuntos tanto en prensa (270 apariciones), como en televisión (72 apariciones) y en radio (74 apariciones)²⁵.

De todos modos, que los acontecimientos relacionados con las propias candidaturas hubiesen acaparado las agendas informativas centrales de los medios de comunicación, permite una reflexión: las agendas mediáticas se centraron (...) en aquellos temas que difícilmente tendrán un impacto directo en las vidas cotidianas de la mayoría de los votantes. Se trata de los denominados 'temas sin confrontación personal' (...)»²⁶ que, en el caso de las recientes elecciones presidenciales, se relacionaron con las adhesiones, los actos políticos, las estrategias de campaña, las garantías electorales, el financiamiento de las campañas, la figuración en las encuestas, pasando por la célebre *guerra verbal* entre candidatos que se paseó por la plaza pública y los escenarios mediáticos, entre otros acontecimientos. Es decir, temas que no le permiten evaluar al potencial elector cuál es la mejor o peor propuesta de gobierno. Seguido de ese acontecer interno de las campañas aparecieron, en segundo plano, los

'temas de experiencia personal directa', es decir, aquellos que afectan diariamente a las personas y de los que sí depende el mejoramiento o empeoramiento de la calidad de vida de los ciudadanos, como fueron, en el caso de las pasadas elecciones, las propuestas sobre la reducción del IVA, la generación de empleo, los diálogos de paz con los grupos insurgentes, la reactivación del campo, la lucha contra la corrupción o el mejoramiento de las condiciones de seguridad social.

Sobre la mínima aparición informativa del *medio ambiente* en las agendas informativas electorales (29 apariciones en prensa, 4 en radio y 4 en televisión), no sobra decir que su poca presencia como asunto de debate público 'importante' va más allá de coyunturas políticas como la época electoral que nos ocupa en este análisis. En la medida en que el medio ambiente no fue un asunto relevante ni para las candidaturas, que no posicionaron dicha temática a través de sus propuestas políticas, ni para los medios de comunicación, que siguieron viendo el *medio ambiente* como un asunto secundario, no es de extrañar entonces que su presencia haya sido casi nula. Aquí cabría preguntar, ¿qué trato hubiese recibido esta temática —qué posición habría ocupado en la agenda informativa— si los candidatos en contienda la hubiesen escogido como un novedoso 'caballo de batalla' electoral?

Lo que sí resultó contradictorio fue la minúscula presencia del asunto *narcotráfico* (42 apariciones en prensa, 14 radio y 7 en televisión) si se tiene en cuenta que el escenario que enfrenta Colombia en relación con este tema es crítico. El estudio constata cómo las múltiples 'caras informativas' de este problema, que tienen que ver con la presencia de dineros del narcotráfico en las elecciones presidenciales de 1994, la certificación estadounidense, las reformas judiciales o la extradición de 'capos de la droga', que se anunciaban como los temas de mayor controversia pública y visibilidad informativa de cara a las recientes elecciones presidenciales, pasaron a un tercer plano.

Finalmente, al comparar en esta primera vuelta electoral a las diferentes candidaturas entre sí, se presentaron asuntos en los que una determinada campaña sobresalió sobre las

²⁵ Con apenas un 5% registrado en cada medio, a la *economía* le bastó para ocupar el tercer lugar en las agendas informativas de los veinte informativos porque la aparición de los otros asuntos (*derechos humanos, justicia, narcotráfico, Gobierno Samper, relaciones internacionales, el campo/sector agrario, corrupción, reformas políticas e institucionales, derechos civiles y medio ambiente*) osciló entre el 0.5% y el 3%. Esto confirma una tendencia selectiva: de quince grandes asuntos electorales registrados en el estudio, las agendas informativas seleccionaron y favorecieron cuatro temas: *candidaturas, conflicto armado-paz, política social y economía*.

