

**UNIVERSIDAD NACIONAL DE LA PLATA, ARGENTINA
FACULTAD DE PERIODISMO Y COMUNICACIÓN SOCIAL
DOCTORADO EN COMUNICACIÓN**

**Tesis realizada como requisito para optar el título de
DOCTOR EN COMUNICACIÓN**

**La disputa por establecer la agenda pública en Colombia durante el
proceso electoral a la Presidencia de la República de 2014. Casos periódicos El Tiempo y El
Espectador, y emisoras Caracol Radio y RCN Radio**

Autor:

Raúl Alberto Acosta Peña

Director:

Alfredo Alfonso

La Plata, Argentina

Diciembre de 2015

AGRADECIMIENTOS

Esta tesis es el resultado de varias investigaciones realizadas con antelación en la consiga de aprender haciendo, de superar barreras académicas y temporales y del placer que produce el conocimiento. Terminar la investigación y realizar el trabajo final fue largo, azaroso y complejo pero sobre todo fue un buen reto para aprender. Y se pudo realizar con el concurso de muchos amigos quienes de una u otra forma me ofrecieron su cooperación y aliento en los momentos de oscuridad y abatimiento.

En tales circunstancias, es para mí muy satisfactorio poder agradecer y dedicar a cada una de las personas e instituciones que apoyaron este trabajo que he presentado: en primer lugar, a mi Madre, Leonor Peña, por hacerme creer que yo era el tipo más inteligente y más capaz del barrio, ya que así pude superar las condiciones de vida en que nací y en las que he ido ascendiendo. Sí, a mi madre por darme, desde su sabiduría, el empuje para superar las barreras que impone la sociedad por nacer en circunstancias de pobreza absoluta y miseria, y que gracias a la educación he podido superar.

A mi compañera y amiga, sí, a Yolanda (mi popocha) y a mi hija Natalia (Nana), por tolerar y apoyar mis ausencias durante el periodo de estudios en la Universidad Nacional de La Plata, Argentina, y en mi peregrinaje por el mundo presentando ponencias sobre los hallazgos de las investigaciones que he realizado en búsqueda del crecimiento académico y, sobre todo, como ser humano. Y gracias a mis hermanas Sandra y Amanda, por creer siempre que todo es posible.

A mi querido y respetado director de tesis, Alfredo Alfonso, por aceptarme como tesista desde el primer momento en que se lo solicité, por su amistad, por su confianza y por todos sus valiosos y acertados aportes; sin el concurso de él, esto no sería una realidad.

A mis compañeros del doctorado, por los momentos compartidos y por los comentarios y sugerencias que aportaron mucho al diseño de este trabajo: Marcelo Brunet, Fernando Tauber, Aura Patricia Orozo Araujo, Germán Retola, Cecilia Ceraso, Edmundo Ferreti, Jorge Bardelas, Vicky Martín y Moncho Burgos.

A los directivos de la Facultad de Periodismo y Comunicación Social de la Universidad Nacional de La Plata, Argentina y, sobre todo, al cuerpo docente del doctorado: Alfredo Alfonso, Silvia Delfino, Martín Becerra, Rosana Reguillo, Jorge González, Teresa Quiroz; Cada uno, con sus valiosos aportes, forman parte indiscutible de esta tesis doctoral.

A mis compañeros de labores docentes e investigativas en Colombia en mi etapa como profesor e investigador, Cesar Giraldo y Juan Carlos Córdoba, ellos hacen parte de este proceso por su capacidad para brindar amistad y confianza.

También, quiero agradecer a Vera Schutz, Decana del Programa de Comunicación Social-Periodismo y a los directivos de la Universidad de Bogotá Jorge Tadeo Lozano por el apoyo que me han dado para la culminación de esta tesis doctoral, ya que desde la universidad he podido consolidarme como profesor e investigador.

Quiero agradecer a todos; porque cada uno, a su modo, me acompañó, me brindó sus aportes y supo aligerar este trabajo.

Muchas gracias a todos.

TABLA DE CONTENIDO

| | |
|---|----|
| 1 INTRODUCCIÓN..... | 11 |
| 1.1 JUSTIFICACIÓN | 13 |
| 1.2 PLANTEAMIENTO DELA PREGUNTA PROBLEMA..... | 17 |
| 1.3 OBJETIVOS | 17 |
| 1.3.1 Objetivo general..... | 17 |
| 1.3.2 Objetivos específicos | 18 |
| 2 MARCO CONTEXTUAL | 19 |
| 2.1 La violencia política en Colombia | 19 |
| 2.1.1 El protagonismo de Jorge Eliecer Gaitán..... | 22 |
| 2.1.2 La hegemonía conservadora | 23 |
| 2.1.3 La dictadura de las élites políticas | 24 |
| 2.1.4 La guerrilla como respuesta política..... | 26 |
| 2.1.5 El Paramilitarismo | 28 |
| 2.1.6 Paramilitarismo y autodefensas | 29 |
| 2.1.7 Pacto para la eliminación de la violenciapolítica..... | 33 |
| 2.1.8 El paramilitarismo como proyecto político..... | 34 |
| 2.1.9 La parapolítica | 36 |
| 2.2 PANORAMA GENERAL DE LAS ELECCIONES A LA PRESIDENCIA DE LA REPÚBLICA DE COLOMBIA EN 2014..... | 38 |
| 2.2.1 El clima del proceso electoral..... | 39 |
| 2.2.2. Temas clave del debate electoral | 41 |
| 2.3.PERFIL DE LOS CANDIDATOS A LA PRESIDENCIA DE LA REPÚBLICA DE COLOMBIA 2014..... | 42 |
| 2.4 PERFIL DE LOS MEDIOS DE COMUNICACIÓN SELECCIONADOS | 52 |
| 2.4.1 Perfil de Caracol Radio..... | 52 |
| 4.2.2 Perfil de RCN Radio | 57 |

| | |
|---|-----|
| 2.4.3 Perfil del periódico El Espectador | 60 |
| 2.4.4 Perfil del periódico El Tiempo..... | 68 |
| 3 MARCO DE REFERENCIA | 74 |
| 3.1 Los estudios sobre la construcción de la noticia..... | 74 |
| 3.1.1 Europa y los estudios de newsmaking | 80 |
| 3.1.2 Los emisores en Latinoamérica | 82 |
| 3.1.3 Estudios en Colombia | 85 |
| 3.2 EL PAPEL DE LAS FUENTES DE LA COMUNICACIÓN PERIODÍSTICA EN LA CONSTRUCCIÓN SOCIAL DE LA REALIDAD | 90 |
| 3.2.1 Informar y ser informado | 92 |
| 3.2.2 Fuentes de la comunicación periodística | 93 |
| 3.2.3 La verificación de la información..... | 95 |
| 3.2.4 El papel periodístico del <i>gatekeeper</i> | 96 |
| 3.2.5 El papel periodístico del mensajero | 99 |
| 3.2.6 La interacción en la verificación de la información..... | 100 |
| 3.2.7 El papel del periodista en la caracterización de las fuentes | 102 |
| 3.2.8 Fuentes profesionales y no profesionales | 106 |
| 3.3 LA TEORÍA DE LA AGENDA SETTING | 109 |
| 3.3.1 Chapel Hil y la agenda setting | 111 |
| 3.3.2 Fases de la teoría de la agenda setting | 114 |
| 3.3.3 La metáfora de las “capas de la cebolla” | 116 |
| 3.4 LOS MEDIOS COMO CATALIZADORES DE LA OPINIÓN PÚBLICA . | 119 |
| 4. DESARROLLOMETODOLÓGICO | 123 |
| 4.1 DETERMINACIÓN DEL CORPUS DE LA INVESTIGACIÓN | 124 |
| 4.2 PREGUNTAS PARA EL ANÁLISIS DE LA INFORMACIÓN EN LOS MEDIOS PERIODÍSTICOS, EL ESPECTADOR Y EL TIEMPO..... | 125 |
| 4.3. PREGUNTAS PARA EL ANÁLISIS DE LA INFORMACIÓN EN LOS MEDIOS RADIALES: RCN Y CARACOL RADIO | 125 |

| | |
|--|-----|
| 4.4 INSTRUMENTOS DE RECOLECCIÓN DE LA INFORMACIÓN | 126 |
| 4.5 TÉCNICAS DEL ANÁLISIS DE LA INFORMACIÓN | 127 |
| 5 RESULTADOS | 128 |
| 5.1 LAS AGENDAS DE LOS PERIÓDICOS DURANTE EL PROCESO ELECTORAL: EL ESPECTADOR Y EL TIEMPO | 128 |
| 5.1.1 La agenda setting de la prensa impresa..... | 131 |
| 5.1.2 Géneros periodísticos utilizados | 135 |
| 5.1.3 Fuentes de información periodística | 136 |
| 5.1.4 Actores de la información por medio de comunicación | 143 |
| 5.1.5 Candidatos electorales destacados en los medios | 145 |
| 5.2 LAS AGENDAS DE LA RADIO DURANTE EL PROCESO ELECTORAL: CARACOL Y RCN..... | 148 |
| 5.2.1 La agenda setting de la radio | 148 |
| 5.2.2 Temas desagregados de la agenda setting de Caracol radio y RCN radio..... | 150 |
| 5.2.3 Géneros periodísticos utilizados | 153 |
| 5.2.4 Fuentes de información periodística | 154 |
| 5.2.5 Actores de la información por medio de comunicación | 156 |
| 5.2.6 Candidatos electorales destacados en el análisis | 157 |
| 5.2.7 Equilibrio de la información | 159 |
| 5.2.8. Las agendas entrecruzadas de la radio y la prensa impresa en Colombia..... | 160 |
| 5.2.9 La agenda mediática de los medios en el proceso electoral..... | 161 |
| 5.2.10 Géneros en los que se narró el proceso electoral en El Tiempo, El Espectador, Caracol Radio y RCN Radio | 163 |
| 5.2.11 Tipo de fuentes utilizadas el proceso electoral en Caracol Radio y RCN Radio, El Tiempo y El Espectador..... | 164 |
| 6. CONCLUSIONES Y DISCUSIÓN | 167 |
| BIBLIOGRAFÍA..... | 180 |
| ANEXO 1. REPRESENTACIONES GRÁFICAS DEL ANÁLISIS DE LOS DATOS DE | |

| | |
|---|-----|
| LA INFORMACIÓN PERIODÍSTICA EN EL PROCESO ELECTORAL A LA PRESIDENCIA DE LA REPÚBLICA DE COLOMBIA DE 2014, EL TIEMPO Y EL ESPECTADOR | 191 |
| ANEXO 2. FICHA TÉCNICA DE LA ENCUESTA GALLUP | 220 |

Índice de gráficas

| | |
|--|-----|
| Gráfica 1. Evolución de la teoría de la agenda setting..... | 115 |
| Gráfica 2. Representación de la metáfora de la cebolla..... | 116 |
| Gráfica 3. Piezas periodísticas de la muestra por medio, El Espectador y El Tiempo..... | 129 |
| Gráfica 4. Porcentajes de las piezas periodísticas de la muestra por medio, El Espectador y El Tiempo..... | 130 |
| Gráfica 5. Número de ejemplares leídos por medio, El Espectador y El Tiempo..... | 130 |
| Gráfica 6. El Espectador: temas de la agenda 2014..... | 132 |
| Gráfica 7. El Tiempo: temas de la agenda 2014..... | 133 |
| Gráfica 8. Porcentajes de la respuesta la pregunta Gallup..... | 133 |
| Gráfica 9. Géneros periodísticos utilizados El Tiempo y El Espectador y porcentajes..... | 135 |
| Gráfica 10. Cantidad de fuentes usadas en las notas periodísticas en El Espectador y El Tiempo..... | 137 |
| Gráfica 11. El Espectador, fuente personal..... | 138 |
| Gráfica 12. El Tiempo, fuente personal..... | 139 |
| Gráfica 13. Tipos de fuentes de información periodística..... | 139 |
| Gráfica 14. El Espectador, fuente documental Gráfica 14. El Espectador, fuente documental..... | 140 |
| Gráfica 15. El Tiempo, fuente documental..... | 140 |
| Gráfica 16. Fuentes personales y documentales, El Espectador..... | 141 |
| Gráfica 17. Fuentes personales y documentales, El Tiempo..... | 141 |
| Gráfica 18. Posición de las fuentes documentales y personales, El Tiempo y El Espectador.... | 142 |
| Gráfica 19. El género de las fuentes de información, El Espectador y El Tiempo..... | 142 |
| Gráfica 20. Género de actores, El Espectador y El Tiempo..... | 143 |

| | |
|---|-----|
| Gráfica 21. Principales actores de la información, El Espectador..... | 143 |
| Gráfica 22. Principales actores de la información, El Tiempo..... | 144 |
| Gráfica 23. Principales actores de la información, El Espectador..... | 145 |
| Gráfica 24. Principales actores de la información, El Tiempo..... | 145 |
| Gráfica 25. Número de piezas periodísticas en cada medio por candidatos..... | 146 |
| Gráfica 26. Número de piezas periodísticas por partido político en cada medio..... | 147 |
| Gráfica 27. Número de piezas periodísticas en los medios radiales monitoreados..... | 148 |
| Gráfica 28. Distribución temas informativos en la agenda de la radio..... | 148 |
| Gráfica 29. Desagregación de temas programáticos en Caracol Radio..... | 149 |
| Gráfica 30. Desagregación de temas programáticos en RCN..... | 149 |
| Gráfica 31. Temas sobre transparencia electoral en RCN Radio..... | 152 |
| Gráfica 32. Temas sobre transparencia electoral en Caracol Radio..... | 152 |
| Gráfica 33. Géneros periodísticos usados en Caracol Radio..... | 152 |
| Gráfica 34. Géneros periodísticos usados en RCN Radio..... | 153 |
| Gráfica 35. Fuentes de la información..... | 154 |
| Gráfica 36. Fuentes personales desagregadas, Caracol Radio..... | 154 |
| Gráfica 37. Fuentes documentales desagregadas, Caracol Radio..... | 154 |
| Gráfica 38. Fuentes personales desagregadas, RCN Radio..... | 155 |
| Gráfica 39. Fuentes documentales desagregadas, RCN Radio..... | 155 |
| Gráfica 40. Actores de la información, Caracol Radio..... | 156 |
| Gráfica 41. Actores de la información, RCN Radio..... | 156 |
| Gráfica 42. Candidatos mencionados, Caracol Radio..... | 157 |
| Gráfica 43. Candidatos mencionados, RCN Radio..... | 158 |
| Gráfica 44. Equilibrio de la información, Caracol Radio..... | 158 |
| Gráfica 45. Equilibrio de la información, cantidad de notas periodísticas en Caracol Radio..... | 159 |
| Gráfica 46. Equilibrio de la información, RCN Radio..... | 159 |
| Gráfica 47. Equilibrio de la información, cantidad de notas periodísticas en RCN Radio..... | 159 |
| Gráfica 48. Número de ejemplares leídos por medio, El Espectador y El Tiempo..... | 160 |
| Gráfica 49. Piezas periodísticas Caracol Radio y RCN radio, El Espectador y El Tiempo..... | 161 |

| | |
|---|-----|
| Gráfica 50. Temas de las agendas de El Espectador y El Tiempo..... | 162 |
| Gráfica 51. Temas de las agendas de Caracol Radio y RCN Radio..... | 163 |
| Gráfica 52. Géneros periodísticos agregados: Caracol Radio, RCN Radio, El Tiempo y El Espectador..... | 164 |
| Gráfica 53. Tipo de fuentes utilizadas el proceso electoral Caracol Radio y RCN Radio..... | 165 |
| Gráfica 54. Tipo de fuentes utilizadas en el proceso electoral en El Tiempo y El Espectador..... | 165 |

Índice de tablas

| | |
|--|-----|
| Tabla 1. Tipología de fuentes..... | 104 |
| Tabla 2. Tipos de fuente clasificadas por el rol que desempeñan..... | 108 |
| Tabla 3. Temas destacados de las agendas en los dos medios impresos..... | 131 |
| Tabla 4. Pregunta Gallup y resultados..... | 134 |
| Tabla 5. Temas de la agenda de Caracol Radio por número de piezas periodísticas..... | 150 |
| Tabla 6. Temas de la agenda de RCN Radio por número de piezas periodísticas..... | 151 |

Título: La disputa por establecer la agenda pública en Colombia durante el proceso electoral a la Presidencia de la República de 2014. Casos periódicos El Tiempo y El Espectador, y emisoras Caracol Radio y RCN Radio

Palabras clave

Fuentes de información periodística, newsmaking, gatekeeper, agenda setting, proceso electoral, medios de comunicación, comunicación política.

Resumen

Esta tesis doctoral tiene como objetivo central examinar los temas de las agendas de los medios de comunicación social durante el proceso electoral a la presidencia de la República de Colombia de 2014, de tal manera que se pueda establecer cuáles fueron las fuentes de información periodística que intervinieron y determinaron los temas de los cuales informaron los medios seleccionados para este estudio. En aras de alcanzar dicho propósito se eligieron dos diarios impresos de alcance nacional: El Espectador y El Tiempo, y dos emisoras de radio de alcance nacional: Caracol y RCN. El estudio utiliza, específicamente, la perspectiva del análisis de contenido cuantitativo de los dos periódicos y los dos noticieros de radio, para realizar una caracterización de las fuentes de información periodística, identificar los actores políticos que más influyeron en la agenda de los medios, establecer los principales temas visibilizados por los medios, y determinar el número y el género de las fuentes utilizadas en la elaboración de las piezas periodísticas.

1 INTRODUCCIÓN

A través de los medios de comunicación social (radio, televisión, prensa impresa, internet, redes sociales) los ciudadanos se informan de lo que ocurre en los lugares en los cuales no pueden estar; permitiéndoles construir una perspectiva y tener una mirada de la realidad social existente.

Entendemos que las necesidades de información son mapas complejos que dependen de intereses particulares de las personas y qué es por los medios dónde los ciudadanos buscan satisfacer esta necesidad, encontramos que la lectura e interpretación que los medios hacen de los procesos políticos influyen en construir, argumentar o socavar percepciones sobre lo que pasa, sobre lo que conviene, sobre lo que implica y de forma importante, sobre los conceptos de Democracia, Estado, Elecciones y gestión que hace la ciudadanía (Misión de Observación Electoral [MOE], 2011).

En este orden de ideas, este trabajo de investigación se orienta a dar respuesta a las necesidades de explicación de la manera en que se escribió, presentó y narró la información durante la campaña electoral a la Presidencia de la República de Colombia del año 2014, para lo cual estimó adecuado abordar el análisis desde el marco de la teoría de agenda setting, la cual tiene como premisa que son los medios de comunicación social los que establecen los temas de los cuales los ciudadanos hablan cotidianamente (McCombs y Shaw, 1972).

La teoría de la agenda setting permite comprender que son los medios de comunicación social los que establecen la agenda pública, es decir, la agenda de los ciudadanos, ya que deciden los temas a ser difundidos a través de piezas periodísticas, los políticos que se visibilizan, el tratamiento de los temas, haciendo énfasis en unos, minimizando o dejando de nombrar otros, y trazan la líneas de discusión y el tono de estas en las campañas electorales, con lo que surge el cuestionamiento que sustenta este trabajo sobre cómo se produjo la agenda setting en los medios periodísticos

analizados: impresos, periódicos El Tiempo y El Espectador, y radiales, cadenas Caracol Radio y RCN Radio.

Para dar respuesta a este cuestionamiento, en el trabajo de investigación realizado se observaron las interacciones que se presentaron en las agendas temáticas de los candidatos a la Presidencia de la República de Colombia en 2014, las agendas de los medios de comunicación y las de los ciudadanos, durante el proceso electoral, a través de las piezas periodísticas emitidas por los medios de comunicación estudiados, y se analizaron variables como temas visibilizados por los medios, géneros periodísticos, tipos de fuentes, género de las fuentes, y número de fuentes utilizadas en los procesos de producción periodística, así como los candidatos más visibilizados por estos medios.

Este trabajo doctoral se sustenta en cuatro ejes temáticos que soportan tanto el marco contextual de la investigación, como su pertinencia. En el primer eje se construye y presenta un contexto sobre la violencia política en Colombia, que permite entender las relaciones de poder y las formas en que se desarrolla y presenta la interacción política en Colombia. El segundo eje permite sustentar la tesis que, desde la mirada de los estudios de la corriente sociológica del newsmaking, *“aborda y entiende los mecanismos de producción de noticias, desde la consideración de la cultura profesional, la organización del trabajo y las rutinas periodísticas”* (Arrueta, 2010, p. 11), en tanto que aporte fundamental al campo de estudio de este trabajo. El tercer eje destaca el rol de las fuentes de información periodística en el desarrollo de los procesos de producción periodística, como un elemento sustancial a la hora de determinar quién ha definido la agenda de los medios de comunicación social durante el proceso electoral observado, con base en la mirada desarrollada por la teoría de la agenda setting en lo que se conoce como su cuarta fase, centrada en *“trabajos focalizados sobre las fuentes de la agenda de los medios dentro del mercado informativo”* (De Pereson, 2003, p. 22); fase en la que se plantea que *“la pregunta que procura responderse en esta etapa es ¿Quién fija la agenda de los medios?”* (De Pereson, 2003, p. 23) y, el cuarto eje aborda la noticia como género periodístico más utilizado, desde la teoría de la agenda setting, para informar sobre los procesos políticos electorales en Colombia. A partir de esta fundamentación teórica se plantea el marco categorial y el desarrollo metodológico, los

cuales sustentan los resultados obtenidos y conducen a la elaboración de las conclusiones y la discusión de este trabajo doctoral.

1.1 JUSTIFICACIÓN

Para comprender el cubrimiento de los medios de comunicación en relación con las agendas de los actores políticos en las elecciones a la Presidencia de la República de Colombia en 2014, contextualizadas con base en el marco histórico sobre la situación políticas del país, se parte de la corriente sociológica denominada *newsmakingg*, que aborda y entiende los mecanismos de producción de noticias, desde la consideración de la cultura profesional, la organización del trabajo y las rutinas periodísticas (Arrueta, 2010, p. 11), teniendo en cuenta que el tema de la producción y circulación de la noticia, a la luz del desarrollo investigativo, es un terreno relativamente inexplorado en el ámbito latinoamericano; en este, y de acuerdo con Lozano (2004), el país que mayor avance ha logrado en este campo es México.

Los trabajos mexicanos específicamente orientados al tema se presentan a finales de los años ochenta, exhibiendo una influencia de las corrientes teóricas dominantes en los Estados Unidos, país en el que los estudios sobre sociología de la producción de noticias tienen su génesis y en el que se dan los hallazgos más destacables en los años setenta, época en la que *“se acuñaron conceptos como newsmaking y agenda setting-function, decisivos en este ámbito disciplinario”* (Rodríguez, 1998, p. 11). En España y Francia, se desarrollan estudios sobre el tema, ya en los noventa, que se caracterizan por un énfasis culturalista, aunque conservan la influencia norteamericana (Hernández, 1997).

Estas condiciones del estado del arte sobre el tema motivan la construcción y consolidación de un campo de estudio en el ámbito colombiano *“rico en posibilidades, no sólo por su estado prácticamente virgen (...), sino por la variedad de ángulos de estudio y aplicaciones”* (Hernández, 1997, p. 210) para responder a la necesidad de consolidar la memoria sobre los estudios de sociología de los medios y sobre la sociología de la producción de noticias (*newsmaking*), en el contexto propio y, con ello, darle visibilidad a este campo de estudio, en la

medida en la que soporta esta investigación y fortalecer la reflexión académica en torno a la producción periodística, en general.

En el universo de los manuales y procedimientos para el avance de los afanes cotidianos de los actores sociales, durante la construcción, desarrollo y adecuación de sus formas de vida, se hallan los que generan las empresas públicas o privadas para producir bienes y servicios. Igualmente, en todas las profesiones hay disímiles pericias para realizar las labores cotidianas, por ejemplo, los médicos que tienen protocolos para el ejercicio de su práctica médica. Las empresas periodísticas, o mejor dicho los medios de comunicación, poseen manuales de procesos y procedimientos para manufacturar su bien: la noticia, que luego será presentada al público como construcción social de la realidad (Berger y Luckmann, 2003; Fishman, 1983; Tuchman, 1983).

Comprender este proceso implica determinar las corrientes de investigación que lían los estudios sobre sociología de los medios. Por una parte, se encuentran los estudios referidos a la sociología de las profesiones, la cual estudia a los emisores desde las perspectivas sociológica y cultural, así como desde los procesos de socialización y, por otra, contamos con la corriente dedicada al estudio de los procesos productivos, de la forma en la que se construye la noticia y del tipo de organización de la labor periodística (Wolf, 2004, p. 203).

En esta línea de discusión, y para los fines de esta investigación, nos detenemos en la segunda línea de análisis que domina dos tipos de estudios diferentes en la forma de ver y abordar el estudio de los emisores, en general: la sociología de los medios y, más específicamente, la sociología de la noticia. En este subcampo, habitan los estudios de *gatekeeper* ('cuidado de la puerta', 'portero' o 'seleccionador'), que centra su foco de atención en la selección de la información periodística, y los estudios de *newsmaking* ('construcción de la noticia'), los cuales se fijan en los procesos y rutinas de producción de la noticia. Una y otra corriente o líneas de investigación están referidas a los estudios sobre los emisores.

Los estudios de *newsmaking* se ocupan de la manera en la que se desarrolla la actividad periodística, es decir, se encargan de la observación de los procesos rutinarios de producción de

la noticia, lo que ofrece una herramienta objetiva para analizar el papel de los emisores y de las fuentes de información durante la construcción de sentidos en el texto periodístico.

Por su parte, en la medida en la que la “*sociología de los medios se beneficia de algunos estudios de observación que examinan la noticia como procesos de producción burocrático dentro de las organizaciones*” (Greene, 2006, p. 11), se convierte en un instrumento importante para entender cómo las instituciones u organizaciones planifican el manejo de la información, establecen la uniformidad de las agendas y revisten de valores los mensajes: oficialismo, unifuentismo y masculinización de la información (Bonilla y García, 2004, p. 95).

Estos estudios se apoyan, fundamentalmente, en las propuestas pioneras de Mark Fishman y Gaye Tuchman. Fishman, sociólogo norteamericano, publicó en 1980 *Manufacturing the news*, traducido al español en 1983 como *La fabricación de la noticia*. En este se reconoce el influjo de la etnometodología (Greene, 2006, p. 23), dado que Fishman se sirvió, a modo de herramienta metodológica, de la observación participante, para lo cual se empleó como reportero de un periódico local de California, *El Record*, en la ciudad de Purissima. Allí observó las interacciones y formas de desarrollo del quehacer periodístico durante las rutinas de producción y en la dinámica del cómo se fabrica la noticia. Su experiencia, encuadrada en la teoría constructivista, le permitió sustentar una metodología para el análisis de los procesos de producción periodística.

Gaye Tuchman publicó, en 1983, su obra *La producción de la noticia: estudio sobre la construcción de la realidad* (1983), en el que realiza un microanálisis sobre la producción de noticias, recurriendo a la etnometodología como herramienta de trabajo. Palabras como rutinas, producción, profesionalismo, negociaciones, institución, *status quo*, ideología, que encontraremos en la exposición de la labor que emprende Tuchman, en procura de explicar y aprender sobre la noticia como construcción social de la realidad, permiten entender los alcances logrados en la explicación de las formas y medios que utilizan los periodistas en la fabricación de la noticia.

Estas son las bases con las que, en este trabajo de investigación, se aborda la teoría de la agenda setting, para determinar cómo los medios de comunicación social fijan la agenda pública al presentar de manera reiterativa unos temas y al excluir otros (Lippman, 1964; Chapel, 1968), en este caso en el fenómeno de la campaña electoral a la presidencia de la República de Colombia, 2014.

En relación con este tipo de investigaciones, el primer estudio aplicado a las elecciones se presentó en el marco de un proceso electoral a la presidencia de los Estados Unidos de Norteamérica entre los candidatos Richard Nixon y Hubert Humphrey. En este estudio se comprobó que los medios de comunicación, a través de la imposición de una agenda de temas se convierten en el hilo conductor entre la realidad objetiva y la realidad que es construida y presentada por los medios a través de la inclusión, exclusión y jerarquización de algunos temas que conocen los ciudadanos y a partir de los cuales construyen su imagen de realidad, *“los medios eran un puente entre ‘el mundo exterior y nuestras imágenes mentales”* (McCombs y Valenzuela citados por Aruguete, 2015, p. 37).

Estas primeras investigaciones se cuestionaban sobre la posible correlación que se podría presentar entre los temas destacados por los medios de comunicación social y la denominada pregunta Gallup que interrogaba sobre los temas de los que los ciudadanos pensaban que se debía ocupar el candidato al ser elegido presidente. El denominado cuestionamiento Gallup es una pregunta abierta usada para el sondeo desde los años treinta: *“¿Cuál es el problema más importante al que se debe enfrentar hoy la nación?”*, y se emplea con frecuencia para este tipo de investigaciones, porque los sondeos basados en ella documentan los cientos de temas que han ocupado la atención del público y de los encuestadores en las últimas cinco o seis décadas (McCombs, 2006, p.17).

En estos primeros estudios *“el énfasis principal se ponía siempre en la agenda de los asuntos públicos”* (McComb, 2006, p. 17). No obstante, a través de la evidencia, recorrido y de las pruebas recopiladas se ha venido presentando un giro, fundamental, al expandir su campo de acción hacia *“los candidatos políticos y a otras figuras públicas, en concreto a las imágenes que*

retiene el público de esos individuos y a las contribuciones de los medios de difusión a dichas imágenes públicas” (McComb, 2006, p. 18).

La producción sobre el tema es fecunda en los últimos cuarenta años, pues *“disponemos de más de cuatrocientos estudios empíricos sobre la agenda-setting. La mayor parte de ellos siguen el ejemplo original de Chapel Hill y se llevaron a cabo en el transcurso de campañas políticas, mientras otros han seguido de cerca la opinión pública en periodos no electorales” (McCombs, 2006, p. 81).*

Sin embargo, dentro de esta diversidad y cantidad de estudios de establecimiento de agenda setting no se cuenta *“con un amplio desarrollo analítico y empírico en América Latina” (Aruguete, 2015, p. 53)*, aunque se destacan los hallazgos del trabajo realizado en Argentina por Alicia Casermeiro de Pereson, que ha dado cuenta de un novedoso patrón de comportamiento hallado en el análisis de este proceso de *agenda-setting*; un efecto que Casermeiro ha denominado “doble escalón”: los medios impresos establecen la agenda temática de los noticieros televisivos, quienes, a su vez, la transfieren al público (2003, p.15).

1.2 PLANTEAMIENTO DE LA PREGUNTA PROBLEMA

¿Cuáles fueron los temas de la agendasetting de los medios de comunicación social: El Tiempo, El Espectador, Caracol Radio y RCN Radio durante el proceso electoral a la presidencia de la República de Colombia de 2014 y cuáles fueron los actores políticos (fuentes de información periodística) que interactuaron de manera asimétrica en la disputa por determinar la agenda setting de los medios?

1.3 OBJETIVOS

1.3.1 Objetivo general

Establecer cuáles fueron los temas de la agenda setting de los medios de comunicación social durante el proceso electoral a la presidencia de la República de Colombia de 2014, para, con base en ello, determinar los actores políticos (fuentes de información periodística) que interactuaron de manera asimétrica en la disputa por determinar la agenda setting de los medios.

1.3.2 Objetivos específicos

- Establecer cuáles fueron los temas de la agenda setting de los medios estudiados.
- Caracterizar las fuentes de información periodística que se utilizaron durante los procesos de producción.
- Identificar el género de las fuentes utilizadas en los procesos de producción periodística.
- Determinar el número de fuentes utilizadas en la elaboración de las piezas periodísticas.
- Tipificar los géneros periodísticos utilizados en las rutinas de producción periodística.
- Identificar los actores que más influyeron en la agenda de los medios.
- Describir cuáles fueron las fuentes que más presencia tuvieron en la agenda de los medios.

2 MARCO CONTEXTUAL

El problema de investigación de estesis doctoral implica contextualizar la condición política de Colombia desde sus antecedentes históricos para comprender los intereses involucrados en las agendas de comunicación de los medios y de los actores políticos en disputa permanente y asimétrica por la imposición de una agenda de temas durante la campaña electoral a la presidencia de la República de Colombia en 2014.

2.1 La violencia política en Colombia

El conflicto político en Colombia opera como telón de fondo de toda contienda electoral, no solo porque muchas de sus agendas giran en torno a enfrentar este fenómeno, sino porque los actores mismos del conflicto han perseguido el control político a través de estrategias que se han orientado a lograr el poderpolítico regional y nacional, influyendo en los cargos de elección popular.

Hoy, 60 años después, el país se encuentra sumido en otra guerra impulsada por actores distintos que agencian viejos y nuevos reclamos, e innovan y a la vez reactivan repertorios de violencia reminiscentes de la confrontación armada anterior. Como en otras épocas, las tramas son confusas: las motivaciones privadas se entrecruzan con las políticas, las humillaciones personales o la codicia con los reclamos de justicia, en una guerra que sigue siendo, no obstante estas imbricaciones, de carácter nacional y de naturaleza política (Wills, 2015, p.1).

Esta situación contextual obliga a preguntarse sobre cuáles han sido las tipologías de la violencia política en Colombia y sobre qué actores interactúan en el conflicto. En esta larga trayectoria del

conflicto en Colombia, muchos expertos afirman que los modos de actuar no se han transformado esencialmente, en lo que tiene que ver con las violaciones a los derechos humanos.

Tal vez no hubo delito que no se cometiera: asesinato, violación de mujeres en presencia de sus padres, esposos e hijos, emasculación, mutilación de la nariz, de las orejas y la lengua, incendio de cadáveres con gasolina, destrucción de cosechas y de habitaciones. El asesinato llegó a adquirir a veces la magnitud del genocidio y a revestir formas horripilantes como degollar a las madres para extraer el feto y arrojar desde los aviones a los prisioneros maniatados (Molina, 1982, p. 247).

La violencia política empezó a agudizarse con el derrumbe de la “República liberal” que estuvo instalada con todo el poder político de 1930 a 1942, cuando se presentó la dimisión del presidente liberal Alfonso López Pumarejo. El mandatario estaba muy presionado por los líderes de su propio partido, quienes exhibían su disgusto por la gestión de su segundo gobierno, que calificaban de corrupto. Los resultados nocivos de la economía los tenía nerviosos; ya que veían afectados sus intereses económicos y políticos.

Esto avivó una voracidad de poder político y económico por parte de la dirigencia del mismo Partido Liberal. Esta fase marcó el periodo de apertura del conflicto. Fue el detonante o telón de fondo para lo que vendría, de lo que dio fe, dos años antes de su asesinato, Jorge Eliécer Gaitán¹, al referirse a la voracidad y codicia de liberales y conservadores:

Esos vendedores de agua, con millones de pesos, son vendedores conservadores y liberales. Tienen todos los beneficios y no pelean por arriba sino cuando necesitan llegar a las elecciones. Entonces sí siembran el odio entre los de abajo, para poder seguir los unos y los otros vendiendo, a pesar de sus millones, a ochenta centavos la carga de agua entre los infelices. Llamen demagogia lo que digo y yo lo llamo alerta a un pueblo que esta desangrándose y odiándose miserablemente para que haya una oligarquía plutocrática que,

¹Líder popular quien manejaba un discurso más cercano a los sectores populares y a la clase media de la nación colombiana.

a través de la oligarquía política, oprima a la mayoría de este pueblo que merece mejor suerte (como se cita en Cerec y Centro Gaitán, 1985, pp. 327- 328).

La violencia política en Colombia tuvo una serie de relaciones asimétricas y diversos intereses entre paradójicos actores: los hacendados, con su caciquismo de vieja data; las élites económicas y políticas; el Partido Liberal que se veía desplazado por el Partido Conservador, que había conseguido llegar a la Presidencia de la República con Mariano Ospina Pérez, líder del partido conservador quien, después de la división entre liberales², (turbayistas y gaitanistas), alcanzó un número de votos suficiente en las elecciones presidenciales de 1946.

Con ello, se dio la consolidación de un gobierno de minoría, ya que la suma de votos turbayistas y gaitanistas sobrepasaban la cantidad de votos alcanzada por el Partido Conservador, lo que significa que la división liberal favoreció al Partido Conservador. La realidad matemática del momento presentaba a un partido liberal que poseía las mayorías, incluso, en el parlamento y en la Rama Judicial (Molina, 1982, p. 246).

Durante su posesión en el Congreso de la República, el recién nombrado Presidente de la República, Ospina Pérez, hizo un llamado a la extrema derecha conservadora y a los dirigentes del ala gaitanista para que redujeran la tensión al conflicto y cedieran sus diferencias. Prometió conformar un gobierno de “unidad nacional”. Para el efecto, se repartirían el gabinete entre ambas facciones, por partes iguales. No obstante, lo que sucedió fue que los ministerios más notorios quedaron en manos de los conservadores, generando malestar. Los liberales repudiaron tal situación por considerarla injusta y fuera de la realidad política que vivía el país.

Ahí se advierten ya algunas escaramuzas violentas entre liberales y conservadores, atizados por la lucha cruenta y sin miramientos por el poder político y la recuperación del sector económico. Lo

²Esto se debió a que la Dirección Nacional Liberal eligió al candidato del partido para las elecciones de 1946 dentro del turbayismo, fiel representante de las élites de comerciantes y políticos, que además había conformado la República liberal y, de este modo, había generado la división en el partido. Es en ese instante que se produce la ya anunciada independencia del líder popular Jorge Eliécer Gaitán, quien manejaba un discurso más cercano a los sectores populares y a la clase media de la nación colombiana.

que se conformó, entonces, fue un gobierno de minoría. Gerardo Molina afirma que esta *“minoría llegada al poder por un azar electoral quiso perpetuar su mandato a sangre y fuego”* (1982, p. 247).

2.1.1 El protagonismo de Jorge Eliecer Gaitán

En la década de los treinta, se percibía una amenaza en la figura de Jorge Eliecer Gaitán, líder carismático que arrastraba la opinión de las masas campesinas, empobrecidas y llevadas al conflicto, sin saber en el fondo por qué lo hacían. Álvaro Tirado Mejía le afirmó al diario El Espectador, en 1934, que Gaitán ya dejaba ver su interés en la lucha por la igualdad, del que se puede deducir que, para este:

La solución de la contradicción entre poseedores y desposeídos la encontraba en el Estado. No en el Estado como “expresión económica de la minoría” ni en el Estado socialista, “dictadura del proletariado”, sino en el Estado como “síntesis de la democracia”, es decir, de igualdad. Sin embargo, insistía en que el factor económico era la base de la genuina democracia (1981, p. 120).

De las diferencias entre liberales oficialistas y conservadores en el poder, derivaba el apoyo de la clase media trabajadora; y como afirma, Eduardo Pizarro León Gómez:

El triunfo del Partido Conservador en 1946 despertó de nuevo el sectarismo ciego en muchas zonas rurales. Entre 1946 y 1948 ya se contabilizaban millares de víctimas. Pero fue tras el asesinato de Jorge Eliecer Gaitán que la violencia se desbordó y las instituciones estatales sufrieron lo que Paul Oquist denominó un “colapso parcial del Estado” (2015, p. 14).

A lo anterior se sumaron numerosas jornadas de protesta, entre ellas la famosa “Marcha del Silencio”, contra el gobierno conservador de Ospina Pérez, moldeando la penuria de su periodo de gobierno. Antesala de los incidentes ocurridos el 9 de abril de 1948, tras el asesinato de Jorge

Eliécer Gaitán, cuando ya se había consagrado como todo un líder del Partido Liberal y tenía la posibilidad de ser elegido Presidente de la República en las elecciones de ese mismo año, gracias a la buena imagen que había dejado como presidente de la Cámara de Representantes, ministro, alcalde y profesor de la universidad Nacional de Colombia y de la Universidad Libre, en esta última como rector.

Su asesinato fue uno de los motivos para que amplios sectores populares se tomaran la ciudad destruyendo lo que se ponía al frente, y afloró la táctica del débil: *“obra poco a poco. Aprovecha las ‘ocaciones’ y depende de ellas, sin base donde acumular los beneficios, aumentar lo propio y prever las salidas”* (De Certeau, 2000, p. 43). Tal pasaje se denominó El Bogotazo, una revuelta que llevó a la destrucción de una buena parte del centro de Bogotá y permitió el levantamiento de sectores populares y de trabajadores reprimidos; además de sectores de una clase media, en ascenso, que compartía el discurso del líder asesinado. Bogotá fue tomada por:

El pobrerió, brotando de los suburbios y descolgado de los cerros, avanza en tromba hacia todos los lugares, huracán del dolor y de la ira que viene barriendo la ciudad, rompiendo vidrieras, volcando tranvías, incendiando edificios...suenan los últimos tiros. La ciudad, arrasada por el fuego, recupera el orden. Al cabo de tres días de venganza y locura, el pueblo desarmado vuelve al humilladero de siempre a trabajar y tristear (Galeano, 2001).

2.1.2 La hegemonía conservadora

Los liberales vencidos y sin ninguna posibilidad de llegar al poder se retiraron a las zonas rurales, y se organizó la resistencia con el apoyo del Partido Comunista, para dar la pelea a los conservadores; quienes, a su vez, organizaron grupos armados para defenderse de la arremetida liberal.

El conflicto realmente no era entre liberales y conservadores, sino que estos estaban unidos contra la fuerza y el carisma que pudo tener un líder como Gaitán, que obtuvo el respaldo sincero de la masa de campesinos que vieron en él la esperanza y posibilidad de cambiar su condición,

tanto así que *“los aspectos delictuosos del 9 de abril favorecieron además el anudamiento de la solidaridad entre los potentados y ricos conservadores y los liberales, cuyas figuras políticas, como dijimos, no habían sido activas aquel día; tanto más cuanto el blanco de los desfogues de la chusma había sido el fuero sacro de la propiedad privada”* (Ortiz, 1985, p. 132).

Laureano Gómez Castro, elegido presidente de la República con un 40.5% de los sufragios de forma irregular (Pizarro, 2015, p. 11), tras la retirada por falta de garantías políticas y electorales del candidato del Partido Liberal, Darío Echandía, quien había sido nombrado como candidato luego del asesinato de Gaitán, inició su periodo presidencial imponiendo políticas de derecha: suspendió las Cortes, limitó las libertades sindicales y la libertad de prensa, y restringió las libertades civiles; se le acusó, incluso, de aislar la disidencia conservadora. Quiso controlar y matizar tal situación con la implantación de una Asamblea Nacional Constituyente.

La Asamblea Constituyente tuvo buena acogida; pero fue frenada por el golpe de Estado del general Gustavo Rojas Pinilla, a quien el Presidente Laureano Gómez quiso remover de su cargo en varias ocasiones, sin poder conseguirlo por la falta de lealtad de su ministro delegatario, Roberto Urdaneta Arbeláez, quien asumió las riendas y el control del poder ejecutivo, luego de un ataque cardíaco que sufrió el presidente Laureano Gómez; quien trató de recobrar el gobierno, sin éxito. Hecho que lo obligo abandonar el país, y refugiarse en España.

2.1.3 La dictadura de las élites políticas

A través de la Radio Difusora Nacional de Colombia, un poco después de la medianoche del 13 de junio de 1953, el teniente general Gustavo Rojas Pinilla, anunció que, como comandante de las Fuerzas Militares de Colombia asumía él la jefatura del Estado.

El general recibió voces de apoyo de los manifestantes que se pasaron por la carrera séptima de Bogotá y en otras ciudades del país. Sin embargo, tal acogida se vio empañada porque el problema real era que recibía un país destrozado a causa de enfrentamientos entre liberales y conservadores que estaban trenzados en una lucha por la obtención del poder político. El General

ofreció el final de la violencia y le dio la amnistía a más de cinco mil guerrilleros liberales quienes depusieron las armas.

Más que un golpe de Estado lo que hubo fue un acuerdo entre las élites políticas de turno: *“para dar término al periodo de ‘la Violencia’ (1948-1953), los partidos tradicionales apoyaron el golpe militar del general Gustavo Rojas Pinilla, que años después fue derrocado por un paro cívico bajo el auspicio de liberales, una fracción de conservadores, gremios, sindicatos y hasta la jerarquía eclesiástica”* (Restrepo, 2004).

Posteriormente, el General fue reelegido presidente de la República para el periodo 1954-1958. Su primer año de gobierno fue como una luna de miel. El país tenía algún respiro, incluso los medios de comunicación se unieron en pro del Presidente. Este proponía que lo ideal para los problemas que tenía el país era la unión del pueblo y de las fuerzas militares. La luna de miel no duró mucho debido a la muerte de algunos estudiantes universitarios en Bogotá. Los medios le retiraron el respaldo, y vino la censura por parte del Gobierno a los periódicos El Espectador, El Siglo y El Tiempo. La caída del General se daría durante las jornadas del 10 de mayo de 1957, con el apoyo de los industriales, el sector financiero, los comerciantes, la Iglesia y la dirigencia de los dos partidos que decretaron un cese de actividades para dar por terminado el mandato del general Rojas Pinilla (Molina, 1982, p. 301).

A la postre, las elites políticas organizaron la creación del Frente Nacional, conformado por los partidos Liberal y Conservador, en cabeza de dos de sus dirigentes más destacados: Alberto Lleras Camargo y Laureano Gómez. Con esta pieza de arquitectura política se consiguió desplazar a la tercera fuerza política del país, el partido comunista. El acuerdo se ratificó con el:

Acto Legislativo No. 1°. Del 15 de septiembre de 1959 (que) estableció el sistema de la alteración y, en efecto, decretó que en los tres periodos comprendidos entre el 7 de agosto de 1962 y el 7 de agosto de 1974, el cargo de Presidente de la República será desempeñado alternativamente por ciudadanos que pertenezcan al partido conservador y al liberal (Molina, 1982, p. 306).

Los dos únicos partidos se alternaron en el poder, repartiendo la burocracia, con lo que generaron molestias a otros grupos y movimientos políticos que vieron restringida, sino nula su participación política. La intención de los promotores y creadores del Frente Nacional dejaba ver que, *“esa medida fue también una demostración del miedo que los organizadores del Frente Nacional le tenían a las masas y de ahí las precauciones que tomaron para ponerlas en cuarentena”* (Molina, 1982, p. 307).

2.1.4 La guerrilla como respuesta política

El golpe de Estado de Rojas Pinilla y la amnistía que se le dio a cinco mil guerrilleros liberales, fue el punto de partida para frenar la violencia. Pero el partido comunista no quiso deponer las armas, no creía en las bondades de dicho proceso, al margen de que algunos grupos sí lo hicieran, lo que hizo fue replegarse en la zona del Sumapaz, pero allí fueron enfrentados por tropas del Gobierno. Se desplazaron a la región de Marquetalia, donde establecieron una zona que se denominó "zona liberada". Esta milicia estaba conformada por miembros del partido comunista y por liberales radicales, entre los que se encontraba Manuel Marulanda Vélez, “Tirofijo”.

El nacimiento de las FARC-EP se dio cuando “Tirofijo”, y un grupo de hombres, desperdigado por las acciones del Ejército, se aislaron en la selva y crearon el denominado Bloque Sur el 20 de julio de 1964. El 5 de mayo de 1966, en el marco de la Segunda Conferencia del Bloque Sur, se presentó a la FARC-EP como el brazo armado del partido Comunista. Las FARC-EP tenían un carácter rural y sus esfuerzos estaban dirigidos a la protección de la vida, de las tierras y de sus bienes.

En tal escenario, el Gobierno lanzó una ofensiva contra las “zonas liberadas”, a las que consideró como "repúblicas independientes", y que tachó de separatistas, pues estaban al margen de la intervención nacional. Se dio la ofensiva contra la “República de Marquetalia”. Lo que se buscaba era la consagración del poderío del Frente Nacional, pues *“debe quedar bien claro entonces que el Frente Nacional no fue solo la conjugación de dos partidos, como a menudo se*

afirma, sino la alianza de diferentes sectores capitalistas, lo cual autoriza a pensar que vencido el plazo para el cual fue convenido, ellos buscarán la manera de que el espíritu de ese compromiso reencarne en otras formas” (Molina, 1982, p. 302).

El Frente Nacional, como cierre social³ para seguir gobernando, explica, en parte, el origen de la guerrilla en Colombia. *“Parkin ha propuesto el concepto complementario de ‘usurpación social’ para explicar los esfuerzos colectivos de resistencia de los excluidos a un modelo de relaciones sociales cerradas” (como se cita en Río, p. 82), lo que explicaría los caminos de la guerrilla para conseguir recursos económicos y poder sostener su proyecto político.*

Con la creación de una fuerza armada insurgente y organizada, y con un brazo político a su haber, se pueden apreciar los objetivos del grupo guerrillero, dentro de los cuales se contemplaba la toma del poder político nacional, para así tener la posibilidad de concebir los *“planes quinquenales para edificar el socialismo” (Rangel, 1998, p. 2)*. Sin embargo, con los desarrollos que se presentaron en todo el proceso de lucha armada que ha librado la guerrilla contra el Ejército nacional, es decir, contra distintos gobiernos, se fue modificando su propósito inicial, y ya la reivindicación fue de acuerdo con Alfredo Rangel: *“la imposición de planes de desarrollo municipal que orientan los recursos de inversión pública hacia sus clientelas y le garantizan recibir, de parte de los contratistas, un porcentaje del valor de los contratos de las obras públicas” (1998, p. 2).*

Con los recursos económicos que consiguieron del presupuesto nacional a través del chantaje a contratistas, que no fueron pocos, alcanzaron a consolidar su poder insurgente, pues se demuestra un incremento significativo al pasar de *“de 3.600 hombres y 32 frentes en 1986, a casi 7.000 hombres y 60 frentes en 1995; el ELN, por su parte, en ese mismo periodo pasó de 800 hombres y 11 frentes a 3.000 hombres y 32 frentes” (Rangel, 1998, p. 2)*. Otra fuente de recursos se dio a través del secuestro, siendo la guerrilla la que comete la mitad de los secuestros que se presentan

³*“El cierre social es el proceso mediante el cual las colectividades tratan de maximizar el número de recompensas económicas y políticas, limitando a otros candidatos el acceso a las mismas” (Parkin citado por Río, p. 82).*

en Colombia, lo que convierte a Colombia “*en el país donde ocurre el 45% de los secuestros del mundo entero*”, según Rangel (1998, p. 3).

2.1.5 El Paramilitarismo

Alfredo Rangel sostiene que la génesis de los grupos paramilitares⁴ está relacionada con la construcción del Estado, y establece dos tipos de Estado: los Estados fuertes que no necesitan privatizar la violencia o contratar a terceros (*outsourcing*) para que la ejerzan, ya que pueden controlar de manera efectiva o reprimir las amenazas internas usando su aparato policial normal, y los Estados débiles que deben afrontar estas amenazas internas apelando a la privatización y el *outsourcing*; según Rangel, paradójicamente, los Estados deben disolver el monopolio de la violencia para preservarlo (2005, p. 34).