²⁶ WEAVER, David. *Canalización mediática ('agenda-setting') y elecciones en Estados Unidos*. En **Cuadernos de información y comunicación**, No. 3. Madrid: Universidad Complutense, otoño, 1997. p.3.

demás. En efecto, en prensa se observó la tendencia de Serpa de superar en visibilidad a sus oponentes en el tópico *conflicto armado-paz*, mientras que Pastrana lo hizo en sus alusiones a la *corrupción*. En este mismo medio, la candidatura de Sanín superó a las demás en el tema de las *relaciones internacionales*, mientras que Bedoya sobresalió en el asunto del *financiamiento de campañas*. En radio y televisión, Serpa y Pastrana mantuvieron fuerte presencia informativa con los mismos temas que en prensa: Serpa con *conflicto armado-paz* y Pastrana con la *corrupción*. En estos dos medios, el punto fuerte de la candidata Noemí Sanín fue el *campo/sector agrario*, mientras que Harold Bedoya sobresalió por asuntos relacionados con los *derechos humanos*.

Segunda vuelta presidencial

La definición de las dos candidaturas finalistas para la segunda vuelta electoral no generó mayores variaciones en la 'agenda informativa común' observada en la primera vuelta. De hecho, los tópicos que conformaron el repertorio mediático entre el 1 y el 21 de junio siguieron siendo los mismos. El cuadro consolidado de prensa, radio y televisión en el que se compara la agenda informativa central observada permite afirmar que los asuntos informativos básicos fueron idénticos en ambas vueltas electorales. En primera vuelta el orden fue: *candidaturas*; *conflicto armado-paz*; *política social* y *economía*. En la segunda vuelta la variación fue mínima: *candidaturas*; *conflicto armado-paz*, *economía* y *política social* (Véase el cuadro 7).

Estos temas centrales, que en la primera vuelta representaron el 81% de la agenda informativa, en la etapa final del proceso electoral lograron el 79%, lo que demuestra que los temas sobre los que se informó no dependían exclusivamente de esta o aquella candidatura sino que, por el contrario, eran prácticamente comunes a todas las campañas. Con más o con menos candidaturas, la agenda mediática principal siguió siendo la misma.

Hay un aspecto que llama la atención en esta construcción informativa. La proximidad con el día de elecciones para

elegir el nuevo presidente de Colombia no significó una mayor presencia de las propuestas y los programas de gobierno de cada candidato en los medios. Por el contrario, la información sobre la 'vida, obra y milagros' de las propias candidaturas aumentó (en primera vuelta fue el 51%, mientras que en la segunda se elevó a 56%). Es decir, hubo más espacio para difundir la *guerra verbal* entre los candidatos, sus giras políticas por el país, las dificultades para garantizar la seguridad de las caravanas, los acuerdos y desacuerdos entre los emisarios de las campañas sobre las reglas de juego para llevar a cabo el debate por televisión, las reacciones a estos debates, las 'chivas' informativas sobre la adhesión o el apoyo de personajes públicos a tal o cual candidatura, la posición favorable o desfavorable de uno y otro candidato en las encuestas de opinión, entre otros asuntos, en perjuicio del tiempo o los centímetros destinados a las propuestas de gobierno de Serpa-Mejía y Pastrana-Bell.

Ahora bien, frente a los principales temas de debate público, ambos candidatos siguieron siendo asociados con los mismos asuntos: *conflicto armado-paz*, *economía* y *política social*. Sin contar los asuntos relacionados con las propias candidaturas²⁷, los medios mantuvieron en el primer lugar de la agenda informativa el tópico *conflicto armado-paz*. Con 463 apariciones en prensa, 106 en televisión y 132 en radio, este asunto alcanzó una igualdad del 11% en los tres medios de comunicación. Luego apareció la *economía* (6% del total) y, en tercer lugar, la *política social* también con 6%.

Aunque ambos temas lograron el mismo porcentaje, la *economía* logró sacar ventaja en el número de apariciones, pues en el estudio se contabilizaron 349 informaciones relacionadas con temas económicos (210 en prensa, 57 en televisión y 82 en radio), frente a 346 informaciones de la *política social* (249 en prensa, 39 en televisión y 58 en radio).

²⁷ En prensa los asuntos relacionados con las propias candidaturas aparecieron en 2.112 oportunidades en la información; en televisión en 615 oportunidades, mientras que en radio esos mismos asuntos sumaron 663 apariciones.

La selección de una agenda informativa central, en perjuicio de otros asuntos contemplados en el estudio, se mantuvo²⁸. Así, el *medio ambiente* continuó como el tema más ignorado de las agendas: fue asociado a las dos candidaturas presidenciales, con un 0.1% de presencia informativa. Si en la primera vuelta prácticamente no existió (0.4%), en segunda vuelta fue condenado a desaparecer. Por su parte, el asunto *narcotráfico* representó el 2% de la agenda informativa de la segunda vuelta. Aunque hubo varios asuntos que lograron un 1%, permitiendo que el *narcotráfico* saliera del 'foso informativo', nunca fue el tema de debate público que informativamente prometió ser, ni para las campañas ni para los medios de comunicación.

Es importante anotar que, aunque por momentos otros temas aparecían en la agenda informativa (Pastrana con sus propuestas económicas y su lucha contra la corrupción y Serpa con sus programas de política social), el tópico *conflicto armado-paz* no sólo fue el asunto de 'interés público' más difundido por los medios, sino que coincidió con el hecho de ser, para ambas candidaturas, el principal 'caballo de batalla' en su lucha por la presidencia. Por tanto, es probable que los medios de comunicación nacionales no hayan sido tan autónomos ni tan libres a la hora de definir sus agendas informativas y que, por el contrario (más allá de los fuertes o débiles nexos políticos con un partido o un candidato), hayan terminado actuando ya sea como simples informadores de acontecimientos políticos, o como visibles promotores de una campaña presidencial. La línea divisoria entre uno y otro 'comportamiento' informativo es muy fácil de pisar o, si se quiere, de cruzar.

²⁸ Como en la primera vuelta, los *derechos humanos*, la *justicia*, el *narcotráfico*, las *relaciones internacionales*, el *campo/sector agrario*, las *reformas políticas e institucionales*, los *derechos civiles* y el *medio ambiente*, se movieron entre el 0.1% y el 5% de presencia informativa. Esto explica cómo la *economía* y la *política social*, con un modesto 6%, lograron mantenerse en el 'paquete informativo' de asuntos principales.

De otro lado, la candidatura de Horacio Serpa fue asociada a una mayor cantidad de asuntos que la de Andrés Pastrana. En prensa, Serpa superó a Pastrana en la mayoría de los asuntos informativos. Las distancias más grandes se presentaron en *medio ambiente* (67% frente a 33% de Pastrana); *narcotráfico* (60% frente a 40%) y *Gobierno Samper* (61% frente a 39%). La agenda de prensa favoreció a Pastrana en *relaciones internacionales*, el *campo/sector agrario* y las *reformas políticas*. En televisión, Serpa superó de nuevo en la mayoría de asuntos a Pastrana. La agenda televisiva favoreció a Pastrana en *reformas políticas* y *medio ambiente*. En radio, nuevamente la campaña de Serpa fue más asociada a casi todos los asuntos. Las distancias más amplias se observaron en el tema de *instituciones políticas* (77% de Serpa, frente a 23% de Pastrana) y sobre todo en el tópico de *derechos humanos*, con el que fue solamente asociado Horacio Serpa: 3 apariciones. En radio, la candidatura de Pastrana sólo superó a la de Serpa en el *campo/sector agrario* (67% frente a 33% de Serpa).