Pensamos que hay terceras tramas que hacen más complejo este argumento: un Estado débil es un Estado fragmentado por el juego de intereses de disímil naturaleza, y con muy asimétricos actores; es un Estado que es estable en términos admisibles en el nivel central; pero que se encuentra muy fraccionado y débil en el nivel local. Rangel sostiene que “*hay que insistir en una verdad sabida por todos: en general, los paramilitares existen porque existe guerrillas*” (1998, p. 48).

Mauricio Romero señala que “*fue en el contexto de las negociaciones de paz, apertura política y descentralización en el cual surgieron los grupos paramilitares en los años ochenta*” (2005, p. 18), esto es, existía debilidad del Estado, pero se necesitó un contexto preciso para dar cabida al surgimiento de estos grupos. Igual, su surgimiento y fortaleza se explican en la siguiente afirmación: “*el poder de los paramilitares estaba limitado por los intereses de los grupos que los financiaban y que los habían ayudado a conformar: terratenientes, narcotraficantes, políticos del establecimiento, militares y demás grupos de interés*”(Duncan, 2007, p. 242).

⁴“*Los paramilitares son grupos armados que están directa o indirectamente con el Estado y sus agentes locales, conformados por el Estado tolerados por este, pero que se encuentran por fuera de su estructura local*” (Kalyvas y Arjona, 2005, p. 29).

2.1.6 Paramilitarismo y autodefensas

En 1981 apareció en la escena pública el grupo de sicarios denominado Muerte a Secuestradores (MAS)⁵. Este grupo nació ligado a las fuerzas del Estado, es decir, a la Policía y al Ejército nacional (Romero, 2005, p. 244), lo que le permitió fortalecerse y crecer, con el apoyo de los políticos profesionales, hacendados y narcotraficantes.

La vinculación que tuvo Fidel Castaño, como informante del Ejército y la Policía (Romero, 2005, p. 244), le permitió su accionar violento en el noreste antioqueño. Esta relación tiene momentos destacables cuando *“Fidel estableció contacto con militares de la recién creada Brigada XIV; entonces fue capacitado en lucha contrainsurgente por el capitán Jorge Eligio Valbuena y bajo su dirección realizó la masacre de 22 campesinos en Remedios y Segovia⁶ en 1983”*(Rangel, 2005, p. 59).

Para 1986, Fidel Castaño resguardaba su accionar violento en un movimiento denominado Muerte a Revolucionarios del Noreste, con la “adhesión” del Estado representado por el Ejército y la Policía nacional. La relación entre el clan Castaño y las fuerza pública era tal que, en 1987, varios integrantes de la familia, además de Fidel y Carlos y trabajadores de sus fincas recibieron entrenamiento militar por parte del Ejército nacional en el municipio de Puerto Berrío, Magdalena Medio antioqueño, y después de dicho entrenamiento se dieron brotes de violencia nunca antes vistos en la región (Romero, 2005, 201). Para la época ya se contaba con algunas cifras del crecimiento de los grupos de autodefensa, de tal forma que *“el DAS⁷ estimaba que para mediados de 1987 los grupos paramilitares tenían alrededor de cinco mil hombres en armas, con una fuerte estructura y muchos simpatizantes”* (Rangel, 2005, p. 62).

⁵Organización creada por los narcotraficantes para contrarrestar los secuestros de sus familiares y de ellos mismos por parte de la guerrilla colombiana, que detectaba a través de sus redes de informantes quiénes tenían suficiente capital económico, representado en tierras y dinero, para pagar por la liberación de un familiar; se afirma que el motivo de su creación fue el secuestro de Martha Ochoa, hermana del clan de narcotraficantes Los Ochoa, de Medellín, Colombia.

⁶Remedio y Segovia son dos municipios del departamento de Antioquia, Colombia.

⁷Departamento Administrativo de Seguridad de Colombia(DAS). Organismo que fue infiltrado por los paramilitares para poder ejercer acciones violentas en contra de movimientos y partidos políticos contrarios al gobierno.

Asimismo, las élites políticas vieron reducido su poder político en las regiones por la participación de un nuevo actor político, la Unión Patriótica (UP); *“agrupación que en el primer año de participación electoral (1986) obtuvo 14 congresistas, 14 diputados y 350 concejales en todo el país, hecho que fue reconocido con la autorización presidencial para nombrar 23 alcaldes pertenecientes a este nuevo grupo en diferentes zonas del país”* (Romero, 2005, p. 198).

La UP reconocido como brazo político de la guerrilla y *“bajo este marco, en algunas regiones las élites locales e incluso un sector importante de las fuerzas militares, así como de la policía, vieron en las autodefensas la manera de garantizar la seguridad local”* (Rangel, 2005, p. 67). Otro sector que apoyó la creación y mantenimiento del aparato armado de las autodefensa fueron los grupos de narcotraficantes.

Se destaca que las fuerzas armadas (Ejército y Policía) rechazaban las negociaciones de paz entre el Gobierno Nacional y la guerrilla; *“en 1987, mientras que el ministro de Justicia, José Manuel Arias, así como el ministro de Defensa, el general Rafael Samudio, defendían la conformación de grupos de autodefensa, los consejeros de Paz, Carlos Ossa y Rafael Pardo se oponían con vehemencia”* (Rangel, 2005, p. 61).

La respuesta del Gobierno nacional no se hizo esperar, y fue el ministro de Gobierno, César Gaviria Trujillo, quien alertó sobre la existencia de 163 grupos de autodefensa. Con esta información el Gobierno, apoyado en la figura del “estado de sitio”, expidió el Decreto 813 del 19 de abril de 1989, con el cual se decretaba la ilegalidad de los grupos de autodefensa (Rangel, 2005, p. 61).

El escenario presentado permitió que en el año de 1994 se fundaran las Autodefensas Campesinas de Córdoba y Urabá (ACCU), con cinco características: *“son contrainsurgentes, civiles, autónomos del Estado, están fuertemente penetrados por el narcotráfico y tienen estructuras muy complejas”* (Rangel, 2005, p.11). A estas se le pueden sumados características más: que estaban vigorosamente comprometidos con políticos profesionales y que eran patrocinados por hacendados, ganaderos, comerciantes y narcotraficantes.

La iniciación de las ACCU coincide con la elección popular de Álvaro Uribe Vélez como gobernador del departamento de Antioquia, para el periodo 1995-1997, caracterizado por la promoción de las cooperativas de seguridad convivir (Romero,2005, p. 194). Es lo mismo que afirma León Valencia, cuando señala que Álvaro Uribe Vélez “*defendió a capa y espada la medida del gobierno central de impulsar la conformación de las cooperativas de vigilancia privada Convivir*” (2005, p. 51).

Un componente a tener en cuenta es la crisis del gobierno de Ernesto Samper, periodo 1994-1998, debido al Proceso Ocho Mil⁸ y sus consecuencias en el campo político, económico y de la seguridad nacional, “*podría decirse que la crisis política fue aprovechada por las guerrillas para provocar la crisis militar y que esta, a su vez, provocó el surgimiento de la primera organización nacional de los grupos paramilitares*” (Rangel 2005, p. 13).

La crisis en las Fuerzas Armadas se presentó luego de las 16 derrotas que las FARC le propinaron al Ejército nacional. En siete de dieciséis ataques las FARC le produjo 221 muertos al Ejército, tomó 330 soldados como prisioneros y dejó heridos a otros ochenta y tres. Al tiempo, las FARC alcanzó un incremento del 40% en el total de su tropa, logrando la cifra de doce mil hombres alzados en armas (Valencia, 2002, p.113).

Los acontecimientos precedentes desembocarían en el proceso de paz fracasado del gobierno de Andrés Pastrana Arango (1998-2002), el fortalecimiento de las FARC y el crecimiento de los grupos paramilitares. Dentro de las peticiones de las FARC para estar en el proceso de paz, se le exigía al gobierno que combatiera más enérgicamente a los grupos paramilitares y que depurara las fuerzas armadas.

⁸El proceso ocho mil fue una investigación que realizó la Comisión de Acusaciones de la Cámara de Representantes contra el presidente de la República, Ernesto Samper, por el presunto ingreso de recursos económicos provenientes del narcotráfico a su campaña de elección.

Después de 40 meses de negociaciones entre el Gobierno y la FARC se demostró que el Gobierno no hizo más que improvisar⁹ y “ceder y ceder, sin recibir nada a cambio”¹⁰ (Valencia, 2002,15). Un indicador de la actitud de la insurgencia frente al proceso de paz fue el desplante que Manuel Marulanda, jefe de las FARC, le hizo al Gobierno, al no presentarse en el acto de instalación de la mesa de negociaciones que convocó a 5.000 invitados, entre periodistas, guerrilleros, funcionarios del Gobierno y habitantes de la zona de distensión; este argumentaría que se había develado un plan para asesinarlo (Lozano, 2001,p.39). La situación hizo reaccionar a Carlos Castaño, jefe de los grupos paramilitares, quien “por primera vez asumió una actitud desafiante ante el Estado y dijo que Pastrana le estaba entregando el país a la subversión” (Valencia, 2002, p. 41).

Dentro de los objetivos de los grupos de paramilitares estaba impedir a cualquier precio que la guerrilla pudiera vigorizar su proyecto político-militar insurgente (Rangel, 2005, p. 12). Para conseguir tal propósito no escatimaron en maniobras y recursos para infiltrar algunas instituciones del país. Infiltraron el Departamento Administrativo de Seguridad (DAS)¹¹, la Policía nacional, el Ejército nacional; y el Congreso de la República (De nuevo a prisión, 2007).

La consigna de los paramilitares era utilizar todo lo que fuera necesario para “controlar a los políticos, jueces y fuerzas de seguridad locales para evitar la persecución de las autoridades nacionales, permitir la adquisición de tierras mediante testafierros, blanquear los ingresos ilícitos, garantizar la inmunidad de sus aparatos armados y configurar una base social a sus intereses” (Duncan, 2007, p. 258), con el pretexto de combatir el poder de expansión de la guerrilla y el control político que esta estaba logrando en varias regiones del país. Sin embargo, “el poder de los paramilitares estaba limitado por los intereses de los grupos que los

⁹Para este proceso, el Gobierno seleccionó una comisión de voceros, que solo un día antes de la instalación de los diálogos fueron trasladados al Cagúan, zona de las negociaciones de paz, sin aclararles objetivos y sin establecer lo que pretendía o buscaba el Gobierno nacional con los diálogos (Valencia, 2002, p. 46).

¹⁰ El Gobierno cedió en la petición de las FARC de entregarles cinco municipios con una extensión de 42.000 kilómetros cuadrados, a pesar de que durante el Gobierno anterior, el de Ernesto Samper, las FARC habían pedido solamente un municipio.

¹¹ Sobre esta infiltración, el Fiscal General de la Nación concluyó, “se infiere que Jorge Aurelio Noguera Cotes se puso al servicio de los intereses de las autodefensas ilegales, y se comprometió de tal forma en la estructura misma de la organización criminal, que de esa forma ayudó a acrecentar, fomentar o promover el poder de ese grupo al margen de la ley” (De nuevo a prisión, 2007).

financiaban y que los habían ayudado a conformar. Terratenientes, narcotraficantes, políticos del establecimiento, militares y demás grupos de interés definían el propósito de la violencia de los grupos paramilitares” (Duncan, 2007, p. 242).

Las condiciones cambiaron para estos grupos que no tenían estructuras firmes, y en los que la desorganización y las pugnas internas provocaron el fin de algunos. Al respecto, Duncan cita una frase de uno de los guerrilleros más viejos de Colombia, y jefe de las FARC, Jacobo Arenas: “*A mí los paramilitares no me preocupan, ellos terminarán matándose entre ellos mismos*” (2007, p. 267).

Los paramilitares tenían claro que no deberían abordar espacios del poder del Estado y de los políticos profesionales, élites, del nivel central, ya que esto generaría reacciones fuertes contra los grupos de autodefensa locales, contra sus recursos de financiación y contra toda su estructura de cuadros políticos (Duncan, 2007, p. 269-270).

Igual, comprendieron que la falta de apoyo de la población civil y la poca cohesión creaban deterioro al interior de la organización; se dieron cuenta de que era imprescindible implantar una estructura política para conseguir la formación de una clientela política, que permitiera atender las demandas sociales de las zonas que se pretendía controlar y, por ende, alcanzar el control de la población civil y, finalmente, reconocieron la imperiosa necesidad de continuar obteniendo el patrocinio económico de los narcotraficantes. Con estrategias como “*la repartición de tierras, la construcción de pozos y fuentes de aguay la dotación de escuelas y puestos de salud, se hicieron a una base social propia desde la cual extender su control del territorio*” (Duncan, 2007, p. 272).

2.1.7 Pacto para la eliminación de la violenciapolítica

La Constitución Política de 1991 haría de Colombia un país descentralizado política y administrativamente, lo que condujo a acentuar la imagen de un país fragmentado en su territorio por la incompetencia del Gobierno para llegar a toda la geografía nacional, con lo que se abrió la puerta para la creación de un “*estado-región funcional al margen de las leyes y los principios del*

Estado-Nación” (Duncan, 2007, p. 72), y este Estado fue infiltrado en sus instituciones políticas, militares, administrativas y de gobierno por el paramilitarismo.

Los actores irregulares de la guerra interna: paramilitares y guerrilleros, salieron ganadores, lograron fortalecer sus economías con recursos del narcotráfico e incrementaron su potencial bélico militar, además de obtener el dominio de grandes extensiones de tierra en todo el país, y *“no deja de ser irónico que muchas de las situaciones de crisis política se originaron en las reformas de la Constitución de 1991 que buscaba modernizar los acuerdos bipartidistas del Frente Nacional”* (Duncan, 2007, p. 282).

La descentralización administrativa buscaba darle mayor autonomía a las regiones en el manejo de los recursos provenientes de las transferencias que hace la nación, *“era evidente que el esquema de la descentralización en Colombia no contaba con los mecanismos de control adecuados y el gasto público desbordaba la capacidad financiera del Estado”* (Duncan, 2007, p. 280).

2.1.8 El paramilitarismo como proyecto político

Con la desaparición de Fidel Castaño en 1994, su hermano menor, Carlos Castaño, se dio a la tarea de organizar los grupos de paramilitares. Su objetivo era tener una organización cohesionada, con la disciplina de un ejército regular y con un comando central. Su capacidad de crecimiento se evidenció en *“un documento oficial, un mapa de la Casa de Nariño, al señalar la existencia de 49 frentes bélicos haciendo presencia en 26 de los 32 departamentos del país y en 382 de los 1.098 municipios. Según el periódico que publicaba tal mapa, esto equivalía a 13.500 hombres distribuidos en un 35% del territorio nacional”* (Rangel, 2005, p. 147).

Hernán Gómez, un exmilitante de izquierda que hacía parte de las élites del departamento de Córdoba, se encargó de la formación política de Castaño y lo llevó a convertirse en líder del movimiento paramilitar (Duncan, 2007, p. 300). Este movimiento logró incorporar oficiales y soldados de las fuerzas militares del país retirados del servicio, de tal forma que *“en mayo de*

1999, Castaño reconoció que 13 oficiales del Ejército ingresaron a las ACCU, no por violar la ley, sino como resultado de 'la desmoralización en el Ejército'. El jefe de escolta del mismo Castaño es un capitán desertor del Ejército" (Romero, 2005, p. 253).

Castaño recibió el aval de políticos y empresarios de la región; los paramilitares impedían las operaciones de la guerrilla que tenía como fuente de financiación el dinero producto del secuestro. De 1996 a 2007 las FARC secuestran a 6.772 personas. Le siguen el ELN, con 5.389; la delincuencia común: 3.775; y las AUC: 1.163. En otros 5.105 casos no se conoce el autor del plagio¹².

El 18 de abril de 1997, las Autodefensas Unidas de Colombia (AUC), se constituyeron en Urabá, departamento de Antioquia, en términos de "*una confederación de grupos paramilitares bajo un propósito nacional antiguerrillero*" (Duncan, 2007, p. 302). Su organización armada les proporcionó mucho poder político: "*el monopolio de la violencia y de las relaciones con los cuerpos de seguridad del Estado y la clase política del nivel central, que requería un señor de la guerra para garantizar las condiciones de dominio territorial, era a su vez el manto de protección que necesitaban los narcotraficantes*" (Duncan, 2007, p. 303).

Carlos Castaño se exhibía como "único" dirigente del movimiento paramilitar en Colombia. Con la figura de un líder carismático, y con la capacidad para dialogar a nombre de dicha organización armada, se impuso la tarea de adquirir legitimidad nacional y el perdón de las atrocidades y excesos cometidos. Pero, no conforme con esto, quería, además, el reconocimiento de un espacio en la estructura del Estado (Duncan, 2007, p. 319).

Este tipo de Estado-región, como lo denomina Duncan(2007), no le incomodaba a las élites políticas y económicas del país, y menos a la cúpula militar, toda vez que estos grupos de paramilitares no pretendían tomarse el Estado, sino que afirmaban defenderlo luchando contra la guerrilla.

¹²La cifra da cuenta de que 24.000 colombianos fueron secuestrados en la primera década del 2000; 1.269 murieron en cautiverio (El Tiempo, 2007).

2.1.9 La parapolítica

El desarme de las Autodefensas se inició con el guiño de Carlos Castaño al precandidato a la presidencia, Álvaro Uribe Vélez, cuando en el mes de febrero del año 2002, Castaño, a través de una entrevista que otorgó a la cadena hispana de televisión, Univisión, opinó que *“de los candidatos a la presidencia, quien tenía los pantalones mejor amarrados era Álvaro Uribe Vélez, y que Horacio Serpa le haría muchas concesiones a la guerrilla”* (Valencia, 2002, p. 230).

La incautación de un computador portátil al jefe paramilitar Rodrigo Tovar Pupo, alias “Jorge 40”¹³, develó en sus archivos, cómo las autodefensas habían asesinado a más de 50 líderes sociales en Barranquilla, departamento del Atlántico, y la existencia de alianzas con congresistas, gobernadores, alcaldes, diputados y concejales; estos políticos profesionales eran parte de su ajedrez político-militar.

El poder político de los paramilitares empezó a develarse, ya que el poder militar ya era bien conocido: la organización tenía presencia en 26 de los 32 departamentos en los que está dividido el país (Rangel, 2005, p. 147). En el pináculo de su poder militar, económico, social y político, los paramilitares decidieron iniciar conversaciones con el gobierno del Presidente de la República, Álvaro Uribe Vélez, con el fin de acordar las condiciones para su inmediata desmovilización. Varias razones parecen haber confluído para que los paramilitares hubieran tomado esta decisión sin haber sido derrotados previamente por el Gobierno, sino en el momento en el que eran más fuertes y cuando sus posibilidades de fortalecimiento y expansión eran ilimitadas (Rangel, 2005, p. 16).

Clara López Obregón, dirigente Polo Democrático Alternativo¹⁴, declaró ante la Corte Suprema de Justicia de Colombia, sobre los vínculos de Parlamentarios con las Autodefensas Unidas de

¹³ El computador fue decomisado a alias 'Don Antonio', uno de los hombres de confianza de Rodrigo Tovar Pupo, alias “Jorge 40”.

¹⁴ Partido político colombiano de izquierda.

Colombia; y a pesar del rechazo de los congresistas, dichas afirmaciones se comprobaron, como se sostiene en la siguiente cita:

Lo cierto es que el famoso 35 por ciento de ‘amigos en el Congreso’ del que hablaron en su momento los jefes de las autodefensas Salvatore Mancuso y Vicente Castaño sobre los parlamentos de 2002 y de 2006 pareciera confirmarse con los datos de la investigación. Si en 2002 tuvieron 26 senadores y sus fórmulas a la cámara, y en 2006, 33 senadores y 50 representantes, la suma da 83, que se acerca al 32 por ciento de las 268 curules disponibles (Para entender la parapolítica, 2007).

Hay que decir que varios congresistas fueron elegidos para al Congreso con el apoyo de pequeños partidos políticos conformados en las regiones por fuerzas políticas nuevas patrocinadas por paramilitares.

Vicente Castaño Gil, jefe paramilitar afirmó a la revista Semana:

Hay una amistad con los políticos en las zonas en donde operamos. Hay relaciones directas entre los comandantes y los políticos y se forman alianzas que son innegables. Las autodefensas les dan consejos a muchos de ellos y hay comandantes que tienen sus amigos candidatos a las corporaciones y a las alcaldías (Habla Vicente Castaño..., 2005).

Salvatore Mancuso, uno de los líderes de las AUC, sostiene que en el Congreso de la Nación, Senado y Cámara de Representantes había un 35% de senadores y representantes auxiliados con dineros producto del negocio de tráfico de estupefacientes, a través de sus amigos, los jefes paramilitares (Valencia, 2002, p. 230); afirmaciones en las que se dejaba claro, ya para entonces que *“la dinámica posterior de los paramilitares va a mostrar que su interés ahora es consolidar lo alcanzado en el plano militar y lanzar una gran ofensiva política para buscar representación propia en el congreso e incidir de manera importante en la elección presidencial. Quieren llegar por mano propia al poder político”* (Valencia, 2002, p. 229).

Las alianzas que se venían presentando desde la época de la creación de los primeros grupos de autodefensas en el Magdalena Medio, se evidenciaron en el Pacto de Ralito, firmado en el año 2001, entre alcaldes, concejales, representantes a la Cámara, senadores de la República, y políticos profesionales y los paramilitares o “señores de la guerra” (Duncan, 2007).

Asimismo, se destaca que la cárcel no fue obstáculo para que políticos profesionales y paramilitares se siguieran fortaleciendo con el apoyo de los fusiles. Estaban controlando los procesos electorales en las regiones para garantizarla sucesión con sus herederos y lograr mantener el control de sus feudos electorales o hacerse elegir en cuerpo ajeno.

2.2 PANORAMA GENERAL DE LAS ELECCIONES A LA PRESIDENCIA DE LA REPÚBLICA DE COLOMBIA EN 2014

La elecciones para la presidencia de la República de Colombia en 2014 se efectuaron el 25 de mayo, la primera vuelta, y el 15 de junio, la segunda vuelta, para el periodo comprendido entre el 7 de agosto de 2014 y el 7 de agosto de 2018. La duración de la campaña cubrió el periodo entre el 25 de noviembre de 2013 al 13 de mayo de 2014 (Colombia, Registraduría Nacional del Estado Civil, 2014).

En una población de 47.121.089 habitantes, los votantes inscritos eran 32.975.158, de los cuales votaron en la primera vuelta 14.781.020, lo que representan una participación de 40.65%, con un total de votos válidos de 12.844.949. En la segunda vuelta participaron 13.296.924, para un porcentaje de 44.33%, con un total de votos válidos de 13.061.192. (Colombia, Registraduría Nacional del Estado Civil, 2014)

Los candidatos que participaron en la primera vuelta fueron Juan Manuel Santos, en representación de los partidos de La U, Partido Social de Unidad Nacional, Partido Liberal y Cambio Radical; en esta obtuvo una votación de 3.301.815; Óscar Iván Zuluaga, representante del Centro Democrático que en la primera vuelta obtuvo 3.759.971 votos; María Lucía Ramírez, representante del Partido Conservador que obtuvo, 1.995.698 votos, Clara López Obregón,

representante del Polo Democrático Alternativo y de la Unión Patriótica que obtuvo 1958.414 votos y Enrique Peñalosa, representante de la Alianza Verde que obtuvo 1.065.142 votos (Colombia, Registraduría Nacional del Estado Civil, 2014).

Es importante subrayar el hecho de que Juan Manuel Santos Calderón participó como presidente-candidato, pues, estaba gobernando el país desde el 7 de agosto de 2010, luego de ser Ministro de Defensa Nacional del Gobierno del expresidente Álvaro Uribe Veléz, quien gobernó por ocho años con un periodo de reelección, luego de liderar una reforma a la Constitución Política de Colombia en el Congreso de la República, a través de un proyecto de acto legislativo, para abrirle la puerta a la reelección presidencial de la cual se benefició él mismo, y que terminó favoreciendo al presidente-candidato.

A raíz de los resultados de la primer vuelta, se realizó una segunda vuelta en la que participaron los dos primeros candidatos: Juan Manuel Santos Calderón y Óscar Iván Zuluaga; pues, como dicta el Artículo 190 de la Constitución Política de Colombia, el presidente de la República se elige con la mitad más uno de los votos que depositen los ciudadanos, si ningún candidato obtiene esta mayoría se celebra otra votación entre los que ocupen los dos primeros lugares.

En esta segunda vuelta, Juan Manuel Santos obtuvo 7.839.342 votos, que representaron el 50.95% de la votación, y Óscar Iván Zuluaga, 6.917, 001 votos, lo que representa el 44.99% de la votación, La diferencia entre los dos candidatos fue de 618.001 votos, para un porcentaje de 4.02% (Colombia, Registraduría Nacional del Estado Civil, 2014).

2.2.1 El clima del proceso electoral

El escenario en el cual se impulsó la campaña electoral estuvo signada por una buena cantidad de “propaganda negra”, sobre todo, entre los dos candidatos que registraban los más altos porcentajes en las encuestas: Juan Manuel Santos y Óscar Iván Zuluaga; también por el caso de interceptaciones ilegales, de las cuales se acusó al candidato del Centro Democrático: Óscar Iván Zuluaga, de realizarla para obtener información, de manera ilegal, sobre las negociaciones del

proceso de paz que se adelanta en la Habana, Cuba entre el Gobierno nacional y las Fuerzas Armadas y Revolucionarias de Colombia(FARC). La denuncia se presentó luego de la *“captura de un ‘hacker’ que presuntamente se dedicó a actividades de espionaje informático para sabotear el proceso de paz entre el Gobierno y la guerrilla de las FARC”* (Infobae, 2014).De la misma manera, se acusó, sin pruebas, a la campaña del presidente Santos de haber recibido 12 millones de dólares, producto del narcotráfico, para financiar el desarrollo de la campaña reeleccionista 2014-2018.

El panorama de la campaña electoral giraba, fundamentalmente, en torno a las acusaciones entre candidatos principales y los resultados de las encuestas y de los sondeos de carácter electoral, es decir que la cobertura obedecía a la calificada como “cobertura de carreras de caballos”; en este tipo de cobertura se informa de manera, reiterativa, sobre la posición que está ocupando cada candidato en las encuestas:

En el sondeo de Gallup para la primera vuelta, Santos, quien busca su reelección con la ilusión de firmar un acuerdo de paz con la guerrilla para detener un conflicto de 50 años que ha dejado más de 200.000 muertos, marcó un 29% de la intención de voto, una baja de tres puntos porcentuales en comparación con el de abril.Zuluaga, un ex ministro de Hacienda respaldado por el ex presidente Álvaro Uribe y quien critica la negociación de paz con la guerrilla de las Fuerzas Armadas Revolucionarias de Colombia (FARC) en Cuba, alcanzaría un 29,3% de los votos, un repunte de casi 9 puntos porcentuales desde el 20,5% del sondeo de abril. El candidato de la Alianza Verde, Enrique Peñalosa, marcó un 10,6% de intención de voto, mientras que la aspirante del Partido Conservador Marta Lucía Ramírez registró un 14,4% y la izquierdista Clara López un 10,9% (Infobae, 2014).

Es decir, que faltando pocos días para las elecciones presidenciales, el escenario que se presentaba estaba signado por *“una campaña marcada por la apatía de los electores, los escándalos de corrupción y espionaje, así como la falta de debate entre los aspirantes”* (Infobae, 2014).

2.2.2. Temas clave del debate electoral

Las negociaciones del proceso de paz en Colombia fue uno de los temas de campaña escogidos por los candidatos para los debates que se realizaron en los diversos medios de comunicación social seleccionados. Sin embargo, para los expertos, los candidatos solo se dedicaron a atacar al Presidente candidato; pero no hubo propuestas serias que ayudaran a fortalecer el proceso de negociación, sino que, por el contrario, se asumieron posiciones distantes con el argumento de que los términos de la negociación no favorecían los intereses del país. De tal manera que la campaña se radicalizó entre los candidatos que querían la paz y los candidatos opositores a las negociaciones en la Habana, Cuba.

Otro tema de interés fue la justicia, dado que cursaba en el Congreso de la República un proyecto de ley sobre una reforma en lo que tiene que ver con la resocialización de los presos y los recursos para fortalecer la rama judicial, pues se presentaba una falta de funcionarios, y la necesidad de construir más centros carcelarios y poder, asimismo, resocializar a los presos; .

También se destacó el fútbol, puesto que el país estaba convulsionado e hinchado de expectativa en torno al desarrollo del tema mundial de fútbol. Los colombianos estaban cargados de esperanza, y esto, obviamente, fue aprovechado en los medios por los candidatos, quienes hicieron de este tema un “caballito de batalla” por el rol que desempeñó la selección Colombia de fútbol durante la fase de las eliminatorias de clasificación y por los pronósticos que se hacían en torno al lugar que ocuparía la selección en el Mundial de Fútbol Brasil 2014.

La seguridad ciudadana fue tema de interés, debido a la percepción de inseguridad que construían los medios de comunicación social, al visibilizar, copiosamente, las piezas periodísticas sobre atracos callejeros y asaltos a establecimientos de comercio. Los atracos registrados en el mes de abril de 2014 en Bogotá fueron 1985, y las cifras revelaron que el 70 por ciento de los detenidos quedaban libres por falta de denuncias, ya que las víctimas no presentan denuncias porque no creen en el sistema de justicia, por lo engorroso de los trámites y por la carencia de resultados.

Igualmente, la educación estuvo en el centro del debate, por la reforma a la Ley 30 y la necesidad de mayores recursos económicos para poder ampliar el número de cupos en la universidad pública, de mejores salarios para los docentes y de reducir la brecha de la calidad entre la educación pública y la educación privada.

2.3.PERFIL DE LOS CANDIDATOS A LA PRESIDENCIA DE LA REPÚBLICA DE COLOMBIA 2014

Juan Manuel Santos Calderón, el actual presidente de Colombia nació en agosto de 1951 en Bogotá. En el seno de una de las familias más poderosas del país. Santos, es sobrino nieto del expresidente Eduardo Santos y el hijo de Enrique Santos, quien era el editor general del periódico El Tiempo.

Sus estudios se ubican en Estados Unidos y Reino Unido. Es egresado en economía y dirección de empresas de la Universidad de Kansas; obtuvo una maestría en economía y desarrollo económico por London School of Economics; también una maestría de administración pública de Harvard y una beca Fullbright en The Fletcher School of Law and Diplomacy en la Universidad de Tufts, así como en la Fundación Nieman de la Universidad de Harvard.

Su vida en la esfera pública, pese a que por su apellido ya era conocido, empezó a los 24 años, cuando su gran amigo Arturo Gómez Jaramillo –expresidente de la Federación de Cafeteros–, lo nombró delegado de Colombia ante la Organización Mundial de Café en Londres. Después, regresó a Colombia como subdirector de El Tiempo, en donde se encargaba de la parte editorial y la idea, o lo planeado por su papá Enrique, era que tomara las riendas del periódico. Sin embargo, no lo logró, pues César Gaviria le ofreció ser el jefe del Ministerio de Comercio Exterior y, sin dudar, Santos aceptó.

Luego, en 1993, logró ser el Designado de la Presidencia de la República, un cargo que existía y se asemejaba a la actual Vicepresidencia de la República, es decir, un puesto con pocas responsabilidades pero con una gran visibilidad y poder político.

Ganar ese puesto demostró una de las grandes habilidades de Juan Manuel Santos: saber rodearse de personas influyentes. Fueron Eduardo Mestre, Rodolfo González y Rodrigo Garavito – conocidos como los poderosos de la Contraloría–, quienes convencieron al Congreso de la República para que votaran por él, y bajaran al reconocido político William Jaramillo, a quien ya postulaban para el puesto. Más tarde, los tres poderosos terminaron presos por el proceso 8.000.

Fue entonces cuando el actual presidente colombiano creó la Fundación Buen Gobierno, un centro de pensamiento sobre buenas prácticas de gobierno, y en el que siempre se han trabajado los principios de la “Tercera Vía”, aplicado por Tony Blair en Gran Bretaña. Una muestra más – fuera de todos sus movimientos para estar en los cargos más visibles–, de que se preparó para ser presidente.

Durante el gobierno de Ernesto Samper, Santos le pidió al presidente que le permitiera ser el embajador de Colombia en Washington, pero el primer mandatario le dijo que no. Luego, y a medida que iba avanzando el proceso 8.000, Santos llegó a reunirse con Carlos Castaño, Víctor Carranza y las FARC sobre un “acuerdo de paz” que, se dice, incluía un plan para lograr la renuncia del Presidente.

Sin fruto alguno y ya con el presidente Andrés Pastrana, el compañero de trabajo de Santos era Álvaro Leyva, en la sala de situación de la ONU, y entró a formar parte de la Comisión de Acompañamiento Internacional para hacer veeduría de la zona de distensión en el Caguán. Pero, según él, por la falta de organización de dicha figura, decidió salir, se convirtió en gran crítico del gobierno y terminó siendo el ministro de Hacienda de Pastrana.

Se afirma que su función como ministro fue el salvavidas que ayudó a Pastrana, pues cuando propuso la idea del “congresito” en una reforma, el Congreso le respondió con un referendo para

revocarlo a él; y en materia económica, pese a que el desempleo estaba en el 20 por ciento y la inflación estaba muy alta, Santos logró sacar la Ley de Garantías, la Ley de Pensiones y una reforma tributaria que sanó gran parte de las deudas del Estado.

La relación del político bogotano con el expresidente Álvaro Uribe Vélez ha sido una historia de amor y decepción. En principio, mientras que se veía el posicionamiento de César Gaviria como nuevo presidente de los liberales, Santos se convirtió en el más duro crítico de Álvaro Uribe Vélez.

Lo anterior, cosechado en un conflicto que venía de atrás. Cuando Santos fue ministro de Pastrana, Uribe lo demandó por crear las “partidas regionales” para apoyar obras regionales promovidas por congresistas, con las que, según el expresidente, Santos quería revivir los auxilios parlamentarios que había eliminado la Constitución de 1991.

Sin embargo, en el año 2005 cuando los liberales expulsaron a 19 congresistas por votar la primera reelección de Uribe, Santos propuso una disidencia uribista, la Unidad Nacional, con la que lanzaron candidatos, algunos de opinión y otros que hoy se encuentran presos por parapolítica.

Así, Santos se ganó a Uribe quien no confiaba mucho en él y logró que este le diera el Ministerio de Defensa, un lugar estratégico en la foto del Gobierno que impulsó la seguridad democrática. En este cargo le dio grandes golpes a la guerrilla bajo la política de Uribe, dentro de las más destacadas, la muerte de Raúl Reyes y la Operación Jaque. Pero, precisamente por eso, por su gestión en el ministerio, muchos reclaman su responsabilidad sobre los falsos positivos, que en realidad ha pasado desapercibida.

Con la confianza del expresidente, Santos logró lanzarse como candidato presidencial en el 2010. Su campaña se basó en lo hecho dentro del gobierno de Uribe, y básicamente en lo similar que sería su gobierno con el de su antecesor.

Pero, al ganar, todo cambió y volvió el desamor. Santos dejó de lado aspectos característicos de Uribe, como la relación con otros países, por ejemplo con Venezuela, y el impulso de apertura al mercado internacional que él ya había iniciado cuando fue ministro de Comercio Exterior.

Durante su primer gobierno hizo varias reformas como la Ley de Víctimas, la de Ordenamiento Territorial, la de Tierras, la Ley de Regalías y la reforma política y judicial. También logró uno de los golpes más duros en contra de las FARC: dio de baja a Jorge Briceño, alias “Mono Jojoy”. Luego empezó a consolidar la insignia de su gobierno que dejó enterrada por completo la buena relación con Uribe: la agenda de la paz.

Santos ganó la reelección a la presidencia de la República; pero, después de esta, por su iniciativa, se aprobó la eliminación de la figura, y ha continuado con el proceso con las FARC que ha llegado más lejos que cualquier otro intento.

Álvaro Uribe ha ido consolidando, por su parte, el Centro Democrático que se ha convertido en el partido de oposición más reconocido, y el que, en época de elecciones, fue el único que puso como base de campaña el rechazo al proceso de paz.

Mientras tanto, la favorabilidad del presidente Santos varía según el ambiente del proceso de paz que es el centro de su gestión, y aunque dice que asumirá todo el costo político que implique la paz, es evidente que, de llegara firmarla, dejará una línea entre el antes y el ahora. Es decir, va a cumplir el objetivo para el cual lo han preparado y se ha preparado casi toda la vida: hacer historia.

Óscar Iván Zuluaga Escobar, político y empresario, nació el 3 de febrero de 1959 en Pensilvania, Caldas. Egresado del Colegio Liceo de Cervantes de Bogotá y graduado de la Universidad Javeriana con mención honorífica en el título de economista, también tiene un máster en finanzas de la Universidad de Exeter en Inglaterra. Inició su carrera profesional trabajando en la campaña

presidencial de Álvaro Gómez Hurtado en el año 1974, esto fue lo que lo llevó a iniciar sus pasos en una vida de política sin dejar atrás sus dotes de empresario.

En 1983, realizó el trabajo de “Portafolio de Inversión de Acciones” con el que ganó el Concurso Nacional de Tesis Universitaria, el cual fue convocado por la Asociación Nacional de Instituciones Financieras (ANIF).

Contrajo nupcias en el año 1987 con la administradora de empresas Martha Ligia Martínez, quien es su esposa actualmente y con la que tiene tres hijos. Inició una carrera como empresario en la compañía familiar Acerías de Colombia (Acesco), donde continuó su camino por la política dentro del Movimiento Cívico por Pensilvania, el cual era liderado por Luis Alfonso Hoyos. A través de este movimiento, fue elegido concejal de Pensilvania para el bienio de 1988-1990, lo que lo llevó a ser alcalde de este municipio de 1990 a 1992.

La gestión que realizó como alcalde de Pensilvania lo llevó a ser merecedor del reconocimiento que otorga el Banco Mundial por ser un modelo exitoso de alianzas entre el sector público, la empresa privada y la comunidad, esto sería lo que lo llevaría a darse a conocer en todo el país. Como empresario, en 1992, pasó a ser presidente de la Acesco.

Óscar Iván Zuluaga también fue reconocido por ser uno de los 10 ejecutivos jóvenes sobresalientes de Colombia en el año 1997, premio que otorga la Cámara Junior. Regresó a la política en el año 2002 como senador de la República dejando su cargo de presidente de Acesco y apoyando la candidatura de Álvaro Uribe Vélez a la Presidencia. Ocupó el cargo de senador hasta el año 2006, pues desde el 2006 y hasta 2007 fue el Ministro Consejero de la Presidencia de Uribe Vélez.

Del 2007 al 2010 fue Ministro de Hacienda y Crédito Público de la nación, donde enfrentó con éxito una de las peores crisis económicas y por lo que fue elegido como el Mejor Ministro de Latinoamérica en 2009 por la revista Emerging Markets. En 2013 lideró, con Álvaro Uribe Vélez, la conformación y creación del Partido Centro Democrático, el cuál fue el que lo apoyó en su

candidatura a la Presidencia de la República de Colombia en 2014. Actualmente se desempeña como Director del Partido Centro Democrático y ha sido catedrático de prestigiosas universidades del país.

Clara López Obregón, candidata en las pasadas elecciones a la Alcaldía de Bogotá, nació en la capital en 1950. Algunos, dicen que en “cuna de oro”, pues en su familia figuraban tíos como el expresidente Alfonso López Michelsen y el pintor Alejandro Obregón. Además, estudió economía en la Universidad de Harvard y terminó su bachillerato en un internado de los Estados Unidos, un privilegio de pocos.

La inclinación política de López se hizo visible en esa universidad, pues hacía parte de los grupos que protestaban por la guerra de Vietnam y la reivindicación racial. Desde ahí, empezaba a despuntar cuál sería su camino. Al regresar a Colombia, Clara López fue parte de la campaña política para la presidencia que emprendió López Michelsen en 1974 y, cuando él ganó, llegó a ser la Secretaría Económica de la Presidencia.

Su trayectoria política se hizo más visible en Colombia cuando inició con el Nuevo Liberalismo de Luis Carlos Galán y el puesto de Contralora de Bogotá que logró en 1981 y 1982, época en la que el alcalde era Hernando Durán Dussan. De ahí pasó a ser concejal por el partido de Galán en 1984. Sin embargo, durante las negociaciones de paz con la guerrilla de las FARC, que adelantaba el Gobierno de Belisario Betancurt, Clara López pasó al partido de la Unión Patriótica, en el que militaba su esposo Carlos Romero. Dentro de este partido, en coalición con la izquierda, Clara López inició su primera carrera política por la alcaldía de Bogotá, pero Andrés Pastrana le ganó.

Luego de la derrota, y *ad portas* de la constituyente, López siguió con su carrera política. Fue asesora de la presidencia de la Asamblea Constituyente y del Ministerio de Desarrollo en temas legislativos en 1995 y 1999. López también coordinó el Comité técnico de la Comisión Nacional de Regalías, y fue asesora del Ministerio del Trabajo y de la Superbancaria. Después sumó a sus estudios un título como abogada de la Universidad de los Andes y, en 2003, fue Auditora General

luego de que la Corte Suprema la nominara para ese puesto y el Consejo de Estado estuviera de acuerdo. Su gestión en el cargo fue hasta el 2005, pues renunció para aspirar al Congreso de la República, específicamente por la Cámara de Representantes en 2006 por el Polo Democrático, pero no lo logró. Después se habló de su candidatura, por segunda vez, a la Alcaldía de Bogotá en 2007, cuando era muy cercana a Lucho Garzón. Sin embargo, no avanzó mucho, y optó por retirarse cuando en la contienda política apareció María Emma Mejía. Luego de que decidiera desistir, Clara López empezó a asesorar a Samuel Moreno para que llegara al segundo puesto más importante en el país. Este apoyo a Moreno la llevó a ser Secretaria de Gobierno de Bogotá entre 2008 y 2010. Fue hasta esa fecha, porque fue elegida como fórmula vicepresidencial de Gustavo Petro y, luego, como la presidenta del partido Polo Democrático.

Durante su gestión como Secretaria fue objeto de polémica. En el año 2009, fue señalada por el entonces Zar Anticorrupción, Óscar Órtiz, de clientelismo porque, según él, López habría llenado de contratos a los amigos de su esposo, Carlos Romero. Por su parte, ella siempre afirmó que no hubo contratación amañada. Por eso, la Procuraduría alcanzó a formularle pliego de cargos, pero terminó absolviéndola.

Después, y especialmente luego de que Gustavo Petro, Carlos Vicente de Roux y Luis Carlos Avellaneda dieran a conocer el informe de seguimiento a la contratación en Bogotá, Clara López se convirtió en la defensora número uno de Moreno, no solo de su gestión sino de la permanencia de los hermanos Moreno, Samuel y Iván Moreno, en el Partido Polo Democrático.

Pese a ello, y luego de que el presidente Juan Manuel Santos la eligiera como alcaldesa encargada, se alejó y empezó la época de distanciamiento con el exalcalde de Bogotá, más reconocido por el “carrusel de la contratación”.

En el 2012, Clara López fue reelegida como presidenta del Polo Democrático. Por esa época se convirtió en una de las más fuertes críticas de Gustavo Petro, alcalde de Bogotá. Y, en el 2014, se lanzó como candidata presidencial junto a Aída Avella, quien fue su fórmula vicepresidencial.

Posteriormente, López se unió a la campaña de Santos por el proceso de paz, y hoy sigue existiendo una buena relación entre el presidente Juan Manuel Santos y ella.

Recientemente, lanzó su candidatura, en su tercer intento, a la Alcaldía Mayor de Bogotá, con el apoyo de varios miembros de todos los partidos, así como de toda la izquierda, incluida la del progresismo, en esta ocupó el tercer lugar en la votaciones.

Marta Lucía Ramírez de Rincón, abogada y política, nació el 4 de julio de 1954 en Zipaquirá Cundinamarca. Estudió Derecho en la Pontificia Universidad Javeriana y realizó especializaciones de derecho comercial, legislación financiera y alta dirección empresarial.

Su carrera profesional se destacó en 1990, al ser Directora del Instituto Colombiano de Comercio Exterior (Incomex). Cuando terminó su periodo de trabajo, ocupó el cargo de Viceministra de Comercio Exterior hasta el año de 1994. Es especialista en los temas de comercio internacional por lo que en 1996 fue Fellow del Centro de Asuntos Internacionales de la Universidad de Harvard.

Durante el Gobierno presidencial de Andrés Pastrana, regresó a la política, en el año 1998 ocupando el cargo de Ministra de Comercio Exterior hasta el 2002, cuando fue nombrada Embajadora de Colombia en Francia.

Su carrera política se vio en ascenso cuando, tras la elección de Álvaro Uribe Vélez como presidente, Marta Lucía Ramírez fue designada como Ministra de Defensa hasta el año 2003; su trascendencia hizo que fuera reconocida como una destacada asesora comercial a nivel nacional e internacional de la Organización Mundial de Comercio (OMC).

En 2006, fue elegida como senadora de la República del Partido de la U, después de haber estado varios años en Francia. Sin embargo, renunció al cargo y al partido político, después de que en 2009 manifestara la falta de garantías del mismo para apoyar su candidatura a las elecciones presidenciales.

Marta Lucía Ramírez ingresó al Partido Conservador Colombiano en 2009, con el que fue candidata presidencial para las elecciones de 2014, sin embargo después de la primera vuelta se adhirió a la campaña de Óscar Iván Zuluaga a la Presidencia.

En el sector privado ha estado presente como abogada externa, consultora jurídica de Luis Carlos Sarmiento, presidenta de Mazdacrédito, Fedeleasing e Invercolsa. También creó su propia firma de consultoría con Ángela María Orozco llamada Ramírez & Orozco International Strategy Consultants.

Ha sido profesora de derecho de la Universidad de Los Andes y de la Pontificia Universidad Javeriana. Actualmente continúa trabajando dentro del Partido Conservador.

Enrique Peñalosa Londoño, oriundo de Washington, heredó la afinidad por la política de su padre Enrique Peñalosa Camargo, quien era un liberal llerista y barquista y se desempeñó como ministro de Agricultura de Carlos Lleras Restrepo.

Peñalosa se graduó como economista de la Universidad de Duke. Cuando tenía 25 años regresó a la capital y renunció a la ciudadanía estadounidense. Hizo una maestría en el Instituto Internacional de Administración de París y en la Universidad de París realizó un doctorado en administración pública.

El reciente alcalde electo de Bogotá fue director de la Oficina de Planeación de Cundinamarca, diputado en la Asamblea del mismo departamento, vicepresidente administrativo y comercial de la Empresa de Acueducto y Alcantarillado de Bogotá. Para 1986 fue elegido como Concejal de Bogotá; pero, gracias a un ofrecimiento del entonces presidente Virgilio Barco, pasó a ser secretario económico.

Peñalosa, también fue investigador de la Asociación Nacional de Instituciones Financieras (ANIF), y profesor y decano de Economía de la Universidad Externado de Colombia. Después

llegó a ser representante a la Cámara convirtiéndose en una joven promesa de la política colombiana.

En 1991, se lanzó por primera vez a la Alcaldía de Bogotá, cuando obtuvo el tercer lugar detrás de Jaime Castro y Antonio Galán. Por ello, pasó a ocupar el puesto de director del Instituto Colombiano de Ahorro y Vivienda. En 1994 se dio su segundo intento para ocupar la alcaldía de la capital; pero, pese a que contaba con distintos apoyos como el del exalcalde Julio César Sánchez, el exfiscal Gustavo de Greiff, Germán Vargas Lleras y Juan Manuel Santos, ganó Antanas Mockus.

Posterior a esta candidatura, Peñalosa fue director de la Consultora Internacional Arthur D. Little, en su sede en Colombia. Y en 1997 volvió a postularse como aspirante al que es considerado el segundo puesto más importante del país: la Alcaldía Mayor de Bogotá, y ganó. Para esa elección tuvo apoyo de liberales y, principalmente, de su movimiento “Por la Bogotá que soñamos”.

El enfoque para Bogotá con el nuevo alcalde dejó de estar en la cultura ciudadana, y la infraestructura y el espacio público se convirtieron en prioridades en la agenda bogotana. Sobre su administración del 97, afirma Peñalosa:

Concebí la red de ciclorutas de Bogotá, más de 250 kilómetros, con calles peatonales y más de 1.100 parques. Remodelé el Parque Metropolitano el Tunal y el Timiza, plantando más de 100.000 árboles. Implementé el sistema TransMilenio para mejorar el transporte de los ciudadanos e instauré el ‘pico y placa’ y el día sin carro como medidas para mejorar la movilidad (2015).

Sus políticas, para ese momento, fueron una mezcla de centro izquierda y centro derecha en opinión de los expertos; pues mientras, le apostaba a parques bibliotecas y demás, también le daba mucha importancia al orden y la seguridad. De allí su afinidad con Álvaro Uribe Vélez.

Peñalosa fue uno de los firmantes de la carta en la que se apoyaba la creación de las Convivir, junto a Hernán Echavarría, Tito Livio Caldas y Fabio Echeverri, cuando este tipo de cooperativas eran legales y no sonaba la palabra ‘paramilitares’.

En 2006, pretendió ser el nuevo inquilino de la Casa de Nariño por el Partido Liberal, pero la reelección de Álvaro Uribe impidió que se postulara. En ese momento se alejó por completo de los liberales, y con el movimiento “Por el país que soñamos” se lanzó al Senado. No alcanzó el umbral, pero David Luna y Simón Gaviria, que iban con su movimiento lograron una curul en la Cámara de Representantes.

Un año después, volvió a ser candidato para la Alcaldía de Bogotá con el apoyo de algunos liberales y partidos de coalición uribista, en esta Samuel Moreno obtuvo la victoria, y Peñalosa siguió su camino como consultor internacional.

Después, con Antanas Mockus y Lucho Garzón, ingresó al Partido Verde. Allí, fue precandidato presidencial junto a los exalcaldes, elecciones en la que ganó Mockus.

Posteriormente, cuando fue codirector de esta colectividad, se volvió a lanzar como candidato para las elecciones del 2011. Pero, sus acercamientos a Álvaro Uribe y a militantes del Partido de la U fueron objeto de discusiones que terminaron en la salida de algunos miembros del Partido Verde, incluso de Antanas Mockus.

2.4 PERFIL DE LOS MEDIOS DE COMUNICACIÓN SELECCIONADOS

Como parte del marco contextual, en este aparte se realiza una caracterización de los medios de comunicación social de los que se tomaron las piezas periodísticas en la presente investigación.

2.4.1 Perfil de Caracol Radio

La radio en Colombia, al igual que la prensa impresa, es decir los diarios El Tiempo y El Espectador tienen algo en común y es su origen.

Caracol, primera cadena radial colombiana, surgió a partir de emisoras creadas por empresarios antioqueños y políticos bogotanos en la década de los 30. Años después fue de propiedad del Grupo Santo Domingo (dueños de Caracol TV y El Espectador), pero en 2003 se desprendió de su compañera televisiva para pasar a manos del Grupo Prisa, conglomerado de medios de comunicación que, según su sitio web, hace presencia en 22 países y *“llega a más de 60 millones de usuarios a través de sus marcas globales: El País, 40 Principales, W Radio o Santillana”*. De la cadena radial hacen parte en Colombia marcas como La Vallenata, Oxígeno FM, Radio Activa, Radio Galeón, Tropicana, HJCK y las internacionales W Radio (4 países), Los 40 principales (11 países) y Bésame (4 países). La emisora básica de Caracol tiene, según su portal web, 30 emisoras propias y 22 afiliadas.