Conclusiones. Una agenda para la discusión

Los resultados del estudio sobre el cubrimiento informativo de los medios de comunicación al proceso electoral, permite una doble constatación. En primer lugar, que no pocas empresas periodísticas se convirtieron en escenarios privi-

CUADRO No.7
CUADRO COMPARATIVO
Agenda Informativa central vs. Asuntos secundarios
—Primera y segunda Vuelta presidenciales—

	EN 1A. VUELTA	% DEL TOTAL	EN 2A. VUELTA	% DEL TOTAL
AGENDA INFORMATIVA CENTRAL (Consolidado de prensa, radio y televisión)	Candidaturas	51%	Candidaturas	56%
	Conflicto armado-paz	18%	Conflicto armado-paz	11%
	Política social	7%	Política social	6%
	Economía	5%	Economía	6%
		81%		79%
ASUNTOS SECUNDARIOS	Temas restantes	19%	Temas restantes	21%
	TOTAL	100%	TOTAL	100%

Fuente: Veeduría Ciudadana.

legiados para la visibilidad de los candidatos presidenciales afines a sus intereses políticos, económicos e, incluso, personales y familiares. En segundo lugar, que los asuntos de interés público que, de alguna manera, anunciaban conducir el debate político en las pasadas elecciones presidenciales (paz, conflicto armado, derechos humanos, seguridad social, relaciones internacionales, empleo, política social, entre otros) obtuvieron una menor relevancia, en relación con el protagonismo informativo de los asuntos asociados a las propias candidaturas en la escena mediática.

a. Lo primero, confirma la tradición de buena parte del periodismo colombiano, cuya concepción de 'la política' se traduce en la visibilidad social —homogénea y excluyente— que debe obtener el poder político (y económico) en las agendas ciudadanas, pasando por encima, incluso, del derecho a la información, consagrado en el artículo 20 de la constitución nacional. Varios comentarios se suscitan de

esta realidad. El pronunciado desequilibrio informativo de algunos noticieros no escapa, por ejemplo, a la polémica licitación de la Comisión Nacional de Televisión que, a finales de 1997, barajó y volvió a repartir la 'torta' informativa, con consecuencias políticas que aún deben ser objeto de debate público. Así, los noticieros que mayor visibilidad otorgaron al candidato liberal, Horacio Serpa, son 'hijos' de la mencionada licitación: *Hora Cero*, *En Vivo 9:30* y *Uninoticias*. Del mismo modo, el descarado desequilibrio informativo de noticieros como *TV Hoy* y de diarios como *El País* y *El Colombiano*, a favor del candidato conservador, Andrés Pastrana, tampoco es ajeno a los explícitos intereses y orientaciones políticas de estas empresas periodísticas, que respondieron más a lógicas partidistas que informativas.

Puede afirmarse también que los medios de comunicación en general no ofrecieron a su 'audiencia' la oportunidad de conocer que más allá de las candidaturas de Horacio Serpa,

Andrés Pastrana, Noemí Sanín y Harold Bedoya, había otras opciones en contienda. Opciones que prácticamente fueron *invisibles* para las agendas informativas en las recientes elecciones presidenciales. Esta presencia mayoritaria de las cuatro principales candidaturas, frente a las nueve restantes, se explica en buena medida porque en los procesos electorales los medios de comunicación desempeñan «(...) un papel central en la determinación de qué candidatos y qué rasgos específicos de los mismos sobresalen o alcanzan mayor visibilidad que el resto (...)»²⁹. Sin embargo, un medio de comunicación construye espacios democráticos cuando ofrece a los ciudadanos la información pertinente para que éstos dispongan de los elementos de juicio necesarios, es decir, la información genera espacios de visibilidad pública cuando las personas que van a las urnas disponen de la información completa sobre las opciones en juego.

CUADRO No.8
CUADRO COMPARATIVO
Asuntos asociados a las candidaturas
—Primera y segunda Vuelta presidenciales—

ASUNTOS	EN 1A. VUELTA	EN 2A. VUELTA	DIFERENCIA PORCENTUAL
LAS CANDIDATURAS (ACTOS DE CAMPAÑA, ESTRATEGIAS, GARANTÍAS ELECTORALES, FINANCIAMIENTO. POSICIÓN EN LAS ENCUESTAS)	51%	56%	Aumentó 5%
CONFLICTO ARMADO-PAZ	18%	11%	Disminuyó 7%
DERECHOS HUMANOS	1%	1%	Ninguna
LIBERTADES/DERECHOS CIVILES Y POLÍTICOS	1%	1%	Ninguna
JUSTICIA	2%	2%	Ninguna
NARCOTRÁFICO	1%	2%	Aumentó 1%
REL. INTERNACIONALES	2%	1%	Disminuyó 1%
POLÍTICA SOCIAL	7%	6%	Disminuyó 1%
ECONOMÍA	5%	6%	Aumentó 1%
CAMPO/SECTOR AGRARIO	2%	1%	Disminuyó 0.3%
MEDIO AMBIENTE	0.40%	0.10%	Disminuyó 0.3%
CORRUPCIÓN POLÍTICA	3%	3%	Ninguna
GOBIERNO SAMPER	2%	5%	Aumentó 3%
REFORMAS POLÍTICAS	1%	2%	Aumentó 1%
REFORMAS INST.	1%	1%	Ninguna
OTROS TEMAS	3%	4%	Aumentó 1%
TOTAL	100%	100%	

Fuente: Veeduría Ciudadana.

²⁹ WEAVER, David. Op.Cit. p. 5.

A propósito de esta presencia/ausencia en los medios de comunicación de las diferentes candidaturas presidenciales, un editor político de un importante diario nacional afirmaba en una rueda de prensa que, ante la cantidad de candidatos, había que seleccionar, pues muchos de ellos, sobre todo los *minoritarios* no decían más que 'payasadas' y, por tanto, a un periodista le correspondía mostrarle (¿enseñarle?) a los ciudadanos que esos candidatos no debían salir en la información de los medios. Y posiblemente eso sea cierto, como también lo puede ser que entre los cuatro candidatos *grandes* también se dijera 'payasadas'. Pero, ¿por qué no permitir que sean los mismos ciudadanos los que, con base en una información relevante y un debate público sobre asuntos como la representatividad política, la ley electoral o el papel de los partidos y movimientos políticos en la construcción de las opciones de gobierno, lleguen a esa conclusión y no partir de un *a priori* que llama a la información a coexistir en las coordenadas inciertas de la exclusión?

Por supuesto, aquí la pregunta se orienta al papel de los medios de comunicación en la configuración de los acontecimientos, actores y escenarios políticos. ¿Deben sólo describir y, por tanto, adaptarse a las agendas propuestas por los políticos?, o ¿deben interpretar e intervenir en esas agendas, lo que supone un esfuerzo de contextualización, de búsqueda renovada de fuentes y análisis? Pero también son los criterios de *visibilidad pública* de la información para dar cuenta del juego político en la sociedad, a los que este interrogante se dirige. Por un lado, los medios pueden acogerse al 'criterio de la representatividad y la presencia pública' de un proyecto político para informar sobre él. En las pasadas elecciones presidenciales, este criterio se observó en la coincidencia que hubo entre la visibilidad de las diferentes candidaturas en las agendas de la información y la posición de estas candidaturas en las encuestas electorales. Esta interrelación que, por cierto, muchos defienden como el único principio para evaluar el cubrimiento informativo en las elecciones, y que asumen como algo natural, debería ser analizada. Informar únicamente sobre quienes van 'punteando' en las encuestas y tienen más presencia política en la sociedad, explica pero no justifica el desequilibrio informativo que esto puede generar.