La familia del fundador de Caracol Radio y Televisión, Fernando Londoño Henao, conserva el 14,35% de las acciones de la cadena radial, a través de Inversiones Ferines S.A.S. Lo demás está repartido así: Sociedad Española de Radiodifusión S.L., 77,05%; Valmiera Enterprise Corp., de Felipe López, propietario de Publicaciones Semana, 8,61%; y Distribuidora y Editora Richmond S.A., 0,00006%. La compañía en Colombia reportó ingresos por 229 mil millones de pesos en 2014 y utilidades de 48 mil millones, 4% menos que el año anterior.

La historia revela que Caracol Radio o Cadena Radial Colombiana, comenzó específicamente en el año 1940 en Medellín de la mano de Humberto Restrepo Arango, el primer aficionado que construyó un pequeño transmisor para comunicarse con otras personas de Medellín. De esta manera comenzó su pequeña emisora Siglo XX, la cual competía con otras estaciones que había en la ciudad. En 1946, Restrepo invitó a William Gil Sánchez, un odontólogo que poseía una gran visión comercial, y juntos inician un mundo nuevo de la radio: se comienza a formar Caracol Radio. Su fundación se dio en 1948, cuando La Voz de Antioquia adquirió un 50% de las Emisoras Nuevo Mundo, creando la unión de las mismas y formando a Caracol Radio (Medios de Antioquia, 2011).

En 1952 se crearía la primera emisora que daría paso a la creación de una nueva era radial, pues se crea Radio Reloj en Bogotá, siendo esta la primera emisora con programación musical de 24 horas al día y que prestaba diferentes servicios sociales, mostrando avances de lo que sería una segmentación del público.

Entre los años 1955 a 1963, se dio la unión de Radio Comercio y Radio Visión de Medellín, que se unieron a la Cadena Caracol, mostrando la importancia de deportes como el ciclismo, al realizar las primeras transmisiones exclusivas de la Vuelta a Colombia.

En 1986, adquirió el Núcleo Radial Bienvenida y se fortaleció en 1990 con la compra de Radio Sutatenza, la cual fue reformateada a la cadena básica. La frecuencia actual de Bogotá 810 AM, perteneció entre 1947 y 1990 a esa emisora, ya desaparecida (Universia, 2011).

En el año 1958, se montó la primera sede de la emisora y las dependencias de Caracol en la Calle 19 Número 8-48, donde estarían hasta el año 1991; pues en este año, en el mandato del Presidente César Gaviria, se trasladaron a la carrera 39ª, número 15-81. Teniendo en cuenta los promotores y los dueños del grupo La Voz de Antioquia, el primer programa que se dio en Caracol Radio fue “Coltejer Toca a su Puerta”(Señal Memoria, 2013). Caracol Radio ha estado presente en eventos importantes en materia deportiva, religiosa y social, por ejemplo el cubrimiento de los mundiales de fútbol, la visita del primer papa al continente americano y el asesinato del Presidente Kennedy.

En 1973, se dio la primera transmisión en frecuencia modulada con la primera emisora comercial de Colombia; en esto se veía el cambio de la radio a la televisión, pues las radionovelas disminuían cuando aumentaban los televisores, por lo que Caracol Radio tuvo que recurrir a la transmisión de eventos internacionales o exclusivas para poder seguir siendo relevante en cuanto a contenidos, desarrollando Caracol Estéreo en FM, lo que sería los inicios del nuevo formato del 2003 de W Radio. En 1977, ya se veía un mayor número de emisoras, sin embargo así mismo se dividían las acciones (Mercado y Publicidad, 2007).

Para 1977, Caracol ya integraba el mayor número de emisoras: 82 en todo el país y sus acciones estaban distribuidas de la siguiente manera: un 20% pertenecía a los hermanos Fernando y Mario Londoño de la constructora Ospina y CIA.; el 18 % era de los herederos de Humberto Restrepo, propietario de La Voz de Antioquia; el 13% estaba a cargo de Alfonso López Michelsen y familia, otro 13% a Carlos Sanz de Santamaría y el restante 8% a la familia Navas Santamaría (Galvez, 2008).

Muchos periodistas han pasado por Caracol Radio, sin embargo, actualmente uno de los más relevantes es Yamid Amat quien, en el año 1979, inició su labor como director de los espacios informativos de Caracol, lo que hizo que el tiempo para las noticias aumentara conforme disminuía el de música y humor.

Forjadores de radio como Fernando Londoño (Q.E.D.), Yamit Amat quien dirigió Caracol durante varios lustros, las voces de Juan Harvey Caycedo(Q.E.D.), Gustavo Niño Mendoza, Judith Sarmiento y un gran número de locutores, periodistas incansables como Antonio Pardo García, Javier Ayala, Juan Dario Lara, Carlos Ruiz, Hernán Peláez, Edgar Perea, Cesar Augusto Londoño, Gustavo Gómez, entre muchos otros, han dejado huella en la historia de Caracol (García, 2013).

En los años ochenta se presentaron diferentes crisis financieras para Caracol que Diego Fernando Londoño y Jairo Tobón intentaron solucionar, como las provocadas por la huelga de empleados de 1986 que causó grandes pérdidas a nivel monetario para Caracol. Por esta época, el Grupo Empresarial Bavaria adquirió el 71% de las acciones. En este mismo año se adquirió el Núcleo Radial Bienvenida, lo que mostraba una pequeña superación de la crisis, *“con el grupo Bavaria, Caracol solucionó sus problemas económicos, las quincenas se pagaron el día convenido, hubo una compra masiva de emisoras en Colombia y en el mundo”* (Artunduaga, 2012).

A través de la historia de la cadena radial colombiana ha visto desaparecer radiofórmulas que en su momento fueron relevantes para la creación y crecimiento de la radio, algunas de estas fueron:

Radio Deportes, Musicar FM, Nota Estéreo, La Deportiva, Bienvenida Estéreo, Corazón Estéreo, Radionet, Radio 15, Radio Recuerdos y La Voz Colombia AM (Pérez-Castellanos, 1998).

En los años noventa, se vio un avance, en cuanto a la tecnología que se utilizaba antiguamente, pues se empezó a utilizar el satélite Panamsat, el cual enlaza las emisoras de los demás sistemas radiales. Se adoptó el Dalet para poder sustituir los antiguos métodos de grabación y el manejo de las pautas publicitarias. Más adelante, también influiría la importancia de tecnología en el alcance que tiene el público para acercarse a la radio, no solamente a Caracol, sino también a las demás.

La radio en Colombia sigue siendo una industria seria, estructurada, un medio muy importante e influyente, quizás el de mayor porcentaje de participación en la “torta publicitaria” en el mundo. También ha contado con suerte, dado que se han ido desarrollando tres circunstancias que han servido para mantener los niveles de penetración y consumo: 1) los teléfonos celulares, que le ofrecen al usuario la posibilidad de sintonizar frecuencias en la banda FM del espectro convirtiéndose estos en “rادیورreceptores”, 2) la posibilidad de escuchar las emisoras vía “streaming” a través de computadores y dispositivos móviles, incluyendo los teléfonos celulares (cada que se vende un celular, en la mayoría de los casos se está vendiendo un rادیورreceptor), y 3) el aumento del tiempo de desplazamiento en vehículo en las ciudades grandes, donde la radio sigue siendo la reina (El Espectador, 2015).

1992 fue uno de los años que alegraría a millones de niños, pues la emisora de radio infantil Colorín Colorradio era transmitida por primera vez presentando temas novedosos e interesantes para un nuevo público objetivo. Con la creación de nuevas segmentaciones de audiencias de acuerdo a los distintos gustos musicales, surgieron: Tropicana, Radiactiva, Radio Recuerdos, Oxígeno FM y La Vallenata.

En 1998, Caracol ya transmitía a través de 237 frecuencias divididas en cuatro grupos de sistemas radiales. Sin embargo en 1999 se seguían presentando problemas financieros dentro de la empresa, por lo que Promotora de Informaciones S.A. compró el 19% de la compañía para poder crear una nueva red latina de radiodifusión.

Ya en el 2004, el Grupo Bavaria, al cual pertenecía Caracol, entregó todo el control de la Cadena al Grupo Prisa y vendió el 17% de lo que conservaban. Lo que llevó a que se separara el convenio entre Caracol Radio con Caracol Televisión, aunque sigan utilizando la misma marca.

Todavía Caracol sigue siendo la primera cadena radial, por encima de RCN y muy lejos de Todelar, Súper, Olímpica y Radiopolis (emisoras de William Vinasco). Pero, enormes dudas se ciernen sobre su propiedad en medio de la peor crisis económica del grupo Prisa, como consecuencia del desplome económico de España y las consecuencias sobre sus empresas (Artunduaga, 2012).

Dario Arizmendi afianzó el servicio informativo de la programación de Caracol Radio formando programas como 6 AM Hoy por Hoy y La Luciérnaga, dirigido por Gustavo Gómez (Caracol, s.f.). A nivel tecnológico también se dio la creación de las páginas de internet www.caracol.com.co, la cual presenta la opción de escuchar por medio online la transmisión de alguna de las emisoras que el público prefiera (Pérez-Castellanos, 1998).

Actualmente, se posiciona como una de los principales grupos de emisoras del país, mostrando a nuevos periodistas y recordando a los que pasaron por sus estudios de grabación, siendo reporteros, jefes de redacción, editores y directores. Su actual presidente es Ricardo Alarcón y el Director General es Christian Dieb, quienes siguen formando nuevas ideas y resaltando el trabajo de los periodistas que hacen parte de cada emisora y de Caracol, logrando que siga siendo llamativa para las nuevas generaciones.

4.2.2 Perfil de RCN Radio

Al mencionar la marca RCN, tenemos que pensar en una empresa de multimedios y una gama de empresas que van desde el tema fútbol, turismo, autos, gaseosas, cerveza, bioquímicos, hasta ganadería y transporte:

El conglomerado empresarial del ingeniero bumangués Carlos Ardila Lülle tiene en su portafolio una importante inversión en el sector mediático, que parte de la marca RCN, con fuerte presencia nacional en radio y televisión (también a nivel internacional con RCN Novelas y RCN Nuestra Tele), y que recientemente se amplió a producción de cine (RCN Cine) y a nuevas marcas televisivas: NTN 24 –un canal exclusivo de noticias que transmite señal internacional-, Win Sports y Mundo Fox. RCN radio, por su parte, tiene una red que, según el portal de la Organización Ardila Lülle –OAL–, congrega 139 emisoras propias en todo el país. Estas transmisoras radiales representan alrededor de 12 marcas: RCN La Radio, Amor Stereo, Antena 2, Fantástica, La Cariñosa, La FM, La Mega, Radio Cristal, Radio Uno, Rumba, El Sol y Radio Red. Además cuenta con varias emisoras virtuales que suenan en su portal de radio en vivo RCN Mundo (Poderomedia, 2015).

La historia de RCN (Radio Cadena Nacional) comenzó en la década de 1948 , con el esfuerzo de una cadena que decidió incluir en sus actividades empresariales las actividades de comunicación radial, teniendo siempre como objetivo llevar a los radioescuchas una información de calidad e inmediata. Esta se caracterizó por transmitir el Primer Congreso Eucarístico, el cual tuvo lugar en Cali.

Esta cadena radial, con la dirección de Fernando Molina Soto, tuvo una gran acogida por parte de los usuarios; después de varios experimentos y tiempo al aire en el año 1953 se logró al fin establecer de forma definitiva y comercial la cadena de frecuencia modulada que, haciendo historia en la etapa inicial, fue empleada por Fabricato, Everfit y Téjicondor para algunos de sus programas lo que hizo que, con los grandes avances que se iban obteniendo, se fueran desarrollando nuevas estaciones que le dieron cuerpo a la cadena, entre ellas se encuentra: La Voz de Medellín, La Nueva Granada, Bogotá, La Voz Pereira, Radio Pacífico, Radio Santander. Las cadenas radiales se fortalecieron y, con este gran avance, la frecuencia A.M, lo que hizo que en su momento RCN se convirtiera en pionera.

En 1954, se estrenó nueva sede del programa La Voz de Medellín, la cual brindó la gran oportunidad de dar los primeros inicios del radioteatro con un escenario giratorio y capacidad para 340 personas, este fue situado en la carrera Bolívar cruce con Cuba.

1958 fue un año destacado en una década importante e influyente en la radio que se presentaba en aquel tiempo, ya que dentro de sus formatos se comenzaron a ver las radionovelas; un género que conquistó el dial con sus historias y tramas. La transmisión de estas hizo que la cadena radial empezara a venderse y a exportarse con gran éxito, lo que la llevó a hacer su primera transmisión del evento ciclista internacional que reunió multitudes desde el año de 1961. Esto dio pie a que RCN empezara a seguir de cerca los eventos deportivos más destacados de aquella época, con gran acogida y éxito.

Diez años después de iniciada la Vuelta a Colombia en Bicicleta, nace en 1961 el Clásico RCN, que con el tiempo se ha convertido en la competencia ciclista por etapas más importante del país y de América, debido a su trazado y la estelar nómina de ciclistas nacionales e internacionales que se dan cita en este importante evento deportivo que anualmente convoca RCN (La radio en Colombia, s.f.).

En la década de los 60 la radio, en general, sufrió una gran diversificación, ya que las radionovelas, las transmisiones de partidos y vueltas en bicicleta no eran el único interés del consumidor; el sentimentalismo se impregnó de manera fuerte en la radio colombiana; tema que aprovechó la cadena radial para así poder llegar a más personas. Este nuevo proyecto tuvo como resultado la creación de productos más cercanos a los oyentes, con más preparación y cualidades artísticas.

En el año 1973, la cadena radial logró avanzar de manera contundente, ya que se empezaron a adquirir en nuevos equipos, estaciones de su propiedad y tecnología muy actualizada, la cual por la organización industrial Ardila Lülle empezó a obtener criterios empresariales dinámicos y aportes económicos bastante generosos que llevaron, a través de los años, a RCN al más importante puesto del desarrollo radial en Colombia.

Sería imposible ocultar la influencia que RCN Radio ha tenido en el ambiente técnico radial a lo largo de estos años, donde siempre ha figurado como protagonista de primera línea en todos los hitos que han marcado el desarrollo de la radiodifusión en Colombia: la inmediatez de la noticia y los despliegues de infraestructura técnica en eventos deportivos, nacionales e internacionales. Llevamos la información desde y hacia cualquier lugar del mundo gracias a nuestro capital técnico y humano (Molina-Soto, s.f.).

RCN tiene convenios con las agencias más importantes del mundo como lo son: BBC de Londres, Radio Francia Internacional, Onda Cero de España, KW continente de Panamá, Radio Caracas en Venezuela, Radio Panamericana de Bolivia, La Voz de América de Estados Unidos, Radio Vaticano de Roma, entre otras. Estas alianzas han hecho de RCN una mejor cadena radial, la cual se alimenta diariamente de diferentes fuentes que ayudan a proporcionar una mejor información a los usuarios y consumidores de radio.

RCN es la primera cadena radial en Colombia en recibir la Certificación de Calidad ISO 9001, versión 2000, a finales del 2008 como un reconocimiento al esfuerzo de su equipo humano por lograr una radio de calidad. En el 2009 es el primer medio de comunicación en obtener la Certificación de Calidad ISO 9001, versión 2008 para sus procesos en las ciudades de Bogotá, Medellín, Cali, Bucaramanga y Barranquilla (La radio en Colombia, s.f.).

Se espera que RCN radio continúe obteniendo los niveles de audiencia que ha tenido hasta ahora, pues pretende siempre llevar a los hogares de cada uno de los oyentes una información verídica y cada vez más contundente, referente a temas que no todas las demás cadenas pueden ofrecer.

2.4.3 Perfil del periódico El Espectador

El 22 de marzo de 1887, en una casa de El Codo, en Medellín, departamento de Antioquia, se imprimió el primer ejemplar del periódico El Espectador: periódico fundado por Fidel Cano

Gutiérrez, un hombre que rompió las reglas de la época al proponer ideas liberales en una época de gobierno conservador (Uribe,2012).

En el contexto histórico, Colombia tenía pocos años de haberse independizado, yaún se seguían ideales españoles, lo que hacía que la Iglesia tuviera un gran poder en determinar qué era lo correcto y qué no, lo que se permitía y lo que se debía censurar, lo cual se reflejaba en la hegemonía del partido conservador. El periódico creado por Cano presentaba una fuerte resistencia a esta situación, *“la historia de El Espectador es muy fuerte pues desde que nació tuvo una línea clara marcada por la profundidad y la independencia. Realizar una publicación liberal en medio de una hegemonía conservadora fue una locura que marcó el carácter del periódico desde sus inicios”* (Vergara, 2012).

Con la consigna de *“un periódico político, literario, noticioso e industrial”* (Cobos, s.f), El Espectador anunciaba abundantes noticias recientes y fidedignas. El nombre fue resultado de la admiración que tenía Fidel Cano Gutiérrez por el poeta Víctor Hugo, el cual colaboraba en Francia con un diario que tenía ese mismo nombre. En sus comienzos, se publicaba dos veces en la semana, los días martes y viernes con una edición de tamaño de cuatro de pliego y se imprimían 500 ejemplares. Actualmente, el primer ejemplar se encuentra en la Hemeroteca Manuel del Socorro Rodríguez de la Biblioteca Nacional de Colombia.

Con cada una de sus ediciones, El Espectador se posicionaba como uno de los principales voceros de la oposición liberal.

Don Fidel Cano escribía la mayor parte de los artículos: las notas editoriales y las columnas "Noticias" y "Mesa Revuelta"; en ellos afirmó sus convicciones acerca de la vida política y de la vida moral, con el mismo coraje con que se pronunció contra toda forma de arbitrariedad y violación de los derechos humanos, de la Constitución y de las leyes (Iriarte, 1937).

Esto causó la clausura del periódico en varias ocasiones. La primera vez, el 8 de julio del año 1887, cuando apenas contaba con 134 días de circulación y por orden del Gobierno del entonces Presidente Rafael Núñez. Esta clausura estuvo motivada por las posiciones de Iglesia Católica ante un periódico de ideas liberales, entre otros representantes, por el obispo de Medellín Bernardo Herrera Restrepo, quien prohibió la lectura de El Espectador, pues la consideraba un pecado por sus ataques a esta institución, por ejemplo la publicación de una nota en la que se denunciaba: “*el contraste entre la pobreza y humildad de los apóstoles de Cristo y la fastuosidad con que la Iglesia preparaba la celebración de las bodas de oro sacerdotales del Papa León XIII*” (Arias,2012). Su reapertura fue posible por el Decreto del General Payán sobre la libertad de prensa

El periódico reapareció en 1891; pero, en 1892 el Gobierno le impuso una multa, al considerar que algunos artículos eran subversivos. Fidel Cano Gutiérrez fue a prisión por 18 meses por la publicación de un discurso del Indio Uribe; posterior a este suceso, el periódico logró reanudar sus labores en 1896. En 1899 suspendió sus actividades por el episodio de Guerra de los Mil Días, y continuó con la producción en 1903. Nuevamente, y por razones políticas, en 1904 suspendió sus actividades y las retomó hasta el año 1913, cuando El Espectador se consolida como un diario vespertino de la ciudad Medellín, manteniendo su criterio liberal.

En 1915, Fidel Cano decidió expandir el periódico y creó una edición para Bogotá, la cual fue dirigida por su hijo, Luis Cano Villegas, quien tomó posición del cargo en 1919, con la muerte de Fidel Cano. En ese momento, su segundo hijo, Gabriel Cano, asumió el cargo de director de El Espectador en Medellín; su labor fue opacada por la relevancia del periódico en Bogotá por lo que la sede de Medellín se cerró. Para entonces, “*la suscripción anual valía siete pesos*” (Value, 2007).

En 1947, la nueva edición del periódico abrió espacios para nuevos escritos, y fue en estos que se publicó el cuento *La tercera resignación*, escrito por Gabriel García Márquez. En 1948, con el asesinato de Jorge Eliécer Gaitán, se suspendió la circulación del periódico durante tres días y, en el año 1949, Luis Cano decidió retirarse a raíz de la censura que fue impuesta en el Gobierno de

Mariano Ospina Pérez; su hermano Gabriel Cano Villegas asumió la dirección para continuar enfrentando el hecho recurrente de la censura en medio del gobierno conservador y de la Iglesia; en una época en la *“no se nos permitió a los periodistas independientes tocar siquiera de manera superficial el tema de la violencia”* (Cano citado en Restrepo,2001).

La violencia bipartidista era un fenómeno latente, lo que hacía que la visión liberal del periódico fuera peligrosa para este mismo. En 1952, las instalaciones de El Espectador, ubicadas en el centro de la ciudad, fueron saqueadas e incendiadas, dejando una producción inservible; aunque se recuperó en ese mismo año para continuar con sus ideales y representación liberal. En 1955, con el gobierno del general Gustavo Rojas Pinilla, tuvo numerosos inconvenientes por la publicación que hacía de artículos en contra del régimen militar. Fue sancionado por el Gobierno y por la Dirección de Impuestos y Aduana Nacionales, lo que conllevó a la suspensión de la publicación en el año 1956.

Alberto Lleras Camargo creó entonces El Independiente, un periódico que pretendía reemplazar a El Espectador; pero, este dejó de circular cuando se acusó a Lleras Camargo de conspirar contra el régimen militar, ante lo cual, en 1957, Guillermo Cano asumió la dirección de El Independiente. En 1958, reapareció El Espectador como diario matinal, con una franja roja que lo diferenciaba de la versión de la tarde, la cual tenía una franja color verde. Esa edición fue sustituida por El Vespertino, en 1965, un diario que circularía hasta 1980 (Uribe, 2012b).

En 1964, el periódico estrenó una nueva sede en la Avenida 68, en la Ciudad de Bogotá, con la que inició una nueva era en la que, con Guillermo Cano Isaza como director, se vería un Espectador renacido. En esa época, la situación histórica del país estaba dominada por los problemas del narcotráfico y su principal personaje, Pablo Escobar. La firme posición del periódico en contra del narcotráfico provocó la muerte de Guillermo Cano Isaza, en 1986, por orden de Pablo Escobar, varios sicarios asesinaron al director frente a las instalaciones del periódico, originando un caso de crimen de lesa humanidad. Ese mismo año, Fernando Cano y Juan Guillermo Cano asumieron la dirección de El Espectador y, tres años más tarde, en 1989, un carro bomba destruyó gran parte de las instalaciones del periódico.

Además de estos dolorosos episodios, los años 80 fueron difíciles para el periódico, que tenía como principal colaborador, en el ámbito económico al Grupo Grancolombiano (Cardona, 2007) y, por ende, cuidaba el tratamiento de las noticias e información sobre este; sin embargo, se publicaron varias denuncias sobre préstamos ilegales e irregularidades en contra del Grupo, lo que le causó una nueva problemática económica. El Espectador suspendió gran parte de la publicidad que se presentaba en el periódico, haciendo que la resistencia monetaria fuera débil; pesa a lo cual el periódico continuaba informando y exigiendo la libertad de prensa, sin contar con el apoyo de muchos bancos y empresas del país, como lo expresa la periodista María Cristina Arango de Tobón: *"la mayoría de la pauta publicitaria fue cancelada porque los bancos y compañías crediticias que hacían parte del Grupo también ordenaron negar cualquier tipo de crédito a todas aquellas empresas que anunciaran en El Espectador"* (como se cita en Millán, 2012).

Debido a los problemas económicos de la familia y a las recientes situaciones presentadas, en 1997 la mayoría de las acciones de El Espectador fueron vendidas al industrial Julio Mario Santo Domingo, quien era dueño de varias empresas, como Bavaria. Motivado por el manejo que se le estaba dando al periódico, Fernando Cano abandonó el cargo de la dirección, en 1998, dejando a Rodrigo Pardo García Peña como director encargado, quien permaneció un año en el cargo. Por orden directa de Julio Mario Santo Domingo, Carlos Lleras de la Fuente asumió el cargo de director de El Espectador en 1999.

El periódico siguió presentando problemas financieros, lo que llevó a que, en el año 2001, pasara de ser diario a ser un semanario que circulaba los sábados. El manejo de los nuevos dueños y la administración de Carlos Lleras de la Fuente hicieron que se diera una nueva situación para el Espectador: *"el periódico había perdido influencia, nadaba en pérdidas, carecía de norte. Su supervivencia estaba en duda y, sólo por asuntos financieros, se decidía abandonar la circulación diaria para dejarlo como un semanario de fin de semana"* (Cano, 2013).

La salida de circulación diaria del periódico llevó a que se diera una pérdida de pluralismo y neutralidad, de acuerdo con la organización Reporteros sin Fronteras. La defensa de la libertad del periódico se puso a prueba, por lo que, al convertirse en semanario, varios de los presidentes honorarios del diario y miembros de la familia Cano renunciaron a sus cargos.

En 2002, Ricardo Santamaría asumió como nuevo director encargado de El Espectador, orientando el periódico hacia artículos de investigación, análisis y opinión, con lo que se recuperó la influencia del mismo.

En 2002, cuando Álvaro Uribe Vélez asumió el cargo de Presidente de La República, El Espectador realizó y publicó varios artículos criticando los problemas de gobierno y señalando la relación de la parapolítica con Uribe Vélez, y Santamaría resaltó que el periódico no estaba de acuerdo con el planteamiento del Presidente, retornando a las ideas de tiempos atrás y posicionando al periódico como un representante de la libertad de prensa.

Santamaría fue destituido en 2003, y Fidel Cano Correa, quien años anteriores había sido director encargado, pasó a ser el director oficial de El Espectador, retomando la línea de la familia Cano, en tanto bisnieto del fundador del periódico.

El diseño de El Espectador y su tipografía ha cambiado a través del tiempo. En este aspecto, el hecho más relevante ha sido la labor de Lacava Design que, desde 2004, ha sido la encargada de las fuentes que se usa en los escritos y de la organización de colores, lo que se ha reflejado en una nueva versión del periódico que ha atraído nuevos tipos de público.

En 2008, se retomó la periodicidad diaria de El Espectador, dejando atrás siete años de semanario y, desde 2010, presenta una edición especial cada lunes festivo, con lo que se ha posicionado como el segundo periódico del país, después de El Tiempo. El reconocimiento de El Espectador no se basa solo en la posición que ocupa en relación con su competencia directa, también se sustenta en la diferencia de temáticas y de públicos objetivos, tal como ha señalado el actual director de El Espectador, Fidel Cano:

Su gran fortaleza es ser el primero. La gente tiene que comprar El Tiempo, porque si no, queda mal en las reuniones. Pero también tiene la ventaja de que lo compran incluso quienes no tienen el menor interés en leerlo, como la gente que busca empleo o vender la casa. La fortaleza de El Espectador es que quien lo compra lo hace para leerlo, por lo que tiene un perfil de lector mucho más definido que el de El Tiempo y por ello una relación más íntima con el periódico. Además, El Espectador es un periódico de opinión, de análisis, que ha perdido el pudor de no tener la noticia. La esencia de quien compra El Espectador no es encontrar la chiva, aunque obviamente, seguimos buscándola, como lo hace cualquier buen periodista (como se cita en Rueda, 2007).

En términos del público objetivo, El Espectador se dirige hacia personas que tengan inquietudes intelectuales, que sean educadas y exigentes, lo que limita; sin embargo, esta misma limitación hace que sea exclusivo en algunos ámbitos y que logre la cualidad de fidelidad entre los lectores, los suscriptores y el periódico.

Con respecto a las temáticas, estas se diferencian diariamente: los lunes se centra en lo económico; los martes, en deportes; los miércoles, en internacional; los jueves, en vida moderna; los viernes, en cultural; los sábados, en tecnología, y los domingos resalta las entrevistas como una sección de opinión para brindarle variedad a los lectores. Los cambios que ha tenido en la redacción y el enfoque periodístico, el que se selecciona un tema del día, ha servido para promover el debate entre los seguidores del periódico.

Su evolución se ha adecuando a las exigencias del contexto, lo que conllevó a la creación de la plataforma electrónica, en la que el uso de la tecnología le ha permitido a El Espectador convertirse en un diario con multiplataforma, en la que sus usuarios pueden leer el periódico desde sus dispositivos móviles, sin dejar a un lado la importancia del impreso y del papel, como lo menciona Eduardo Garcés, gerente de El Espectador:

La versión en papel responde a las necesidades de un lector que busca profundidad. Trata de suplir las necesidades de un lector al que le interesa el porqué de los hechos, el cómo sucedieron y sus implicaciones. Las versiones online y mobile suplen las necesidades de un lector que se interesa por la inmediatez (como se cita en Vergara, 2012).

Cada formato se sustenta en una razón de ser; con respecto a la impresa, la edición en línea muestra de otra forma la información, ampliando la gama de fotografías, textos, videos y audios para brindar un mejor cubrimiento de las temáticas y poder adaptarse a las necesidades y exigencias del mercado (Cano, 2012).

A la calidad de los productos tecnológicos del periódico, se le suma la calidad en el tratamiento de la información, la cual se apoya en el trabajo de los periodistas, columnistas y caricaturistas, los cuales se han destacado por la claridad en los diferentes enfoques y el uso de estrategias comunicativas características. Entre los más relevantes se encuentran: Luis Eduardo Nieto Caballero, Eduardo Zalamea, Alberto Lleras Camargo, Gabriel García Márquez, Eduardo Caballero, Antonio Panesso, Alfonso Castillo, Inés de Montaña, José Salgar; entre los caricaturistas resaltan: Osuna, Chocolo, Magola, Consuelo Lago, Pepón, Merino, y en el humor Tola y Maruja son los más recordados por los lectores.

En la evolución del periódico se reconoce la capacidad de este y de sus periodistas de afrontar la violencia del país y la censura que les representó su trabajo. En muchas ocasiones se enfrentaron con serias situaciones de riesgo, no solo laboral, como en la época de los 80, dominada por la figura de Pablo Escobar, en la que era casi imposible hacer un periodismo digno y verdadero, tal como lo expresó, en 2013, su director Fidel Cano: *“Claro, la historia de El Espectador en sus 126 años de existencia ha sido en buena parte de ella una historia de persecución, de cierres y multas y de encarcelamiento y de exilios y de incendio y de censura directa y de asfixia económica”* (Cano, 2013). La violencia del país afectaba directamente a los periodistas, y se manifestaba en las amenazas de muerte y en los ataques que se presentaban diariamente, tal como lo retrató el Reporte Anual de Colombia de Reporteros sin Fronteras (2002).

Aún después de pasar por estos difíciles periodos, por problemas económicos y actos de censura, El Espectador continúa siendo uno de los mejores diarios que tiene el país, ofreciendo contenidos alternativos y lanzando ediciones especiales de acuerdo con la época. Actualmente, con 128 años, El Espectador se ha perfilado como uno de los medios que mejor supo sobrellevar diferentes situaciones. Con otros dueños y distintos enfoques, sigue en pie, informando a los lectores y atrayendo cada vez más su público y nuevos tipos de público.

2.4.4 Perfil del periódico El Tiempo

El Tiempo, periódico impreso, surgió en la época del republicanismo, cuyo mandatario fue Carlos Restrepo. El 30 de enero de 1911, Alfonso Villegas Restrepo, un manizalita, tuvo la idea de dar a conocer la realidad del país con bases e ideologías conservadoras. Este empezó con la impresión de 300 ejemplares, cada uno de cuatro páginas, en tamaño octavo de pliego. Su ideología lo alineo con la Unión Republicana, y se afirma que esto dio paso a la toma de poder al entonces presidente Restrepo (Zárate, 2011).

Después de este lanzamiento de El Tiempo en el panorama nacional, Eduardo Santos, un joven abogado que para entonces se encontraba en Europa, se mostró bastante interesado en hacer parte de la redacción y, a partir de la impresión número dos, comenzó a aportar y a enviar material periodístico. Su primer aporte, enviado desde la ciudad de Madrid, fue un artículo titulado "Cómo habla un colombiano", el cual contó con la participación de Alfonso Villegas, al que se le preguntó su opinión acerca del partido republicano y, en respuesta planteaba que una posible salvación para el país podría ser la fundación de un nuevo partido más futurista, independiente y con visiones más reales.

En 1911, entre el 8 y el 10 de julio, el diario tuvo un receso en el cual su propietario tomó la decisión de imprimirlo en un taller propio. Con los avances de la tecnología que se empezaban a ver, se procedió a comprar una imprenta un poco más funcional que la primera, con la que el número del día siguiente publicó en la bandera "*Editado en la imprenta de El Tiempo*", lo que le dio prestigio a la impresión diaria del periódico (Madrigal, 2011).

La vinculación directa de Eduardo Santos a la empresa se dio en julio de 1911, cuando regresó formalmente al país y, de forma inmediata, compartió funciones con los también periodistas Jorge de la Cruz y Tomás Rueda Vargas; los tres conformaron una junta asesora, la cual estaba encargada de la revisión del material entrante de redacción y de los escritos de Alfonso Villegas.

El 5 de marzo de 1912, se dio un cambio de lugar para la redacción y los talleres de impresión de las publicaciones, los cuales fueron trasladados a la calle 14 entre las carreras octava y novena de la ciudad de Bogotá, lo que determinó que, a partir del ejemplar 130, el diario El Tiempo aumentara su tamaño a universal y su extensión a cuatro páginas. Debido al temor y represalias del Gobierno, por reclamaciones de los voceadores de prensa, en ese momento se vendía solamente seis ejemplares diarios (Morales, 2011).

El 30 de abril del mismo año, El Tiempo se vio afectado por el fallecimiento la madre de Alfonso Villegas, Carlota Restrepo de Villegas, lo que determinó que la dirección del diario fuera tomada, temporalmente, por Tomás Rueda Vargas. Después, se le presentó la oportunidad a Eduardo Santos, en julio de 1913, de adquirir el Tiempo, cuando Villegas lo puso en venta. Para hacerlo, Santos hipotecó una de sus propiedades, recibida en herencia de su padre.

El periódico El Tiempo fue vendido por una suma superior a los cinco mil pesos, los cuales fueron pagados a cuotas, y pasó a manos de Santos, para lo cual se vio obligado a renunciar al cargo que desempeñaba en el Ministerio de Relaciones Exteriores. Los nombres de Eduardo Santos y Alfonso Villegas aparecen como directores del 1 al 9 de julio del mismo año; pero, a partir del día siguiente solo figura el nombre de Eduardo Santos.

Las finanzas, desde la fundación del diario hasta el 24 de febrero de 1911, fueron manejadas por Samuel Delgado; después estuvieron dirigidas por Enrique Vélez, en un periodo de siete meses, desde el 25 de febrero al 30 de octubre del mismo año; lo sucedió Guillermo Santos Montejó, el cual ocupó el cargo hasta el 15 de enero de 1913 y, por último, Fabio Restrepo, el cual

asumió funciones como administrador por un periodo de 36 años consecutivos hasta el día en el que falleció: el 18 de septiembre de 1949 (Pombo 2011).

En el año 1913, el 31 de julio, el periódico El Tiempo se trasladó a una casa tomada en arriendo, ubicada en la carrera 6, número 2-38, frente al Museo de Arte Colonial. La nueva locación era propiedad del señor Santiago Pardo Roche. Gracias a este cambio, se le empezó a dar un espacio en el diario a la historia, la poesía y la crítica literaria, lo que dio pie a que, a partir del 2 de mayo de 1914 comenzara a circular con la sección "Lecturas Populares", un suplemento que mereció comentarios efusivos de toda la prensa del país y de personas autorizadas, lo que también determinó que empezara a circular con un formato que tenía mucha más variedad de información (Tamayo, 2012).

La orgullosa entrega del ejemplar número mil se realizó el 23 de junio de 1914, el cual estaba compuesto por seis páginas. La vida del periódico, en sus primeros cinco años, fue informada, captada y contada por otros diarios como la Unidad, dirigido en aquel entonces por Laureano Gómez.

El 25 de noviembre de 1917, Eduardo Santos contrajo matrimonio con Lorencita Villegas, lo que ocasionó que, durante su luna de miel, el periódico fuera dirigido por Enrique Santos. En ese mismo año, se produjo, nuevamente, un cambio de la sede del diario que se instaló en la carrera séptima con calle diecinueve de Bogotá.

Las innovaciones empezaron a llegar a los medios. En El Tiempo, para el año 1919, se adquirió, en Nueva York, una prensa plana tipo "Dúplex", la cual se valoró en 5.226 dólares; también se procedió, en el mismo año, a la compra de dos linotipos, los cuales tuvieron un costo de \$5.700. Mientras las máquinas compradas estaban en proceso de ser traídas al país y entregadas al diario, este fue impreso en los talleres de El Espectador, aumentando a ocho páginas y con un tiraje de ocho mil ejemplares.

Para el año 1920, el diario empezó a contar con otra sede, adquirida por Eduardo Santos a un costo de 40 mil, era la casa de familia Carrizosa Valenzuela, la cual está ubicada en la Calle 14 No. 6-88. En esta funcionó hasta el año 1934, con la construcción en los hoy es la Avenida Jiménez del edificio que alberga las oficinas y la redacción.

En la edición del 22 de febrero de 1921, el periódico dejó ver su orientación política: su director marcó su derrotero, el liberalismo. En 1926, llegó finalmente una maquina semirrotativa, con la cual se procedió a ampliar el formato y a cuadruplicar las ediciones (Saldarriaga, 2011).

La edición 5.000 se lanzó con un ejemplar bastante amplio, de 24 páginas, el sábado 22 de agosto de 1925. Esta fue especialmente preparada por Enrique Santos, Calibán. En este diario especial se puede encontrar una página titulada: Los Nuevos, dirigida por Germán Arciniegas que tenía el propósito de dar a conocer al poeta más importante de la época: Luis Vidales; más adelante Arciniegas pasó a ser jefe de redacción, y después, director del periódico, cuando Eduardo Santos fue elegido Presidente de la República en el año 1938; pero, por motivos de viaje, Arciniegas solo ejerció su labor hasta el 31 de marzo de 1939.

Luego, asumió la dirección de El Tiempo Roberto García Peña, quien había iniciado su trabajo como periodista en este, se había trasladado al Espectador, y regresó después como reportero. El día 30 de julio, en el número diez mil, El Tiempo publicó una edición de 72 páginas.

Aunque el diario El Tiempo se había destacado por su constante cumplimiento, el suceso del 9 de abril de 1948, originado por el asesinato del caudillo liberal Jorge Eliecer Gaitán, causó conmoción en el periódico y evitó su circulación por cuatro días; sin embargo, ya antes se habían dado cierres por los cambios de ubicación en sus oficinas (Diez Noticias, 2015).

El sábado 6 de septiembre de 1952 sucedió una tragedia en las instalaciones de El Tiempo. Estas fueron incendiadas, sin que se estableciera quiénes habían sido los culpables. Dicha situación se presentó en medio de las honras fúnebres de cinco agentes de la policía que se estaban realizando

a los alrededores, haciendo que el incendio se tomara como una advertencia o amenaza. El periódico siguió en circulación, aunque con sus instalaciones quemadas y con varias dificultades.

Después de esta tragedia, se clausuró el diario el 4 de agosto de 1955, por orden del régimen militar del general Rojas Pinilla. El motivo fue una nota aclaratoria que redactó Roberto GarcíaPeña y que se envió a El Comercio, un diario de Quito, en el cual se daba a conocer una noticia acerca de un accidente de tránsito en el que lamentablemente fallecieron los periodistas caldenses Emilio Correa Uribe y Carlos Correo Echeverry, los cuales eran padre e hijo y trabajaban juntos en El Diario de Pereira, que era dirigido en ese entonces por el señor Correa Uribe. La nota de aclaración que pretendía hacer GarcíaPeña a los ecuatorianos fue publicada en El Comercio el 2 de agosto del mismo año, lo que no se sabía era que esta se usó como pretexto para el cierre del matutino por parte de Rojas Pinilla (Aguilera, 2013). El Tiempo recibió una carta anónima en la cual se explicaban las causas del cierre, entre estas la necesidad de compactar a los conservadores en un diario de alto impacto, lo que implicaba proceder al cierre del diario El Tiempo antes del día 7 de agosto, ya que este y El Espectador eran acusados de explotar fines políticos.

El primero de abril de 1964 GarcíaPeña dio por cumplida su labor de más de veintiocho años al frente de la dirección del diario. Después, Carlos Lleras Restrepo asumió, en 1941, la codirección; pero, su labor solo duró tres meses.

Eduardo Santos falleció el 24 de marzo de 1974. En 1978, se cambió, nuevamente, de sede, cuando el periódico se trasladó a las modernas y mejoradas instalaciones de la Avenida El Dorado, número 59-70. Desde esta locación se editan, semanalmente, de lunes a sábado, más de 260 mil ejemplares con una la circulación que alcanza 670 mil números, lo que lo cataloga como uno de los diarios más importantes del país (Caracol Radio, 2011).

El promedio de páginas que maneja El Tiempo es de 90 y de cuadernillos 3. También posee herramientas y equipos especiales, por ejemplo, para investigar y presentar beneficios de algún producto o servicio.

Luego de la muerte de Eduardo Santos, tomaron el cargo de director del periódico: Roberto García Peña, Hernando Santos Castillo (1981-1999) y, finalmente, Enrique y Rafael Santos Calderón, los cuales fueron elegidos por la Asamblea de Socios de la Casa Editorial El Tiempo (Domínguez-Cataño, & Urrego-Verano, 2000).

El Tiempo siempre ha mantenido una relación constante con las actividades deportivas que se realizan, se ha caracterizado por promover campañas de aseo y por socializar a la gente frente a temas que no son comunes. Los temas son variados y llenos de contenido tanto para jóvenes, amas de casa, estudiantes, pensionados..., representando su público objetivo.

Las nuevas tecnologías han llevado al periódico a reinventarse para los retos que exige la industria, se ha relacionado con las nuevas páginas webs y su presencia en redes sociales y dispositivos móviles ha hecho que la información sea más amplia y se pueda presentar con un nuevo material multimedia, que facilita el campo de conocimiento (Santos, 2014).

El uso de la tecnología y la importancia en buscar la noticia ha llevado a El Tiempo a ser uno de los mejores en redacción, con más de 200 editores, fotógrafos, diseñadores y redactores El Tiempo ha llegado a ofrecer contenidos que no dan otros medios, haciéndolo un periódico visible para su competencia y contando con la unidad del periodismo de datos que le permite tener e investigar mejores fuentes.

Este diario guarda celosamente sus antecedentes y legado histórico para los colombianos de mediados de siglo, ya que este significa la historia de un país. Después de enfrentar los problemas del contexto histórico del país, El Tiempo sigue ocupando el lugar del primer periódico con más cobertura de Colombia, presentan a los lectores información innovadora, de opinión, y aumenta el acceso a su contenido.

3 MARCO DE REFERENCIA

Las propuestas clásicas que sirvieron de partida en los estudios de sociología de los medios son las de Mark Fishman, sociólogo norteamericano, con su obra *La fabricación de la noticia* (1983) y Gaye Tuchman, especialista en sociología de la cultura, medios y género, con *La producción de la noticia: estudio sobre la construcción de la realidad* (1983). Con base en la observación participante, Fishman sustenta una metodología para el análisis de los procesos implicados en la producción periodística, y Tuchman realiza un microanálisis sobre la producción de noticias, recurriendo a la etnometodología como herramienta de trabajo. Fue esta particularidad destacada (el uso de tales metodologías) la que les permitió a los sociólogos norteamericanos arrojar excelentes resultados en las disertaciones sobre sociología de los medios y constituirse como padres fundantes de esta corriente investigativa (Garfinkel citado por Tuchman, 1983).

3.1 Los estudios sobre la construcción de la noticia

Hay diversos asuntos que hacen de la investigación de Fishman referente obligado en el estudio de las rutinas de producción de la noticia. Entre ellos, que Fishman recurre a la información que le facilita D. Lawrence Wieder¹⁵, y que fue lograda durante cinco meses (agosto de 1964 a enero de 1965) de trabajo de campo, en el mismo periódico, *El Record*. Estas notas de trabajo de campo le permitieron a Fishman ajustarse con mayor facilidad entre los reporteros del periódico y, además, le mostraron la importancia de realizar una buena etnografía.

Entre los objetivos de Fishman estaba deshilvanar el proceso de producción de la noticia. Esta pretensión creció al querer explicar el “*proceso mediante el cual es construida socialmente una realidad importante y especialísima: la realidad pública de las noticias que difunden los medios de comunicación social*” (Fishman, 1983, p. 10).

¹⁵ Sociólogo, amigo de Fishman, quien realizó una investigación similar y en el mismo periódico (*El Record*) diez años antes que Fishman.

Fishman analizó una ola de crímenes contra ancianos, registrados por varios medios de comunicación en la ciudad de Nueva York, en 1976, determinó que había que estudiar las fuentes de noticias para comprender el origen y la persistencia de las olas de violencia contra ancianos y concluyó que en el medio estudiado (canal de noticias de televisión) las fuentes de información sobre crímenes eran oficiales, es decir, entidades responsables de hacer cumplir y ejecutar la ley (Fishman, 1983, p. 15).

Otro de sus hallazgos fue que durante el desarrollo del mismo proceso de producción de noticias (cubrimiento de la ola de crímenes a ancianos) estaba sucediendo algo que no tenía explicación lógica: algo interno estaba produciendo la misma ola de crímenes. La respuesta fue ágil: las agencias noticiosas crearon la ola, al darle visibilidad a otros hechos no violentos que tenían alguna relación con lo sucedido a los ancianos, es decir, dándole unidad a la información que se estaba presentando por los diversos medios de comunicación, por ejemplo, un canal de televisión presentaba al inicio de su emisión tres noticias en torno a delitos contra los ancianos, pero, al desgranar la información emitida por el canal de noticias, solo una noticia tenía que ver directamente con la ola de crímenes cometidos contra los ancianos.

En tal sentido, Fishman sostuvo que el carácter de unidad y de visibilidad dado por los medios de comunicación consiguió que se percibiera los hechos como una ola de crímenes contra los ancianos, pese a que los resultados estadísticos no pudieron demostrar que efectivamente se estaba presentando un incremento en la ola de crímenes. Por el contrario, lo que se presentó, según un reportero que estuvo cubriendo los hechos (actos de violencia contra ancianos) con anterioridad, fue que en dicho periodo se redujo la ola de crímenes, aserción que se hizo con base en información suministrada por fuentes oficiales de la policía (Greene, 2006, p. 25).

De ahí surge el interrogante que plantea Fishman: de qué manera los hombres de prensa fabrican la noticia. Esta pregunta tiene sustento en la preocupación de este pragmático sociólogo por razonar sobre la construcción de la noticia, partiendo de la referencia de que la realidad sería una construcción social y de que, por tanto, la noticia es construcción de la realidad.

A través de la observación y narración de los crímenes en Nueva York, Fishman dio respuesta a la pregunta planteada y, para tal fin, examinó “*las rutinas de trabajo mediante las cuales los periodistas abordan el bullente y floreciente mundo de los hechos particulares*” (Fishman, 1983, p. 20). Durante el análisis de las rutinas, estableció que los actores sociales emplean procedimientos rutinarios, hábitos, con los que se “*procura organizar ese mundo y darle coherencia. La noticia es el resultado de los métodos empleados por los hombres de prensa*” (Fishman, 1983, p. 22).

Siguiendo a Fishman, podemos decir que si los periodistas no emplearan las mismas rutinas, cotidianamente, durante su faena de obtener la información y, luego, convertirla en noticia, los consumidores de noticias conocerían un mundo desigual. La razón es que los reporteros presentan eventos ajenos a la experiencia directa del público, y el público sabe de ellos a través de las noticias, haciéndose una idea del mundo.

Fishman se cuestionó sobre cómo un reportero puede cubrir un extenso territorio de información, teniendo en cuenta horarios habituales y fijos para entregar la noticia y resolvió que esto es posible si solo cubre algunas fuentes. También, afirmó que hay otros aspectos inherentes al quehacer del reportero, por ejemplo, la rutina laboral, a la que denominó *ronda*, siguiendo lo expresado en los apuntes por su amigo Wieder.

Para explicar la *ronda*, hizo una narración detallada de la que realizaba diariamente un reportero judicial de *El Record*, Gene Slovekin, y con su análisis propuso la existencia de tres aspectos destacables dentro de esta forma de forjar el trabajo periodístico.

El primero es que la *ronda* o rutina le permite al reportero un acomodamiento en torno a la agencia noticiosa para la que trabaja y un entorno a quienes integran su perímetro noticial. En segundo lugar, “*la ronda posee un carácter normativo*” (Fishman, 1983), al ser implementada por la empresa informativa y, desde luego, aceptada por el reportero. El tercer aspecto tiene que ver con el hecho de que la *ronda* informativa no abarca todo el quehacer cotidiano del reportero,

ya que este tiene más asuntos que resolver para poder cumplir con las exigencias de información de la empresa de medios (1983).

Otras afirmaciones que hizo Fishman fueron que para los periodistas el mundo está organizado burocráticamente y que los burócratas, entre sus obligaciones, deben informar sobre lo que hacen, en tal sentido los periodistas están encadenados al *armazón burocrático* para poder cumplir con los caudales de información que requieren en su labor cotidiana.

Los fines reglados por la empresa periodística se consiguen en la medida en la que se cuente con fuentes burocratizadas que suministren suficiente información. Hay que tener presente otro aspecto relevante durante la producción de la noticia, y es que los periodistas suelen ser afectados por la recarga de trabajo. Para enfrentar dicho fenómeno, se hizo necesaria la rutinización del trabajo periodístico.

Para Fishman, el periodismo de rutina trasmite una concepción ideológica del mundo, pues lo informado por los hombres de prensa no es lo que realmente acontece ni lo que realmente experimentan los participantes en los sucesos noticiales o sus observaciones; en lugar de ello, el periodista termina por urdir una historia en torno a los “datos rigurosos”, definición que remite a las categorías burocráticas y a los sucesos burocráticamente definidos que los funcionarios oficiales quieren y necesitan que acontezcan (1983, p. 178).

Fishman sostuvo que lo que presentan los diarios es una construcción social de la realidad. Para sustentar dicho hallazgo se sirvió de la metodología de la acción participante, al seguir las rutinas de un editor mientras este asigna tareas y recursos técnicos a los reporteros en un canal de televisión y, a través de su propia rutina (o faena) como reportero en un periódico. Para apoyar tal conclusión, recurrió a *“las ideas de interacción de Dewey y Garfinkel: las noticias, es decir, el ‘conocimiento público’, tal como lo denominan los autores, se produce en la medida en que el periodista va construyendo la realidad”* (Greene, 2006, p. 25). Otro aspecto que queda claro en su obra, y que deriva de lo dicho, es que no concibe la noticia como espejo o reflejo de la realidad. De igual forma, determinó que para poder comprender los asuntos públicos es necesario

el estudio de los procesos mediante los cuales se desarrollan las rutinas de producción de la noticia.