Por otro lado, los medios podrían reforzar el 'criterio de debate público' para informar sobre los proyectos políticos. Esto, que ocurrió de manera aún tímida en el reciente proceso electoral (recuérdese, por ejemplo, algunas secciones informativas, orientadas bajo el criterio de trabajar por un ciudadano bien informado, caso *El Tiempo*, *RCN*, *Noticiero de las 7 e*, incluso, *El Espectador* y *Noticias de la Noche*, y que intentaron unir a la información sobre la campaña presidencial las demandas e inquietudes ciudadanas, en una labor no sólo informativa sino pedagógica), hubiese supuesto una articulación mayor de posturas divergentes sobre los asuntos de interés público, lo cual seguramente hubiera ampliado la presencia en los medios de opciones diferentes a las de los candidatos principales, o al menos un mayor debate programático entre ellos.

b. En cuanto a las agendas informativas en el proceso electoral, quisiéramos detenernos en un par de reflexiones, a partir de lo que constató el estudio: la presencia de una 'agenda informativa común' y una 'agenda informativa central', que no sólo transitaron por igual en prensa, televisión y radio, sino que orientaron el debate electoral en torno a un abanico principal de posibilidades temáticas, entre las cuales se destacó la información sobre las propias candidaturas.

Una lectura que se desprende de la 'agenda informativa común' es que, a pesar de las diferencias técnicas que hay entre periódicos, telenoticieros y emisoras, en estos medios de comunicación se presentó una coherencia sobre cuántos y cuáles temas difundir. La pertinencia de esta constatación radica en que nos proporciona, también para el caso colombiano, un indicio sobre lo que algunos analistas han denominado la 'homogenización de las opciones'³⁰, es decir, el gran consenso que existe entre los actores constructores de las agendas mediáticas y, por tanto, la interdependencia entre medios y actores políticos a la hora de definir los acontecimientos de lo público. Este dato, que daría para

³⁰ Véase a GÓMEZ, P. y PERALES, A. *El análisis de contenido como herramienta de comunicación política*. En *Telos*, No. 47. Madrid: Fundesco, 1996 s.p.

una reflexión más amplia sobre la construcción informativa del acontecer político en las agendas mediáticas del país, permite sin embargo plantear la siguiente hipótesis de trabajo: en el pasado proceso electoral, si bien los medios escogieron los asuntos con cierta autonomía y se constituyeron en productores de agenda informativa, al tener la posibilidad de colocar en la esfera pública los asuntos que se 'debían' difundir y, por tanto, ser objeto del interés ciudadano, el protagonismo de las campañas fue evidente, ya que éstas fueron proveedores informativos tan poderosos que incidieron en el cubrimiento periodístico de ciertos temas (como la paz, por ejemplo) en favor de sus propios intereses electorales.

Así mismo, la existencia de una 'agenda informativa central', cuyos asuntos más difundidos fueron justamente los relacionados con las propias candidaturas, por encima de las diferentes propuestas sobre la dirección política de la sociedad, es una realidad que, en el marco de las elecciones presidenciales pasadas, puede ser analizada desde la perspectiva de la denominada *personalización de la política*. Esto es, desde la construcción y la tramitación del debate público a través de formas de expresión-representación que pactan con el simulacro y la teatralidad, la economía de palabras y la espectacularización, el *marketing* político y los tarjetones de color, tomando lo político es un espacio comunicativo cada vez menos argumental y más sentimental³¹, y en el que intermediarios tradicionales como los partidos políticos ven reducido su papel.

Se trata de una personalización de la acción política que además tendría una consecuencia mayor: que (...) «los hechos o las opiniones no sean valorados por su importancia intrínseca, sino por la autoridad de quien las protagoniza (...). Tanto para los partidos políticos como para los periodistas —y en general para los ciudadanos— la política (...) «acaba reduciéndose a lo que hacen o dicen estos protagonistas»³². Que en el anterior proceso electoral, buena

parte de las agendas mediáticas hubiesen girado alrededor de lo que dijeron o dejaron de decir las principales campañas políticas es un tema, entonces, que merece la pena profundizarse, sobre todo, en el contexto contemporáneo de 'hacer política' y de sus consecuencias para una información políticamente útil y relevante.