Por su parte, Tuchman presenta la noticia más como dispositivo que sirve para construir la realidad, que como una imagen o reflejo de la realidad. Para tal fin, se apoya en los conceptos de *tira y marco* de Goffman (1974). Así mismo, se soporta en los trazados teóricos de Berger y Luckmann (1967) sobre “la construcción social de la realidad”, para explicar la construcción o manufactura de la noticia como construcción de la realidad; esa realidad a través de la cual conocemos y nos reconocemos.

Teun A. Van Dijk (1996) califica el estudio, de Tuchman como el estudio sociológico más destacado e innovador sobre la producción de noticias. En este trabajo, se destaca la preocupación por las rutinas de los reporteros durante la construcción de la noticia. Para alcanzar dicho objetivo parte de los siguientes interrogantes: “*cómo los informadores deciden qué es noticia, por qué se ocupan de algunos ítems pero no de otros y cómo deciden lo que yo y otros queremos conocer*”(Tuchman, 1983, p. 9). Esta autora elabora la investigación en términos de “la estructura latente de la noticia”, siguiendo el lenguaje usado por los sociólogos y, también, plantea que los reporteros “*usan técnicas de rutina para hallar los hechos*” (1983, p. 115); estos se convierten en noticia a través del proceso rutinario que siguen los profesionales de los medios (periodistas) para presentar la realidad que construyen y divulgan al público.

La autora entiende la noticia como un “*intercambio entre los políticos, los ejecutores de las políticas, los informadores y sus superiores en la organización*” (Tuchman, 1983, p. 10). Afirmación que guía la exploración y aclaración sobre las interrelaciones que se presentan entre políticos y periodistas, durante las rutinas de construcción de la noticia.

Según Tuchman, “*la noticia se produce rutinizando lo imprevisto*” (1983). Para tal fin, se utilizan las rondas cotidianas en búsqueda de la información que se presentará al público en forma de noticia, como construcción de la realidad. A este tenor, los reporteros se obligan con los pedidos de la empresa informativa: todos los días deben entregar notas rutinarias, cumpliendo

con los plazos de entrega, con las cuotas de espacio, y con información cierta. La autora reconoce que la noticia no es la única forma de conocimiento que tiene el público, pero “*la noticia imparte a los casos que ocurren su carácter público*” (1983, p. 15).

En un artículo publicado en la revista *American Journal of Sociology* (número 4 volumen 77, en 1972), divulgado luego en español con el título “La objetividad como ritual estratégico: un análisis de las nociones de objetividad de los periodistas”, Tuchman se plantea el principio de la objetividad vista como ritual. Aquí, el ritual se entiende como un procedimiento rutinario que permite que el reportero hable de objetividad; sin embargo, la preocupación central en este trabajo es explicar la objetividad en la noticia.

La autora examina “la forma, contenido y las relaciones interorganizativas” que fija como factores para que un reportero se auxilie en la definición de un “*hecho objetivo*” (Tuchman, 1999), y se formula cuatro procedimientos estratégicos como componentes de la noticia: la presentación de posibilidades en conflicto, la evidencia sustentadora, el uso del juicio de las comillas y la estructuración de la información en una frase apropiada.

Tuchman afirma que la estructura de la noticia teóricamente se parece a una pirámide invertida. Sabemos que dicho modelo en periodismo contiene seis interrogantes a saber: *qué, quiénes, cuándo, dónde, por qué, cómo* que deben ser respondidos por el reportero, y que, además, se repiten, día a día, durante el proceso de construcción de la noticia. Esta propuesta, aceptada como principio, de hecho, denota la presencia de unos procesos preestablecidos en la construcción de la realidad que presentan los medios al público. En relación con esta, al aceptar la fabricación de la noticia como un proceso rutinario, estamos interesados en el cómo se construye la noticia, en cómo se realizan las rutinas de producción de la noticia: *newsmaking*.

Finalmente, vale decir que estos sociólogos, Fishman y Tuchman sustentan sus argumentos teóricos sobre la producción de la noticia en fuentes comunes: Berger y Luckman (1967), Schutz (1966), Goffman (1974), Gans (1966), Giddens, Garfinkel, Molotch y Lester, (1974), marcando

una corriente teórica: los estudios de *newsmaking* haciéndola más sólida, y construyendo camino para consolidar el campo.

3.1.1 Europa y los estudios de *newsmaking*

En la línea de la sociología de la noticia: *newsmaking*, Teun A. Van Dijk produce *La noticia como discurso: comprensión, estructura y producción de la información* (1996), cuyo principal objetivo es la presentación de “una nueva estructura teórica para el estudio de las noticias que aparecen en la prensa” (1996) y la formulación de “un nuevo marco teórico para el estudio de las noticias en la prensa” (1996).

A partir de una revisión de casos, el autor enseña cuáles son las rutinas de quienes elaboran las noticias, con el fin de mostrar cómo transcurre el devenir cotidiano de la producción de noticias. Van Dijk afirma que “la mayor parte de los trabajos fracasa a la hora de analizar profundamente todo lo referente a la producción de las noticias, concretamente los procesos de producción y escritura de los propios textos periodísticos” (1996) y, en la misma línea argumental, señala que “no es posible mostrar exactamente cómo funcionan el control institucional, el poder económico, la organización profesional o las rutinas periodísticas y sus valores, sin el análisis detallado de su establecimiento social efectivo en las muchas actividades de la producción de noticias” (1996).

Miquel Rodrigo Alsina en *La construcción de la noticia* (2005) hace un análisis de la construcción de la noticia, en tres momentos: la producción, la circulación y el consumo. Alsina se concentra en el tema de la producción, y afirma que se encuentra en la “fase oculta de la construcción de la noticia” (2005). De la misma forma, destaca la importancia de las rutinas periodísticas en la labor del periodista.

En España, Villafañé, Bustamante y Prado (1987) realizaron un estudio sobre la sociología de la producción de noticias, en el que sustentan y entienden el término de *objetividad* como la ausencia de mediación durante los procesos de producción. En su desarrollo, observaron la

producción de noticias de cuatro medios de comunicación (Radio Nacional de España, Cadena Ser, Televisión Española y TV3 de Cataluña), y propusieron como categorías del sistema informativo: la estructura receptora, el proceso productivo y el producto informativo (contenidos y efectos).

La investigación tuvo en cuenta tres tipos de mediación: mediación de valor cero, mediación primaria y mediación secundaria, pero los autores se ocuparon, exclusivamente, de la mediación primaria que tiene relación directa con la segunda parte del sistema informativo, y que durante el proceso de producción informativa se divide en tres fases: recolección, selección y presentación. El análisis de dicho proceso fue precisamente el objetivo general del estudio que dichos autores realizaron (Villafañé, Bustamante y Prado, 1987, p. 134).

El trabajo de campo del estudio se adelantó durante cuatro días, un tiempo relativamente breve para su ejecución, pero las afirmaciones son respaldadas con el uso de otras herramientas metodológicas (cuestionarios, mapa de fuentes y entrevistas) y por el sistema de triangulación que utilizaron.

Entre las conclusiones de los investigadores se destaca “*la ausencia de participación de los redactores en el producto informativo, la estricta estructuración jerárquica del camino seguido por las noticias*” (Villafañé, Bustamante y Prado, 1987, p. 134), así como que:

Los modos de racionalización del proceso productivo adoptados por los grandes medios de información analizados tienden a ceñirse continuamente a las demandas y necesidades del poder; son, fundamentalmente, la información sobre el poder mismo. Y ello, según lo observado, con tanta fuerza en los medios públicos como en los privados (Villafañé, Bustamante y Prado, 1987, p. 147).

Manuel López, en su trabajo *Cómo se fabrican las noticias: fuentes, selección y planificación* (1995), se ocupó de analizar el trabajo que adelantan en los medios de comunicación los llamados *gatekeeper*, a los cuales se refiere en todo el estudio como los “guardabarrera”. Este es un trabajo

sobre la sociología de los emisores, pues aunque se señala como un manual para clase de producción periodística, denota una preocupación y reflexión crítica sobre un tema poco tratado en los estudios de *newsmaking*. Como afirma, López en este texto “*se plantea la necesidad de formar para la industria periodística cuadros directivos a través de una política educativa concreta y estudiada*” (1995, p. 18).

En definitiva, la pretensión del estudio de Manuel López es que el reportero pueda “*actuar como un cirujano: aquí corto, esto me interesa, esto lo quito y esto otro lo pongo. Y ya tenemos el temario periodístico*” (1995, p. 19), es decir que se ocupa del papel de los jefes de sección, del redactor jefe, de los editores e, incluso, de la función misma del director del medio, aunque esté dedicado al rol del *gatekeeper*, seleccionador o guardabarreras.

En este estudio también se aplicó el trabajo de campo durante una jornada de 24 horas (el 15 de septiembre de 1994) de inmersión en el diario *El País*, de Madrid, España, para presenciar cómo se construyó el proceso de producción periodística para la edición que fue publicada el 16 de septiembre de 1994. En su exposición se hace una narración completa de todo el proceso de producción periodística, en tanto que claves para estudiantes de periodismo.

3.1.2 Los emisores en Latinoamérica

En el ámbito argentino, hay un estudio de Ruiz (2001) sobre dos instituciones sociales: el Congreso de la Nación y la prensa. El estudio, para cumplir su objetivo general, revela cuáles son los mecanismos de funcionamiento y las relaciones que se presentan entre el Congreso Nacional y la prensa. En la primera parte de la investigación, se plantearon dos objetivos específicos: de una parte, “*describir la trama de las relaciones entre los actores de la comunicación parlamentaria*”(Ruiz, 2001, 19), y de otra, “*analizar cómo es percibida esta relación por esos mismos actores*” (Ruiz).

Stella Martini y Lila Luchessi en *Los que hacen la noticia: periodismo, información y poder* (2004) proponen maneras de “*experimentar formas de acceso (métodos) y categorías (teorías)*

para interpretar la práctica del periodismo” (2004, p. 184). Su aporte es la puesta en práctica de nuevas metodologías para abordar el estudio de la noticia dentro de su ámbito de práctica laboral, acudiendo a los directos implicados (periodistas) a través de sus testimonios. En el objetivo de la obra se afirma que tales prácticas constituyen un aporte al estudio de la noticia, por lo que las autoras consideran que *“su explicación (teoría) es el aporte de un nivel necesario en el estudio de la noticia, el lugar de la producción”* (2004, p. 184).

Stella Martini propone en otro trabajo: *Periodismo, noticia y noticiabilidad* (2006) la noticia como construcción de una parte de la realidad social, con base en la discusión de la idea de la noticia como espejo de la realidad. Afirma que para el estudio de la noticia periodística es necesario articular tres variables: la construcción de la noticia, el discurso periodístico y, por último, *“el que cruza la noticia con las expectativas y el valor de los receptores, con los imaginarios sociales y la opinión pública, y que son atravesados por el concepto de contrato de lectura”* (Martini, 2006, p. 27).

En su propuesta es evidente que se aleja de los estudios centrados, exclusivamente, en el mensaje y sus efectos, avanzando, eficazmente, en la comprensión de la noticia como construcción de la realidad social, en sintonía con los trabajos de Fishman (1983) y Tuchman (1983). El aporte más relevante es la discusión que presenta sobre el concepto de noticiabilidad, es decir, sobre los criterios que hacen que una noticia sea presentada en público y no otra, generando una reflexión sobre los criterios que hacen que un acontecimiento sea noticiable, o sea, publicable a través de los medios de comunicación.

La autora se ocupa del análisis de los procesos productivos, exponiendo cómo los estudios etnográficos de *newsmaking* (construcción de la noticia) *“parecen colaborar de un modo más eficiente (en términos epistemológicos y pragmáticos) al estudio de la noticia”* (Martini, 2006, p. 78). Además, sostiene en su investigación la concepción de la noticia como producto de unas rutinas cotidianas de trabajo; no obstante, añade la idea de ver las rutinas no solo como formas de organizar el trabajo periodístico, *“sino también una forma de pensar la realidad, una visión del mundo”* (Martini, 2006, p. 78).

Esta propuesta le aporta elementos importantes a la comprensión de las dinámicas que se presentan durante los procesos rutinarios de la construcción de la noticia; ya que contiene de forma completa todo el proceso, desde el acontecimiento hasta la puesta en público de la noticia. Deja ver tanto el recorrido, como la intervención de los actores en escena durante la manufactura del producto noticioso; por lo que también se constituye en un avance valioso en el campo de la sociología de la producción de noticias: *newsmaking*.

César Arrueta nos deja ver en su razonamiento sobre los medios de comunicación la capacidad de estos para “*socializar, explicar, interpretar y comentar el significado de los acontecimientos*” (2010), describiendo cómo, a través de las rutinas productivas, los medios construyen la agenda pública que luego será presentada a la opinión pública a través de los diversos medios de comunicación en forma de noticia.

Heriberto Muraro, en su estudio *Políticos, periodistas y ciudadanos: de la videopolítica al periodismo de investigación* (1997), señala las relaciones entre políticos y medios de comunicación, que sería lo mismo que decir interacción entre periodistas y fuentes políticas o institucionales, y aboga por la necesidad de un periodismo de investigación, como instrumento indispensable para fortalecer la democracia. En su reflexión parte de un interrogante: ¿es el periodismo de investigación una fuerza democratizadora?, y expone que para que se dé este tipo de periodismo se requiere de algunas condiciones: “*empresas periodísticas independientes de los partidos políticos, del gobierno, y de los grupos de presión, y la existencia de un consenso social*” (1997, p. 31), lo que debe estar sopesado en normas y leyes que permitan ejercer un periodismo libre de censura.

Muraro (1997) afirma que políticos y periodistas tienen una práctica habitual: el *off the record*, a la que califica de perversa, neurótica, permanente y rica. También sostiene que “*nadie se parece más a un político que un periodista*” (1997, p. 72). Una posición que resulta inquietante con respecto a las interacciones que se presentan entre estos dos “dispositivos” de la información política: periodistas y fuentes.

Cabe mencionar tres estudios en América Latina relacionados con el campo de *newsmaking*: el estudio de Paulo Ramírez *Rutinas periodísticas en los medios chilenos: una transición incompleta* (1995), en el que se hace una discusión sobre rutinas periodísticas, agenda *setting* y agenda *building*, mirando los efectos de las rutinas sobre la democracia; la tesis doctoral de María Francisca Greene González, *La objetividad como rutina periodística* (2006), en la que se expone una mirada crítica a las primeras formulaciones de este concepto en Estados Unidos en el periodo de 1972 a 1980, y el estudio sobre la producción de noticias en un periódico local de la ciudad de Aguascalientes *Prácticas periodísticas en Aguascalientes: un acercamiento a la rutina de producción noticiosa* (2002), realizado por León Vásquez, en el que se da cuenta de cómo “*en Aguascalientes las acciones que se llevan a cabo para producir noticias son el resultado de la significación de la realidad que hacen los reporteros y periodistas, determinada en gran medida por las organizaciones periodísticas que imponen ciertas prácticas rutinarias*” (2002, p. 1).

3.1.3 Estudios en Colombia

Jorge Iván Bonilla y Alma García en *¿Qué es noticia? Agendas, periodistas y ciudadanos* (2004) presentan una investigación realizada por investigadores de la Universidad Javeriana de Bogotá, en la cual se estudiaron las agendas informativas de los medios de comunicación en Colombia, buscando explicaciones sobre los valores noticiosos; es decir, explorando el concepto de noticiabilidad enunciado por Martini (2006). Además, analizaron “*las percepciones sociales que tienen los periodistas sobre su profesión*” (Bonilla y García, 2004, p. 23). Los autores hacen un aporte importante con la discusión que exponen “*sobre las formas y la calidad de las interrelaciones entre las agendas informativas de los medios de comunicación, los periodistas y los ciudadanos*” (Bonilla y García, 2004, p. 227), con lo que se da un promisorio avance en el desarrollo del campo de investigación de la sociología de los medios, en general; y de la sociología de la noticia en Colombia.

La metodología utilizada fue el análisis de contenido de las noticias producidas por 17 empresas periodísticas (radio, prensa y televisión) de cinco ciudades en Colombia. Se analizaron 5.055

piezas periodísticas, en total, que correspondieron a 1.712 de radio, 1.723 de televisión, y 1.620 de prensa, correspondientes al periodo del 17 de mayo al 15 de agosto de 2004. Asimismo, se elaboró un cuestionario con 37 preguntas sobre roles, rutinas periodística, valores y percepciones sociales, que se aplicó a periodistas, jefes de redacción y directivos de los mismos medios de comunicación. A los ciudadanos se les examinó a partir de un sondeo de opinión vía telefónica a 500 personas en cinco ciudades (Bogotá, Medellín, Cali, Barranquilla y Bucaramanga).

Uno de los hallazgos que se destaca en esta investigación hace referencia al sector que fue utilizado y visibilizado como fuente de información: el sector oficial, compuesto por el ámbito político, El Estado y la fuerza pública. En consecuencia, este sector es el que más habla y del que más se habla. Asimismo, el hecho de que en el estudio se “*manifestó la tendencia al unifuentismo o, peor aún, la carencia de fuentes en los medios de comunicación objeto de análisis*” (Bonilla y García, 2004, p. 40).

Por otra parte, dentro de los grandes hallazgos en los medios de la muestra, podemos resaltar: una marcada tendencia al oficialismo (se acude con mayor frecuencia a las fuentes oficiales e institucionales), las rutinas periodísticas son día tras día más homogéneas; no hay una práctica común respecto a la contrastación de fuentes; con poca regularidad se acude a la revisión de documentos; hay agendas estandarizadas dentro de los medios analizados, es evidente, la masculinización de la información, y el unifuentismo es lo normal.

Otro aporte destacable es *La producción de la noticia en la prensa colombiana* (Gutiérrez, 1990), un trabajo de tesis de grado en el que se aplicó como metodología observación participante, entrevistas, y un cuestionario, a periodistas para analizar los procesos productivos en tres diarios diferentes (*El Tiempo, La Prensa y La República*)¹⁶. El objetivo se centró en revisar cómo se

¹⁶El primero fue escogido teniendo en cuenta el mayor tiraje e influencia en el ámbito político nacional. En la selección del segundo diario, se tuvo en cuenta cómo se trataba la información, el mayor énfasis en temas internacionales y la aceptación en la población más joven. El periódico *La República* fue elegido por su carácter eminentemente económico y por el tipo de público lector (Gutiérrez, 1990). Cabe anotar que el periódico *El Tiempo* es un diario de ideas liberales. *La Prensa* (que ya no está en circulación) tenía una línea marcadamente conservadora, y *La República* es un periódico de ideas conservadoras.

presenta el proceso de producción de la noticia, y cómo las diferencias, evidentes, en los diarios podrían influir en los criterios de selección de los periodistas.

En esta investigación se tomaron diarios diferentes en diversos aspectos (político, ideológico, tamaño, estilo en el manejo de la información, tipo de público); sin embargo, se revelaron criterios que los relacionan. Los tres persiguen un objetivo en común: la producción de noticias, para lo que utilizan rutinas en la construcción de la realidad que están “dibujadas” y expresadas por las empresas de medios, sin que sean percibidas de esa manera por los reporteros; pero, de acuerdo con los resultados empíricos del estudio, se logró determinar que así era.

En este trabajo, los autores se apoyan, principalmente, en sociólogos de los medios como Tuchman (1978), Villafañe (1987), Alsina (1989), Wolf (1987), para desarrollar el estudio y responder los interrogante planteados: “*cómo y por qué la estructura del medio determina la elaboración y distribución de las noticias*” (Gutiérrez, 1990, p. 42). También, se cuestionan sobre cómo se presenta la toma de decisiones, con la pretensión de identificar cómo se presenta el flujo de noticias, para responder, en definitiva, cómo se desarrolla el proceso de construcción de la noticia.

Los investigadores logran establecer que “*la jerarquía de las fuentes está directamente relacionada con la jerarquía de los periodistas*” (Gutiérrez, 1990: 77). Igualmente, concluyen que las variables de noticiabilidad que están presentes en la selección de noticias son la proximidad y excepcionalidad, para el caso de *El Tiempo* y *La Prensa*, y cantidad y calidad de la información, para el tercer diario estudiado: *La República*.

Un aporte destacable en el estudio tiene que ver con el hallazgo respecto al tipo de fuentes utilizadas por los tres diarios analizados para la construcción de la realidad, que luego es presentada por los diarios en forma de noticia, en lo político: gobierno, Congreso de la Nación y políticos; en lo económico, ministerios y gremios. También que, en materia de la información internacional, los tres diarios dependen de las agencias internacionales de noticias, confirmando

hallazgos similares alcanzados por otros estudios sobre sociología de los medios (Bonilla y García, 2004).

La Facultad de Comunicación Social y Periodismo, de la Universidad de la Sabana realizó un estudio en el cual se hace un análisis de la calidad informativa, primer paso hacia el cambio. En esta primera etapa, se presenta “*una primera fase, diagnóstica, de una investigación que debe ser ampliada para lograr un cambio positivo en las rutinas periodísticas y en las formas administrativas de cada medio de comunicación*” (Grupo de Investigación en Periodismo de la Universidad de la Sabana, 2006)¹⁷.

En otra investigación realizada por Liliana Gutiérrez Coba (2004 y 2006), investigadora de la Universidad de la Sabana, sobre *La información judicial en la prensa colombiana, camino a la pérdida de credibilidad*, se analizaron 96 ejemplares de los diarios colombianos: *El Tiempo* (Bogotá), *El Colombiano* (Medellín), *El Espectador* (Bogotá), *El País* (Cali), *El Herald* (Barranquilla), y *La Patria* (Manizales). La muestra cubrió el periodo de doce meses, entre julio de 2002 y junio de 2003.

Uno de sus hallazgos fue haber determinado que el género informativo que predomina es la noticia. Se puede ver otro aspecto destacable en los datos obtenidos, y es que en muchas de la noticias publicadas no hay atribución de fuentes y que, en un alto porcentaje, las fuentes tratadas son institucionales (Gobierno, Policía, Fiscalía, políticos, y DAS), solo se encontraron dos tipos de fuentes diferentes (víctimas o familiares de estas, y académicos o expertos), notándose que se realiza, básicamente, un periodismo de excesivo y casi único manejo de fuentes oficiales, en el que predomina la pasividad del periodista, “*limitándose a reproducir opiniones ajenas*” (Muraro, 2000, p. 12).

Otra investigación destacada es la de Gutiérrez, *Análisis de la calidad informativa, primer paso hacia el cambio* (2006), que rescata los estudios referidos a la sociología de los emisores. En esta,

¹⁷ Esta investigación se realizó durante 2004 y 2005, por el Grupo de Investigación en Periodismo (GIP), de la Universidad de la Sabana de Bogotá, Colombia.

se convoca a reporteros y medios para enfrentar de manera más crítica el trabajo del emisor y, así mismo, poder modificar las rutinas periodísticas.

La línea de estudio de *newsmaking* es en gran parte un legado teórico y metodológico hilvanado por los padres de la sociología de los medios: Mark Fishman (1983) y Gaye Tuchman (1983), principalmente, cuyos principios alimentan el desarrollo de análisis de medios y textos periodísticos en cabeza de autores como Wolf (2004), Alsina, (2005), Van Dijk (1996) y, en Latinoamérica, Greene (2006), Martini y Luchessi (2004), Martini (2006), Gutiérrez (1990), López (1995), Villafañe, Bustamante y Prado (1987). Todos estos autores están ligados no solo por la construcción de teorías y categorías que permiten dar cuenta de las lógicas de la producción de la noticia sino, también, por las experiencias del trabajo de campo etnográfico y el análisis que se destaca en sus obras, dada su valía documental, narrativa y descriptiva.

Además de evidenciar los trayectos de esta línea de estudio en la sociología de la producción de noticias, este recorrido sobre los ámbitos de la investigación ha permitido revelar la importancia del método etnográfico en los estudios de *newsmaking*, estrategia metodológica que está encuadrada en el área de la investigación cualitativa y que es desarrollada, esencialmente, mediante las técnicas de entrevista y observación participante.

La importancia de esta metodología es patente en el hecho de que, a pesar de que los estudios sobre la producción de noticias se han realizado en ambientes y contextos disímiles, la etnografía ha sido la principal herramienta usada en la obtención y recolección de datos, desde los estudios registrados como precursores (Fishman, 1983; Tuchman, 1983), hasta su aplicación en los diversos medios: canales de televisión, periódicos y emisoras de radio (Fishman, 1983; Tuchman, 1983; Villafañe, Bustamante y Prado, 1987; López, 1995). Esta labor teórica y metodológica ha dejado cimientos concretos y raíces sólidas sobre las que se apoya y define el campo de estudio sobre los procesos de producción de noticias: *newsmaking*. Muchos son los caminos que se pueden trazar en este campo, siendo tal vez uno de los más llamativos la posibilidad que ofrece de comprender los encuentros entre periodistas y fuentes durante las rutinas de producción, para

poder representar los sentidos y símbolos que construyen en la presentación de la agenda política que presentan a los medios.

3.2 EL PAPEL DE LAS FUENTES DE LA COMUNICACIÓN PERIODÍSTICA EN LA CONSTRUCCIÓN SOCIAL DE LA REALIDAD

Mar de Fontcuberta asegura que *“un medio sin fuentes es un medio muerto”* (1993, 58). En tal situación, es evidente que las fuentes de la comunicación periodística son el sostén, ineludible, para la construcción social de la realidad que es elaborada por los periodistas y que, luego, es presentada a través de los medios de comunicación social en textos periodísticos. Según este autor:

El concepto de fuente apunta a origen, inicio, comienzo, surgimiento, fuerza generadora, causa primera. Es un concepto relacional: cualquier actor social –persona o colectivo– puede ser fuente cuando desempeña ese rol respecto de otro actor comunicándoles datos, significados, versiones del caso noticiable (De Fontcuberta y Borrat, 2006, p. 225).

En esta misma línea de argumentación Stella Martini sostiene que *“dos son las tareas centrales del periodismo para iniciar la construcción de la noticia: obtener la información a través del acceso a las fuentes y verificar su confiabilidad”* (2006, p. 47). Estas posturas y afirmaciones suscitan la pregunta sobre qué tipo de fuentes de la comunicación periodística consultan los periodistas para construir la realidad que es presentada a la opinión pública.

El papel del periodista, hoy, se ha transformado en la labor de un documentalista, que *“tiene que interactuar con los lectores, manejar fuentes más numerosas y menos fiables y utilizar simultáneamente texto, sonido, imágenes fijas y en movimiento, elementos icónicos”* (Edo, 2009, p. 235), para ejecutar rutinas de producción que se verán reflejadas en piezas periodísticas. Estas, a su vez, soportan la fijación de la agenda setting de los medios, una de las formas a través de la cual los ciudadanos se informan de qué pasa en los lugares en los que no pueden estar presentes, y es a partir de esas imágenes y miradas de realidad que exponen los medios que la opinión

pública construye su visión de realidad.

Pero en esta situación, y para empezar a resolver el interrogante que orienta esta investigación, se debe considerar que:

Los medios de comunicación parecen haber sucumbido al embrujo y al poder retórico de las fuentes informativas. El mensaje periodístico, formalmente independiente, está hipotecado por oscuras servidumbres. Se ha escrito oscuras porque los profesionales de la información no identifican debidamente a sus fuentes; y servidumbres, porque los periodistas difunden una versión de realidad que, con gran frecuencia, es tan sólo una versión interesada –y, por tanto, cabe deducir que deformada– de esa realidad (Mayoral, 2005, p. 93).

Si “*los medios de comunicación no son un mediador neutral, lógico o racional de los acontecimientos sociales, sino que ayudan básicamente a reproducir ideologías reformuladas*” (Van Dijk, 2001, p. 28), es claro que no son ingenuas las decisiones que se toman en los momentos previos al desarrollo de los procesos productivos del texto periodístico ni al momento de abordar la función de guardabarreras, es decir, el proceso de selección: inclusión, exclusión y jerarquización de la información, ya que obviamente estas tareas contienen toda una carga ideológica que se refleja en los procesos administrativos implícitos en dichos procesos y que hacen parte de la misma estructura e intereses de los medios.

Es necesario tener en cuenta cuál es el papel de las fuentes durante esa relación tripartita de carácter conflictivo y asimétrico que se establece entre los periodistas y el medio, toda vez que no es un secreto que las fuentes, generalmente, solo están dispuestas a brindar información que confirma su estatus en los medios, sobre todo cuando los periodistas seleccionan para sus piezas periodísticas a opinadores profesionales: políticos, intelectuales, expertos en economía o, en general, a hombres y mujeres posicionados por alguna razón ante la opinión pública, y “*parece lógico que las fuentes ofrezcan información de aquello que más les interesa y que, por otra parte,*

más cerca tienen. Casi todo el mundo tiende a hablar de sí mismo” (Mayoral, 2005, p. 100).

No obstante:

La mayoría de periodistas dicen que se dedicaron a este oficio para “darle voz a los que no la tienen” para “ayudar a comprender el mundo” o “para denunciar las injusticias” sin embargo, si un extraterrestre aterrizara en Colombia y leyera los diarios, las revistas, viera la televisión y escuchara la radio, pensaría que la función de los periodistas es prácticamente la contraria: hablan los presidentes y los expresidentes, los famosos cuentan sus chismes y sus vidas, los empresarios reportan sus utilidades, los funcionarios se ufanan de sus éxitos. Los periodistas moderan una conversación donde definitivamente los poderosos hablan más y más fuerte que los desposeídos, los hombres muchísimo más que las mujeres, y los negros ni siquiera obtienen la palabra. ¿Tiene todo colombiano el mismo derecho a ver su realidad reflejada en los medios? (Aponte y Márquez, 2004, p. 3).

La respuesta a la pregunta al final de la cita es no. Pero esa situación no se da solo en Colombia, sino que es una práctica generalizada y naturalizada por los medios en diversos contextos a nivel global, justificada en la defensa del *statu quo*. Estos hechos sustentan la necesidad de generar discusiones sobre el papel que juegan las fuentes de la comunicación periodística en el proceso de construcción social de la realidad, considerando la interacción conflictiva y asimétrica que se presenta en el desarrollo de las rutinas de producción entre las fuentes, los periodistas y los medios de comunicación social.

3.2.1 Informar y ser informado

Todo ciudadano tiene derecho a informar y a ser informado, y a emitir sus opiniones libremente. Este es un derecho de carácter universal, que está plasmado en la Declaración de los Derechos Humanos, que fue aprobada en París, en 1948, cuyo texto reza en el Artículo 19: “*todo individuo tiene derecho a la libertad de opinión y de expresión; este derecho incluye el no ser molestado a causa de sus opiniones, el de investigar y recibir informaciones y opiniones, y el de difundirlas,*

sin limitación de fronteras, por cualquier medio de expresión” (Organización de las Naciones Unidas, s.f.).

Asimismo, la Convención Internacional de Derechos Civiles y Políticos, aprobada por la Organización de las Naciones Unidas en 1966, estipula en su Artículo 19 que:

Nadie podrá ser molestado a causa de sus opiniones. // 2. Toda persona tiene derecho a la libertad de expresión; este derecho comprende la libertad de buscar, recibir y difundir informaciones e ideas de toda índole, sin consideración de fronteras, ya sea oralmente, por escrito o en forma impresa o artística, o por cualquier otro procedimiento de su elección. // 3. El ejercicio del derecho previsto en el párrafo 2 de este artículo entraña deberes y responsabilidades especiales. Por consiguiente, puede estar sujeto a ciertas restricciones, que deberán, sin embargo, estar expresamente fijadas por la ley y ser necesarias para: // a) Asegurar el respeto a los derechos o a la reputación de los demás; b) La protección de la seguridad nacional, el orden público o la salud o la moral públicas. (Organización de las Naciones Unidas, 1996).

No obstante, los ciudadanos, en general, y los periodistas, en particular, no deben caer en la ignorancia o ingenuidad sobre dichos derechos y obligaciones e incurrir en excesos y ligerezas que los lleven a cometer calumnias o injurias.

3.2.2 Fuentes de la comunicación periodística

Manuel López (1995) en el libro *Cómo se fabrican las noticias. Fuentes, selección y planificación*, da cuenta de cómo las primeras noticias sobre las matanzas en Ruanda (1994) no vinieron, directamente, de periodistas, sino de misioneros belgas que “*se convirtieron en una fuente de información privilegiada*”, pues tenían la ilustración innata y precisa para narrar y explicar, en profundidad, lo que estaba sucediendo allí que, luego, fue usada por los periodistas.

Es innegable que los periodistas no pueden estar siempre en el lugar donde ocurren los acontecimientos. Es imposible que se dé observación directa en un gran número de eventos que hacen parte de la agenda temática de los medios, lo cual valida y justifica la necesidad de hacer un uso eficiente de las fuentes de la comunicación periodística para obtener datos de primera y segunda mano y, así, poder narrar los sucesos en los diversos géneros periodísticos, ya sean de opinión o de información.

Además, sabemos que *“toda información, aun la más evidente, tiene una trastienda cuyo conocimiento ayuda a su mejor interpretación. Esa trastienda, por regla general, no se conoce a partir de la observación directa sino de las fuentes”* (De Fontcuberta, 1981, p. 93), lo que justifica, una vez más, la necesidad de las fuente de información; ya sea para obtener esos datos de la trastienda, como por esa versión de primera mano o segunda mano de los hechos, por haber sido testigo directos del suceso o por ser expertos.

Las fuentes son las que, realmente, permiten la narración del acontecimiento con un tono y carácter más cercano a la realidad, *“la calidad de los periódicos y los autores depende, en gran parte, de la calidad de las fuentes utilizadas en la producción de las versiones publicadas: las fuentes aportan datos y significados básicos, las primeras versiones del caso previas a las versiones publicadas”* (De Fontcuberta y Borrat, 2006, p. 245).

En este punto, y pese al carácter encasillador que puede tener una definición, tratáremos de precisar el concepto de fuente de información. Manuel López define una fuente informativa como un canal –personal o institucional– que proporciona datos sustanciales o complementarios –al ser testigo directo o indirecto– para poder confeccionar noticias, reportajes, crónicas e informes (1995, p. 31).

Mar de Fontcuberta afirma

Las fuentes de información, pues, son personas, instituciones y organismos de toda índole que facilitan la información que necesitan los medios para suministrar noticias. Esta

información es de dos tipos: la que busca el medio a través de sus contactos y la que recibe a partir de la iniciativa de distintos sectores interesados. La relación entre el medio y las fuentes es una de las más complejas y básicas de todo el proceso de producción de noticias. Un medio sin fuentes es un medio muerto (1993, p. 58).

Partiendo de la estructura administrativa del Estado, podemos segmentar las fuentes en su origen en fuentes de carácter público y de carácter privado. Entendemos como fuentes de la información periodística públicas aquellas que tienen relación directa con el Estado, es decir funcionarios o servidores públicos. En segundo término, están las fuentes de carácter privado definidas como aquellas que provienen de las empresas del sector privado que, generalmente, no son abundantes en entrega de información a los medios de comunicación, y en consecuencia son poco utilizadas por los periodistas.

En tal contexto, y con fines fundamentalmente pedagógicos, decimos que una fuente de la información periodística puede ser un ciudadano, del ámbito público o privado; una institución, pública o privada o un documento que nos proporcionan información de primera o segunda mano esenciales para producir textos periodísticos.

3.2.3 La verificación de la información

De acuerdo con López *“la fuerza de un diario radica en su independencia frente a los partidos políticos y los grandes grupos económicos y en la credibilidad de sus informaciones; el espíritu crítico frente a los poderosos y autocríticos respecto al propio trabajo es inseparable del oficio de informar”* (1995, p. 14).

En este oficio y misión de los medios, la construcción social de la realidad requiere el desarrollo de unas rutinas de producción periodísticas que, de acuerdo Vázquez supone tres pasos, a saber: *“a) captar el acontecimiento o recibir la información sobre él; b) seleccionar los hechos más relevantes, que se traduce en incluir unos y excluir otros; y c) jerarquizar: valorar la noticia”*(2006, p. 87). En consecuencia, son *“dos son las tareas centrales del periodismo para*

iniciar la construcción de la noticia: obtener la información a través del acceso a las fuentes y verificar su confiabilidad” (Vázquez, 2006, p. 47), es decir que el papel del periodista es recopilar elementos sólidos del acontecimiento, si estuvo presente, o consultar las fuentes idóneas, si no estuvo en el lugar de los hechos.

El periodista determina con qué hechos reconstruirá esa realidad que él no cohabitó, pues sabemos que los textos periodísticos no espejan la realidad. Los periodistas construyen una versión de realidad a partir de la información compilada que, luego, será sometida al proceso de selección que determina qué se incluye, qué se excluye y el nivel de importancia o de relevancia dentro del medio.

En el proceso de las rutinas de producción periodísticas, hoy por hoy, se insiste con vehemencia sobre la verificación de la información, *“no basta con hacer espacial hincapié en la importancia de tener muchas y buenas fuentes. También es de la mayor importancia la necesidad de contrastarlas y de mantenerse a una prudente distancia que permita actuar eficazmente en el caso de que exista algún tipo de duda respecto a su fiabilidad” (Edo, 2009, p. 108).*

Cualquiera información debe ser verificado por dos fuentes independientes como afirman los periodistas, Bob Woodward y Carl Bernstein, del Washington Post, estrellas del caso Watergate, cuya investigación que *“culminó con la dimisión del presidente de los Estados Unidos, Richard Nixon, configuró una pieza maestra del periodismo de investigación” (De Fontcuberta y Borrat, 2006, p. 251).* Asimismo, cabe anotar que se impone la obligación de verificar personalmente la información y, si no es posible, se debe tener fuentes fiables que permitan garantizar información de calidad (Edo, 2009). Y cabe señalar que la *“renuncia a la verificación radica en la ausencia de conocimiento y competencia de los periodistas y en la falta de tiempo que caracteriza al sistema productivo de la noticia” (Cesáreo, 1986, citado por Vázquez, 2006, p. 92).*

3.2.4 El papel periodístico del *gatekeeper*

El concepto de *gatekeeper* surge para el periodismo en 1950 en cabeza de David White, quien lo utilizó para investigar las rutinas de producción periodística. Esa figura del guardabarreras, llamado por los anglosajones *gatekeeper* (‘cuidado de la puerta’, ‘portero’ o ‘seleccionador’) que centra su foco de atención en la selección de la información periodística, es quien determina la agenda setting de los medios de comunicación, y formaliza lo que será relevante y estará presente en la agenda pública de los ciudadanos (López, 1995, p. 49). Stella Martini, sostiene:

El concepto de gatekeeping (cuidado de la puerta o del acceso) investiga la manera irregular en que las informaciones circulan y se encuentran sometidas a instancias que las demoran o ‘traban’ en algún punto de la cadena comunicacional, y la fluidez con que circulan luego aquellas que consiguen pasar la barrera (2006, p. 74).

El *gatekeeper* decidirá qué elementos de la realidad no verán la luz pública, pues selecciona: incluye, excluye y jerarquiza los temas, a los cuales se dedicarán más recursos y tiempo. El “guardabarreras” es, en verdad, el origen de la producción de la noticia porque de su *capacidad* de toma de decisiones dependerán las rutinas y el envío de profesionales a escenarios y ámbitos (Tuchman citado por López, 1995, p. 51).

Cohabitan en los medios de comunicación social tres tipos de guardabarreras que se aceptan como válidos de acuerdo con Grandi (1985): el vigilante individual, el vigilante de la organización o institución y la figura del vigilante del sistema comunicativo global (citado por López, 1995, p. 52). Es decir, que el término *gatekeeper* no está referido a una sola persona; sino que, por el contrario tiene que ver con muchas personas que hacen parte del sistema informativo, que debe ensanchar los recursos físicos y administrativos a su alcance, para poder cumplir con el objetivo y la necesidad de informar (Vázquez, 2006).

Hoy por hoy, en los medios de comunicación social se recibe y se busca una suma importante de información que, por cuestiones de recursos económicos, tiempo y espacio físico, no es posible procesar y presentar a los ciudadanos. No obstante, Hector Borrat, afirma que “*cuanto mayor sea la cantidad, calidad y diversidad de las informaciones que comunica y de las fuentes que cita,*

tanto mayor será su credibilidad y, por tanto, su influencia” (1989, p. 54).

Tuchman sostiene que *“claramente, aquel a quien uno pide información influye sobre qué información recibe uno”* (1983, p. 92) La búsqueda de poder y reconocimiento social de los medios de comunicación está supeditada a la dictadura de las fuentes informativas, pues es evidente que *“si la inmensa mayoría de los hechos de los que dan cuenta los medios están programados de antemano, esto significa que los periodistas se ven obligados a escoger entre lo que otros, preferentemente el poder político y económico, previamente han preseleccionado”* (Vázquez, 2006, p. 140).

Es evidente la interacción conflictiva y asimétrica que surge para poder decidir qué temas se presentan al público y cuáles se rechazan, de esos flujos, hoy abundantes, de información recibida y buscada. Empero, el estar las empresas periodísticas organizadas de manera jerárquica, es decir, de forma piramidal, determina que el director del medio *“decide en caso de conflicto y señala las metas a alcanzar, además de negociar con la empresa los recursos precisos y estudiar, conjuntamente, los objetivos editoriales”* (López, 1995, p. 51).

Para Héctor Borrat:

La potencia informativa del periódico se pone de manifiesto entonces en el número, la calidad y el pluralismo de sus fuentes de información. Ante un hecho noticiable determinado, el periódico necesita disponer de varias fuentes contrastables para que su propia versión no sea una mera transcripción o reproducción de la que le han proporcionado una sola fuente, ni refleje tan solo la versión de las partes en conflicto (1989).

En suma, el concepto de guardabarreras no hace alusión a una persona, sino que, se refiere a todo un sistema organizado del medio de comunicación; las decisiones sobre qué se publica y qué no está a cargo de todos los que hacen parte de las rutinas de producción; el primer *gatekeeper* es la fuente (Vázquez, 2006, p. 139). Sin embargo, existe evidencia de que en algunos casos son las

fuentes de la comunicación periodística las que imponen lo que se publica, esbozando el conflicto asimétrico que se presenta de continuo (Arrueta, 2010).

3.2.5 El papel periodístico del mensajero

Una práctica muy común realizada por los periodistas, al activar sus rutinas de producción periodística, está dedicada a la construcción del extendido y preferido periodismo de declaraciones que, de acuerdo con Miguel Ángel Vázquez “*consiste en la reproducción más o menos literal de las palabras de las fuentes en los textos informativos de prensa, radio o televisión*” (2006, p. 9), práctica que permite fijar y estandarizar la agenda temática de los medios de comunicación.

A la par, este periodismo se podría identificar como periodismo de mensajería, construido a partir de las declaraciones, esencialmente, de funcionarios públicos, de opinadores profesionales, de expertos que por su condición han logrado el reconocimiento de la opinión pública o por personajes de las elites políticas, económicas y culturales (Vázquez, 2006) que dan rumbo, de alguna manera, a la agenda temática de los medios, ennoblecendo unos temas y dándoles un perfil más bajo a otros asuntos, y en el peor de los casos ocultando otros.

Tal manera de actuar permite inferir una estrecha dependencia asimétrica entre el periodista y las fuentes de la comunicación periodística consultadas. Dicha práctica es explicada por el bajo costo de la información para el medio y en la certeza de que siempre se contará con información, pues, “*las fuentes son interesadas y necesitan de los medios para la publicación de sus actos. Otras veces, requieren de diferentes noticias (de las cuales también son fuente) para desviar la atención pública*” (Martíni y Luchessi, 2004, p. 151).

Del mismo modo, esta práctica de ejercicio del periodismo de mensajería está signado, básicamente, por el uso reducido de fuentes, “*unifuentismo o, peor aún, la carencia de fuentes en los medios de comunicación*” (Bonilla y García, 2004, p. 42) y, como se explica en los textos de Acosta por la masculinización de las fuentes, manera a través de la cual se desconoce a las

fuentes femeninas al momento de redactar los textos periodísticos (2011: 22,23, 44), *“las fuentes femeninas no superan en ningún tema a las masculinas, tanto en la información nacional como internacional”* (Bonilla y García, 2004, p. 46).

Actualmente, se hace común la práctica y método de informar sin mayor profundidad, y la información carece, básicamente, de cantidad, calidad y diversidad de fuentes, así no existe la posibilidad adelantar procesos productivos periodísticos que permitan tener una opinión pública bien ilustrada, dejando, igualmente de lado, la profesionalidad del periodista.

3.2.6 La interacción en la verificación de la información

López afirma que *“toda noticia está respaldada por un testimonio. A estos testimonios los llamamos fuentes informativas. Las hay interesadas y desinteresadas. Que intoxican y mienten. ¡Cuidado con las fuentes que seleccionamos!”* (1995, p. 29). En este escenario, está plasmada la exigencia de resguardarse de la manipulación de las fuentes, pues está en juego la credibilidad del periodista, su capital más valioso y protegido. A lo anterior hay que sumarle que *“si el periodista demuestra ante la audiencia que los suyos son motivos de interés público, refuerza su credibilidad”* (Borrat, 2006, p. 249).

El secreto para lidiar con el uso de las fuentes está enraizado en un periodismo de excelencia, en el que lo común sea la cantidad, calidad y diversidad de las fuentes que se utilizan en el desarrollo de las rutinas productivas; no obstante, estas características que nos sirven de fortaleza se pueden convertir en debilidad, toda vez que *“lo cierto es que tanto en uno como en otro espacio mediático, la construcción de la noticia cede ante la inmediatez de los hechos y el chequeo de fuentes se torna efímero”* (Corbière, 2010, p. 93).

Las fuentes tienen intereses: legítimos e ilegítimos. Es justificado y lícito que un funcionario público quiera enseñar a los ciudadanos el desarrollo y ejecución de su gestión en el cargo, es decir, visibilizar el desarrollo de una política pública, y es ilegítimo que un servidor público use el cargo para favorecerse, impulsando su carrera política con los recursos del Estado, sabemos de

la existencia de *“funcionarios de primera, segunda y tercera línea, diputados, cámaras empresariales y dirigentes políticos que recurren a un pago mensual a determinados periodistas o bien contrataciones en ámbitos públicos, para asegurar la inclusión en el periódico”* (Arrueta, 2010, p. 173).

A lo anterior se suma el hecho de que la mayor cantidad de la información que se procesa en los medios de comunicación corresponde a la surtida por fuentes estatales, pues no es desconocido que *“las organizaciones informativas son más aptas para informar acerca de instituciones públicas que acerca de poderosas instituciones privadas”* (Tuchman, 1983, p. 177), obteniendo como resultado que las *“las buenas fuentes siempre suelen estar cercanas al poder (político, social, financiero, o religioso, e incluso deportivo. El buen periodista debe estar advertido de esta posibilidad y aún más si tenemos en cuenta que las cárceles europeas empiezan a estar llenas de banqueros y políticos”* (López, 1995, p. 35).

Hoy por hoy, las fuentes de la comunicación periodística de élite son poco confiables, y esto se agudiza mucho más en casos como los hechos sucedidos en Colombia donde se presentó una alianza maléfica entre políticos y organizaciones paramilitares, en lo que se conoce como la parapolítica. La alianza buscó poder político, a través del incremento de cargos de elección popular, influyendo con la amenaza de muerte y el desplazamiento a los electores a la hora de sufragar.

Actualmente, hay exsenadores, representantes a la cámara, alcaldes y concejales sentenciados en cárceles colombianas por parapolítica, y a esto hay que sumarle el caso de un exministro de agricultura que fue juzgado por entregar recursos del Estado a varias familias adineradas a través de incentivos a programas agrarios, las que luego hicieron aportes significativos a su campaña electoral a la presidencia. Otro caso, en el mismo país, y en el mismo sentido, tiene que ver con el denominado *“carrusel de la contratación”* que tiene en la cárcel a un exalcalde de la ciudad de Bogotá y a varios de sus principales colaboradores, así como a los inexcusables contratistas de las obras de infraestructura vial.

La verificación de fuentes ya no es una opción, es una obligación; es la ley del periodismo de calidad, de un periodismo que navega en una cantidad de datos y de fuentes nunca antes visto, pues la evidencia enseña que, día a día, las fuentes pierden credibilidad y que hay que aplicar la norma de que afirma que “si tu papá y tu mamá te dicen que te quieren, verifícalo”.

3.2.7 El papel del periodista en la caracterización de las fuentes

Hay una relación directamente proporcional, entre la fuente y el periodista que se puede señalar así: la importancia del periodista depende de la calidad y cantidad de sus fuentes de información, pues como apunta Gaye Tuchman: “*cuanto más alto sea el status de las fuentes y cuanto mayor el alcance de sus posiciones, tanto más alto es el status de los reporteros*” (1983, p. 81).

Las fuentes de elite no están dispuestas para todos los periodistas, permiten que el periodista que las atesora en su agenda informativa, disfrute de información privilegiada o exclusiva, marcando la diferencia frente a sus pares que no cuentan con estas fuentes, y que siempre dependen de las fuentes compartidas: ya sea participando en ruedas de prensa, obteniéndola de la información que emiten las agencias de noticias o través de boletines de prensa que emiten las instituciones públicas o privadas, y de la información que surge de asistir a eventos convocados por las mismas fuentes, supeditando las rutinas de producción al capricho de funcionarios y empleados dispuestos a influir y marcar los tiempos y temas de la agenda mediática.

Es evidente que el periodista no puede estar siempre en el lugar donde suceden los acontecimientos, en tal sentido requiere hacer un buen manejo de sus fuentes para conservarlas, darse el lujo de tener información de primera mano y poder acceder a diversos puntos de vista para presentar una versión que se ajuste a la realidad del hecho o acontecimiento.

El periodista debe estar atento a conseguir y cultivar este tipo de fuentes para obtener información privilegiada; sin embargo, este hecho no lo exime de la verificación de lo expuesto por la fuente, pues la época es rica en cantidad de información y de fuentes. Las presiones del

tiempo y del medio obligan al periodista a tomar precauciones mayores para poder validar un hecho, en consecuencia, hay que verificar los hechos.

Hacer una caracterización de fuentes de la comunicación periodística se apoya en la lógica que determina los métodos y procesos de producción de textos periodísticos y, a la par, permite establecer y develar el rol que juegan las fuentes y los intereses (legítimos e ilegítimos) que se persiguen al exponer y entregar información a los periodistas.

César Arrueta propone una tipificación que alude a la existencia de “*zonas periodísticas rojas y zonas periodísticas verdes*” de las cuales afirma que:

Las primeras corresponden a una manera particular de producción periodística cuando se abordan acontecimientos que incluyen, directa e indirectamente, a autoridades de primera y segunda línea del gobierno provincial, sectores industriales, auspiciantes del diario y actividades que involucren al director-propietario. La segunda está vinculada con una forma particular de producción periodística cuando se abordan acontecimientos tangenciales respecto a la agenda oficial e intereses de la empresa. Es decir, aquellos hechos que suceden e interactúan en la periferia de intereses mayores y que no están vinculados al sostenimiento de un statu quo (2010, pp. 103-104).

Esta postura marca una línea muy delgada y peligrosa a través de la cual debe pasar, casi que suicidamente, el periodista para poder abordar las fuentes de la comunicación periodística de carácter público y privado, dejando ver el sesgo y las carencias existentes en el cubrimiento que hace el periodista para poder presentar a la opinión pública esos temas de la vida social que deben ser visibilizadas para el debate público.

Ahora bien, hay fuentes públicas y fuentes privadas; de naturaleza humana y documental (personas, libros, audios, videos, películas, periódicos, multimedia, páginas institucionales en internet, emisoras de radio y canales de televisión, etc.) (ver tabla 1). Héctor Borrat (1989) plantea, además, dos categorías que denomina gubernamentales y no gubernamentales. Este autor

no incluye en su clasificación diferencias que son importantes, pues las fuentes gubernamentales se refieren únicamente al gobierno de turno, y se excluyen otras fuentes que son consultadas permanentemente y que tienen que ver, directamente, con la estructura del Estado, es decir, fuentes de la comunicación periodística públicas.

Tabla 1. Tipología de fuentes

| Humanas y documentales | | | |
|------------------------------------|------------------------|---|---------------------|
| Fuentes | Instituciones | Ejecutivo | Gobierno Nacional |
| | | Públicas | Legislativo |
| | Judicial | | Las Cortes y Jueces |
| | Universidades públicas | | |
| | Privadas | Partidos políticos | |
| | | Oficinas de Prensa | |
| | | Medios de Comunicación social (radio, prensa, televisión e internet). | |
| | | ONG | |
| | | Grupos de ciudadanos organizados | |
| | | Bases de datos | |
| | | Sindicatos | |
| | | Universidades privadas | |
| | | Institutos de Investigación y desarrollo | |
| | | Agencias de Noticias | |
| Páginas de instituciones en la web | | | |
| Ciudadanos independientes | | | |

Fuente: elaboración propia.

En la caracterización que proponemos, coexisten las fuentes del gobierno, o llamadas gubernamentales (ministros del despacho y demás funcionarios del gobierno de turno); las fuentes de la rama judicial (las Altas Cortes y los Jueces de la Nación) y las fuentes de tipo legislativo, es decir políticas (Senado de la Nación y Cámara de Representantes). La división

propuesta es igual que decir las fuentes del Estado, el cual está dividido en tres ramas del poder público: ejecutiva, legislativa y judicial.

La división anterior se sustenta en el hecho de que en la actualidad *“hay un periodismo que es Estado-dependiente”* (Arrueta, 2010, p. 104), ya que la mayor cantidad de información que se transmite a través de los medios proviene de las fuentes públicas, pues *“las organizaciones informativas son más aptas para informar acerca de instituciones públicas que acerca de poderosas instituciones privadas”* (Tuchman, 1983, p. 177).

Podemos inferir que la agenda setting de los medios está mediada y articulada por las fuentes de la comunicación periodística públicas, toda vez que es justamente la jerarquía del poder lo que clasifica y ordena la relación entre las fuentes y los medios (Martini, 2006, p. 58).

Entendemos como fuentes de carácter público las fuentes de información humanas o documentales que provienen, claramente, del Estado, es decir, servidores públicos que por su cargo o nombramiento son los voceros legítimos de dichas entidades. Este tipo de fuentes son las más frecuentadas por los periodistas por la cantidad, regularidad y bajos costos económicos y operativos, a la hora de entregar información, para el medio de comunicación social que las privilegia a la hora de diseñar su mapa de proveedores de información para construir y transmitir su agenda temática.

En segundo lugar, están las fuentes de carácter privado definidas como aquellas instituciones que se ubican en el sector privado y que, generalmente, no son continuas ni cuantiosas en el suministro de información a los medios, y en consecuencia, son poco visitadas y cultivadas por los periodistas durante las rutinas de producción periodística, lo que devela el sesgo permanente y común a la hora de informar, y obstaculizan la democracia informativa pues, de acuerdo con Manuel López, *“la polifonía es democracia informativa”* (1995).

Esta mirada y el tono de la discusión en la era de las tecnologías de la información y la comunicación permite el avance, despliegue y posicionamiento de otras fuentes de información

periodística que son consultadas a través de lo que *“la Red ofrece a los periodistas y a nosotros, lectores un inmenso, interminable elenco de fuentes de diversos tipos que, de hecho, no tiene más límites que aquellos que libremente le asignemos”* (De Fontcuberta y Borrat, 2006, p. 274).

Vivimos en un época clave de reingeniería a la hora de construir el acontecimiento, pues hay una mayor presencia de fuentes de información, lo que permite la ampliación e instalación, ahora sí, de una cultura democrática informativa que cuenta con la exuberancia de datos a través de la red y de la velocidad con que se puede acceder a dicha información. De Fontcuberta y Borrat, afirman que:

El periodista tiene que saber navegar por la Red y hacer el uso debido de los formidables recursos que aportan los buscadores, la interactividad, la hipertextualidad, la actualización de la información, la personalización de los contenidos, el multimedia. Al mismo tiempo, necesita crearse reflejos rápidos para saber detenerse en el momento oportuno, para no quedar desbordado por oleadas de fuentes y datos que no tendría tiempo de procesar. Y — cuestión clave— necesita ensamblar con coherencia y fluidez sus itinerarios por la Red con sus habituales comportamientos con las fuentes tradicionales (2006).

De la misma manera, la abundancia de datos vislumbra una interacción mucho más compleja y asimétrica entre la triada fuente-periodista-medio de comunicación, pues se requiere plena integridad de los actores que interactúan al momento de suministrar los datos, confeccionar el texto periodístico y emitir el producto que resulta de las rutinas de producción periodística; teniendo, en cuenta además, que el producto que se fabrica tiene una visibilidad efímera, que requiere ser modificado, constantemente, por la misma velocidad con que aparecen nuevos datos.

3.2.8 Fuentes profesionales y no profesionales

Los relatos de las fuentes profesionales, *“si parecen creíbles, pueden transcribirse tal cual llegan a la Redacción o con un mínimo de esfuerzo editorial. No necesitan ser reescritas, a diferencia de las versiones de fuentes no profesionales”* (De Fontcuberta y Borrat, 2006, p. 263). En este

escenario, entendemos como fuentes de comunicación periodística profesionales a aquellas personas u organizaciones que comparten saberes con los periodistas, por tener la misma formación, es decir, por ser sus pares: asesores de prensa, oficinas de prensa, agencias de noticias, periódicos, emisoras de radio, canales de televisión, páginas institucionales en internet, blogs periodísticos y oficinas de comunicaciones, quienes diseñan estrategias, de manera racional y deliberada, para afectar, a su favor, la agenda temática de los medios.

Las fuentes no profesionales son *“actores de muy diversos perfiles sociológicos asumen el rol de fuentes no profesionales. Algunos, de manera ocasional; otros, los más poderosos y/o famosos aparecen y reaparecen en diversos casos, alternando los papeles de fuentes activas y fuentes reactivas”* (De Fontcuberta y Borrat, 2006, p. 263).

Hay fuentes de información de primera y segunda mano. Una fuente de primera mano es cualquier actor social que estuvo como testigo en el lugar del acontecimiento o fue protagonista del mismo hecho noticiable, y la fuente de segunda mano es cualquier actor social que se documentó por diversos medios sobre el acontecimiento y, por ende, puede ser consultado como fuente experta. Estas últimas fuentes (las expertas) son poco consultadas por los periodistas, con lo que se pierden puntos de vista interesantes sobre los acontecimientos visibilizados.

La información para la construcción de los hechos noticiables proviene de diversos tipos de fuentes orales, documentales, de esencia pública o privada y, dependiendo del rol que desempeñen o forma de actuar que desempeñan como fuentes y del esfuerzo para su consecución, Héctor Borrat (1989) plantea cinco categorías de fuentes, en las cuales ubica las anteriores: la información buscada y la información recibida.

Primero estarían las fuentes abiertas, que están dispuestas a dar información sin restricción alguna, pero que hay que salir a buscar; en segundo lugar, las fuentes resistentes, que aún cuando entregan la información al final, al inicio se resisten con algo de obstinación. Estos dos tipos se ubican dentro de la información buscada. Luego están las fuentes espontáneas que toman la iniciativa de entregar la información a los medios de comunicación sin mayor problema; siguen

las fuentes ávidas que toman la iniciativa de entregar la información al periodista, no obstante poner en juego una serie de recursos para poder convencer al periodista de que la información que está entregando es de vital importancia para el medio de comunicación, y finalmente, las fuentes compulsivas, con las cuales hay que tener suma prudencia, ya que harán hasta lo imposible y pondrán en juego toda una serie de recursos para convencer al periodista de la utilidad de la información que le están suministrando, con el único objetivo de hacer pública la información que está por entregar (Borrat, 1989, p. 56) (ver tabla 2).

Tabla 2. Tipos de fuente clasificadas por el rol que desempeñan

| Información | Fuente |
|-------------|-----------------------------------|
| Buscada | Abierta Resistente |
| Recibida | Compulsiva Ávida Espontánea |

Fuente: elaboración propia con base en información de Borrat (1989).

Con respecto a la citación de la fuente, hay esencialmente dos formas de citar lo dicho por de estas: tal cual lo expresó entre comillas, cita directa, y parafraseando la información extraída de la fuente, cita indirecta.

Asimismo, existen cuatro formas de atribución: atribución directa, se nombra la fuente que entrega la información y se cita la información suministrada; atribución con reserva, no se nombra la fuente, directamente, pero se ubica el contexto de donde sale la información, y se presenta la información entregada; atribución con reserva obligada, el medio no nombra la fuente ni la ubica en el contexto de donde sale la información y publica la información a nombre propio; y atribución con reserva obligada, el medio no publica lo que dijo la fuente y tampoco publica el nombre de la fuente (Borrat, 1989, pp. 57-58), este tipo de información sirve para que el periodista inicie una investigación y luego determine si con los datos nuevos puede publicar los hallazgos y las fuentes a través de los cuales logró verificar la información inicial.

En suma, en nuestro caso, la sociedad con régimen democrático en la que vivimos exhorta en la Constitución Política y en las principios que la desarrollan que tenemos un Estado social de derecho; en consecuencia se supone la buena fe de todos los ciudadanos; no obstante, para el caso del manejo de las fuentes de la comunicación periodística, la norma de oro tiene que ser la desconfianza, pues “*como la buena fe no es la característica más común de determinadas fuentes, principalmente las oficiales, creo que el escepticismo es el elemento principal en nuestra relación con aquellas*” (Pena de Oliveira, 2009, p. 62).

3.3 LA TEORÍA DE LA AGENDA SETTING

Maxwell McCombs apunta en su texto *Estableciendo la Agenda. El impacto de los medios en la opinión pública y en el conocimiento*, que “*Walter Lippmann es el padre intelectual de la idea que ahora se llama, para abreviar, agenda-setting*” (2006, p. 26); pues, en su libro, de 1922, *La Opinión Pública*, Lippmann ya anota que “*las noticias no son el espejo de las condiciones sociales, sino el informe de un aspecto que se introduce por la fuerza*” (1964, p. 249). Pese a la importancia que McCombs le reconoce a Lippmann, se deben también reconocer “*los aportes que la agenda setting tomó de las reflexiones hechas por diversos investigadores desde comienzos del siglo XX*” (Aruguete, 2015, p. 26).

Alicia Casermeiro de Pereson en su tesis doctoral titulada *Los medios en las elecciones: la agenda setting en la ciudad de Buenos Aires*, reconoce explícitamente los aportes de Lippmann al referirse que “*la alegoría de la caverna descrita por Platón, asombrosamente vigente, fue fuente de inspiración de Walter Lippmann*”. Casermeiro De Pereson transcribe esta alegoría a modo de prólogo en su famoso libro titulado *Public Opinion* (Casermeiro, 2003, p. 33). En esta misma línea, se puede anotar la reflexión expuesta por Platón en el libro VII La República como marco para la reflexión sobre los orígenes de la teoría de la agenda setting:

—Imagínate a seres humanos que vivan en una cueva subterránea por cuya entrada se filtre la luz exterior; que estos seres hayan permanecido allí desde su infancia con sus piernas y cuellos encadenados de tal manera que no se puedan mover ni volver el rostro, mirando

siempre hacia adelante. Imagínate que detrás de ellos brille, a cierta altura, el resplandor de una fogata, y que entre el fuego y los prisioneros cruce un camino escarpado. Figúrate a lo largo de este camino una tapia semejante a la pantalla que los titereros levantan entre ellos y sus espectadores para ocultarles los secretos de las maravillas que les enseñan. / —Lo veo. / —Imagínate, ahora, a hombres que pasen ocultamente por detrás de la tapia transportando sobre ella vasijas que se proyectan en la pared interior de la cueva, así como también, figuras de hombres y animales realizados en madera y en piedra, y, como habría de esperarse, que algunos de estos hombres conversen y otros permanezcan en silencio./ —Este cuadro es singular y los prisioneros extraños. / —Tan extraños como nosotros. Ellos ven solamente sus propias sombras que la luz proyecta sobre la pared interior de la cueva./ —Eso es verdad. ¿Cómo atinarían a ver otra cosa que sus sombras si no les es permitido volver el rostro? / —¿Y no crees que de los objetos transportados sólo verían sus sombras? / —Ciertamente. / —Y si pudieran hablar entre ellos, ¿no convendrían mutuamente en dar a las sombras el nombre de las cosas mismas que representan? (Platón, 1992)

Aruguete sostiene, igualmente, que *“estas contribuciones asumieron, como denominador común, que los medios de comunicación construyen la realidad política y, así, dan forma al retrato que el público arma en su mente para entender lo que ocurre a su alrededor”* (2015, p. 26).

También se reconoce la importancia de Bernard Cohen en el desarrollo de la teoría de la agenda setting, al proponer el marco central de dicha teoría: *“la prensa no puede durante mucho tiempo tener éxito diciéndole a la gente que pensar, pero sí en cambio diciéndole sobre qué tiene que pensar”* (1963, p. 13), aunque Lippman, en su texto de 1922, ya hacía mención de la capacidad de la prensa para general imágenes mentales en los ciudadanos, *“las noticias no nos dicen cómo germina la semilla en el suelo, pero podrán decirnos cuándo surge el primer tallo a la superficie”* (1964, p. 249), igualmente expone la necesidad de explicar *“las razones por las cuales la imagen mental engaña tan a menudo a los hombres en su relación con el mundo exterior”* (1964, p. 30), afirmando:

El mundo con el que debemos tratar políticamente se encuentra fuera del alcance de la vista y de la mente. Debe ser explorado, divulgado e imaginado. El hombre no es ningún dios aristotélico que abarca toda la vida de un vistazo, sino la criatura de una evolución, y apenas puede abarcar la porción de realidad suficiente para poder sobrevivir, arrebatando lo que en la escala del tiempo no son más que unos minutos de discernimiento y de felicidad (Lippman, 1964, p. 29).

De acuerdo con Lippmann, *"todos los reporteros del mundo, trabajando todas las horas del día, no llegarían a asistir a todo lo que ocurre en el mundo"* (1964, p. 247), de esta afirmación deduce que *"la información es tan difícil de obtener, que está más allá de los recursos de la prensa diaria"* (1964, p. 253), es decir que el público está hipotecado a las decisiones que toman los emisores, pues ellos incluyen, excluyen y jerarquizan los asuntos que emitirán a través de los medios de comunicación y que terminaran convirtiéndose en la agenda pública, como opción para conocer el mundo exterior que no es posible conocer de primera mano, por lo que *"frases como lo que la gente necesita saber o el derecho a saber de la gente son estandartes retóricos del periodismo"* (McCombs, 2006, p. 28). Desde la perspectiva de Lippmann, *"la hipótesis que me parece más fecunda es que las noticias y la verdad no son una misma cosa, y deben ser claramente distinguidas"* (1964, p. 259), sobre todo teniendo en cuenta que *"los hombres necesitan mapas del mundo para poder recorrerlo: la dificultad invariable es encontrar mapas en los cuales sus necesidades propias, o las de los demás, no las hayan impulsado a dibujar la costa de Bohemia"* (Lippmann, 1964, p. 21).

3.3.1 Chapel Hil y la agenda setting

En 1966, casi cincuenta años después de la publicación de *Public Opinion*, de Lippmann, Max McCombs entró en la librería de la UCLA y compró el libro *The Press and Foreign Policy*, de Bernard Cohen. McCombs había estado sentado con colegas de la facultad en un bar de Los Angeles, donde habían intercambiado ideas acerca de la primera plana del diario Los Angeles Times de ese día. Los titulares trataban acerca de tres noticias importantes, una era la renuncia del director de un programa de pobreza en esa ciudad. McCombs y sus

colegas conversaron acerca de las razones por las cuales unos titulares fueron jerarquizados sobre los otros en esa primera plana, y especularon acerca de las consecuencias de ello para los lectores. El paso siguiente de McCombs fue ir a la librería de la UCLA y encontrar el libro de Cohen. Poco después partió hacia Chapel Hill, en la ruta hacia su clásico estudio de la agenda setting con Donald Shaw (Everett citado por Casermeiro, 2003, p. 53).

El nacimiento de la teoría de la agenda setting se remontan al año de 1968, luego de que *“dos jóvenes periodistas de la Escuela de Periodismo de la Universidad de Carolina del Norte emprendieron una pequeña investigación en Chapel Hill, en Carolina del Norte, durante la campaña presidencial estadounidense de 1968”* (McCombs, 2006, p. 29). En palabras de McCombs, *“aquellos dos profesores, Don Shaw y yo mismo, acuñamos también un nombre para esa hipotética influencia de la comunicación de masas. La llamamos el establecimiento de la agenda”* (McCombs, 2006, p. 29); dicha teoría contrario, a la convicción de que los medios de comunicación están influenciados por la agenda pública, establece que son los medios de comunicación social los que fijan la agenda pública al presentar de manera reiterativa unos temas y al excluir otros. Con base en este postulado se ha desarrollado *“más de cuatrocientos estudios empíricos sobre la agenda-setting. La mayor parte de ellos siguen el ejemplo original de Chapel Hill y se llevaron a cabo en el transcurso de campañas políticas, mientras otros han seguido de cerca la opinión pública en periodos no electorales”* (McCombs, 2006, p. 81).

Aruguete sostiene que *“McCombs y Shaw se convirtieron en los padres de la teoría de la agenda setting, al conceptualizar un nuevo abordaje en los estudios de comunicación y sistematizar una metodología para el análisis de los efectos cognitivos de los medios”* (2015, p. 42). De tal manera que:

La teoría de la Agenda setting ofrece una explicación de por qué la información sobre ciertos temas, y no otros, resulta de interés para el público que vive en democracia; como se forma opinión pública y por qué ciertos temas inducen a adoptar acciones políticas mientras que otros no. El estudio de la “agenda-setting” es el estudio de los cambios sociales y de la estabilidad social (Dearing y Rogers citados por Rodríguez-Díaz, 2000, p. 21).

De acuerdo con McCombs, *“en casi todos los temas del repertorio público, los ciudadanos se las ven con una realidad de segunda mano, que viene estructurada por las informaciones que dan los periodistas de esos hechos y situaciones”*. Así que son los medios los llamados a incluir, excluir y jerarquizar los temas de la agenda pública ya que *“la multiplicidad de acontecimientos que suceden se vuelven inabarcables para la sociedad y desbordan la imagen que ésta puede hacerse de ellos”* (Aruguete, 2009, p.12).

Deliberar sobre la agenda setting implica reflexionar y examinar de dónde provienen los insumos que la gestan. Dicha agenda está diseñada y encausada a influir en la opinión pública, pues según McCombs, los medios de comunicación social establecen, a través de las piezas periodísticas emitidas, los temas de los cuales hablan los ciudadanos (2006, p. 29).

En este actuar y proceder de los medios de comunicación, y en las carencias de información de los ciudadanos, se enmarca el accionar de los medios, ya que son híbridas las variables que intervienen al momento de incluir, excluir y jerarquizar y presentar determinados temas a los ciudadanos y deshacerse de otros, según McCombs *“los medios gráficos dejan afuera de sus coberturas más del 75% de la información que llega a las redacciones”* (como se cita en Aruguete, 2009, p. 13).

En tal sentido, son los periodistas a través de sus piezas periodísticas los encargados de construir la imagen de realidad que se forma en la opinión pública, y es a través del desarrollo de los procesos de producción periodística que se trazan las líneas de discusión de lo que será la agenda pública.

El periodismo es una profesión establecida hace mucho tiempo, con sus propias tradiciones encauzadas, sus prácticas y sus valores. Éstos son los filtros a través de los cuales se tamizan y consolidan los acontecimientos diarios para su posterior presentación en prensa o televisión. Las noticias no son un reflejo del día, sino un conjunto de historias construidas por periodistas sobre los eventos del día (Maxwell, 1996).

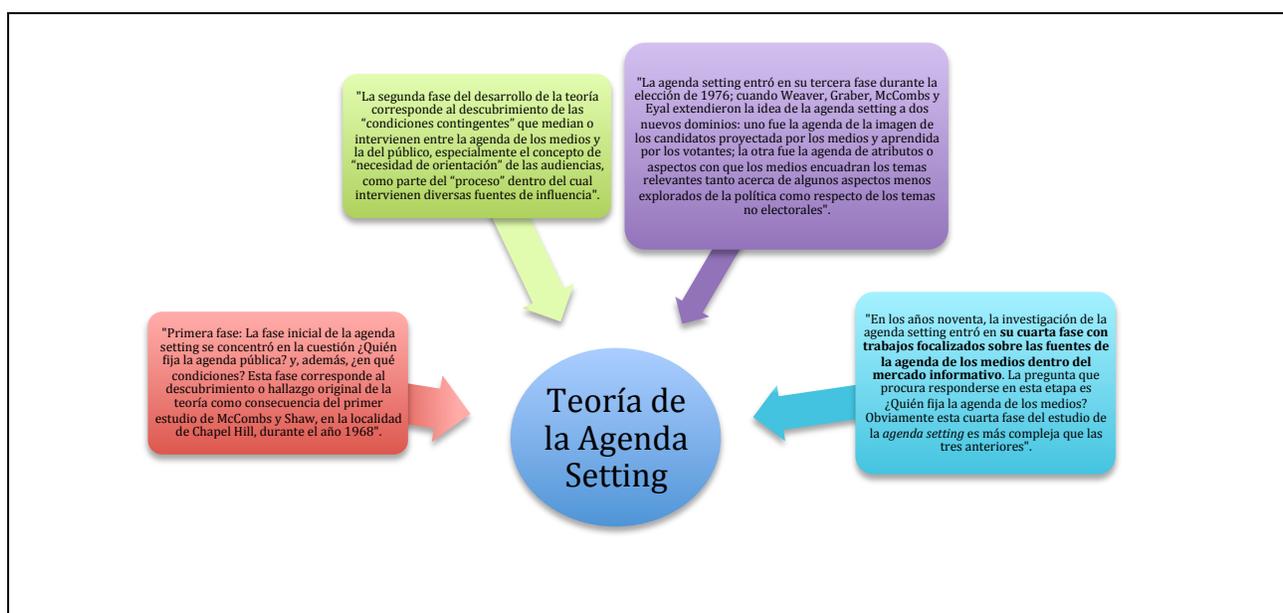
Son los medios los que establecen la agenda pública, es decir, la agenda de los ciudadanos (McCombs, 2006, p. 29), y en tal dirección nos cuestionamos sobre qué o quién establece la agenda de los medios durante un proceso electoral: los medios de comunicación social o los mismos políticos; ya que los medios, al hacer énfasis en unos temas y al minimizar o dejar de nombrar otros, trazan líneas de discusión y el tono de esta en el desarrollo en una campaña electoral. Empero, no podemos rehusar el rol de las fuentes de información periodística en el desarrollo de las rutinas de producción ya que, con su actuar, exhiben de manera categórica su poder de gatekeeper (guardabarreras) al determinar que informar sobre esa realidad que interpelamos, de tal manera que:

Para averiguar quién establece el *agenda-setting* informativo es mejor invocar aquella metáfora venerable de “pelar la cebolla”. El corazón de la cebolla, es decir, el informativo diario, está rodeado y conformado por varias capas de influencia. En la capa exterior están los autores de las noticias y eventos, incluidos los pseudoeventos amañados con fines de cobertura y que aportan el condimento de las noticias cotidianas. Pero todo ello, a su vez, está reconformado por los valores, prácticas y tradiciones del periodismo como profesión. Estas decisiones profesionales las reafirman, a su vez, los comportamientos de los líderes, especialmente *The New York Times*, que en ocasiones puede establecer el *agendasetting* con tanta firmeza como cualquier presidente o dictador (Maxwell, 1996).

3.3.2 Fases de la teoría de la agenda setting

A través de la mirada efectuada al recorrido de la teoría de la agenda setting se han venido presentando descubrimientos y desarrollos significativos a tener en esta teoría. En la gráfica siguiente presentamos los cuatro niveles de la teoría de la agenda setting, en los cuales están centrados los estudios hallados en diversos lugares de la geografía global (ver gráfica 1).

Gráfica 1. Evolución de la teoría de la agenda setting



Fuente: elaboración propia con datos de Casermeiro (2003, p.22- 23).

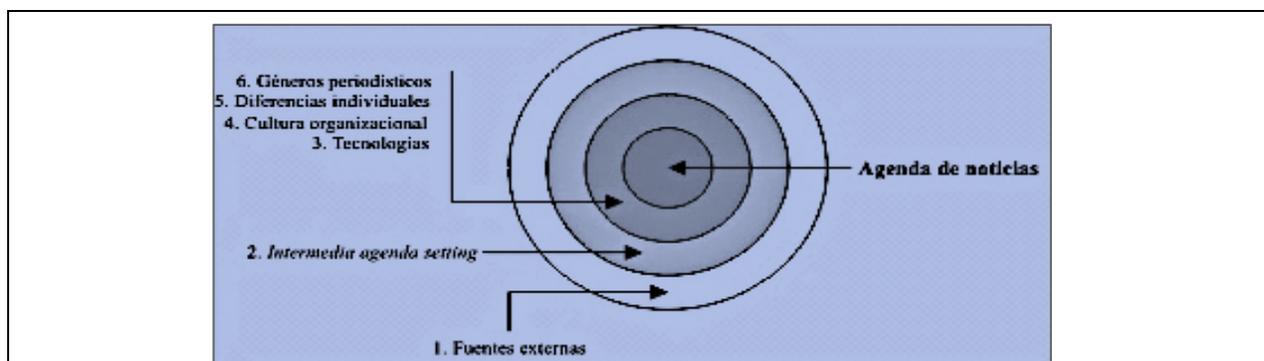
En todas estas fases, la pregunta obligada es quién fija la agenda de los medios de comunicación social y en qué condiciones; pero, es necesario tener en cuenta que *“la pregunta referida a las posibles influencias recíprocas entre los medios y de éstos con respecto a otras fuentes de influencia es anterior al desarrollo de la teoría de la agenda Setting”* (Casermeiro, 2003, p.151); y, esto lleva a precisar los interrogantes en los siguientes términos: *“¿Quién influye a quién?, ¿quién determina la agenda de los medios de comunicación? O, en términos de la teoría que nos ocupa, ¿quién fija la agenda de los medios?”* (Casermeiro, 2003, p.151). En la aplicación de esta pregunta a la investigación, los aspectos estudiados se encuentran localizados en la cuarta fase de la agenda setting:

Que se pregunta por los factores y protagonistas que participan en la determinación de la agenda de los medios. Dicha fase se sitúa en la etapa “previa” a la emisión del mensaje. Los factores que se combinan para influenciar la producción mediática encuentran en la metáfora de las “capas de la cebolla” una forma de representación utilizada por McCombs, Eiseidel y Weaver desde hace algunos años (Casermeiro, 2003, p. 151).

3.3.3 La metáfora de las “capas de la cebolla”

En el estudio de la agenda de las noticias se ha elaborado una figura: la metáfora de la cebolla. De acuerdo con Casermeiro, trabajar con esta metáfora supone preguntarse *“de cuántas capas somos capaces de cubrirnos para no revelar aquello que no nos interesa y de cómo quitar las capas poco a poco, hasta llegar a la esencia”* (2003, p. 151). Esta comparación se basa en la existencia de capas superpuestas que conforman un todo, pero que independientes y se pueden explicar de forma individual (ver gráfica 2).

Gráfica 2. Representación de la metáfora de la cebolla



Fuente: Casermeiro(2003, p. 151).

El análisis de la agenda informativa de los medios de comunicación, vista esta como “capas” de una cebolla, permite examinar, “capa” tras “capa”, el nivel de influencia que ejerce cada una y autoriza examinar cuáles son los elementos que hacen la diferencia.

Alicia Casermeiro de Pereson explica de manera simplificada y como proceso las “capas de la cebolla” en cinco pasos: el conjunto de recursos utilizados por los periodistas para obtener las noticias, la influencia de los diversos medios, los soportes informativos, la cultura organizacional y las diferencias individuales entre los periodistas.

Con respecto al primer paso, el conjunto de recursos generalmente utilizados por los periodistas para obtener las noticias, los nuevos estudios de la agenda setting relacionan los intereses de los investigadores de las relaciones públicas con trabajos de la sociología de los emisores. Otros trabajos expanden el alcance de esta perspectiva a los estudios de los discursos presidenciales para explorar la influencia de los hacedores principales de noticias (*news-makers*). Las oficinas de relaciones públicas de las empresas, los departamentos de *lobby* de los partidos políticos o de otras instituciones operan, también, como fuentes externas, según esta perspectiva.

En cuanto al segundo paso, la influencia *entre* los diversos medios de difusión, al emitir ciertas historias noticiosas (*news stories*), incluye el encuadre de las noticias en términos tanto de sus “atributos” como la jerarquización de los “temas”. Esta es un área nueva de investigación, llamada *intermedia agenda setting* o agenda entre los medios, y se refiere, también, a las influencias que ejercen entre sí las agencias de noticias de diferentes organizaciones informativas.

En cuanto a los soportes informativos, hay restricciones que impone la misma tecnología. En algunos casos, como en el de los medios audiovisuales (*broadcasting*), las noticias se pueden transmitir más rápidamente, que en el caso de los medios impresos.

Respecto a la cultura organizacional, esta es distinta en cada medio de comunicación. Esta mirada sobre la organización de medios es sociológica, y deja fuera el carácter y estilo de la organización informativa; se refiere a las diferencias entre diarios “serios” y diarios “sensacionalistas”, también entre los diarios “serios” y las tradiciones por las cuales el aparato informativo controla y gestiona el tipo de acontecimiento que recibirá cierta cobertura.

Sobre las diferencias individuales de los periodistas, se tiene en cuenta que los estilos o géneros periodísticos son el corazón de la cebolla, y los aspectos relacionados con cómo se enfoca la noticia y qué es noticia, esto es, las definiciones profesionales. Al respecto, McCombs señala que la capa más interna de esta metáfora consiste en la médula profesional del periodismo en sí mismo, aquellas prácticas, valores y tradiciones a través de las cuales cada periodista se socializa, comenzando con sus propios estudios de periodismo y continuando a través de la experiencia

diaria en su trabajo; estas conductas y actitudes son los últimos filtros que dan forma a la naturaleza de la agenda de noticias (2003, pp. 152-153).

Con base en estos pasos o capas es posible examinar cuáles son las fuentes de influencia que determinan las agendas entre los medios de comunicación social, y afrontar la existencia, según Shaw y Martin, de *“una creencia general en el poder de las agendas públicas y entonces [de que] hay muchos fijadores de agenda, y también muchas agendas”*(como se cita en Casermeiro, 2003, p. 153).

En este sentido, esta investigación pretende, y desde el cuarto nivel de la agenda setting, determinar cuáles son esas variables que influyeron en la fijación de agenda de los medios de comunicación social durante el proceso electoral a la presidencia de la República de Colombia del 2014, acogiendo la pregunta de Jean Charron: *“¿De qué autonomía gozan los medios para fijar su propia agenda y en qué medida participan las fuentes de información en la definición de la agenda de los medios?”* (como se cita en Aruguete, 2015, p.109). Esta pregunta es crucial en esta investigación; pues, al centrarnos en los primeros seleccionadores o guardabarreras (*gatekeepers*), que son las fuentes de información periodística, estamos observando qué tipos de temas son los que se imponen, en qué géneros periodísticos se visibiliza la información, qué tipo de fuentes usan, cuál es el género de las fuentes, y qué cantidad de fuentes se utilizan durante los procesos de producción periodística. Esta perspectiva permite interrogarse, también, si son los medios los responsables de la capacitación política de los ciudadanos; dado que, en los procesos electorales, son la alternativa para saber que está sucediendo en el quehacer político. Sin los medios y la información que transmiten sobre el proceso electoral, sería más complejo conocer quiénes son los actores políticos en contienda. De ahí, la eficacia de los estudios de *newsmaking*, al permitir *“comprender los encuentros entre periodistas y fuentes durante las rutinas de producción para poder representar los sentidos y símbolos que construyen en la presentación de la agenda política que presentan a los medios”* (Acosta, 2013, p. 74).

Es a partir de observar dichas variables que podemos obtener datos que nos brinden una explicación sobre cuáles y quiénes son esas fuentes de influencia externa a la hora de decidir la

agenda de los medios de comunicación social durante un proceso electoral, en consecuencia, estaríamos diciendo quiénes son los determinadores en la fijación de la agenda pública y los moldeadores de la opinión pública.

Cada vez más, los académicos están avanzando más allá de los aspectos científicos de la teoría de la agenda-setting que describe y explica la influencia de los medios informativos sobre la opinión pública, hasta considerar también la contribución normativa de esta influencia para un público democrático activo preparado a dar su voto en una elección (McCombs, 2003).

3.4 LOS MEDIOS COMO CATALIZADORES DE LA OPINIÓN PÚBLICA

En esta investigación, se fijó la atención en el proceso de interacción asimétrico que existe entre la agenda de los ciudadanos, la agenda de los candidatos y la de los medios de comunicación social. Para tal fin, se abordó la discusión desde el marco teórico que instaura la comunicación política, que entiende esta articulación o interacción “*como un proceso interactivo que involucra la transmisión de información entre políticos, medios de comunicación y votantes*” (Norris citado por D’Adamo, García y Slavinsky, 2007, p. 19).

Los medios, durante los procesos de producción de periodística, cumplen con una serie de procesos productivos periodísticos que tienen que ver con la selección de los temas que serán presentados al público; dicho proceso implica la inclusión, exclusión y jerarquización de los temas que serán la agenda mediática que presentarán a los ciudadanos (Fishman, 1985; López, 1995 y Villafañe; Bustamante y Prado, 1987).

Ahí podemos observar la influencia o injerencia que tienen los medios de comunicación durante los procesos electorales, es decir, durante una campaña política en la instalación de la agenda pública, ya que los medios, al hacer énfasis en unos temas y dejar de lado otros, logran direccionar la mirada de la opinión pública hacia determinados lugares seleccionados y

jerarquizados de manera estratégica. Asimismo, pueden los medios desaparecer otros temas de la mirada de la opinión pública, ya que el periodista, como primer guardabarreras:

Determina con que hechos reconstruirá esa realidad que él no cohabitó, pues sabemos que los textos periodísticos no espejan la realidad. Los periodistas construyen una versión de realidad a partir de la información compilada que, luego, será sometida al proceso de selección que determina qué se incluye, qué se excluye y el nivel de importancia o de relevancia dentro del medio (Acosta, 2012, p.173).

Durante las campañas electorales, los candidatos demuestran, cada vez más, que *“hoy en día dependen de su habilidad para transformarse en noticia para los medios”* (D’Adamo, García y Slavinsky, 2007, p. 76), poniendo de manifiesto la pérdida de control sobre los procesos de comunicación política; se presentan vulnerables y dependientes durante la construcción y visibilización de los temas de la agenda política.

Gaye Tuchman entiende la noticia como un *“intercambio entre los políticos, los ejecutores de las políticas, los informadores y sus superiores en la organización”* (1983, p. 10). Afirmación que guía la exploración sobre las interrelaciones asimétricas que se presentan entre medios de comunicación social (periodistas), políticos en procesos electorales y ciudadanos, durante las rutinas de producción periodística.

En desarrollo de la interacción social entre ciudadanos, candidatos y medios de comunicación se producen procesos de comunicación asimétricos, ya que son los medios y los candidatos, en esa lucha de fuerzas, los que deciden cuáles son los temas que cobran relevancia durante un proceso electoral, desconociendo los temas de la agenda de los ciudadanos.

De ahí el rol que tienen los medios de comunicación social como catalizadores de la opinión pública durante un proceso electoral; pues, como responsables de registrar y visibilizar los temas de la agenda política de los candidatos en campaña y la misma agenda pública, los medios se convierten en los oídos, ojos y voces de los electores, y en una de las opciones para que el

ciudadano esté al corriente de los asuntos que presentan los candidatos sobre su quehacer político.

En esta investigación, analizamos las agendas heterogéneas y asimétricas de los candidatos (políticas y públicas) que interactuaron durante el desarrollo del proceso electoral; agendas que luego fueron fundamentales a la hora de seleccionar: incluir, excluir y jerarquizar los temas de la agenda setting de los medios de comunicación, y agenda de temas que, finalmente, fueron trasladados a la opinión pública en piezas periodísticas políticas.

Esta investigación profundizó en tres tipos de agenda temática durante un proceso electoral: la agenda de los medios de comunicación (*agenda setting*), la agenda de los ciudadanos (*agenda pública*) y la agenda de los candidatos durante el desarrollo de un proceso político electoral (*agenda política*).

Entendemos como agenda pública los temas que son relevantes para los ciudadanos y que permiten el acercamiento entre los candidatos y el electorado, y entre el candidato y los medios de comunicación social, permitiéndoles a los aspirantes una mayor visibilidad (D'Adamo, García y Slavinsky, 2007). De ahí que la atención en estos temas, por parte de los candidatos, es importante para construir su propia agenda temática y para que esta esté acorde con las carencias y necesidades del ciudadano, que se convertirán, a la vez, en el único, elemento determinante al momento de depositar el voto.

Esta tarea tiene que ver más con el carácter práctico que con principios ideológicos o de las mismas necesidades del electorado, pues *“la tarea consiste en crear los mensajes de campaña más eficaces a partir de la selección de ciertos temas que se presume inclinarán a la ciudadanía a favor, dadas las predisposiciones y actitudes existentes que los sondeos han permitido registrar”* (D'Adamo, García y Slavinsky, 2007, p. 77). Los candidatos están obligados a diseñar un abanico de temas a través de los cuales *“se persigue la construcción de una propuesta diferenciada, que intentará estar en sintonía con las expectativas de los votantes y la agenda pública”* (2007, p. 76). Estos temas de la agenda son diseñados de manera práctica y libre de la

injerencia de los partidos políticos, que para lo único que son tenidos en cuenta en el momento de la elección es para recibir el aval:

Las agendas de campaña se construyen de acuerdo con lo que los candidatos consideran como puntos atractivos para el electorado, pero no consultan con los partidos, ni estos brindan asesoría sobre qué temas impulsar. En esta medida, no es sorprendente que las propuestas de campaña de los candidatos en el ámbito local guarden poca coherencia con las plataformas generales o las ideologías de los partidos en los que están inscritos (Botero y Ávila, 2011, p. 156).

Entendemos como *tema* de campaña o agenda de los candidatos (agenda política) “*cualquier asunto, acontecimiento o hecho que un candidato pueda discutir y que afecte el voto de un individuo*” (Simón citado por D’Adamo, García y Slavinsky, 2007, p. 77), es decir, aquellos asuntos que los candidatos establecen como relevantes y que les deberían interesar a los ciudadanos: tópicos corrientes como la seguridad, los altos índices de desempleo, la salud pública, la calidad de la educación, la movilidad en la ciudad y la corrupción. Temas que son, para el ciudadano, prioritarios y próximos en sus necesidades elementales y, a través de los cuales, se identifica con el candidato, lo que es fundamental a la hora de depositar la confianza que conlleva a otorgarle “*el favor del público*”, en términos de Heriberto Muraro (2000), representado en el voto.

La otra agenda a tener en cuenta es la agenda setting (McCombs y ShawMc, 1972), que establece que son los medios de comunicación social los que determinan cuáles son los temas más relevantes para el público y, luego, los hacen visibles, logrando que la opinión pública hable y opine de esos temas y se forme una imagen de la realidad social.

4. DESARROLLO METODOLÓGICO

Esta investigación es de alcance descriptivo, entendida según Roberto Hernández Sampieri, Carlos Fernández Collado y María del Pilar Baptista Lucio, en su libro *Metodología de la investigación* como una investigación que busca especificar las propiedades importantes y relevantes del objeto de estudio, y con la cual se trata de responder el quién, el dónde, el cuándo, el cómo y el porqué de dicho objeto, con base en la medición o evaluación de los aspectos, dimensiones o componentes más relevantes del fenómeno a investigar, para poder formular las preguntas específicas (2010, pp. 60-62). Del mismo modo estos autores afirman que el propósito de este tipo de estudios es describir fenómenos, situaciones, contextos y eventos; esto es, detallar cómo son y se manifiestan.

Con esta podemos “conocer el contenido de unos textos que en nuestro caso corresponden a productos comunicativos” (Sánchez, 2005, p. 212) y, al ser de carácter descriptivo permite el “análisis del hecho o fenómeno que el investigador pretende estudiar. También debe intentar definir o detallar el comportamiento de ese fenómeno hecho” (Del Río y Velázquez, 2005, p. 54).

El estudio se sustenta en una metodología de análisis de contenido cuantitativo de los medios, definido como “cualquier técnica de investigación que sirva para hacer inferencias mediante la identificación sistemática y objetiva de características específicas dentro de un texto” (De Ole citado por Sanchez, 2005, p. 212); dicha herramienta “ha permitido obtener unos datos a partir de los cuales fundamentar un estudio serio y riguroso acerca de esa realidad” (Sánchez, 2005, p. 207).

Es a través de la aplicación de “esta técnica empírica de investigación” (Sánchez, 2005, p. 212) a los datos obtenidos en el desarrollo de esta investigación que se puede llegar a inferir qué tipo de agendas informativas visibilizaron las dos emisoras de radio (Caracol y RCN) y los dos periódicos (El Tiempo y El Espectador), durante el proceso electoral a la presidencia de la República de Colombia, 2014. Asimismo, podemos establecer cuál fue la configuración

estructural de las piezas periodísticas elaboradas y emitidas durante las rutinas de producción en el auge del proceso electoral.

4.1 DETERMINACIÓN DEL CORPUS DE LA INVESTIGACIÓN

El periodo del monitoreo de medios fue del 25 de abril al 13 de junio de 2014, se tomaron como muestra 34 días hábiles, de lunes a viernes, se excluyeron los días feriados. La unidad de registro y análisis está tipificada por las piezas periodísticas.

Las unidades de análisis fueron las piezas periodísticas visibilizadas y tomadas de los dos noticieros de radio de las emisoras Caracol y RCN, cadenas básicas a nivel nacional e internacional, en sus emisiones de noticias de 6:00 a.m. a 9:00 a.m., y de los dos medios de comunicación impresos seleccionados, periódicos El Tiempo y El Espectador.

La selección de los dos medios impresos se realizó debido a su cobertura nacional e impacto en la opinión pública. El Tiempo es *“El diario más leído de Colombia (976.251 lectores diarios y 1’695.107 los domingos, según el EGM 2014-I), fundado en 1911, perteneció durante décadas a la familia del expresidente Eduardo Santos Montejó, es decir, la del actual presidente Juan Manuel Santos”* (Poderomedia, 2015), y El Espectador es el segundo diario más leído de Colombia con 263.327 lectores semanal y 506.672 dominical; se destaca que es el periódico más antiguo del país fundado en 1887 (Poderomedia, 2015).

La muestra seleccionada para el análisis de los cuatro medios de comunicación es no probabilística o dirigida (Hernández-Sampieri, Fernández-Collado y Baptista-Lucio, 2010, p. 176), y está conformada por 2.168 piezas periodísticas, de las cuales corresponden 979 a RCN y 1.189 a Caracol; y para el caso de los dos medios impresos El tiempo y El Espectador se tomaron 995 piezas periodísticas de las cuales corresponden: 548 a El Tiempo y 447 a El Espectador. Es decir, que esta muestra está conformada por un total de 3.163 que sometidas a estudio. Si dividimos el número total de piezas (3.163) por el número de días (34) tomado para el

estudio resulta que, en promedio, se realiza el análisis sobre una base diaria de 93,02 noticias por día, lo que representa una muestra suficiente.

Las emisoras y los diarios se seleccionaron debido a su mayor alcance y cobertura nacional y por su cubrimiento local. Se tuvo en cuenta, en el criterio de selección, que estos medios detentan el manejo de la información política y el impacto en la opinión pública nacional y local.

4.2 PREGUNTAS PARA EL ANÁLISIS DE LA INFORMACIÓN EN LOS MEDIOS PERIODÍSTICOS, EL ESPECTADOR Y EL TIEMPO

Las preguntas que se formularon para realizar el análisis del corpus de la investigación tomado de los periódicos impresos: El Tiempo y El Espectador, fueron las siguientes:

-Pregunta 1: ¿Cuál es el número de piezas periodísticas tomadas como muestra para el estudio y cuál fue el número de notas que cada medio de comunicación social visibilizó durante el período electoral?

-Pregunta 2: ¿Cuáles fueron los temas de la agenda setting de los periódicos El Espectador y El Tiempo durante el proceso electoral?

-Pregunta 3: ¿Qué géneros periodísticos utilizaron los medios para informar durante el proceso electoral?

-Pregunta 4: ¿Cuál fue el tipo fuentes utilizadas durante la elaboración y difusión de las piezas periodísticas en los medios impresos analizados?

-Pregunta 5: ¿Cuáles fueron las fuentes y el género de los actores que utilizaron los medios para informar durante el proceso electoral?

-Pregunta 6: ¿Quiénes fueron los actores de la información durante el proceso electoral?

-Pregunta 7: ¿Cuáles fueron los candidatos con mayor visibilización en los medios?

4.3. PREGUNTAS PARA EL ANÁLISIS DE LA INFORMACIÓN EN LOS MEDIOS RADIALES: RCN Y CARACOL RADIO

Las preguntas que se formularon para realizar el análisis del corpus de la investigación tomado de las emisoras, RCN Radio y Caracol Radio, fueron las siguientes:

-Pregunta 1: ¿Cuál es el número de piezas periodísticas tomadas como muestra para el estudio y cuál fue el número de notas que cada medio de comunicación social visibilizó durante el período electoral?

-Pregunta 2: ¿Cuáles fueron los temas de la agenda setting de RCN y Caracol Radio durante el proceso electoral?

-Pregunta 3: ¿Qué géneros periodísticos utilizaron los medios para informar durante el proceso electoral?

-Pregunta 4: ¿Cuál fue el tipo fuentes utilizadas durante la elaboración y difusión de las piezas periodísticas en la radio?

-Pregunta 5: ¿Cuáles fueron las fuentes y el género de los actores que utilizaron los medios para informar durante el proceso electoral?

-Pregunta 6: ¿Quiénes fueron los actores de la información durante el proceso electoral?

-Pregunta 7: ¿Quiénes fueron los actores con mayor visibilización en el proceso electoral?

4.4 INSTRUMENTOS DE RECOLECCIÓN DE LA INFORMACIÓN

La recolección de la información se realizó a partir del registro sonoro de las dos emisoras de radioseleccionadas Caracol y RCN, y de los 68 ejemplares de los diario impresos El Tiempo y El Espectador, en la Ciudad de Bogotá, Colombia.

Los registros radiales se hicieron del 25 de abril de 2014 al 13 de junio de 2014, es decir, se tomaron como muestra 34 días hábiles; no se tuvieron en cuenta los domingos, ni los sábados ni los días feriados; ya que para el caso de la radio, en los días excluidos estas emisoras no emiten noticieros de radio en los mismos horarios.

En tal contexto, la recopilación de datos para realizar el proceso de análisis partió del registro sonoro; es decir, de la grabación de los dos noticieros de radio de (Caracol y RCN) matutinos de

6:00 a.m. a 9:00 a.m., durante los 34 días seleccionados en CD, y de la adquisición de los 68 ejemplares de los periódicos de cada uno de los dos medios impresos seleccionados. Las grabaciones se hicieron a partir del diseño de un cronograma de 34 días con el que se logró un total de 102 horas de noticiero de radio grabado.

Se escucharon las grabaciones para seleccionar las variables escogidas y hacer el registro de las piezas periodísticas de los dos noticieros de radio. Del mismo modo, teniendo en cuenta el criterio de selección que se tomó, solo se tuvieron en cuenta las piezas periodísticas destacadas en la portada de los medios impresos seleccionados para el estudio. Posteriormente, estos datos se incluyeron en una base de datos que se diseñó, especialmente, para la articulación y funcionalidad de las variables a estudiar en este proyecto de investigación.

4.5 TÉCNICAS DEL ANÁLISIS DE LA INFORMACIÓN

El análisis de la información de esta investigación está orientado, cardinalmente, a explicar los objetivos específicos planteados para esta tesis doctoral.

Se partió de la sistematizaron de las piezas periodísticas, tanto de radio como de los periódicos impresos, a partir de variables preseleccionadas, para poderlas registrar y así operacionalizar, luego de bajarlas de una base de datos a una tablas de Excel. Tal proceso permitió el posterior análisis e interpretación de la información obtenida a través de tablas y graficas.

Las variables analíticas seleccionadas para este trabajo de investigación fueron: número de fuentes, cantidad de fuentes por pieza periodística; tipología de fuentes de información periodística, personales y documentales; genero de las fuentes, masculinas o femeninas; géneros periodísticos: noticia, crónica, reportaje, entrevista y perfil, y actores sociales.

5 RESULTADOS

La presentación de los resultados está integrada por los dos tipos de medios de comunicación seleccionados y delimitados temporal y espacialmente, y a partir de la agenda de temas visibilizados durante el proceso electoral para la presidencia de la República de Colombia, 2014.

Miguel Ángel Vázquez Bermúdez, en su texto *Noticias a la carta: periodismo de declaraciones o la imposición de la agenda*, afirma que “*el sistema de los medios de comunicación es un lugar de conflicto entre diferentes actores que intervienen tanto en la producción como en la circulación de la noticia*” (2006, p. 88); ya que la asimetría que resulta de la interacción entre medios de comunicación social y fuentes de información periodística, por la suma de intereses que persigue cada uno de estos actores en disputa, no permite que las relaciones transcurran simétricamente.