Queda claro que con este trabajo no se pretendió elaborar un análisis exhaustivo del papel de los medios de comunicación en el proceso electoral que acaba de concluir. Es menester, que además de estudios sobre la equidad y el equilibrio informativo, tan necesarios para garantizar el derecho a la información en Colombia, se aborden aspectos como la construcción de la *comunicación política* desde las propias salas de redacción de los medios (esto es, una etnografía a las lógicas de producción informativa, a sus rutinas y culturas profesionales), así como también la recepción e influencia de la información política en las audiencias. A propósito de esto último, en un reciente estudio sobre recepción en México, el investigador Guillermo Orozco afirmaba que,

•aunque se sienten ajenos a la política, los televidentes, sin sofisticaciones estadísticas (...) perciben el desequilibrio informativo: 'sin son del PRI, van a salir más en la tele', es una frase muy reveladora de esta percepción³³.

Con todo, consideramos que cualquier intento por democratizar el *espacio público* por donde circulan, se cristalizan y se reproducen las informaciones en nuestro país, requiere contar, entre otros esfuerzos, con la presencia de experiencias constantes, plurales y participativas, de veedurías ciudadanas a sus medios de comunicación, de modo que éstos también puedan ser observados —y no solamente los que siempre observan a los demás—, en una labor no sólo fiscalizadora sino, fundamentalmente, esclarecedora y educadora.

³¹ Véase a TOURAINE, Alain. *Comunicación política y crisis de representatividad*. En FERRY, J.M. y WOLTON, D. (Comp.). *El nuevo espacio público*. Madrid: Gedisa, 1992. pp. 47-56.

³² MUÑOZ, Alonso et al. *Opinión pública y comunicación política*. Madrid: Eudema, 1990. p. 74.

³³ OROZCO, Guillermo. *Percepciones y usos de la información política de la televisión*. En *Razón y palabra*. No. 8. Agosto-octubre, 1997. p. 17. <http://www.cem.itesm.mx/dacs/publicaciones/logos/>

Bibliografía

- BRUNNER, José Joaquín. **Un espejo trizado. Ensayos sobre cultura y políticas culturales.** Santiago de Chile: Flacso, 1989.
- GÓMEZ, P. y PERALES, A. *El análisis de contenido como herramienta de comunicación política.* En: **Telos.** No. 47. Madrid: Fundesco, 1996.
- GRABER, Doris (Comp.) **El poder de los medios en la política.** Buenos Aires: Grupo Editor Latinoamericano, 1986.
- FERRY, Jean Marc y WOLTON, Dominique. **El nuevo espacio público.** Barcelona: Gedisa, 1992.
- LAZARSFELD, Paul. et. al. *Procesos políticos: la misión de los mass media.* En DE MORAGAS, Miquel. (Comp). **Sociología de la comunicación de masas.** Volumen III. Barcelona: Gustavo Gili, 1985.
- MARTÍN BARBERO, Jesús. *El miedo a los medios. Política, comunicación y nuevos modos de representación.* En VVAA. **La nueva representación política en Colombia.** Bogotá, Iepri-Fescol, 1997.
- MARTÍN SERRANO, Manuel. **La producción social de la comunicación.** Madrid: Alianza, 1987.
- MUÑOZ, Alonso. et. al. **Opinión pública y comunicación política.** Madrid: Eudeba, 1990.
- OROZCO, Guillermo. *Percepciones y usos de la información política de la televisión.* En **Razón y palabra.** No. 8. Agosto-octubre, 1997. Monterrey, ITESM: <http://www.cem.itesm.mx/dacs/publicaciones/logos/>
- SARCINELLI, Ulrich. *¿De la democracia parlamentaria y representativa a la democracia de los medios?* En: **Contribuciones.** No. 2. Buenos Aires: Ciedla, abril-junio, 1997.
- SUNKEL, Guillermo. **El Mercurio: 10 años de educación político-ideológica, 1969-1979.** Santiago de Chile, Ilet, 1983.
- 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 DOMINICK, Joseph. **La investigación científica de los medios de comunicación.** Barcelona: Bosch, 1996.