5.1 LAS AGENDAS DE LOS PERIÓDICOS DURANTE EL PROCESO ELECTORAL: EL ESPECTADOR Y EL TIEMPO

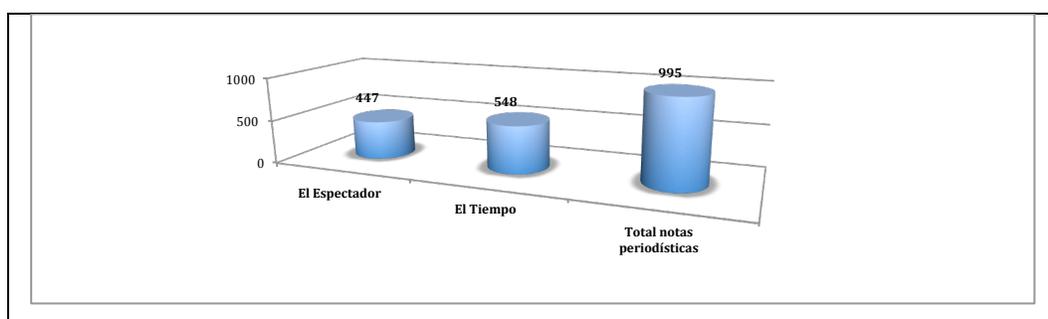
Sabemos que “*el periódico busca conquistar y mantener el acceso a las fuentes de información que mejor le convengan para satisfacer cada una de sus necesidades informativas*” (Borrat, 1989, p. 54). Del mismo modo, estamos al tanto de los propósitos de las fuentes de información que están, inalterablemente, en la búsqueda de una reveladora visibilización a través de los medios de comunicación que les garantice exhibirse delante de la sociedad, por lo que “*en la mayoría de las ocasiones, las noticias tienen su origen en lo que les sucede, hacen o dicen los protagonistas de unos hechos programados*” (Vázquez, 2006, p. 91), y siempre ese espacio estará en disputa, permanente, por los diversos actores sociales.

Sin embargo, esa disputa, que se presenta por la imposición de la agenda setting, no se expone en las mismas condiciones. Existe de hecho una asimetría muy marcada entre los actores sociales que intervienen en este sistema o cadena de interacciones, llámenlos periodistas o medios de comunicación, políticos o ciudadanos; pues, “*los medios de referencia, desde una definición conceptual, eligen normalmente relacionarse con las élites del país que se convierten en sus*

fuentes más habituales. De igual manera, estos medios suelen orientar sus informaciones preferentemente a los intereses temáticos del grupo de mayor estatus intelectual y social” (Pellegrini et al., 2011, p. 147).

Lacantidadde piezas periodísticas en el periodo electoral, tomadas como corpus de la investigaciónobtenidas de los dos medios fue 995. El fichaje de las noticias impresas se realizó con el criterio de que estuvieran en la portada de los dos diarios seleccionados para el estudio El Tiempo y El Espectador (ver gráfica 3).

Gráfica 3. Piezas periodísticas de la muestra por medio, El Espectador y El Tiempo



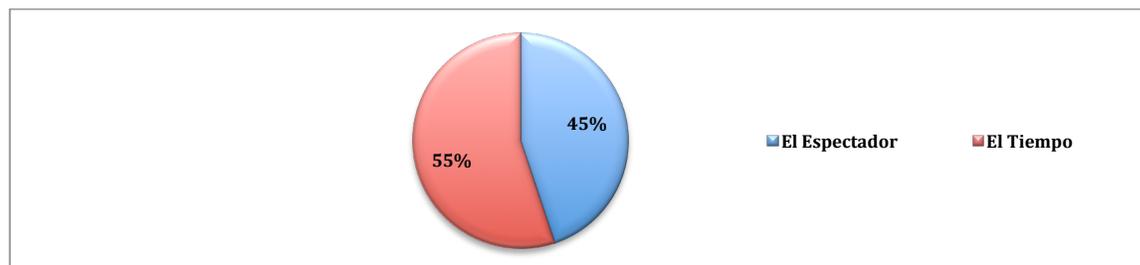
Fuente: elaboración propia con el apoyo de la Universidad de Bogotá Jorge Tadeo Lozano (UJTL) y la Misión de Observación Electoral (MOE)¹⁸.

El 55% de las piezas periodísticas pertenecen al diario El Tiempo, y el 45% restante al el periódico El Espectador(ver gráfica 4). Es preciso señalar para el análisis que *“la línea editorial de El Tiempo y la de sus periódicos regionales ha sido desde siempre gobiernista, independientemente del partido que ejerza el poder”* (Gutiérrez, 2011. p. 80).

Del mismo modo, es efectivo para el análisis destacar que es *“el diario más leído de Colombia (976.251 lectores diarios y 1’695.107 los domingos, según el EGM 2014-I), fundado en 1911, perteneció durante décadas a la familia del expresidente Eduardo Santos Montejó, es decir, la del actual presidente Juan Manuel Santos”* (Poderomedia, 2015).

¹⁸La Misión de Observación Electoral (MOE) es una plataforma de organizaciones de la sociedad civil, independiente del gobierno, de los partidos políticos y de intereses privados, que promueve la realización del derecho que tiene todo ciudadano a participar en la conformación, ejercicio y control del poder político.

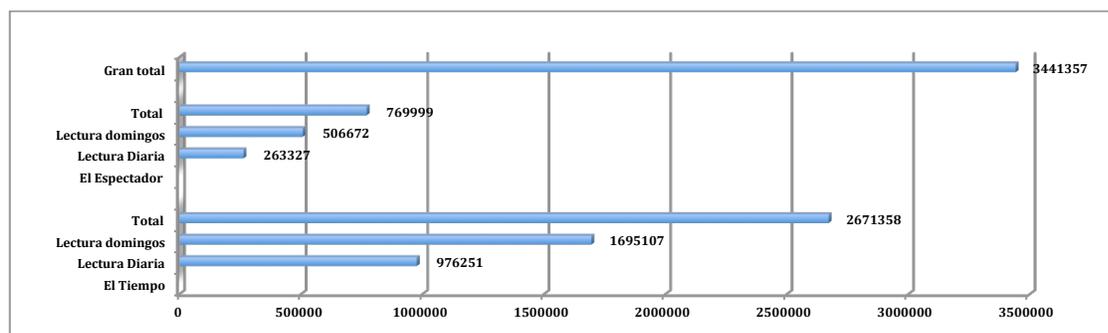
Gráfica 4. Porcentajes de las piezas periodísticas de la muestra por medio, El Espectador y El Tiempo



Fuente: elaboración propia con el apoyo de la UJTL y la MOE.

El Espectador, por su parte, es el segundo diario más leído en Colombia, con 263.327 lectores semanales y 506.672 dominicales (ver gráfica 5). “El 99,9% de las acciones de El Espectador, el periódico más antiguo del país (1887), está en manos de Valórem y otra empresa del Grupo Santo Domingo; la familia del fundador Fidel Cano Gutiérrez, por su parte, conserva una porción inferior al 1%” (Poderomedia, 2015). Es necesario destacar que la línea editorial de El Espectador, antes de ser vendido, se inscribía en el “periodismo de opinión, con marcada tendencia liberal y con sostenida independencia del gobierno de turno” (Poderomedia, 2015).

Gráfica 5. Número de ejemplares leídos por medio, El Espectador y El Tiempo



Fuente: elaboración propia con el apoyo de la UJTL y la MOE.

Sin embargo, luego de la adquisición de la mayoría de las acciones de El Espectador, por parte del grupo Santo Domingo, los intereses y la línea editorial se reorganizan. Este grupo económico ha amasado una fortuna en una combinación de empresas (tienen el 100% de la Revista Cromos, el 94% de Caracol Televisión y la cervecera Bavaria, que en 2015 se fusionó con SAB Miller, la segunda cervecera más grande del mundo, de ella tienen el 14%). Sus dueños, “según las cuentas

de Forbes, son los segundos millonarios del país con fortunas de U\$ 4.400 millones de dólares, en los casos de Andrés y Alejandro Santo Domingo, quien preside las juntas directivas de las tres mencionadas empresas mediáticas; y U\$ 2.200 millones, en las arcas de Julio Mario Santo Domingo III” (Poderomedia, 2015). De ahí que la reconstrucción social de la realidad que hacen y visibilizan estos medios, no es ingenua y obedece, seguramente, a sus líneas editoriales, que están alineadas con sus intereses empresariales.

5.1.1 La agenda setting de la prensa impresa

En los dos diarios, El Espectador y El Tiempo sobresalen, básicamente, cuatro categorías de temas: cultura y deportes, economía y finanzas, situación social y proceso electoral. Los otros tres temas que marcaron algún porcentaje son: infraestructura, situación política y orden público; esto expresan la poca relevancia que estos dos medios impresos les asignaron en a estos últimos temas en sus temáticas durante el proceso electoral (ver tabla 3).

Tabla 3. Temas destacados de las agendas en los dos medios impresos

| EL ESPECTADOR | | | | EL TIEMPO | | | |
|--------------------|---------------------|------------|------------|--------------------|----------------------------|------------|------------|
| Ubicación | Temas destacados | # piezas | Porcentaje | Ubicación | Temas destacados | # Piezas | Porcentaje |
| 1 | Cultura y Deportes | 104 | 26% | 1 | Cultura y Deportes | 129 | 26% |
| 2 | Economía y Finanzas | 87 | 22% | 2 | Situación Social | 130 | 26% |
| 3 | Situación Social | 71 | 18% | 3 | Proceso Electoral | 54 | 11% |
| 4 | Proceso Electoral | 55 | 14% | 4 | Economía y Finanzas | 52 | 11% |
| 5 | Situación Política | 25 | 6% | 5 | Relaciones Internacionales | 37 | 8% |
| 6 | Orden Público | 24 | 6% | 6 | Orden Público | 35 | 7% |
| 7 | Medio Ambiente | 18 | 5% | 7 | Infraestructura | 31 | 6% |
| 8 | Infraestructura | 12 | 3% | 8 | Situación Política | 25 | 5% |
| Total notas | | 396 | | Total notas | | 493 | |

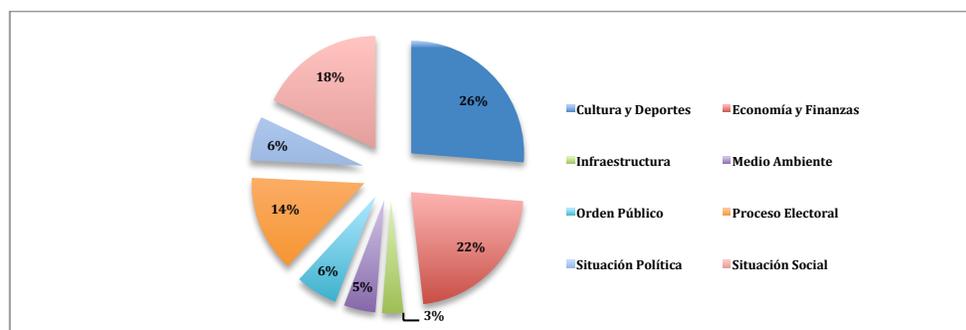
Fuente: elaboración propia con el apoyo de la UJTL y la MOE.

Es juicioso advertir que el tema de la agenda de negociaciones de paz resultó poco importante para ambos medios, para los candidatos en campaña y para el mismo Gobierno; pues, solo se

registran 18 notas periodísticas de las 995 del total, en los 34 días analizados; entendiendo que llevamos más de 50 años de conflicto armado en Colombia, como se destaca en el capítulo dos de esta tesis doctoral, por lo que se puede afirmar que *“la precariedad del vínculo entre candidatos y partidos, y la distancia entre las dinámicas locales y nacionales de los partidos, tienen implicaciones negativas sobre los ciudadanos”* (Botero y Alvira, 2011, p.156), más aún durante los procesos electorales, cuando los candidatos persiguen votos, y en esa búsqueda ellos mismos se convierten en noticia.

En comparación, en los temas de cultura y deportes se registraron 233 noticias (26%) ver gráficas 6 y 7; otros temas, situación política y proceso electoral registraron 159 (ver tabla 3). Estas dos categorías tratan sobre temas del desarrollo del mismo proceso electoral, es decir, los medios hicieron eco de los temores personales y exclusivos de los políticos en campaña, sin tener en cuenta que existe una agenda pública que debería ser tenida en cuenta y debatida durante la campaña.

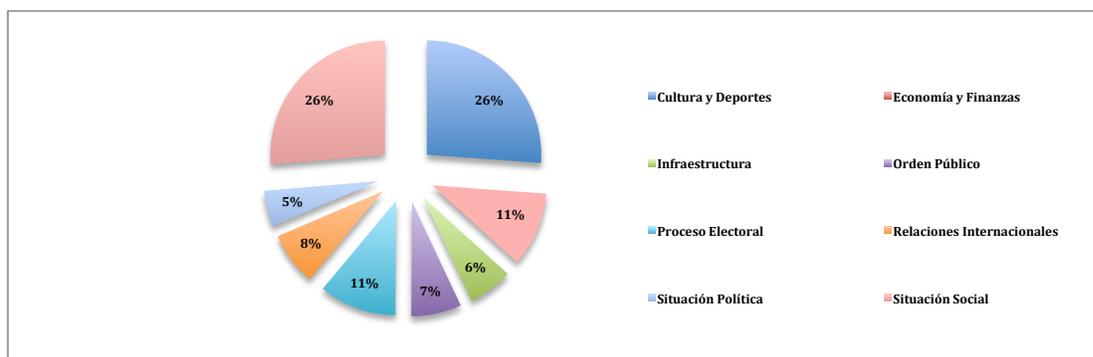
Gráfica 6. El Espectador: temas de la agenda 2014



Fuente: elaboración propia con el apoyo de la UJTL y la MOE.

Es evidente que la atención de agenda de los dos medios en el periodo de estudio estaba puesta y muy bien conectada con el desarrollo del Mundial de Fútbol Brasil 2014, en el cual la selección de fútbol de Colombia jugaría un rol destacado debido a la campaña adelantada durante la fase de clasificación, pues el tema deportes y cultura registra el primer puesto en orden de importancia en la agenda setting de los dos medios con un 26%; registrando 129 y 104 notas periodísticas en cada uno de los dos medios, El Tiempo y El Espectador, respectivamente (ver tabla 3).

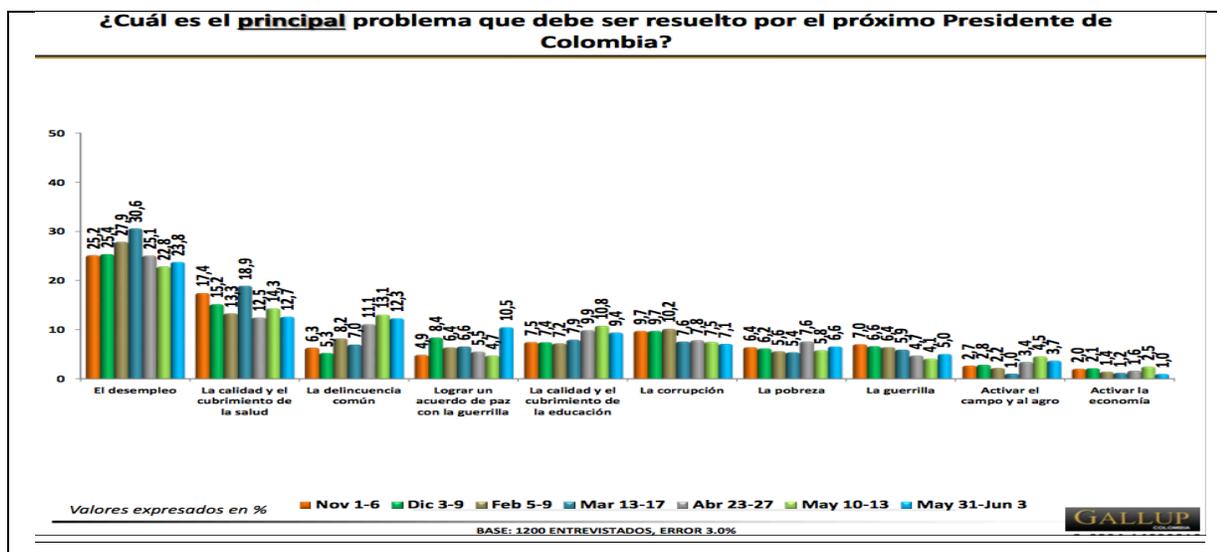
Gráfica 7.El Tiempo:temas de la agenda 2014



Fuente: elaboración propia con el apoyo de la UJTL y la MOE.

Ahora bien, al parecer podemos evidenciar, desde ya, una ruptura entre los temas de la agenda pública, los temas de la agenda de los medios de comunicación social y la agenda política de los candidatos; pues de acuerdo con la pregunta Gallup (basada en el esquema que se ha empleado en los estudios sobre la teoría de la agenda setting): ¿Cuál es el principal problema que debe ser resuelto por el próximo Presidente de Colombia? Las respuestas muestran diez temas principales para los ciudadanos; entre los cinco primeros se destacan: el desempleo, 23,8%; la calidad y el cubrimiento de la salud, 12,7%; la delincuencia común, 12,3%; lograr un acuerdo de paz con la guerrilla, 10,5%, y la calidad y el cubrimiento de la educación, 9,4% (ver gráfica 8 y tabla 4).

Gráfica 8. Porcentajes de la respuesta la pregunta Gallup



Fuente: Gallup Colombia (ver anexo 2).

Tabla 4. Pregunta Gallup y resultados

| Ubicación | ¿Cuál es el principal problema que debe ser resuelto por el próximo Presidente de Colombia? | Porcentaje |
|-----------|---|------------|
| 1 | El desempleo | 23,8% |
| 2 | La calidad y el cubrimiento de la salud | 12,7% |
| 3 | La delincuencia común | 12,3% |
| 4 | Lograr un acuerdo de paz con la guerrilla | 10,5% |
| 5 | La calidad y el cubrimiento de la educación | 9,4% |
| 6 | La corrupción | 7,1% |
| 7 | La pobreza | 6,6% |
| 8 | La guerrilla | 5,0% |
| 9 | Activar el campo y al agro | 3,7% |
| 10 | Activar la economía | 1,0% |

Fuente: elaboración propia con datos de la Encuesta Gallup.

No obstante, si revisamos la tabla 4, se observa que las agendas temáticas visibilizadas por los medios de comunicación impresos, durante el proceso electoral del año 2014, son diametralmente diferentes; es decir, unas son las prioridades de los ciudadanos y otros son los asuntos que los medios piensan deben ser priorizados por ellos e incluidos en el proceso de construcción social de la realidad; ni qué decir de las prioridades de los candidatos a la presidencia de la República de Colombia que, generalmente, están distanciadas de la agenda pública.

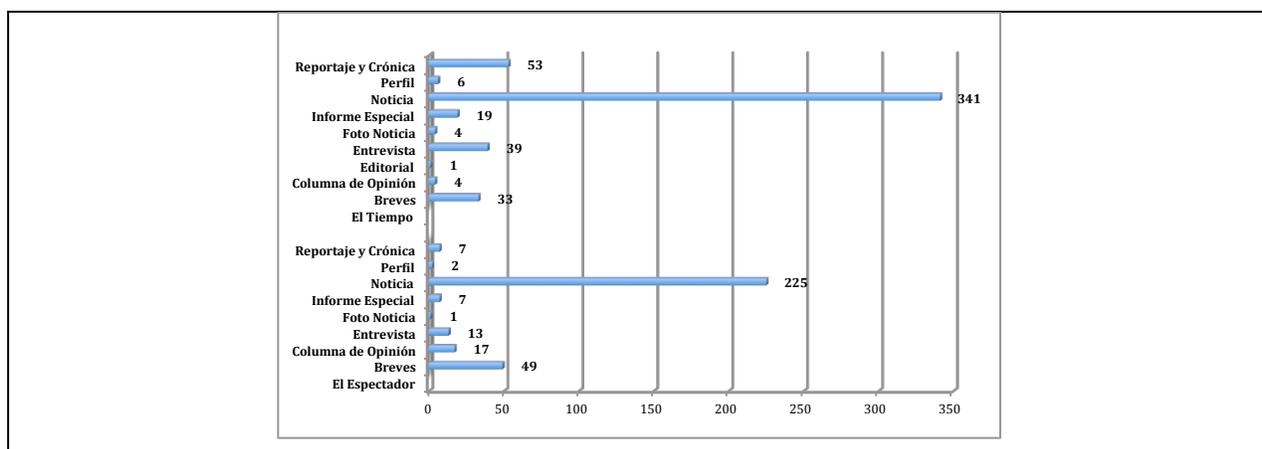
En la gráfica 8, podemos observar, desde el mes de noviembre de 2013 hasta el mes de junio de 2014, cómo se mantiene la constante respecto a la importancia que le dan los ciudadanos a los diez temas de la agenda pública mencionados. Ya en la tabla 4, se muestra la tendencia y priorización de esos diez principales temas que los ciudadanos a través de la pregunta Gallup respondieron durante los meses de noviembre, diciembre, febrero, marzo, abril, mayo y junio, determinando las necesidades de la agenda pública y, por ende, dónde debería centrarse la preocupación del candidato que ganara la elección a la presidencia de la República.

De acuerdo con los porcentajes revelados en la tabla 4 inferimos que las agendas de El Espectador y El Tiempo no tienen nada en común con la agenda pública. Asimismo, se destaca que estas son homogéneas en varios sentidos: en torno a los temas que presentan y al tipo de fuentes que utilizan, pues los ocho temas que presentan como relevantes durante los 34 días del proceso electoral no difieren, sustancialmente, ni en el porcentaje ni en la ubicación de importancia que le asignan estos medios.

5.1.2 Géneros periodísticos utilizados

El género periodístico más utilizado para informar en El Espectador fue la noticia con 225 notas, 70%; breves, 49 notas: 15%; columnas de opinión: 17 notas 5%, y entrevista: 13 piezas, 4%. En El Tiempo, el primer lugar fue para la noticia con 341 notas periodísticas: 68%, el reportaje y la crónica con 53 piezas periodísticas: 11%, entrevista 39 notas: 8%, breves 33 piezas: 6%, y el informe especial, 19 notas: 4% (ver gráfica 5). Es pertinente destacar que los géneros periodísticos de análisis y profundidad, como el reportaje y la crónica, se usan de forma insuficiente en el diario El Espectador; en tanto que el diario El Tiempo hace uso de estos géneros con mayor asiduidad (ver gráfica 9).

Gráfica 9. Géneros periodísticos utilizados El Tiempo y El Espectador y porcentajes



Fuente: elaboración propia con el apoyo de la UJTL y la MOE.

Estos resultados coinciden con los hallados en una investigación referida a las narrativas periodísticas utilizadas en once periódicos colombianos durante el proceso electoral 2007, en la cual se concluyó que, en los periódicos analizados, *“los géneros más utilizados son aquellos en los que predomina el recuento inmediato de los hechos y el registro de lo que está sucediendo. Según esto, el proceso electoral fue narrado bajo las lógicas estructurales de la noticia y las breves”* (Tamayo y Medina, 2008, p. 28).

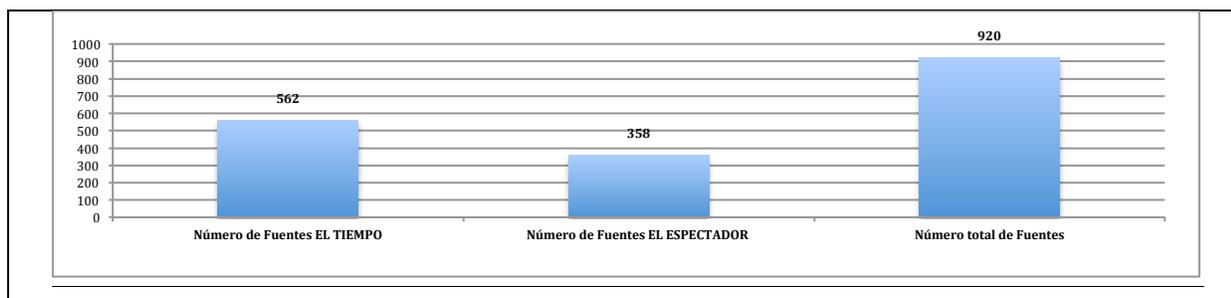
5.1.3 Fuentes de información periodística

Las fuentes de información periodística se constituyen en la base fundamental de las rutinas de producción. Mar de Fontcuberta asegura que *“un medio sin fuentes es un medio muerto”* (1993, p. 58). *“En tal situación, es evidente que las fuentes de la comunicación periodística son el sostén, ineludible, para la construcción social de la realidad que es elaborada por los periodistas y que, luego, es presentada a través de los medios de comunicación social en textos periodísticos”* (Acosta, 2012, p.167).

El consolidado de las fuentes halladas en las 995 piezas periodísticas analizadas en el estudio es de 920 fuentes de carácter personal y documental. En El Espectador el 84% son personales y el 16% son documentales; y en El Tiempo el 81% son personales y el 19% son documentales. Es

clara la tendencia de los dos medios estudiados al uso de fuentes personales en mayor porcentaje, (ver gráfica10).

Gráfica 10. Cantidad de fuentes usadas en las notas periodísticas en El Espectador y El Tiempo



Fuente: elaboración propia con el apoyo de la UJTL y la MOE.

Existe una tendencia marcada en los medios impresos seleccionados a usar las fuentes de información periodísticas personales: 756, de un total de 920. María Teresa Táramo en una investigación que adelantó sobre el *Análisis de la calidad periodística de los diarios argentinos: Clarín y La Nación*, halló que también las fuentes “que se privilegian en los dos diarios en ambos casos en ambos períodos son las personales” (2011, p. 76), es decir que en las muestras tomadas para el análisis de los dos medios en el año 2004 y 2009, el resultado siempre privilegió este tipo de fuentes de información periodística, “en general, Clarín y La Nación tienden a usar fuentes personales y muy pocas documentales” (2011, p. 65). Sobre esto se puede enunciar:

La sobre abundancia de fuentes testimoniales, que fluctúa entre el 18% en Argentina y Perú y el 30% en Colombia y Chile. Este dato refleja que este tipo de fuentes se aviene bien con los modos de aprehensión de los países latinoamericanos, donde la solidaridad personal, la emoción y una relación de identificación afectiva con el mundo externo juegan un rol muy importante en sus intereses colectivos (Pellegrini et al., 2011, p. 150-151).

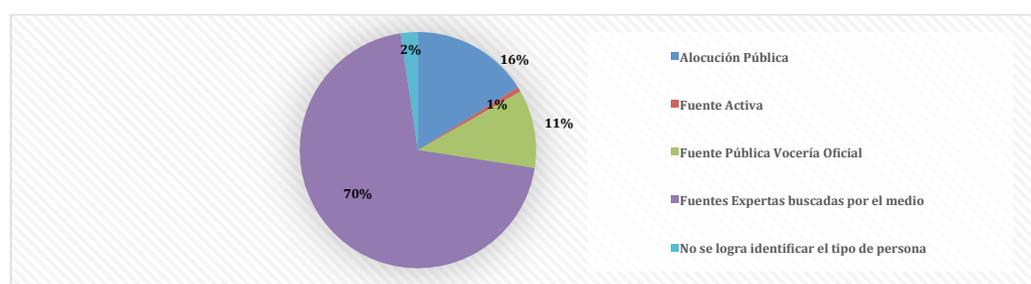
Ahora bien, si se divide el número total de fuentes por el número total de piezas periodísticas, el resultado es incontrovertible: en promedio cada nota tiene 0,92 de fuentes. No obstante, si dividimos el número de fuentes por el número de piezas periodísticas por medio, el resultado es que

en El Espectador, en promedio cada nota tiene 0,80 fuentes por nota, y en El Tiempo 1,02 fuentes por nota. Hilando un poco más delgado, si se divide el número de fuentes personales (756) por el número total de piezas periodísticas de estudio (995) el resultado es preocupante, pues resulta que a cada nota le corresponde 0,75 de fuente; es decir, ni siquiera se mantiene la característica del unifuentismo, ya que no se alcanza una fuente humana por nota periodística.

Es evidente el unifuentismo o, peor aún, la carencia de fuentes en los medios de comunicación objeto de análisis, fenómeno que ha sido señalado por Bonilla y García (2004) y Acosta (2011, 2015). Con estos resultados y en este contexto el medio “*se transforma en una especie de megáfono de la posición de una persona o institución, marginando cualquier otra voz u otros aspectos de la realidad informada*” (Pellegrini et al., 2011, p. 45).

Las fuentes periodísticas utilizadas entre (personales y documentales) por El Espectador fueron las *fuentes expertas buscadas por el medio*, en total, 210 consultadas, del total general de esta tipología de fuentes que es 299 (ver gráfica 11). Es decir, que el 70% de la información publicada por este medio se realizó a partir de una mirada que garantiza que “*las fuentes expertas son un indicador importante del nivel de calidad alcanzado por la información, puesto que proveen una mirada más profunda e independiente de los temas y generalmente permiten al receptor evaluar los datos provenientes de la voz oficial*” (Pellegrini et al., 2011, p. 150).

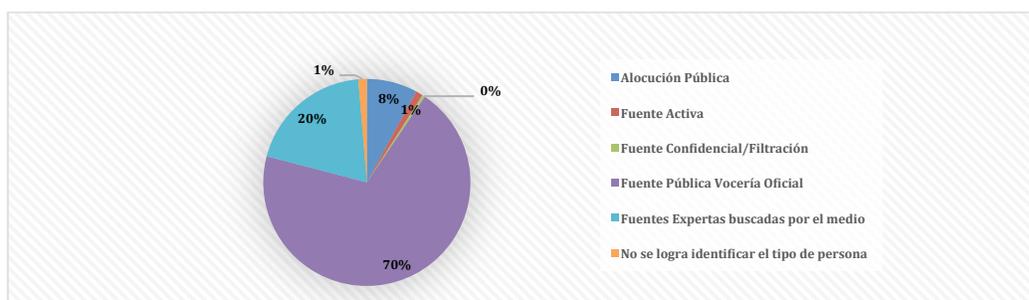
Gráfica 11. El Espectador, fuente personal



Fuente: elaboración propia con el apoyo de la UJTL y la MOE.

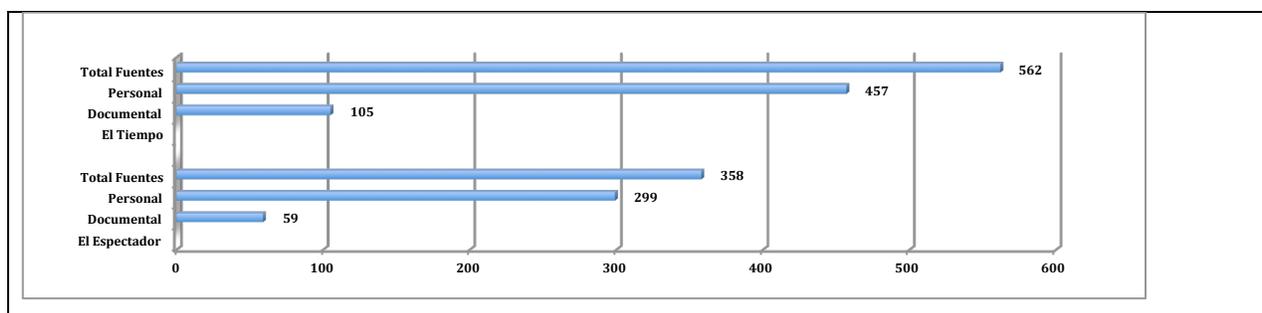
En el caso del periódico El Tiempo, el tipo de fuentes personales que utilizó fue las denominadas fuentes públicas, vocería oficial, el 70%, dejando ver de manera contundente su perfil editorial de medio de comunicación social gobiernista, sin importar el gobierno de turno. Su agenda de temas se construyó a partir de la mirada oficial; pues, el porcentaje de fuentes expertas buscadas por el medio es muy bajo: 20% (ver gráficas 12 y 13).

Gráfica 12. El Tiempo, fuente personal



Fuente: elaboración propia con el apoyo de la UJTL y la MOE.

Gráfica 13. Tipos de fuentes de información periodística



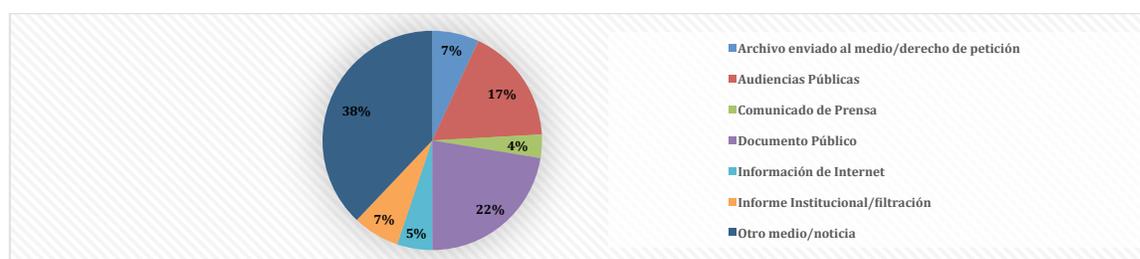
Fuente: elaboración propia con el apoyo de la UJTL y la MOE.

El Tiempo utilizó *fuentes públicas, vocería oficial*: 316 de un total de 452, es decir el 70%; igual que en El Espectador, se construyó la realidad de los medios a partir de un solo punto de vista. Lo que significa que “*si se supone que la mezcla de puntos de vista resulta de un juicioso contraste de fuentes, los resultados (...) dejan entrever que esta condición fundamental del ejercicio periodístico no se está cumpliendo a cabalidad*” (Gutiérrez et al., 2011. p. 86).

Igualmente, los datos permiten apoyar la afirmación hecha antes con respecto a que El Espectador se inscribe en el “*periodismo de opinión, con marcada tendencia liberal y con sostenida independencia del gobierno de turno*” (Poderomedia, 2015); contrario al hecho de que “*la línea editorial de El Tiempo y la de sus periódicos regionales ha sido desde siempre gobiernista, independientemente del partido que ejerza el poder*” (Gutiérrez et al., 2011, p. 80). Esto se evidencia en el tipo y cantidad de fuentes que utilizaron en el periodo tomado para este estudio.

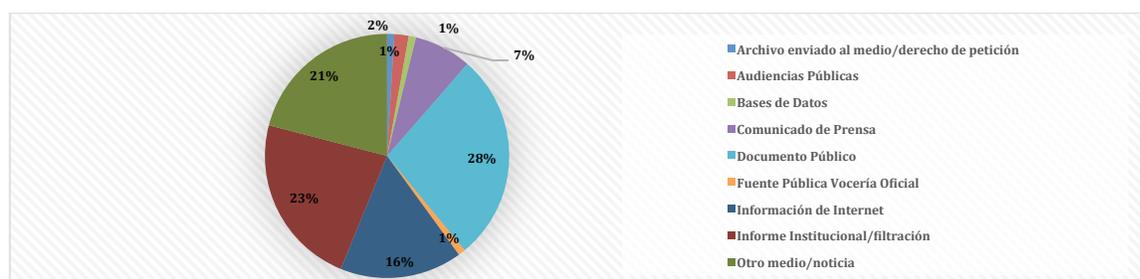
Por otra parte, el hecho de que los dos medios usen a *otros medios como fuentes* de información periodística, en un 38%, El Espectador; y 21%, El Tiempo, para un total del 59%, de las fuentes documentales (ver gráficas 14 y 15), explica la similitud que se presenta en la agenda setting de los dos medios examinados durante el proceso electoral a la Presidencia de la República de Colombia de 2014.

Gráfica 14. El Espectador, fuente documental



Fuente: elaboración propia con el apoyo de la UJTL y la MOE.

Gráfica 15. El Tiempo, fuente documental

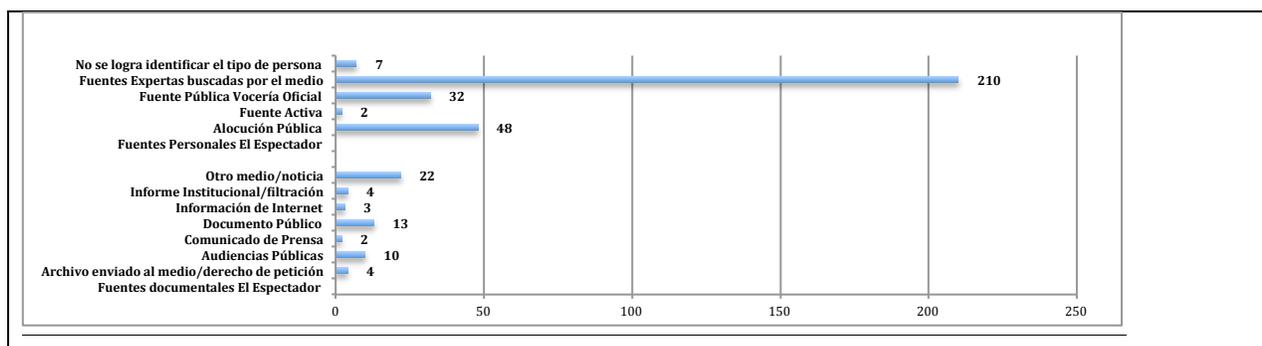


Fuente: elaboración propia con el apoyo de la UJTL y la MOE.

La realidad social es construida sin la cantidad, ni la calidad ni la diversidad de informaciones que comunica y de las fuentes que cita, perdiendo credibilidad e influencia, de acuerdo con lo expuesto por Héctor Borrat, en su texto *El Periódico: actor político* (1989). En tal escenario, es evidente que “*el sistema de los medios de comunicación interactúa entre sí y construye una realidad bastante homogénea al tener un mismo concepto de la noticiabilidad y no poder obviar la información relevante revelada por sus competidores*” (Vázquez, 2006, p. 116).

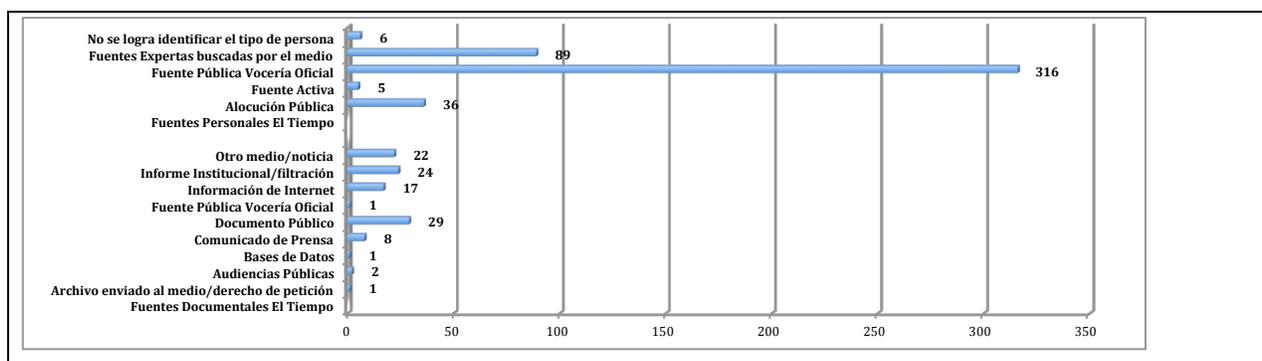
Para Héctor Borrat, “*ante un hecho noticiable determinado, el periódico necesita disponer de varias fuentes contrastables para que su propia versión no sea una mera transcripción o reproducción de la que le han proporcionado una sola fuente, ni refleje tan solo la versión de las partes en conflicto*” (1989, p. 57); en tal sentido si observamos la posición de las fuentes de carácter personal y documental con el objetivo de determinar la diversidad de puntos de vista, entendiendo que “*se considera que hay una multiplicidad de puntos de vista sólo si diferentes fuentes aportan diversas perspectivas*” (Pellegrini et al., 2011, p. 44), es evidente que en los diarios El Espectador y El Tiempo (ver gráficas 16 y 17) no se presenta tal dimensión.

Gráfica 16. Fuentes personales y documentales, El Espectador



Fuente: elaboración propia con el apoyo de la UJTL y la MOE.

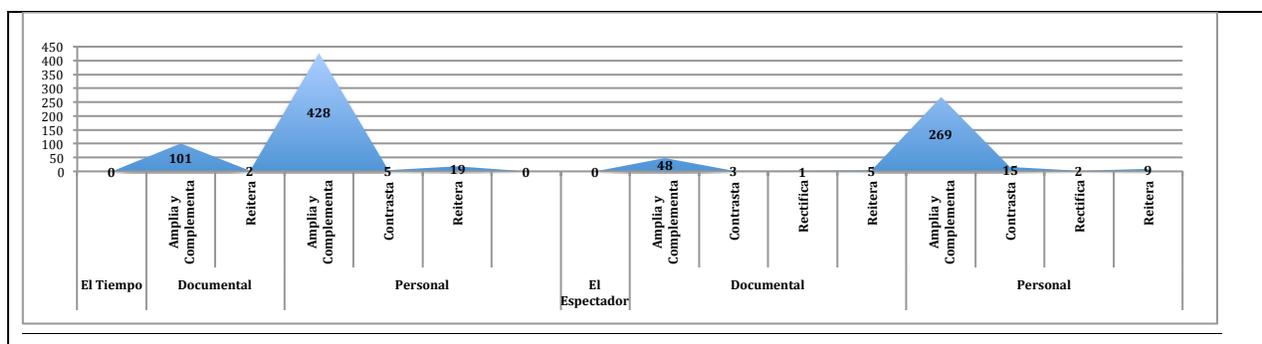
Gráfica 17. Fuentes personales y documentales, El Tiempo



Fuente: elaboración propia con el apoyo de la UJTL y la MOE.

La posición de las fuentes personales y documentales, en los dos medios, amplia y complementa la información en 76% y 77%, respectivamente: no hay contraste de fuentes (ver gráfica 18).

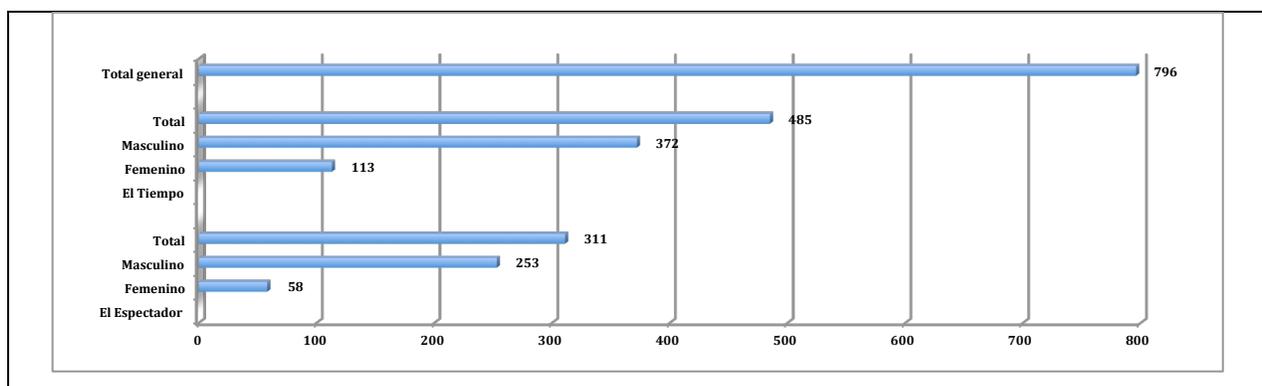
Gráfica 18. Posición de las fuentes documentales y personales, El Tiempo y El Espectador



Fuente: elaboración propia con el apoyo de la UJTL y la MOE.

Liliana Gutiérrez Coba, y su equipo de investigadores de la Universidad de La Sabana de Bogotá, destaca que “una Investigación de la Universidad Javeriana en 2004 mostró que los comunicadores padecen de tres males: el ‘unifuentismo’, el ‘oficialismo’ y la ‘masculinización de la fuente’” (2011, p. 87). Esta investigación, respecto a las fuentes de información, encontró que en El Espectador y El Tiempo el unifuentismo es una variable constante: el 81% y 77%, respectivamente de las fuentes son masculinas, quedando un espacio del 19% y 23% para las fuentes femeninas (ver gráfica 19).

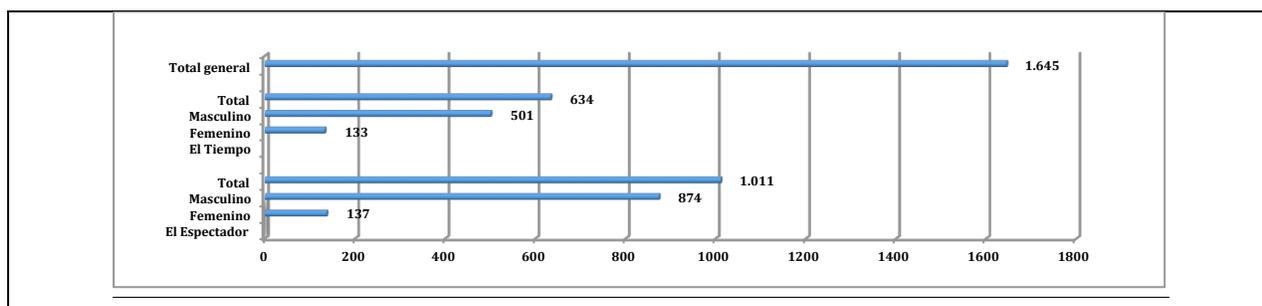
Gráfica 19. El género de las fuentes de información, El Espectador y El Tiempo



Fuente: elaboración propia con el apoyo de la UJTL y la MOE.

En torno al género de actores de la información publicada por los periódicos El Tiempo y El Espectador, se encontró que se presenta una masculinización apreciable en los dos medios analizados: del total 1.645, encontramos que 1.375 son del género masculino (ver gráfica 20).

Gráfica 20. Género de actores, El Espectador y El Tiempo

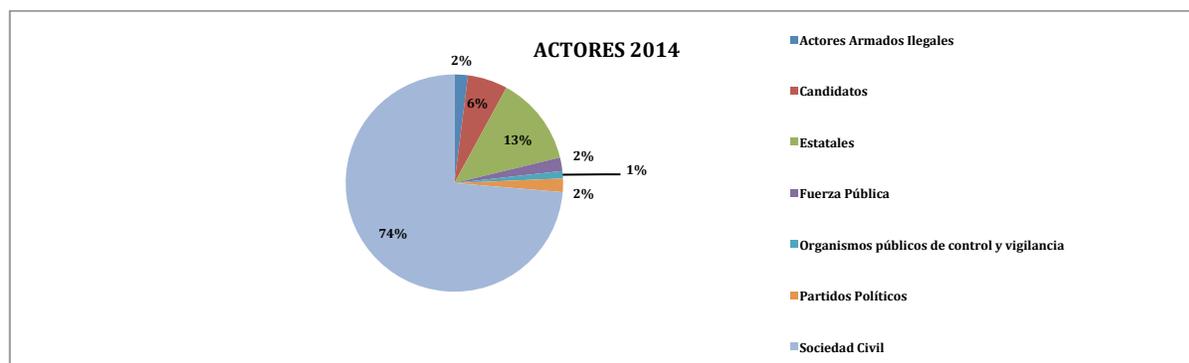


Fuente: elaboración propia con el apoyo de la UJTL y la MOE.

5.1.4 Actores de la información por medio de comunicación

El principal actor de la información en los dos periódicos, El Espectador y El Tiempo, es la sociedad civil con el 74 % y 72%, respectivamente. En segundo lugar, están los actores estatales con el 16% y 13 %, No obstante, si desagregamos estas variables encontramos que son protagonistas pero en temas no fundamentales. Hay que destacar que estando en un proceso electoral los partidos políticos no marcan ningún protagonismo (2% y 1%) en el diseño y construcción de la agenda setting de los medios de comunicación social (ver gráficas 21 y 22).

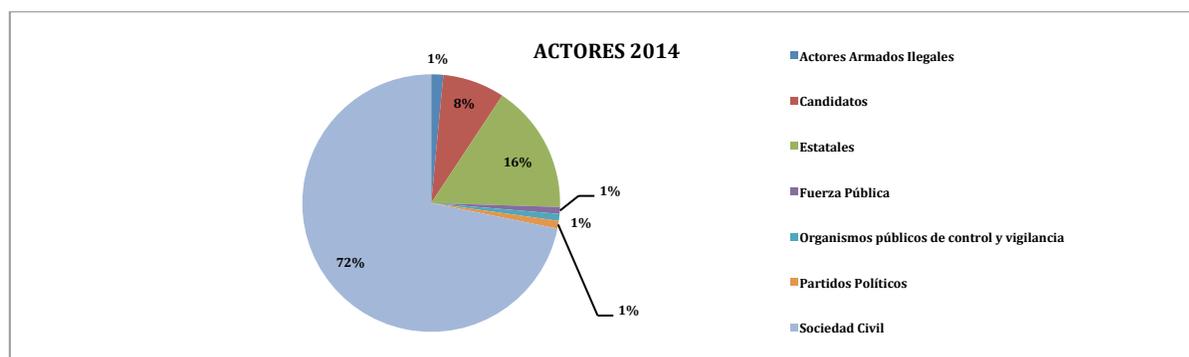
Gráfica 21. Principales actores de la información, El Espectador



Fuente: elaboración propia con el apoyo de la UJTL y la MOE.

De otra parte, cabe destacar un aspecto revelador, y es que los actores armados ilegales registran una visibilidad muy baja en los medios El Tiempo (1%) y El Espectador (2%), si tenemos en cuenta que se estaba durante el desarrollo de un proceso político electoral y, simultáneamente, en un proceso de conversaciones en la Habana, Cuba (ver gráficas 21 y 22). El protagonismo debería ser más marcado, si se considera que, además, se pretende, luego de las negociaciones con el Gobierno que esta guerrilla incurra en la vida pública a través de la participación activa en la política electoral.

Gráfica 22. Principales actores de la información, El Tiempo



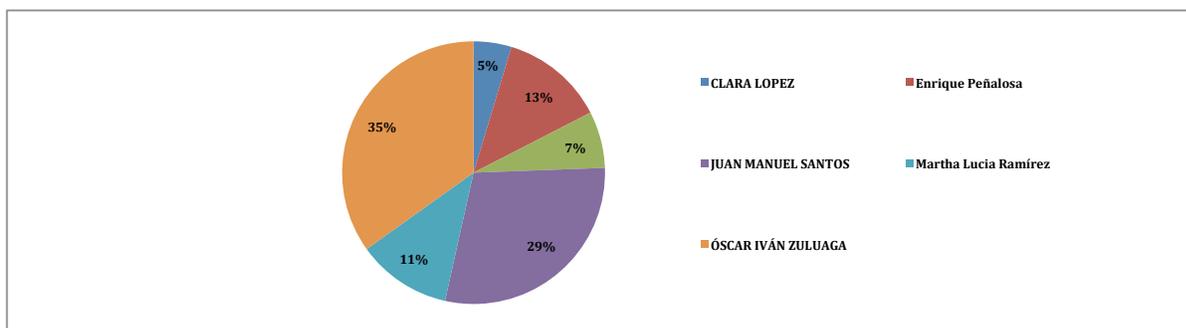
Fuente: elaboración propia con el apoyo de la UJTL y la MOE.

Se destaca, de la misma manera, la baja incidencia de los políticos, al no ser los principales actores de la información durante el proceso de elección presidencial; pues ellos, se supone, son los actores principales en escena. Se registra una baja presencia en los dos medios objeto de análisis (6% y (8%) en el Espectador y El Tiempo, respectivamente (ver gráficas 21 y 22).

5.1.5 Candidatos electorales destacados en los medios

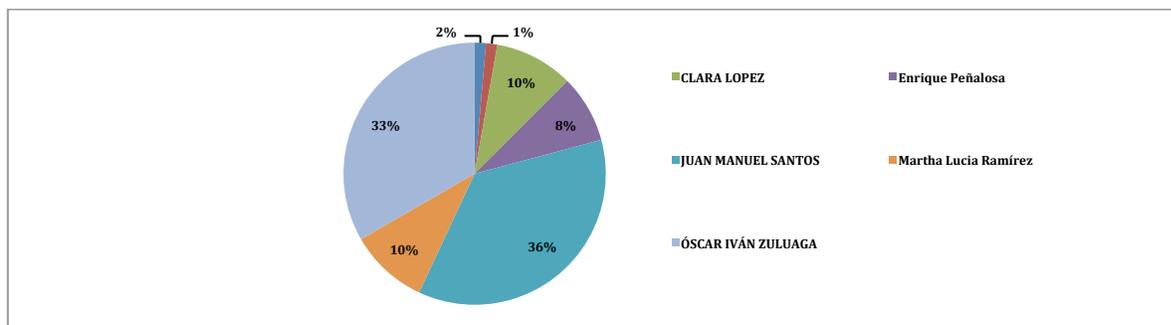
A mayor visibilidad mayor posibilidad de obtención de votos en los procesos electorales. Al parecer esta hipótesis planteada para el análisis resultó ser cierta; ya que los candidatos más destacados y visibilizados por los medios durante el proceso electoral fueron Juan Manuel Santos 29%, en El Espectador y 37% en El Tiempo, y Oscar Iván Zuluaga que registró 35% en El Espectador y 34% en El Tiempo (ver gráficas 23 y 24); de ahí que con este resultado de carácter cuantitativo fueron los dos candidatos que se enfrentaron en la segunda vuelta electoral, resultando vencedor y elegido como Presidente de la República de Colombia para el periodo 2014-2018, Juan Manuel Santos.

Gráfica 23. Principales actores de la información, El Espectador



Fuente: elaboración propia con el apoyo de la UJTL y la MOE

Gráfica 24. Principales actores de la información, El Tiempo

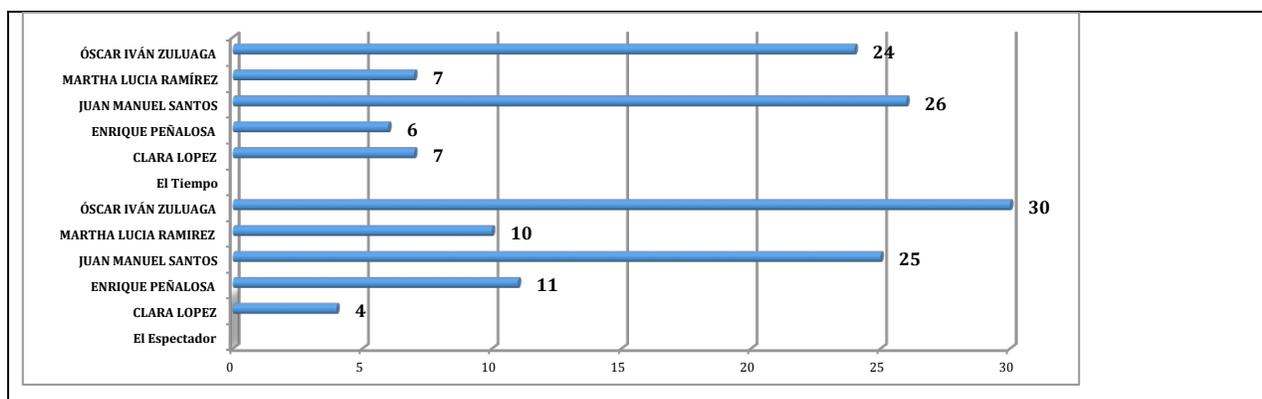


Fuente: elaboración propia con el apoyo de la UJTL y la MOE

Es conveniente destacar que Juan Manuel Santos obtuvo un segundo periodo presidencias, ya que en el año 2010 fue elegido por primera vez, luego de ser el ministro estrella, ejerciendo la cartera de Defensa, del Presidente Álvaro Uribe Velez, quien ocupó la presidencia de la República por espacio de ocho años consecutivos. Este último se hizo reelegir modificando la Constitución política de Colombia, ya que en esta no estaba contemplada la reelección para el Presidente de la República. El actual presidente aprovechó la ley y, posteriormente, a través de un acto legislativo presentado en el Congreso de la República, logró derogar la reelección presidencial para las elecciones que se realizarán en año 2018.

De acuerdo con el análisis de los datos, Juan Manuel Santos tuvo mayor visibilidad con 51 notas periodísticas, es decir, 1,50 notas por día durante los 34 días de observación de este estudio. El segundo candidato, Óscar Iván Zuluaga, tuvo 54 notas periodísticas, es decir 1,58, notas por día durante los 34 días (ver gráfica 25). Con estos resultados se presenta una especie de equilibrio informativo sobre los candidatos por parte de los medios estudiados; pese que cabía esperar una mayor visibilidad de Juan Manuel Santos, pues no era ni es desconocida la cercanía ideológica y económica del diario El Tiempo con este candidato, y dado que se trataba de su campaña de reelección.

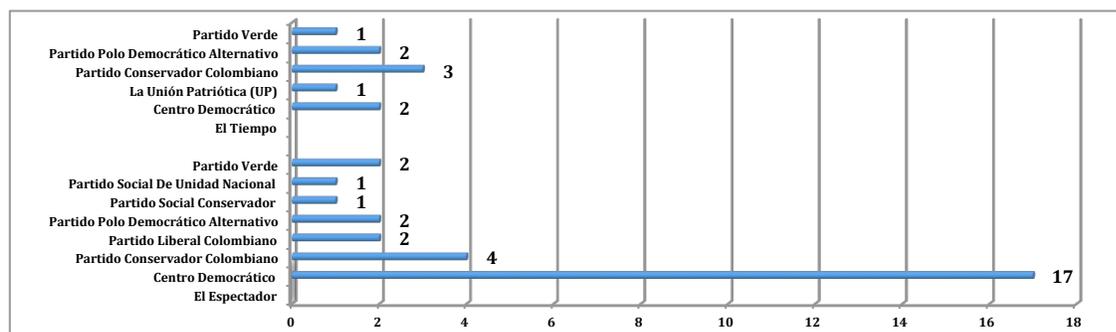
Gráfica 25. Número de piezas periodísticas en cada medio por candidatos



Fuente: elaboración propia con el apoyo de la UJTL y la MOE.

El partido político con mayor visibilidad en el diario el Espectador fue el Centro Democrático Alternativo (59%), partido de uno de los candidatos que llegó a la segunda vuelta presidencial (Oscar Iván Zuluaga). El número de piezas periodísticas publicadas en este medio fueron 17 y, en total en los dos medios se publicaron 38 notas (ver gráfica 26). Esto indica que no hubo presencia, sustancial, de los partidos en los medios de comunicación durante el desarrollo de la campaña a la Presidencia de la República de Colombia de 2014.

Gráfica 26. Número de piezas periodísticas por partido político en cada medio



Fuente: elaboración propia con el apoyo de la UJTL y la MOE.

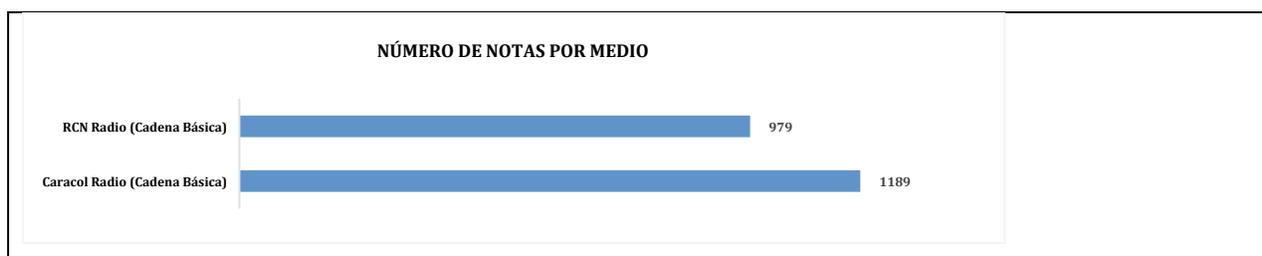
Ahora bien, es necesario precisar que en esta contienda electoral el candidato elegido, Juan Manuel Santos, del Partido de la Unidad Nacional, contaba con el apoyo de la mayoría de los partidos políticos colombianos en contienda, lo que le garantizaba visibilidad, variedad y cantidad de información en los medios de comunicación (ver gráfica 26).

5.2 LAS AGENDAS DE LA RADIO DURANTE EL PROCESO ELECTORAL: CARACOL Y RCN

A continuación se presentan los resultados de la investigación de la campaña electoral a la Presidencia de la República de Colombia 2014, en los medios de comunicación radiales: RCN y Caracol, con base en las preguntas formuladas para estos medios en el desarrollo metodológico.

En los 34 días del monitoreo se registraron 2.168 piezas periodísticas radiales, de las cuales 979 corresponden a RCN y 1.189 a Caracol (ver gráfica 27).

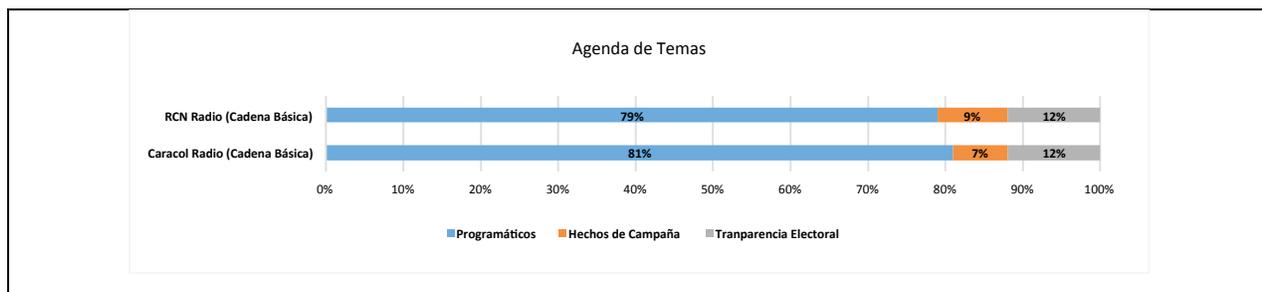
Gráfica 27. Número de piezas periodísticas en los medios radiales monitoreados



Fuente: elaboración propia con el apoyo de la UJTL y la MOE.

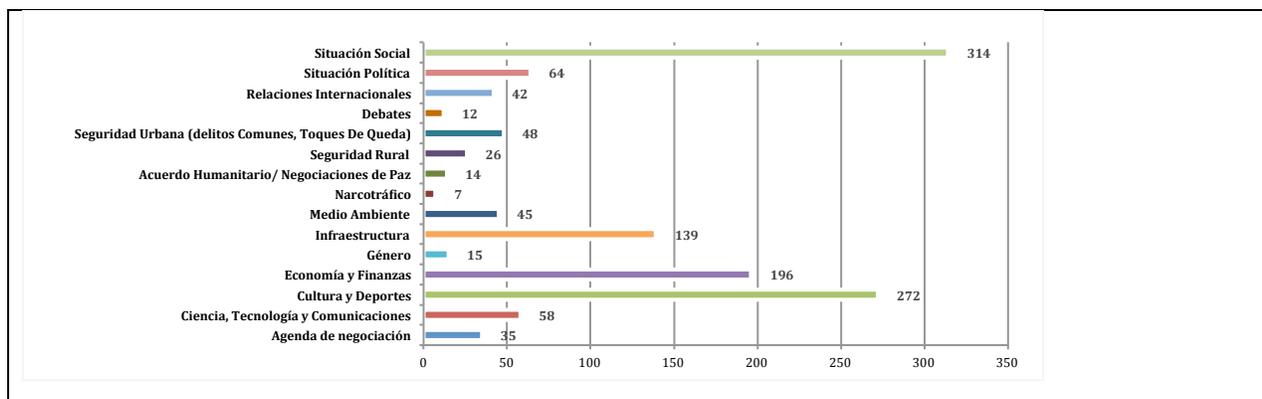
5.2.1 La agenda setting de la radio

La agenda setting en estos medios se construye en torno a los temas o asuntos programáticos que determinan la línea informativa de los medios seleccionado para el análisis. Estos temas son: situación social, situación política, relaciones internacionales, debates, seguridad urbana (delitos comunes y toques de queda), seguridad rural, acuerdo humanitario y negociaciones de paz; narcotráfico, medio ambiente, infraestructura, género, economía y finanzas, cultura y deportes; ciencia, tecnología y comunicaciones, y agenda de negociación. A estos se suman, en época electoral, el tema de transparencia y hechos de campaña. En el periodo de observación los porcentajes de noticias en tales temas fue la siguiente: asuntos programáticos: 81% en Caracol Radio y 79% en RCN Radio, transparencia electoral, 12%, y hechos de campaña, 9% en RCN y 7% en Caracol (ver gráfica 28).

Gráfica 28. Distribución temas informativos en la agenda de la radio

Fuente: elaboración propia con el apoyo de la UJTL y la MOE.

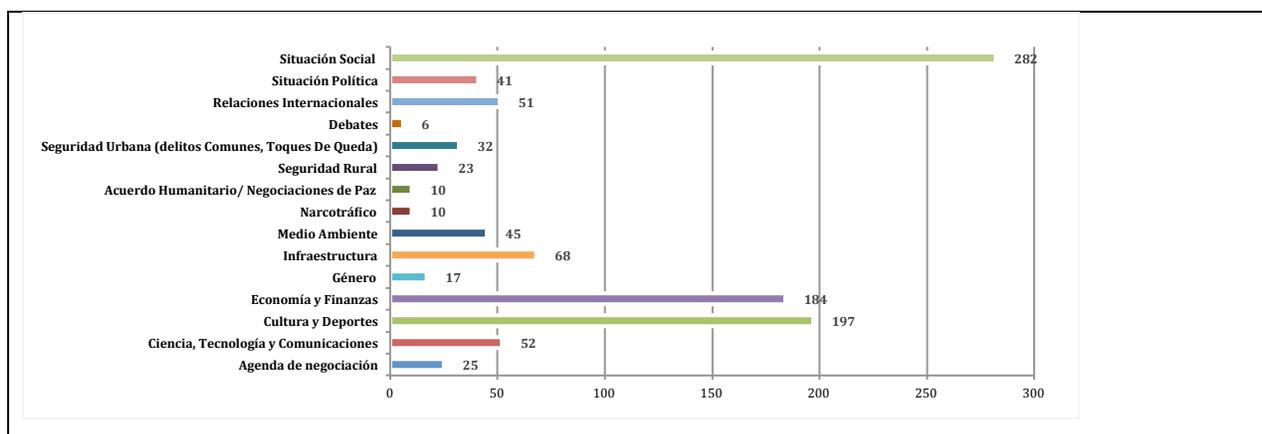
En la desagregación de los porcentajes de información sobre los temas o asuntos programáticos, el resultado es el siguiente: en Caracol Radio el tema que registró un mayor porcentaje fue situación social, 24%; le siguen cultura y deporte con 21%; economía y finanzas con 15%, infraestructura con 11%. Acuerdo humanitario y negociaciones de paz, solo registró el 1% (ver gráfica 29).

Gráfica 29. Desagregación de temas programáticos en Caracol Radio

Fuente: elaboración propia con el apoyo de la UJTL y la MOE.

En RCN Radio, el tema que registró un mayor porcentaje fue situación social con 27%; le siguen cultura y deportes con 19 %, economía y finanzas con 18%, infraestructura con 6%. Acuerdo humanitario y negociaciones de paz solo registró el 1% (ver gráfica 30).

Gráfica 30. Desagregación de temas programáticos en RCN



Fuente: elaboración propia con el apoyo de la UJTL y la MOE.

En las dos emisoras Caracol y RCN, la agenda de temas que se destacan son cultura y deportes. El tratamiento de otros temas: economía y finanzas, seguridad urbana, situación política, agenda de negociaciones de paz, relaciones internacionales, narcotráfico y medio ambiente fue escaso en la agenda temática de los medios de comunicación monitoreados durante el proceso electoral. Es claro que *“los medios establecen una agenda pública cuya falta de independencia repercute sobre la configuración de la realidad social que percibe la gente, en sus opiniones y decisiones”* (Gutiérrez et al., 2011, p. 97). Del mismo modo, citamos la afirmación de Tamayo y Medina, que permite explicar cómo se construye la agenda setting de los medios:

La agenda informativa de los procesos electorales se construyen más desde el valor noticia que produce lo carismático, emotivo o personal de los candidatos, que desde posturas analíticas, reflexivas o programáticas, pues pesa más informar sobre ‘el candidato como tal’ y sus acciones, que sobre lo que el mismo o su campaña propone como programa de gobierno (2008, p. 44).

5.2.2 Temas desagregados de la agenda setting de Caracol radio y RCN radio

Se destaca, sólidamente, dentro de los siete temas de las agendas de temas de Caracol Radio y RCN Radio que los tres primeros lugares por el número de piezas periodísticas emitidas son cultura y deporte, situación social, economía y finanzas e infraestructura; sobresalen dentro de

estas categorías por el número de notas emitidas: marchas y protestas 297, deporte 285, movilidad y transporte público 113 y agricultura 99 (ver tablas 5 y 6).

Tabla 5. Temas de la agenda de Caracol Radio por número de piezas periodísticas

| | Temas Desagregados | Total |
|----------------------------|---|--------------|
| Cultura y Deportes | Deporte | 161 |
| Situación social | Marchas y Protestas | 145 |
| Infraestructura | Movilidad y transporte público | 113 |
| Economía y Finanzas | Agricultura | 82 |
| Proceso Electoral | Investigaciones A Candidatos/funcionarios | 76 |
| Relaciones Internacionales | Relación con países vecinos | 34 |
| Situación Política | Corrupción | 26 |

Fuente: elaboración propia con el apoyo de la UJTL y la MOE.

Tabla 6. Temas de la agenda de RCN Radio por número de piezas periodísticas

| Agenda de Temas | Temas Desagregados | Total |
|----------------------------|---|--------------|
| Situación social | Marchas y Protestas | 152 |
| Cultura y Deportes | Deporte | 124 |
| Economía y Finanzas | Agricultura | 99 |
| Proceso Electoral | Investigaciones A Candidatos/funcionarios | 66 |
| Infraestructura | Movilidad y transporte público | 54 |
| Relaciones Internacionales | Relación con países vecinos | 46 |
| Orden Publico | Seguridad Urbana (delitos Comunes, Toques De Queda) | 32 |

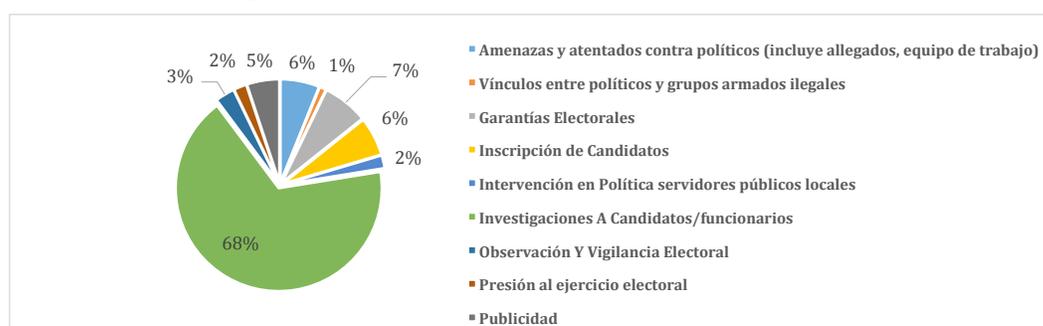
Fuente: elaboración propia con el apoyo de la UJTL y la MOE.

Del total (2.168) de piezas periodísticas emitidas en las dos emisoras de radio analizadas, en los tres primeros lugares hay 767 notas emitidas, que permiten determinar una agenda pública con temas que tienen poco o nada que ver con las prioridades de los ciudadanos, de acuerdo con los resultados obtenidos en la encuesta Gallup, en la cual se les pregunta a los ciudadanos sobre cuál es el principal problema que debe ser resuelto por el próximo presidente de Colombia. De acuerdo con esta, el desempleo, la calidad y el cubrimiento de la salud, la delincuencia común y

lograr un acuerdo de paz con la guerrilla, se destacan en los tres primeros lugares de los resultados de la encuesta citada (ver tabla 4), nótese la falta de coincidencia.

Con respecto a los temas de transparencia electoral, en la agenda de los medios analizados el tema de investigación a candidatos y funcionarios públicos registró en RCN Radio 66 piezas periodísticas y en Caracol radio 76 notas; para un total de 142 notas del total de 2.168 piezas periodísticas radiales tomadas en los 34 días del monitoreo. es decir que cada día se emitieron, en promedio 4,17 notas periodísticas sobre este tema, de lo que se puede inferir que los dos medios del estudio privilegiaron, en parte, este tipo de información espectáculo avivando, de esta manera la campaña, pues este tema que tiene que ver con investigaciones a candidatos y funcionarios públicos ocupó el 68% del total en RCN Radio y el 71% en Caracol Radio (ver gráfica 31 y 32).

Gráfica 31. Temas sobre transparencia electoral en RCN Radio



Fuente: elaboración propia con el apoyo de la UJTL y la MOE.

Gráfica 32. Temas sobre transparencia electoral en Caracol Radio

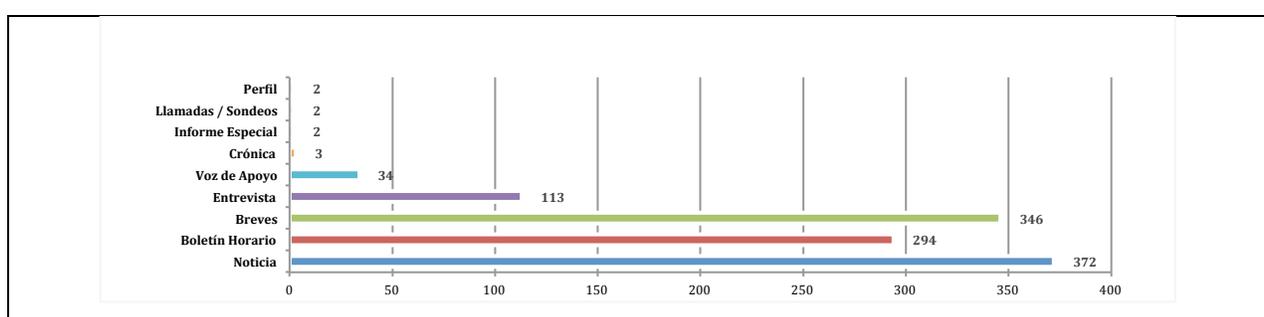


Fuente: elaboración propia con el apoyo de la UJTL y la MOE.

5.2.3 Géneros periodísticos utilizados

El género periodístico más utilizado para informar en Caracol Radio fue la noticia con el 32%; le siguen notas breves con 30%, luego boletín horario con 25%; entrevista con 10%; y la voz de apoyo con 3% (ver gráfica 33).

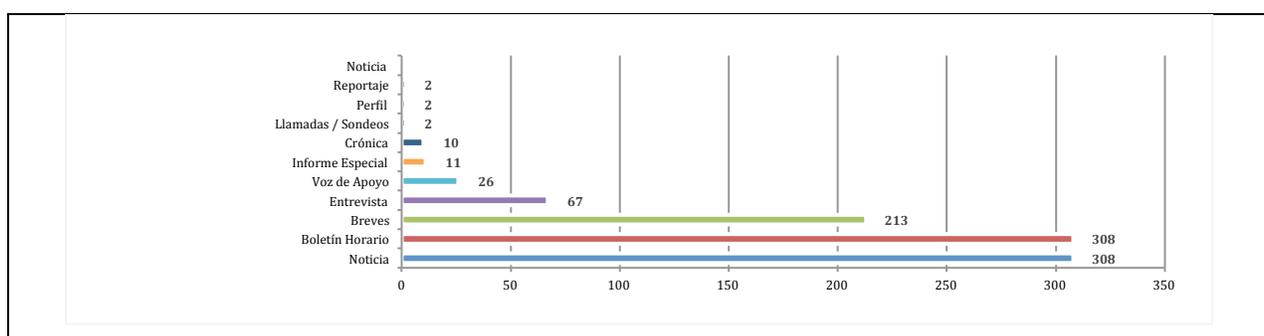
Gráfica 33. Géneros periodísticos usados en Caracol Radio



Fuente: elaboración propia con el apoyo de la UJTL y la MOE.

El género periodístico más utilizado para informar en RCN Radio fue la noticia con el 33%; en segundo lugar, boletín horario 33%; breves con 23%, entrevista 7% y la voz de apoyo con 3% (ver gráfica 34).

Gráfica 34. Géneros periodísticos usados en RCN Radio



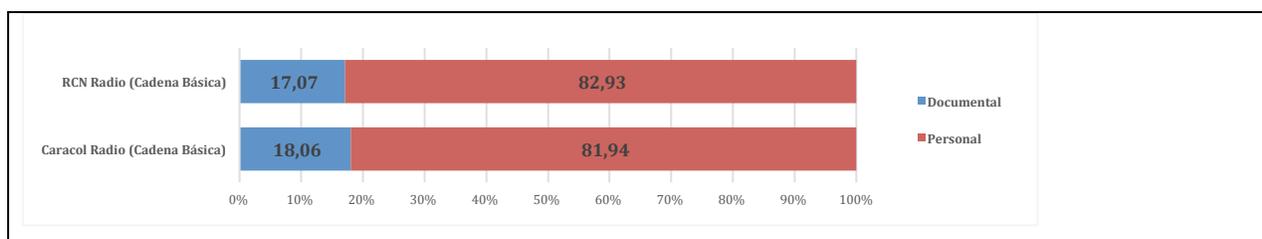
Fuente: elaboración propia con el apoyo de la UJTL y la MOE.

El análisis permite establecer que el género periodístico favorito para informar, en estos dos medios de comunicación, durante el proceso electoral, es la noticia, con un 32% y un 33% en Caracol y RCN, respectivamente, por lo que se puede coincidir con las afirmaciones de Tamayo y Medina sobre que *“los géneros más utilizados son aquellos en los que predomina el recuento inmediato de los hechos y el registro de lo que está sucediendo”* (2008, p. 28), pues este proceso electoral *“fue narrado bajo las lógicas estructurales de la noticia y las breves”* (Tamayo y Medina).

5.2.4 Fuentes de información periodística

El tipo de fuente que más utilizó RCN fueron personales 82,93% y documentales 17,7%, y el tipo de fuente que más utilizó Caracol fue el de carácter personal 81,94%, al que le sigue el de carácter documental con 18,06% (ver gráfica 35).

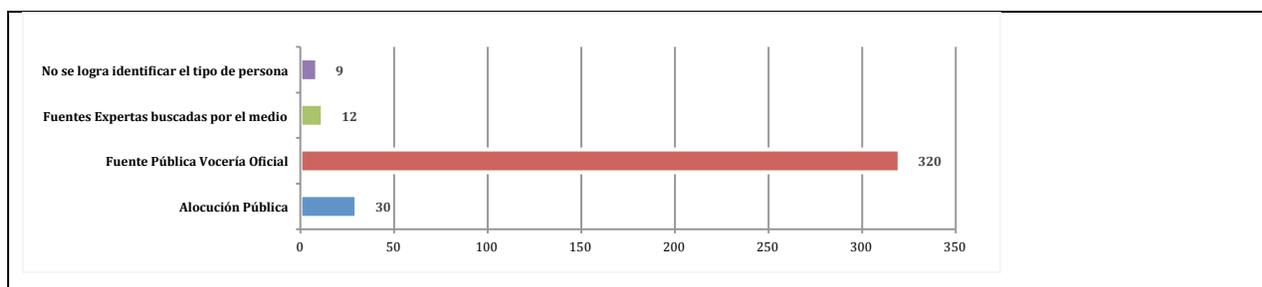
Gráfica 35. Fuentes de la información



Fuente: elaboración propia con el apoyo de la UJTL y la MOE.

Desagregando las fuentes personales de la información en Caracol Radio, se encuentra que el 86% fueron públicas con vocería oficial y las fuentes expertas buscadas por el medio 3% (ver gráfica 36).

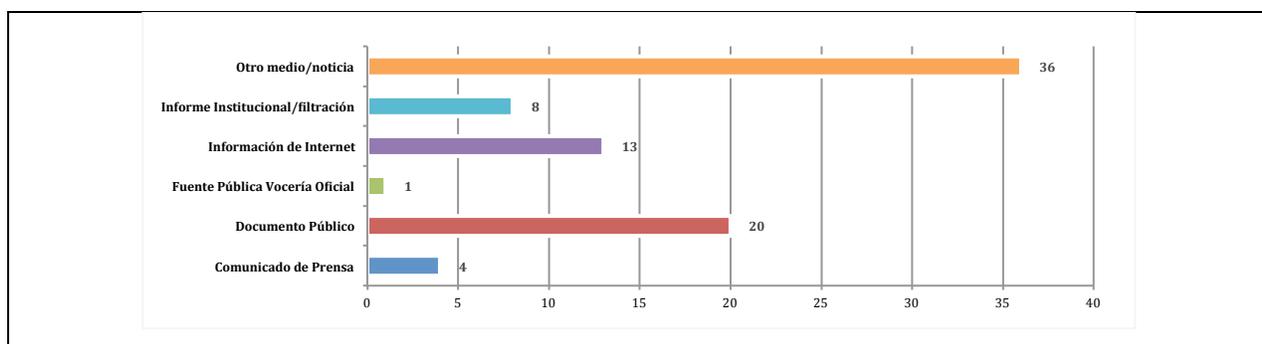
Gráfica 36. Fuentes personales desagregadas, Caracol Radio



Fuente: elaboración propia con el apoyo de la UJTL y la MOE.

En el caso de las fuentes documentales se utilizaron otros medios como noticia en un 44%, seguido de documentos públicos, 24%; información que procede de Internet, 16%, e informe de institución filtración 10%, y se usaron los comunicados de prensa en un 5% (ver gráfica 37).

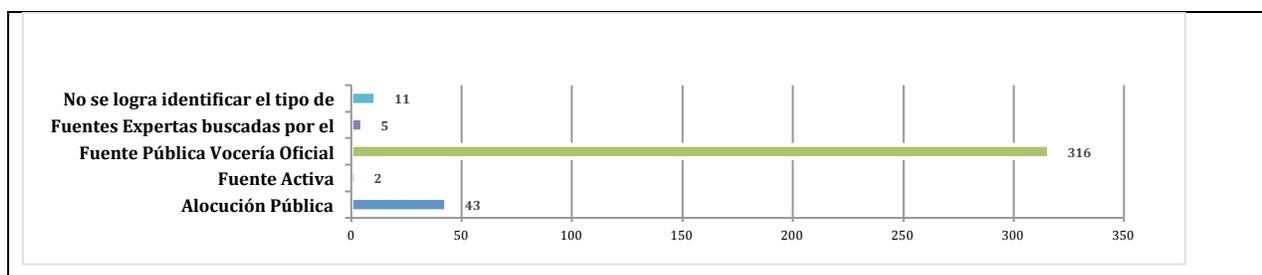
Gráfica 37. Fuentes documentales desagregadas, Caracol Radio



Fuente: elaboración propia con el apoyo de la UJTL y la MOE.

Desagregando las fuentes personales de la información en RCN Radio, se encuentra que el 84% fueron fuentes públicas con vocería oficial, y fuentes expertas buscadas por el medio, 1% (ver gráfica 38).

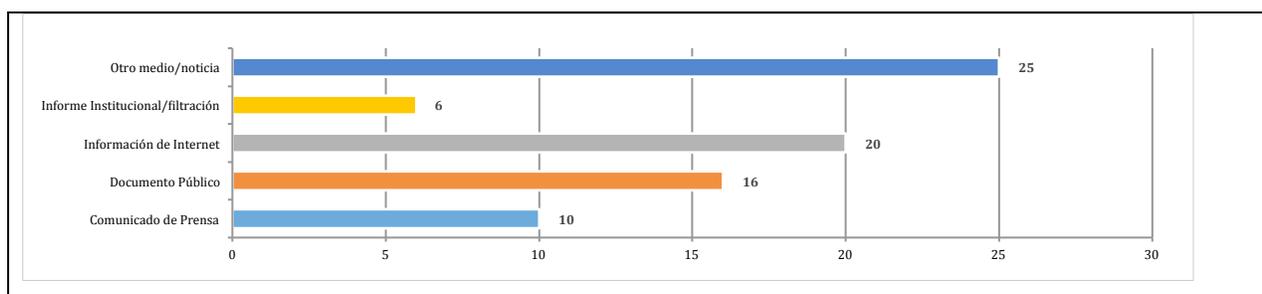
Gráfica 38. Fuentes personales desagregadas, RCN Radio



Fuente: elaboración propia con el apoyo de la UJTL y la MOE.

En el caso de las fuentes documentales se utilizaron otros medios como noticia en un 32%, seguido de información que procede de Internet, 26%; documentos públicos, 21%; comunicados de prensa, 13% y, en último lugar, informe de institución, filtración 8%, (ver gráfica 39).

Gráfica 39. Fuentes documentales desagregadas, RCN Radio

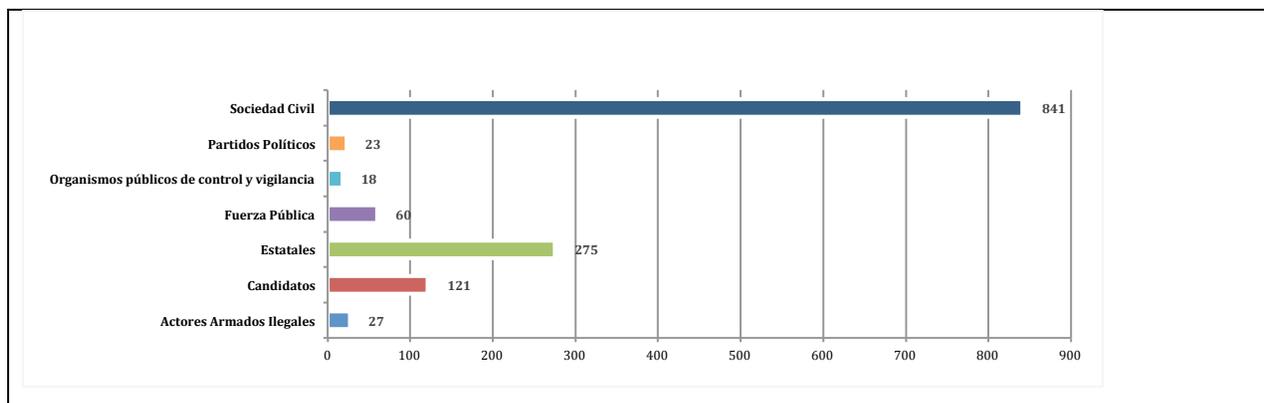


Fuente: elaboración propia con el apoyo de la UJTL y la MOE.

5.2.5 Actores de la información por medio de comunicación

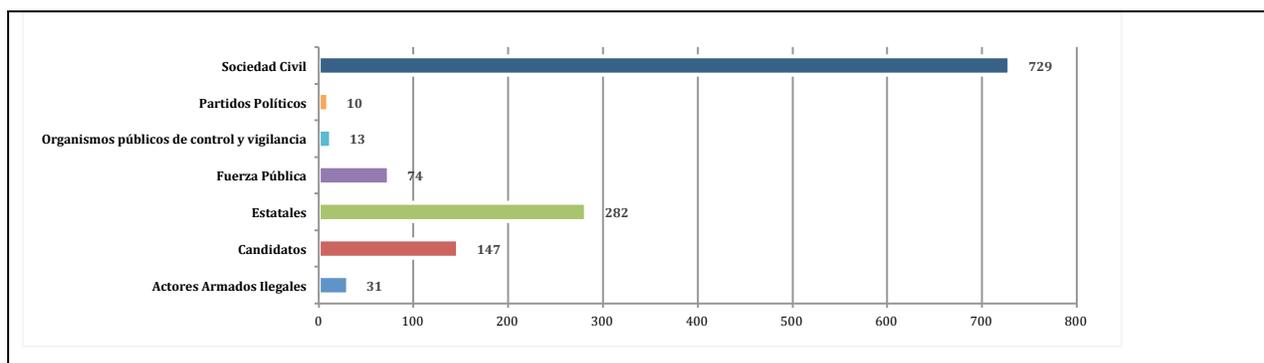
En Caracol y en RCN Radio se destacó como actor de la información la sociedad civil con 62% y 57%, respectivamente; el segundo lugar, le correspondió a los actores estatales con 20% en Caracol y 22% en RCN y, el tercer lugar a los candidatos con 9% en Caracol y 11% en RCN (ver gráficas 40 y 41).

Gráfica 40. Actores de la información, Caracol Radio



Fuente: elaboración propia con el apoyo de la UJTL y la MOE.

Gráfica 41. Actores de la información RCN Radio



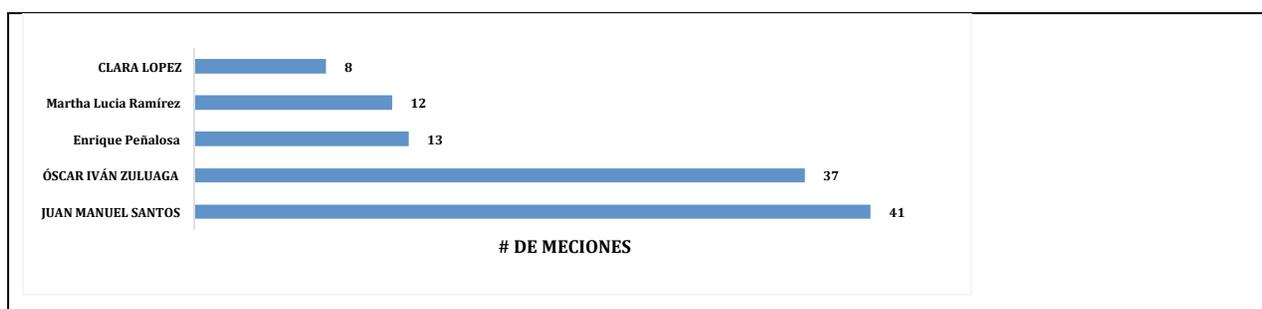
Fuente: elaboración propia con el apoyo de la UJTL y la MOE.

Estos resultados demuestran que el protagonista de la información durante el proceso electoral y en los medios analizados fue la sociedad civil; la función de los partidos políticos se limitó a dar los avales de los candidatos, lo que apoya la afirmación de Botero y Alvira sobre que *“en el nivel local, lo que observamos hoy en día —posiblemente como consecuencia del desarrollo histórico de los partidos— es que los vínculos entre candidatos y partidos son en la práctica inexistentes”* (2011, p. 156).

5.2.6 Candidatos electorales destacados en el análisis

Los candidatos más visibilizados en Caracol Radio fueron Juan Manuel Santos con 41 menciones, Óscar Iván Zuluaga con 37 menciones, Enrique Peñalosa con 13 menciones, Martha Lucía Ramírez con 12 menciones y Clara López con 8 menciones (ver gráfica 42).

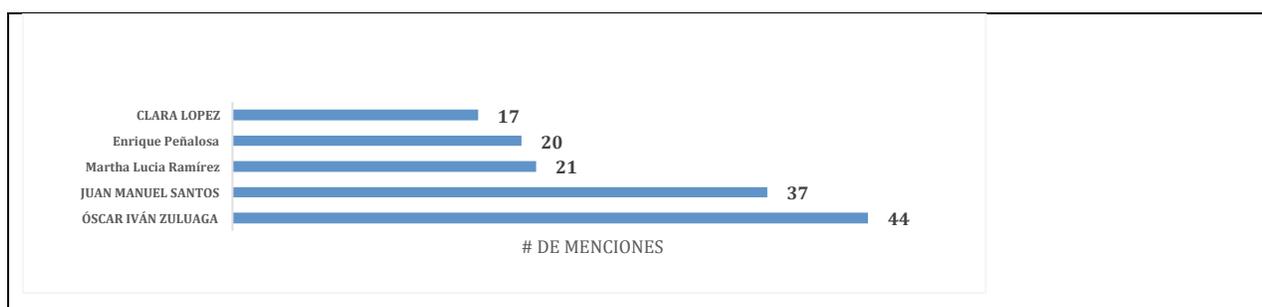
Gráfica 42. Candidatos mencionados, Caracol Radio



Fuente: elaboración propia con el apoyo de la UJTL y la MOE.

En RCN Radio el orden varió un poco: Óscar Iván Zuluaga registró 44 menciones, Juan Manuel Santos, 37; Martha Lucía Ramírez, 21 menciones; Enrique Peñalosa, 20 menciones, y Clara López, 17 menciones (ver gráfica 43).

Gráfica 43. Candidatos mencionados, RCN Radio



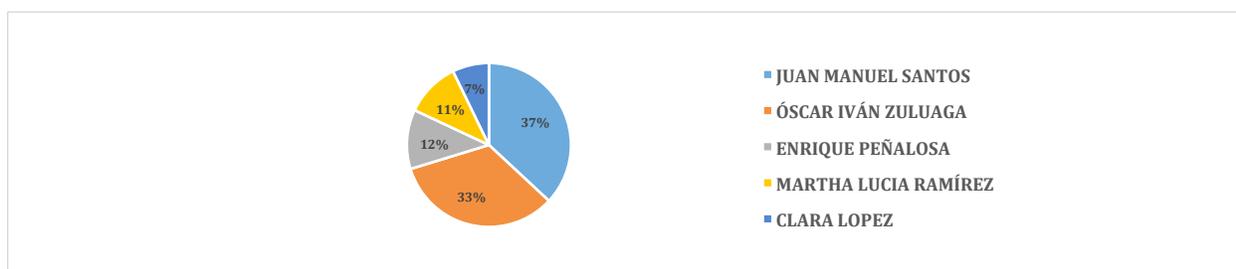
Fuente: elaboración propia con el apoyo de la UJTL y la MOE.

Se destacan en visibilidad en los dos medios radiales, los candidatos que, posteriormenete, serían quienes llegarían a la segunda vuelta electoral a la presidencia 2014. Es decir, que la disputa por obtener mayor visibilidad en los medios de comunicación tiene que ver con mayores posibilidades de obtener votos (ver gráficas 42 y 43).

5.2.7 Equilibrio de la información

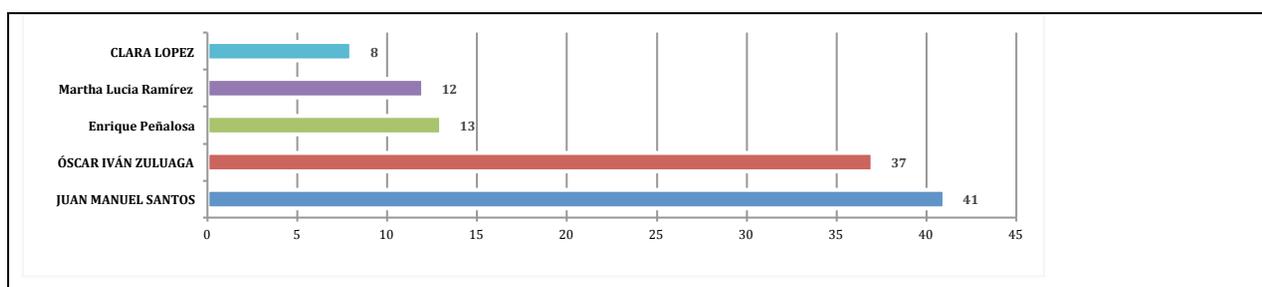
En Caracol Radio el equilibrio informativo estuvo marcado una diferencia de 4% entre los candidatos: Juan Manuel Santos registró 37%, y Óscar Iván Zuluaga, 33%. No obstante, la distancia es mayor con respecto a los otros tres candidatos: Enrique Peñalosa, 12%; Martha Lucía Ramírez, 11%, y Clara López, 7%. La información presentada deja ver el desequilibrio en los medios Caracol y RCN, lo que revela las preferencias editoriales de los medios en el desarrollo del proceso electoral (ver gráficas 44 y 45).

Gráfica 44. Equilibrio de la información, Caracol Radio



Fuente: elaboración propia con el apoyo de la UJTL y la MOE.

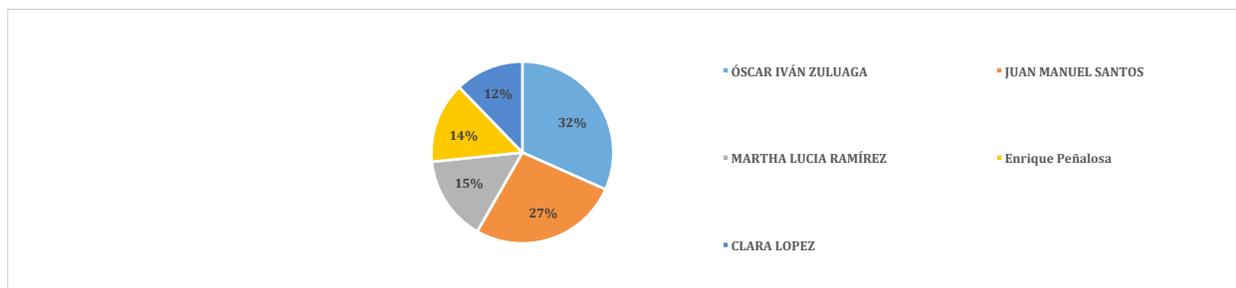
Gráfica 45. Equilibrio de la información, cantidad de notas periodísticas en Caracol Radio



Fuente: elaboración propia con el apoyo de la UJTL y la MOE.

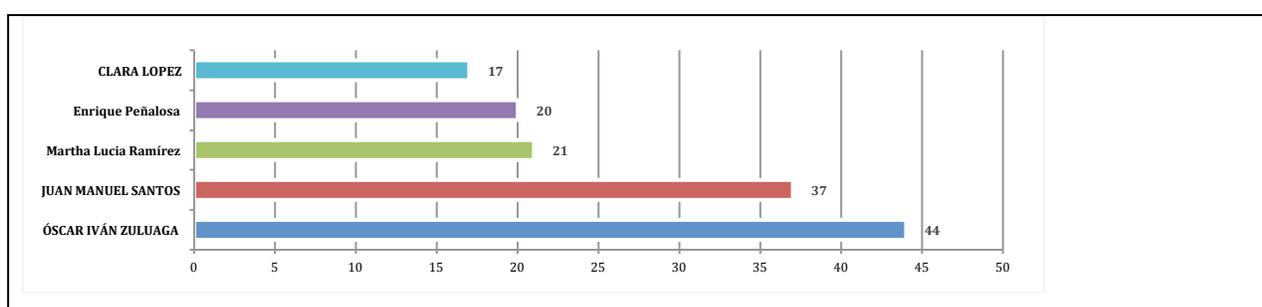
En RCN Radio se invirtió el orden con respecto a Caracol Radio, dejando el primer candidato en segundo lugar, así: Óscar Iván Zuluaga, 32% y Juan Manuel Santos, 27%. El desequilibrio informativo con respecto a los otros tres candidatos se mantuvo igual que en el otro medio: Martha Lucía Ramírez, 15%; Enrique Peñalosa, 14%, y Clara López 12% (ver gráfica 46 y 47).

Gráfica 46. Equilibrio de la información, RCN Radio



Fuente: elaboración propia con el apoyo de la UJTL y la MOE.

Gráfica47. Equilibrio de la información, cantidad de notas periodísticas en RCN Radio



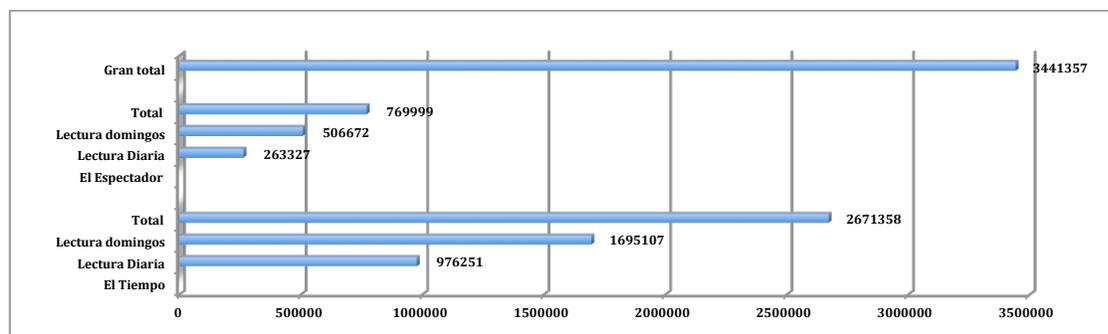
Fuente: elaboración propia con el apoyo de la UJTL y la MOE.

5.2.8. Las agendas entrecruzadas de la radio y la prensa impresa en Colombia

La cantidad completa de piezas periodísticas fichadas para el análisis fue de 3.163. El fichaje se realizó utilizando dos procedimientos: para la prensa impresa (El Tiempo y El Espectador) se tomaron las primeras diez notas que aparecían en la portada; y en el caso de la radio (Caracol Radio y RCN Radio) se tomó la totalidad de las notas periodísticas emitidas durante las tres horas de cada uno de los dos noticieros durante los 34 días tomados para este estudio.

El análisis de la información permite inferir el poder y la capacidad de penetración de los cuatro medios de comunicación social. No es menor la cifra de 3'441.357 diarios vendidos por los medios impresos en una semana (ver gráfica 48), teniendo en cuenta que estos incrementos se dan en tiempos de influencia de las tecnologías de la información y la comunicación, en los que una buena porción de la información se visibiliza a través de internet, potencializado por las redes sociales.

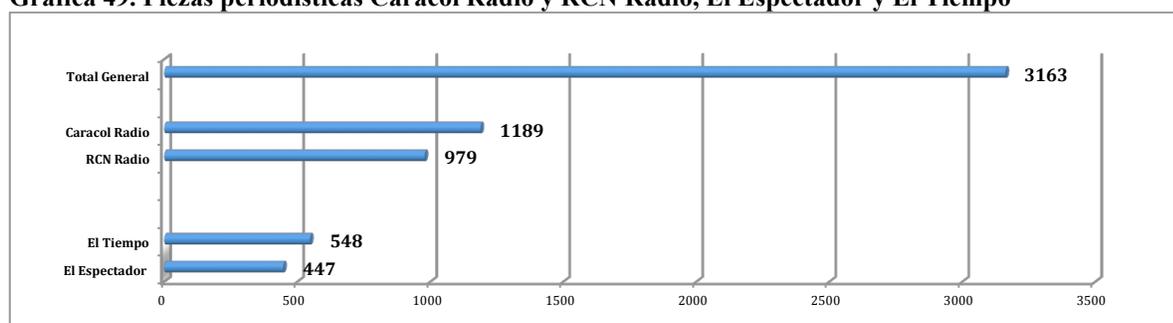
Gráfica 48. Número de ejemplares leídos por medio, El Espectador y El Tiempo



Fuente: elaboración propia con el apoyo de la UJTL y la MOE.

De igual forma, se puede señalar la influencia de las emisoras seleccionadas para esta investigación, Caracol y RCN, que en los 34 días de la muestra salieron al aire 204 horas, con 2.168 notas periodísticas de un total, entre los cuatro medios analizados, de 3.163, en diversos generos periodísticos (ver gráfica 49), marcando e imponiendo una agenda de temas que luego fueron emitidas y recibidas por la opinión pública. Es decir que la capacidad de contrucción social de la realidad de estos cuatro medios del análisis es relevante, sobre todo en el desarrollo de los procesos electorales.

Gráfica 49. Piezas periodísticas Caracol Radio y RCN Radio, El Espectador y El Tiempo



Fuente: elaboración propia con el apoyo de la UJTL y la MOE.

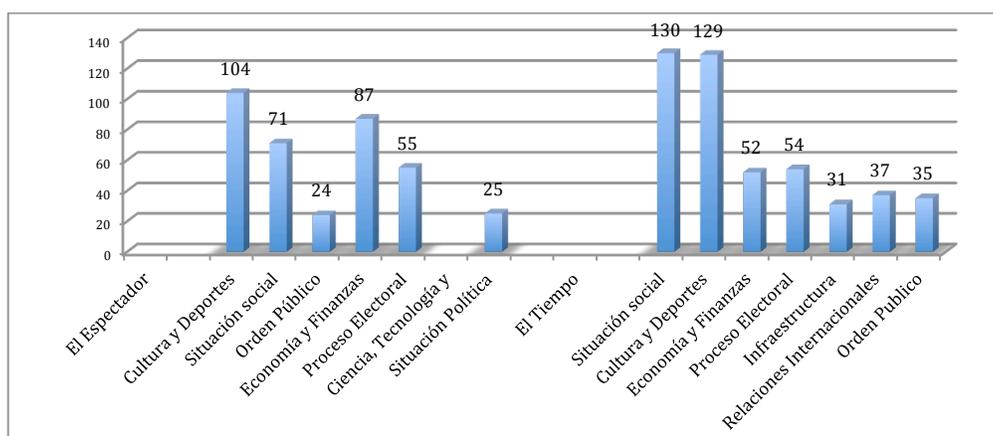
5.2.9 La agenda mediática de los medios en el proceso electoral

En el análisis se encontró que, en los cuatro medios de comunicación (El Espectador, El Tiempo, Caracol Radio y RCN Radio) las categorías de temas situación social, y cultura y deportes ocuparon, durante el periodo tomado para el estudio, los dos primeros lugares, es decir, no hubo una agenda setting heterogénea; los temas se repitieron en los cuatro medios objeto de investigación.

De tal manera que hay una explicable y natural homogeneidad reveladora en los cuatro medios de comunicación social que dan cuenta de este actuar, ya que *“se descubre un predominio de la iniciativa de la fuente y una escasa capacidad de los medios para levantar temas propios”* (Pellegrini et al., 2011, p. 120).

Si tomamos los datos de manera agregada de los cuatro medios seleccionados para el estudio, se halla que la mayor cantidad de piezas periodísticas emitidas están concentradas en estas dos primeras categorías: cultura y deportes y situación social (esta se desagrega en marchas y protestas) (ver gráfica 50).

Gráfica 50. Temas de las agendas de El Espectador y El Tiempo

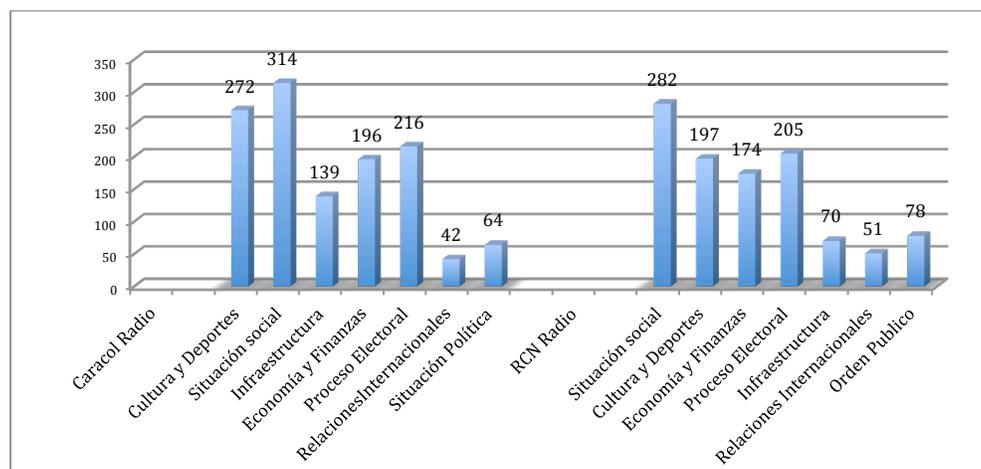


Fuente: elaboración propia con el apoyo de la UJTL y la MOE

En los dos periódicos impresos 434 piezas periodísticas presentan dichas categorías de un total de 995 notas tomadas para el estudio, lo que significa que el 43,61% se concentra en estas dos variables; y para el caso de las dos emisoras de radio se repiten las variables con 1.065 piezas

periodísticas de un total de 2.168 notas tomadas para el análisis, es decir que el 49,25 % de la información se concentra, nuevamente, en dos categorías de la agenda de los medios de comunicación social (ver gráficas 51).

Gráfica 51. Temas de las agendas de Caracol Radio y RCN Radio



Fuente: elaboración propia con el apoyo de la UJTL y la MOE.

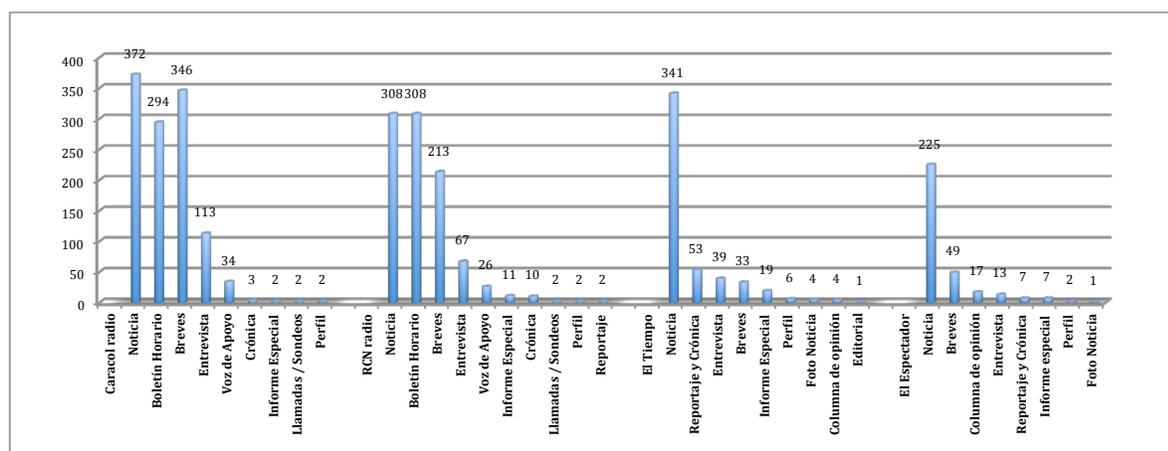
El análisis de los datos permite inferir que no hay diversidad en los temas de la agenda de los medios de comunicación social seleccionados que permita establecer una agenda pública definida por los ciudadanos y que responda a las verdaderas necesidades que indican las respuestas a la pregunta formulada en la encuesta Gallup en 2014 sobre cuál es el principal problema que debe ser resuelto por el próximo Presidente de Colombia; se destacan en los cuatro primeros lugares los temas de: el desempleo, 23,8%; la calidad y el cubrimiento de la salud, 12,7%; la delincuencia común, 12,3%, y lograr un acuerdo de paz con la guerrilla, 10,5%.

En tales circunstancias se puede afirmar que los cuatro medios objeto de estudio establecen una agenda de temas que depende de las fuentes de información periodística que utilizan durante el desarrollo de sus rutinas de producción periodística.

5.2.10 Géneros en los que se narró el proceso electoral en El Tiempo, El Espectador, Caracol Radio y RCN Radio

El proceso electoral en Colombia a la presidencia de la República del año 2014 se narró, principalmente, en términos de noticia en los cuatro medios seleccionados para el análisis (ver gráficas 52). Sin embargo, observamos diferencias entre todos los medios del análisis y diferencias marcadas por el tipo de medio.

Gráfica 52. Géneros periodísticos agregados: Caracol Radio, RCN Radio, El Tiempo y El Espectador



Fuente: elaboración propia con el apoyo de la UJTL y la MOE.

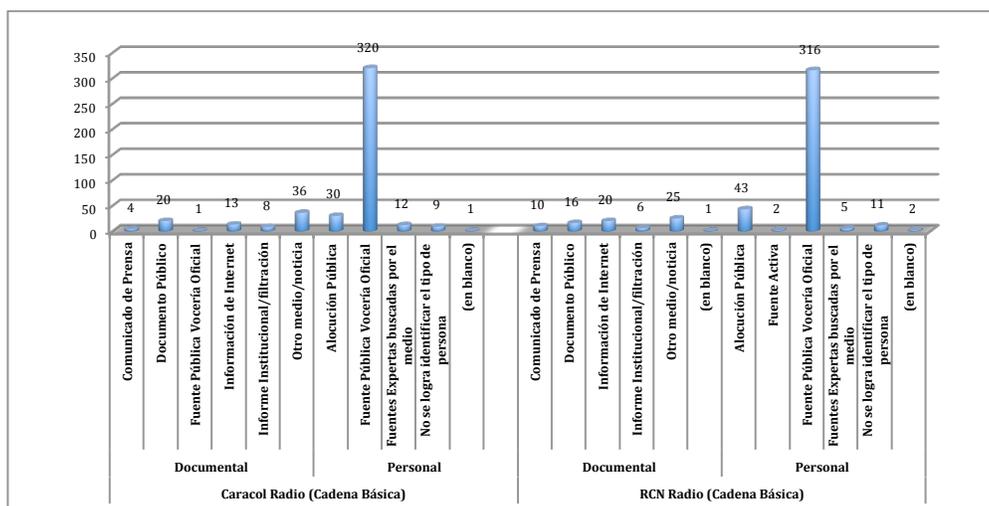
En la prensa impresa se observa que el segundo y tercer lugar lo ocupan, en el caso del diario El Tiempo, los géneros periodísticos de la crónica y el reportaje, y en El Espectador, las notas breves y columnas de opinión, dejando ver, de esta manera, el carácter editorialista de El Espectador.

Del mismo modo, se encuentra la uniformidad en los formatos de las dos emisoras analizadas (Caracol Radio y RCN Radio), ya que los datos indican que la noticia, el boletín horario y las notas breves fueron los géneros periodísticos preferidos para informar sobre el proceso electoral a la Presidencia de la República del año 2014. Es evidente la variedad de géneros periodísticos que se utilizan en la radio y la homogeneidad de géneros en la prensa impresa.

5.2.11 Tipo de fuentes utilizadas el proceso electoral en Caracol Radio y RCN Radio, El Tiempo y El Espectador

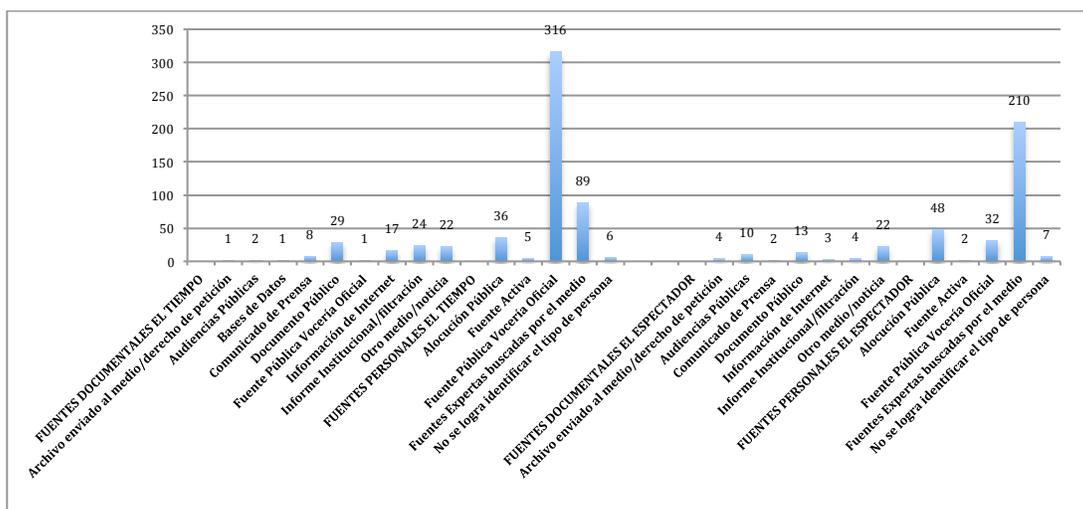
El análisis de la información demuestra la preferencia indiscutible de tres de los medios analizados: Caracol Radio, RCN Radio y El Tiempo, por las fuentes de información periodística del tipo fuente pública, vocería oficial, y por el contrario que el periódico el Espectador tiende a utilizar las fuentes expertas buscadas por el medio, dejando ver su carácter editorial más objetivo, respecto a la visión de los otros medios, que tienen preferencia por fuentes públicas de tipo oficial (ver gráficas 53 y 54).

Gráfica 53. Tipo de fuentes utilizadas el proceso electoral Caracol Radio y RCN Radio



Fuente: elaboración propia con el apoyo de la UJTL y la MOE

Gráfica 54. Tipo de fuentes utilizadas en el proceso electoral en El Tiempo y El Espectador



Fuente: elaboración propia con el apoyo de la UJTL y la MOE.

En estos resultados es evidente que el medio de comunicación social al “recorrir a fuentes expertas aumentaría la capacidad del medio de dar una visión total de los problemas” (Gutiérrez et al., 2011, p. 97), haciendo en consecuencia un periodismo más útil a la sociedad a la que se debe.

Otro tipo de fuentes utilizada, con frecuencia, por los cuatro medios analizados fueron las que provienen de una alocución pública, seguida por la información tomada de otros medios de comunicación social.

Podemos decir que estos diarios impresos, El Tiempo y El Espectador, y las emisoras de radio, Caracol y RCN, denominados medios de referencia dejan ver *“la marcada dependencia de los medios analizados respecto de las fuentes, especialmente gubernamentales y oficiales, muestra su enorme vulnerabilidad frente a la gran responsabilidad que les cabe cumplir en el escenario nacional e internacional”* (Gutiérrez et al., 2011, p. 97).

6. CONCLUSIONES Y DISCUSIÓN

En el intervalo del estudio es importante recordar que el objetivo general de esta tesis doctoral se concentro, sólidamente, en examinar los temas de las agendas de los medios de comunicación social durante el proceso electoral a la presidencia de la República de Colombia de 2014, de tal manera que se pudiera establecer cuáles fueron los actores sociales (fuentes de información periodística) que intervinieron y determinaron los temas de los cuales informaron los medios seleccionados. En aras de alcanzar dicho propósito se eligieron dos diarios impresos de alcance nacional: El Tiempo y El Espectador; y dos emisoras de radio de alcance nacional: Caracol Radio y RCN Radio, cadenas básicas.

Es pertinente subrayar que los cuatro medios de comunicación social analizados en esta tesis doctoral, dos impresos y dos de radio: El Tiempo, El Espectador, Caracol y RCN, respectivamente, son medios de referencia, por su capacidad económica y por su rol como actores políticos.

Los medios siempre han estado en medio de la disputa por el poder político, ya que *“a través de ellos se expresan y luchan las diferentes posiciones políticas y, por eso, ellos mismos se han convertido en “botines” de políticos y sectores de poder. Su mayor cualidad es su capacidad para proponer imaginarios y estilos de vida y para sugerir agendas de sociedad”* (Bonilla y García et al., 2004, p. 18).

Corresponde anotar, además, que *“los medios de referencia, desde una definición conceptual, eligen normalmente relacionarse con las elites del país que se convierten en sus fuentes más habituales. De igual manera, estos medios suelen orientar sus informaciones preferentemente a los intereses temáticos del grupo de mayor estatus intelectual y social”* (Pellegrini et al., 2011, p. 147).

En tal contexto, estos medios de élite se destacan como referentes obligados para otros medios de comunicación social que comparten el quehacer de informar y que carecen de los recursos económicos necesarios para gozar de independencia informativa y de sesgos de carácter ideológico; pues, *“la concentración de la propiedad de los medios son hechos que influyen en la parcialización de la información”* (Martín-Barbero y Rey, 1999).

De la misma forma, esta influencia que ejercen los medios de comunicación de élite de la agenda entre medios es expuesta por Adriana Amado quien afirmaba, en 2007, *“que los diarios eran usinas informativas que configuraban las noticias que luego serían recogidas por la radio y la televisión”* (como se cita en Aruguete, 2015, p. 77). Es atinado el análisis, ya que se evidencia, en los datos de este estudio, cómo se presentó uniformidad en los temas de la agenda de los cuatro medios y en el tipo de fuentes de información que utilizaron para el desarrollo de sus rutinas de producción periodística.

Debemos señalar, asimismo, que estos cuatro medios de comunicación son de propiedad de las familias con más poder económico y político en Colombia, pues:

Estos poderosos de la información y el entretenimiento pertenecen a los tres grandes poderosos de la industria y la economía en el país. Los tres empresarios que este año la revista Forbes ubicó en primero, segundo y cuarto lugar en la lista de millonarios de Colombia: Luis Carlos Sarmiento, la familia Santo Domingo, y Carlos Ardila Lülle (Poderomedia, 2015).

En tales circunstancias, y siguiendo a Jesús Martín-Barbero y German Rey, quienes ya lo señalaban quince años atrás, no es ingenuo afirmar que: *“el fenómeno de los grupos económicos, propietarios de medios, ha dado lugar a una tonalidad mediática nueva que genera preocupaciones investigativas sobre problemas como la concentración, la convergencia entre política y economía o la independencia informativa”* (1999).

Dichas afirmaciones no eran simple sospechas, sino que, por el contrario, han venido tomando fuerza y validez cada día más, y se reafirman en los términos de los mismos autores, al decir que:

El segundo aspecto revelador es el grado de concentración de los medios, y ello en un doble sentido: empresas de comunicación van adquiriendo poco a poco periódicos y cadenas de radio regionales, además de invertir en editoriales, empresas de distribución, etc. Y a la vez, los grandes grupos financieros se han consolidado en la radio y la televisión. Al identificar lo público con lo que sucede en la escena mediática, al asimilar la política al modelo de comunicación propuesto por los medios, y al aparecer éstos como un escenario clave de la fiscalización ciudadana, es ya imposible desconocer que los medios han entrado a formar parte constitutiva de la representación y el hacer políticos (Martín-Barbero y Rey, 1999).

De la misma manera, es preciso señalar, ya que cobra fuerza, para el análisis que *“la línea editorial de El Tiempo y la de sus periódicos regionales ha sido desde siempre gobiernista, independientemente del partido que ejerza el poder”* (Gutiérrez, 2011. p.80). En ese orden de ideas, destacamos los hallazgos que *“un análisis de contenido de diarios, noticieros de radio y televisión ha comprobado posteriormente en la práctica la ‘experiencia’ de los medios en adecuarse a los vaivenes políticos para impedir la emergencia de voces que pongan verdaderamente en peligro ese ‘equilibrio’*”(Martín-Barbero et al., 1999).

Ya en el pasado, *“todos los intentos de reforma acabaron siendo digeridos por los sofisticados mecanismos de equilibrio que ajusta el sistema a las demandas del sector privado y a los intereses de los dos partidos hegemónicos, impidiendo cualquier ruptura”* (Martín-Barbero y Rey, 1999), sabemos, de buena tinta, que en Colombia han existido a través de la historia dos partidos políticos hegemónicos que, además, siempre contaron con medios de comunicación propios (El Tiempo y El Nuevo Siglo) para poder ejercer presión e imponer una imagen de realidad acorde con sus intereses políticos y económicos, como se argumentó en la primera parte de esta tesis doctoral.

En este orden de ideas, es efectivo para el análisis destacar que El Tiempo es “*el diario más leído de Colombia (976.251 lectores diarios y 1’695.107 los domingos, según el EGM 2014-I), fundado en 1911, perteneció durante décadas a la familia del expresidente Eduardo Santos Montejo, es decir, la del actual presidente Juan Manuel Santos*” (Poderomedia, 2015).

El Espectador, por su parte, es el segundo diario más leído en Colombia, con 263.327 lectores semanales y 506.672 dominicales. “*El 99,9% de las acciones de El Espectador, el periódico más antiguo del país (1887), está en manos de Valórem y otra empresa del Grupo Santo Domingo; la familia del fundador Fidel Cano Gutiérrez, por su parte, conserva una porción inferior al 1%*”(Poderomedia, 2015).

Es necesario destacar que la línea editorial de El Espectador, antes de ser vendido, se inscribía en el “*periodismo de opinión, con marcada tendencia liberal y con sostenida independencia del gobierno de turno*” (Poderomedia, 2015). No obstante, se ha podido determinar los cambios que se han venido presentando debido a la nueva línea editorial impuesta por los nuevos propietarios quienes poseen “*el 99,9% de las acciones de El Espectador, el periódico más antiguo del país (1887)*”(Poderomedia, 2015).

Ahora bien, determinando qué pasa con el caso de las dos emisoras de radio seleccionadas en esta tesis doctoral, se puede afirmar que

En las ciudades capitales, las cadenas Olímpica, RCN y Caracol son las más escuchadas, muy por encima de las emisoras locales; y estas últimas dos marcas ocupan también los primeros puestos en el ranking de canales de televisión, con una distancia de casi 10 millones de televidentes con respecto a los que les siguen –que son internacionales–, según el EGM 2012 (Poderomedia, 2015).

Es determinante el poder de influir sobre la agenda setting de otros medios y, en consecuencia, sobre la construcción social de la realidad, ya que estos medios de referencia diseñan, determinan y visibilizan los temas que los ciudadanos tomaran como referente social; estos grupos

economicos que poseen la mayor cantidad de medios de comunicación social en el país, pues *“los poderosos de la información y el entretenimiento en Colombia pertenecen a los tres grandes poderosos de la industria y la economía”* (Poderomedia, 2015).

Para el análisis, la cantidad de piezas tomadas como corpus de la investigación, obtenidas de los dos medios impresos, El Tiempo y el Espectador, fue 995 notas periodísticas en el periodo electoral, y para los dos medios radiales, Caracol Radio y RCN Radio, se tomaron 2.168 notas periodísticas, para un total entre los cuatro medios analizados de 3.163 piezas en diversos géneros periodísticos, es decir, que para el análisis se tomaron, en promedio, 93 piezas periodísticas por día, durante los 34 días hábiles en los cuatro medios estudiados.

Con respecto a la información registrada, el 55% de la información emitida por los dos medios impresos pertenece al diario El Tiempo, y el 45% restante, al periódico El Espectador. Sobre las piezas registradas en los dos medios radiales, del total de piezas periodísticas emitidas, 2.168, le corresponden a Caracol Radio el 54,84%, y a RCN Radio, el 45,15%, marcando una diferencia similar a la que se dio en el caso de los dos diarios impresos de un 5%, aproximadamente; dejando alumbrar la supremacía informativa de El Tiempo y Caracol Radio.

De igual forma, se establecieron cuatro categorías de temas ubicadas en los cuatro primeros lugares de la agenda en los cuatro medios analizados: cultura y deportes; economía y finanzas; situación social, y proceso electoral; a este resultado se suma el hecho de que estos medios son considerados como medios de élite y, en tales circunstancias, *“suelen ejercer una influencia sustancial sobre la agenda de los otros medios informativos”* (Aruguete, 2015, p. 118), lo que dejaría, comúnmente, una imagen de la realidad social uniforme.

Ahora bien, afinando el análisis, se estableció que la categoría de temas que se destacó en la agenda de los cuatro medios, durante el proceso electoral, fue cultura y deportes; pero, si se desagrega la categoría, se puede ver que el tema que sobresalió fue deportes, es decir que el tema que seleccionaron y destacaron los medios como el más importante está, diametralmente, distanciado de las necesidades y urgencias ciudadanas, y ni qué decir de las prioridades de los

candidatos a la presidencia de la República de Colombia que, en general, estuvieron distanciadas de la agenda pública.

Destacamos que al desagregar la información de las dos emisoras analizadas cobra importancia el tema proceso electoral, pues capturó la atención de las dos emisoras seleccionadas para el estudio (Caracol y RCN), con lo que se revela la imposición de una la agenda política, de tal manera que podemos inferir que en general *“las agendas de alguna manera no se trazan desde las salas de redacción atendiendo las necesidades informativas del público, sino que se dejan arrastrar por los actores sociales que producen las noticias”* (Gutiérrez, et al., 2011, p. 96).

Al considerar, para el análisis, la agenda pública encontramos que la relevancia de los temas destacados por los ciudadanos a través de la Encuesta Gallup, que se adelantó entre el 31 de mayo y el 3 de junio de 2014, ubicó en los primeros cuatro lugares en su orden: desempleo, 23,8%; la calidad y el cubrimiento de la salud, 12,7%; la delincuencia común, 12,3% , y en el cuarto lugar, lograr un acuerdo de paz con la guerrilla, 10,5%.

Se demuestra que a estos cuatro medios les resultaron cómodos y atractivos los temas espectáculo que, además, requieren de pocos recursos técnicos y humanos para su producción y visibilización. Es decir, que los temas de la agenda pública, no aparecieron como relevantes para los medios, y que el tema de la paz y las negociaciones de paz no despertó el interés de la prensa impresa en Colombia y de los medios radiales, siendo un tema que se viene negociando en la Habana, Cuba, luego de más de sesenta años de violencia política en Colombia.

De acuerdo con el contexto establecido, podemos afirmar, categóricamente, que la agenda setting e intereses de los medios de comunicación van por un lado, la agenda pública va en otro sentido y la agenda política, igualmente, tampoco tiene ningún punto de encuentro con las dos anteriores; ya que, al parecer:

Tanto la cultura como el entretenimiento y el deporte se confeccionan bajo la modalidad de la información-resultado, es decir, de la información que habla de marcadores, eventos

y hechos que ocurrieron en algún lugar y a determinada hora. Así, a menor capacidad de controversia de los acontecimientos abordados, parece ser menor el número de fuentes citadas (Bonilla y García, 2004, pp. 55-56).

Podemos inferir, a partir de los datos obtenidos en el estudio, que en los cuatro medios, dos impresos y dos sonoros analizados, no existió una agenda de temas diferenciada. Los cuatro medios coincidieron con los mismos temas en sus agendas y les dieron la misma importancia, es decir, la jerarquización y los criterios de noticiabilidad que hacen, contienen los mismos perfiles editoriales.

En términos generales, se puede afirmar que los tres tipos de agenda (política, setting y pública), analizadas en esta tesis doctoral, no tuvieron puntos de encuentro; ya que lo que priorizaron los ciudadanos no fue igual a lo que priorizaron los medios, y que estos últimos fueron, esencialmente, voceros de las fuentes de información periodística de carácter público y oficial.

En el cubrimiento informativo durante el proceso electoral a la Presidencia de la República 2014 no hubo una agenda pública definida por los ciudadanos y visibilizada por los medios, lo que revela que *“los medios establecen una agenda pública cuya falta de independencia repercute sobre la configuración de la realidad social que percibe la gente, en sus opiniones y decisiones”* (Gutiérrez et al., 2011, p. 97).

En los cuatro medios analizados se encontró que estos acudieron, sobre todo, a las fuentes de carácter personal, pues del total (1.831) de las fuentes de información periodística utilizadas en la producción de piezas periodísticas, 1.502 fueron fuentes personales, es decir el 82%, y el porcentaje restante fueron fuentes documentales; *“este dato refleja que este tipo de fuente se aviene bien con los modos de aprehensión de los países latinoamericanos, donde la solidaridad personal, la emoción y una relación de identificación afectiva con el mundo externo juegan un rol muy importante en sus intereses colectivos”* (Pellegrini et al., 2011, pp. 150-151).

Asimismo, no hubo contraste de información entre los dos tipos de fuentes utilizadas: personales y documentales, que se usaron, en general, para ampliar y complementar la información, pero no existió la verificación de la información proveída por estas fuentes; mostrándose estos medios más como voceros o relacionistas públicos que como verdaderos notarios: quienes dan fe pública de los eventos que cubren cotidianamente; se entiende la función notarial como el registro de diversos puntos de vista y el *“equilibrio entre variados tipos de fuentes, su alineación y densidad”* (Pellegrini et al., 2011, p. 43).

Del mismo modo, es clave destacar la dependencia de tres de los medios, El Tiempo, Caracol Radio y RCN Radio, de las fuentes públicas, vocería oficial, ya que del total (1.203) de las fuentes personales 952, pertenecen a esta categoría, es decir el 79,13%. El Espectador, por el contrario centró la fortaleza de sus fuentes personales en la categoría de fuentes expertas buscadas por el medio, con 210 fuentes, es decir, el 70, 23%. En tal sentido, es evidente la dependencia e imposición de la voz de Estado a través de sus agentes políticos.

Ahora bien, si a los datos anteriores se le suma la existencia de 3.163 piezas peridísticas y 1.831 fuentes identificadas, y se pasa a dividir el número de fuentes por el número de notas periodísticas, el resultado realmente es dicente: cada pieza periodística estuvo construida en promedio con el 0,57% de fuente de información, lo que significa que *“un bajo promedio de fuentes por nota indica menos procesamiento y menos ángulos de la noticia. Esto conspira contra la función notarial en tanto da cuenta de un menor número de miradas”* (Pellegrini et al., 2011, p. 154).

En el análisis de los datos se hace evidente el unifuentismo o, peor aún, la carencia de fuentes en los medios de comunicación objeto de análisis, fenómeno que ha sido señalado por Bonilla y García (2004) y Acosta (2011, p.44). Asimismo, *“se descubre un predominio de la iniciativa de la fuente y una escasa capacidad de los medios para levantar temas propios”* (Pellegrini et al., 2011, p. 120).

El Tiempo, El Espectador, Caracol Radio y RCN Radio, a la hora de realizar sus rutinas de producción periodística y de informar, reflejaron una baja “potencia informativa”, ya que *“ante un hecho noticiable determinado, el periódico necesita disponer de varias fuentes contrastables para que su propia versión no sea una mera transcripción o reproducción de la que le han proporcionado una sola fuente, ni refleje tan solo la versión de las partes en conflicto”* (Borrat, 1989, p. 57); dado que *“se considera que hay una multiplicidad de puntos de vista sólo si diferentes fuentes aportan diversas perspectivas”* (Pellegrini et al., 2011, p. 44).

De tal manera que, los medios al no tener cantidad, calidad y diversidad de fuentes de información periodística *“se transforma en una especie de megáfono de la posición de una persona o institución, marginando cualquier otra voz u otros aspectos de la realidad informada”* (Pellegrini et al., 2011, p. 45).

En general, se presentaron temas blandos que no presentaban un buen soporte de fuentes y se ocupaban de entregar resultados básicos sobre eventos que se habían realizado; pero, no existió el menor tinte de análisis o profundidad en los datos entregados al público.

El Tiempo y El Espectador, en la elaboración de las piezas periodísticas, utilizaron reiteradamente el unifuentismo, la masculinización de las fuentes y el oficialismo. Es decir, se empleó en promedio una sola fuente en cada pieza periodística, y muchas veces, menos de una fuente en promedio; mayoritariamente se le preguntó a los hombres y se utilizaron fuentes oficiales, exclusivamente. Con estas características comunes en los medios de comunicación, se construyó la imagen de la realidad social.

Ahora bien, si al contexto anterior le sumamos que, *“como la buena fe no es la característica más común de determinadas fuentes, principalmente las oficiales, creo que el escepticismo es el elemento principal en nuestra relación con aquellas”*(Pena de Oliveira, 2009, p. 62), se puede concluir que no se puede tener certeza de la calidad de los datos y, en general, de la información que se presentó, a través de los medios estudiados a la opinión pública.

La capacidad de generar información y de establecer la agenda de los medios de comunicación social parece estar marcada por un rol categórico de las fuentes de información periodística, pues no es desconocida la capacidad de fijación que se le asigna al presidente de Estados Unidos *“como uno de los principales impulsores de noticias, estatus que lo ubica en una posición más que estratégica”* (Aruguete, 2015, p. 109). En la misma línea de discusión Natalia Aruguete destaca que *“durante la cobertura de la privatización de la empresa telefónica argentina en 1990, las fuentes provenientes del poder político, que contaban con un alto grado de institucionalidad, accedieron a la prensa en circunstancias más estables”* (2015, p. 111).

En cuanto al género de las piezas periodísticas, se impuso, para informar sobre el proceso electoral en Colombia durante las elecciones presidencial 2014, la noticia: El Tiempo, 341 notas periodísticas: 68%; El Espectador, 225 notas: 70%; Caracol Radio, 372 notas: 32%, y RCN Radio, 308 notas: 33%, del total de la información visibilizada en cada uno de estos cuatro medios. Es decir, del gran total de piezas periodísticas emitidas por los cuatro medios del estudio (3.163), el 39,3% se narró en este género periodístico. Sin embargo, hay que destacar que, en la radio, se encontró mayor diversidad de géneros para contar el proceso electoral. No obstante, *“podemos afirmar que las agendas de los medios tienden a relegar a un lugar marginal el uso de géneros de corte más interpretativo, proclives a ofrecer elementos de orden contextual y testimonial, capaces de ofrecer una mayor densidad y profundidad a la información”* (Bonilla y García, 2004, p. 34).

Si a esta situación se le suma el hecho de que se exhibió una baja utilización de fuentes de información periodística, se explica que lo que se ha estado haciendo en estos medios tiene que ver, claramente, con una baja calidad periodística; ya que el uso de otros géneros periodísticos como el reportaje sirve *“para explicar un problema, plantear y argumentar una tesis o narrar un suceso”* (Leñero y Marín, 1986, p. 43) y la crónica *“se emplea para recrear la atmósfera en que se produce un determinado suceso”* (Leñero & Marín, 1986, p. 43) y, por ende, incentivan el debate público con información de calidad y una expresión legítima de la opinión pública, pero estos no se presentaron en el desarrollo de las rutinas de producción periodística

Ahora bien, una variable que hace más consistente el análisis sobre la baja calidad periodística tiene que ver con la baja utilización de fuentes expertas en dos de los medios: Caracol Radio (3%) y RCN Radio (1%); no obstante, hay que destacar que en los dos periódicos: El Tiempo 20% y El espectador 70%, se tuvo una mayor presencia de este tipo de fuentes, garantizando mayor calidad periodística en la prensa impresa; ya que *“las fuentes expertas son un indicador importante del nivel de calidad alcanzado por la información, puesto que proveen una mirada más profunda e independiente de los temas y generalmente permiten al receptor evaluar los datos provenientes de la voz oficial”* (Pellegrini et al., 2011, p. 150).

El principal actor de la información en los dos periódicos estudiados: El Espectador y El Tiempo, fue la sociedad civil, con un 73 %, en promedio. No obstante, cabe anotar que fue protagonista en temas livianos. Los partidos políticos, que debieron ser protagonistas durante el proceso electoral, no lo fueron, como lo muestra el promedio de 19 piezas periodísticas emitidas en los dos medios, del un total de 995 piezas registradas en estos.

El rol de los partidos políticos fue inexistente; fueron los candidatos quienes determinaron los temas de la agenda política, dado que *“la precariedad del vínculo entre candidatos y partidos, y la distancia entre las dinámicas locales y nacionales de los partidos, tienen implicaciones negativas sobre los ciudadanos”* (Botero y Alvira, 2011, p. 156), no hubo un hilo conductor entre el ciudadano y los candidatos en torno a las necesidades ciudadanas.

No hubo una agenda pública definida por los ciudadanos y visibilizada por los medios; lo que sí se observó fue una agenda setting homogénea, impuesta e integrada por temas livianos que no permiten el debate público, ni un ambiente iluminador de la opinión pública durante un proceso electoral; pues el manejo de la información pareció ir en contravía a las aspiraciones perfiladas en épocas vividas, ya que:

Entre los años ochenta y los noventa se acrecienta el interés de los grupos económicos por la información y el entretenimiento a la vez que se plantean exigencias a la construcción de una opinión más heterogénea, con un espectro de fuentes más variadas y unos temas

plurales que han hecho ceder los imaginarios monolíticos y los sistemas de representación cohesionados (Martín-Barbero y Rey, 1999).

De tal manera que lo anterior solo nos lleva a corroborar e insistir en que *“los medios establecen una agenda pública cuya falta de independencia repercute sobre la configuración de la realidad social que percibe la gente, en sus opiniones y decisiones”* (Gutiérrez et al., 2011, p. 97), lo que ha empeorado el quehacer periodístico, pues *“desde los años 80 varios autores han descrito, criticado y debatido cómo la cobertura periodística ha ido abandonando su labor de informar sobre temas de relevancia general y social a favor de una cobertura orientada hacia lo fácil, entretenido y superficial”* (Pellegrini et al., 2011, p. 16); que fue la situación que se presentó en los cuatro medios de comunicación analizados para esta tesis doctoral.

A las afirmaciones hechas en el párrafo anterior, se le puede añadir que los medios de comunicación social analizados tuvieron varios lugares comunes o falencias, a la hora de realizar sus rutinas de producción periodística como: la estandarización de los temas de la agenda setting; el unifuentismo en la construcción de las piezas periodística; la masculinización de las fuentes de información periodística, no se le pregunta a la mujer sobre los temas con que se construye la realidad social; la utilización sistemática e inherente de las fuentes públicas oficiales, que *“constituye la principal señal de inmadurez del sistema informativo latinoamericano: su dependencia de las informaciones oficiales, por contraposición a la búsqueda de temas y ángulos propios”* (Pellegrini et al., 2011, p. 148), y la trivialidad de la información, pues el tema deportes fue el más destacado durante el desarrollo del proceso electoral colombiano a la Presidencia de la República del año 2014.

Con base en lo expuesto en el desarrollo de esta tesis doctoral podemos asegurar que en estos medios de comunicación social analizados, dos impresos El Tiempo y El Espectador, y dos radiales RCN y Caracol, se realizó un periodismo de declaraciones y reacciones; las agendas de los cuatro medios fueron estandarizadas; la información se narró en el género periodístico de noticia; las notas periodísticas se construyeron con menos de una fuente en promedio; las fuentes de información, mayoritariamente, provinieron del sector público oficial, se presentó la

masculinización de las fuentes de información y se habló, principalmente, de temas blandos: deportes y cultura.

El contexto anterior deja ver la capacidad de impacto de los cuatro medios de comunicación en la construcción de la imagen de la realidad social en la opinión pública colombiana, que los robustece como líderes frente a otros medios de comunicación social que carecen de su capacidad económica y tecnológica; y en consecuencia les proporciona un importante capital simbólico, en los términos del sociólogo francés Pierre Bourdieu, quien afirma que el capital simbólico “*no es más que el capital económico o cultural en cuanto conocido y reconocido*” (1987, p. 160).

Asimismo, Cecilia Flachsland afirma que “*quienes poseen el capital simbólico tienen el poder de ‘hacer cosas con palabras’ esto es: construir la verdad e imponer una determinada visión del mundo social; establecer los criterios de diferenciación social; y clasificar y construir los grupos sociales*” (2005, p. 57).

De tal manera que estos medios de comunicación están auto-habilitándose para construir la realidad social que “*no es solamente un conjunto de relaciones de fuerza entre agentes sociales, es también un conjunto de relaciones de sentido. Estas relaciones de sentido constituyen la dimensión simbólica del orden social. La dimensión simbólica habilita la existencia de situaciones de injusticia*” (Flachsland, 2005); dejando trasparentar y justificar la desigualdad social y, más complejo aún, justificándola.

BIBLIOGRAFÍA

- Acosta, J. (2013, 15 nov.) “Biografía de Óscar Iván Zuluaga”. Recuperado de <http://comarcaliteraria.blogspot.com.co/2013/11/biografia-de-oscar-ivan-zuluaga.html>.
- Acosta, R.-A. (2011a). *Medios de comunicación y proceso electoral 2010. Caracol y RCN radio. Agendas, ciudadanos, políticos y medios de comunicación social en interacción asimétrica*. Bogotá: Editorial Torre Blanca.
- Acosta, R.-A. (2011b). “Agendas setting, política y pública en conflicto permanente durante la construcción social de la realidad”. En *Misión de Observación Electoral (MOE). El Periodismo de las Elecciones. Seguimiento a medios —Elecciones Autoridades Locales. 2011* (pp. 33-45). Bogotá: Editorial Torre Blanca.
- Acosta, R.-A. (2011c). *El Periodismo de las Elecciones. Seguimiento a Medios -Elecciones Autoridades Locales Colombia- 2011*. Bogotá: Editorial Torre Blanca Misión de Observación Electoral (MOE).
- Acosta, R.-A. (2012). “El papel de las fuentes de la comunicación periodística en la construcción social de la realidad”. En *Miradas latinoamericanas sobre periodismo. Fuentes Confiables* (pp. 165-188). San Salvador de Jujuy: Editorial Universidad Católica de Santiago del Estero UCSE-DASS.
- Acosta, R.-A. (2013). “Producción y circulación de la noticia: el newsmakink”. *Revista Latinoamericana de comunicación, Chasqui* 12, 64-75.
- Acosta, R.-A. (2015a). “La Agenda de la Radio en Colombia durante el proceso electoral a la Presidencia de La República 2014, desde la perspectiva de la Teoría de la Agenda Setting”. En *Elecciones y Medios de Comunicación. Un zoom a las mujeres en la Agenda Política* (62-74). Editorial Grupo DAO Digital Limitada, Bogotá, Colombia.
- Acosta, R.-A. (2015b). La agenda setting y sus fuentes en la radio durante un proceso electoral a la Alcaldía Mayor de Bogotá, Colombia. *Comunicación y Medios*, 31.
- Aguilera, L. (2013). Responsabilidad diario El Tiempo en la construcción de memoria histórica en Colombia (Caso masacre de Segovia). Monografía. Universidad Sergio Arboleda, Bogotá, Colombia.

- Alsina, M.- R. (2005). *La construcción de la noticia*. Barcelona: Paidós.
- Aponte-Escobar, A.-M. y Márquez-Ramírez, M.-F. (Coord.) (2004). *La relación entre los periodistas y sus fuentes*. Bogotá: Proyecto Antonio Nariño.
- Arias, A. (2012, 9 sep.). *125 Años: Sin callar ni arrodillarse*. En *El Herald*. Recuperado de <http://www.elheraldo.co/blogs/125-anos-sin-callar-ni-arrodillarse-61612>.
- Aruguete, N. (2009). “Estableciendo la agenda. Los orígenes y la evolución de la teoría de la Agenda Setting” [versión electrónica]. En: *Ecos de la Comunicación*, 2 (2).
- Aruguete, N. (2015). *El poder de la agenda. Política, medios y público*. Buenos Aires: Cuadernos de Comunicación.
- Arrueta, C. (2010). *¿Qué realidad construyen los medios? Una mirada desde el periodismo en contextos de periferia*. Buenos Aires: La Crujía Ediciones.
- Berger, P.-L. y Luckmann, T. (2003). *La construcción social de la realidad*. Buenos Aires: Amorrortu Editores.
- Bonilla, J.-I. y García, Alma (2004). *¿Qué es noticia? Agenda, periodistas y ciudadanos*. Bogotá: Pontificia Universidad Javeriana.
- Botero, F. y Alvira, D. (2011) “Fulano de tal va por su aval. Desconexión entre los niveles nacionales y locales de los partidos políticos en Colombia”. En: *Política y territorio. Análisis de las elecciones subnacionales en Colombia* (pp.131-161). Bogotá: PNUD-IDEA-NIMD.
- Borrat, Hector. (1989). *El periódico, actor político*. Editorial Gustavo Gili, S.A., Barcelona, España.
- Cano, F. (2012, 6 sep.). *125 Años de El Espectador*. Recuperado de <http://www.agendasamaria.org/wp/2012/03/125-anos-de-el-espectador/>.
- Cano, F. (2013, 6 sep.). *La historia de El Espectador ha sido de persecución, de cierres y multas*. Recuperado de <http://www.elespectador.com/el-espectador/historia-de-el-espectador-ha-sido-de-persecucion-de-cie-articulo-403791>.
- Caracol Radio. (2011). “El periódico El Tiempo celebra 100 años de fundación”. Recuperado de http://caracol.com.co/radio/2011/01/29/nacional/1296326580_418400.html.
- Caracol Radio. (2014). “Quién es la candidata presidencial Marta Lucia Ramírez”. Recuperado de http://caracol.com.co/radio/2014/01/26/nacional/1390756500_063319.html.

- Cardona, J. (2007). La opinión es Noticia. *El Espectador, Emisión Postal*. Bogotá (Servicios postales Nacionales).
- Casermeiro de Pereson, A. (2003). “Los medios en las elecciones: la agenda setting en la Ciudad de Buenos Aires” [en línea]. Buenos Aires: Educa. Recuperado de: <http://bibliotecadigital.uca.edu.ar/repositorio/educa/medios-eleccionesagenda.Pdf>.
- Clara López, página oficial. Recuperado de <http://www.claralopezalcaldesa.com/perfil.html>.
- Cobos, J. (2015, 5 sep.). *El Espectador, primera edición, Medellín, 22 de marzo*. Recuperado de <http://www.bibliotecanacional.gov.co/content/el-espectador-primer-ejemplar-1887>.
- Congreso Visible (s.f.). “Exsenadora Martha Lucía Ramírez de Rincón”. Recuperado de <http://www.congresovisible.org/congresistas/perfil/martha-lucia-ramirez-de-rincon/1234/>.
- D’Adamo, O., García V. y Slavinsky G. (2007). *Comunicación Política y campañas electorales. Estrategias en elecciones presidenciales*. Barcelona: Editorial Gedisa.
- De Certeau, Michel (2000). *La invención de lo Cotidiano I. Artes de hacer*. México: Universidad Iberoamericana, Departamento de Historia e Instituto Tecnológico y de Estudios Superiores de Occidente.
- De Fontcuberta, M. (1981). *Estructura de la noticia periodística*. Barcelona: Editorial ATE.}
- De Fontcuberta, M. y Borrat, H. (2006). *Periódicos. Sistemas complejos, narradores en interacción*. Buenos Aires: La Crujía Ediciones.
- Del Río, O. y Velázquez, T. (2005). “Planificación de la investigación en comunicación: fases del proceso. En *Investigar en Comunicación. Guía práctica de métodos y técnicas de investigación social en comunicación*. Madrid: McGraw Hill Interamericana.
- Diez Noticias. (2015). “Rescatan 47 años de historia del periódico El Tiempo” [Video]. Recuperado de <https://www.youtube.com/watch?v=A50J0EQ2R6E>
- Dijk, T.-V. (1996). *La noticia como discurso. Comprensión, estructura y producción de la información*. Barcelona. Paidós.
- Domínguez-Cataño, E.-A. y Urrego Verano, S.-L. (2000). *Estudio de caso rediseño periódico El Tiempo*. Bogotá: Universidad Jorge Tadeo Lozano, 2000.
- Duncan, Gustavo (2007) *Los Señores de la Guerra, de paramilitares, mafiosos y autodefensas en Colombia* (2a ed). Bogotá: Editorial Planeta.

- El Pais.com.co. (2014). “¿Quién es Óscar Iván Zuluaga?, el alfil de Uribe para la Presidencia”. Recuperado de <http://www.elpais.com.co/elpais/elecciones/noticias/oscar-ivan-zuluaga-perfil-matematico-muy-catolico>.
- Enrique Peñalosa Londoño, página oficial. Recuperado de <http://enriquepenalosa.com/conoceme/>.
- Flachsland, C. (2005). *Pierre Bourdieu y el capital simbólico*. Buenos Aires: Editorial Campo de Ideas S.L.
- Fishman, M. (1985). *La fabricación de la noticia*. Buenos Aires. Ediciones Tres Tiempos.
- Edo, C. (2009). *Periodismo informativo e interpretativo. El impacto de internet en la noticia, las fuentes y los géneros*. México: Alfaomega Grupo Editorial.
- Fondo Editorial Cerec y Centro Gaitán (1995) *Once ensayos sobre La Violencia*. Bogotá: Editorial Fondo Editorial Cerec.
- Galeano, E. “Muere asesinado en Bogotá, Jorge Eliécer Gaitán (1948)”. Recuperado de www.rebellion.org/hemeroteca/cultura/gautian_galeano040501.htm
- Gutiérrez, L.; Valderrama, J.; Barrera, L.; Guzmán, A.; Prada, R. y Forero, G. (2011). “Análisis de la calidad periodística de los diarios colombianos: El Tiempo y El colombiano”. En S. Pellegrini, S. Puente, W. Porath, C. Mujica y D. Grassau (Eds.). *Valor agregado periodístico. La apuesta por la calidad de las noticias*. Santiago de Chile: Ediciones Universidad Católica de Chile.
- Greene-González, M. F. (2006). *La Objetividad como rutina periodística. Una mirada crítica a las primeras formulaciones de este concepto (Estados Unidos, 1972-1980)*. Tesis. Universidad Complutense de Madrid, Facultad de Ciencias de la Información. Madrid, España.
- Gutiérrez-Archila, L.- F., Lievano-Casas, C.-C. y Pérez-Figueredo, S.-A. (1990). *La producción de la noticia en la prensa colombiana*. Monografía de grado de comunicador social y periodista. Pontificia Universidad Javeriana. Bogotá, Colombia.
- Gutiérrez-Coba, L. (2004). “La información judicial en la prensa colombiana, camino a la pérdida de credibilidad” [En línea]. *Revista Latina de Comunicación Social*, 58. Recuperado de: www.ull.es/publicaciones/latina/20041458liliana.htm.

- Gutiérrez-Coba, L. (2006). “Análisis de la calidad informativa, primer paso hacia el cambio” [En línea]. *Palabra Clave*, 001. Recuperado de <http://redalyc.uaemex.mx/src/inicio/ArtPdfRed.jsp?iCve=64900102>.
- Hernández-Ramírez, M.-E. (1997). “La sociología de la producción de noticias. Hacia un nuevo campo de investigación en México”. Recuperado de www.publicaciones.cucsh.udg.mx/ppperiod/comsoc/pdf/30_1997/209-242.pdf.
- Hernández-Sampieri, R.; Fernández-Collado, C. y Baptista-Lucio, M.-P. (2010). *Metodología de la investigación*. México: McGraw Hill.
- Infobae América. “Colombia: a 9 días de las elecciones Santos y Zuluaga están empatados en las encuestas”. Recuperado de <http://www.infobae.com/2014/05/16/1564836-colombia-9-dias-las-elecciones-santos-y-zuluaga-estan-empatados-las-encuestas>.
- Intereses económicos y políticos tras los medios nacionales en Colombia (2015, 10 sep.). Recuperado de <http://apps.poderopedia.org/mapademedios/>.
- Iriarte, H. (1937). *Cano Gutiérrez Fidel*. Recuperado de <http://www.banrepcultural.org/blaavirtual/biografias/canofide.htm>.
- La gran encuesta de los medios (2014). Recuperado de www.elpais.com.co/elpais/infografias/encuesta-presidencial-mayo-2014/ELECCIONES-2014-MEDICION-6.pdf.
- La Silla Vacía (s.f.). “Quién es Quién. Clara Eugenia López Obregón”. Recuperado de <http://lasillavacia.com/quienesquien/perfilquien/clara-eugenia-lopez-obregon>.
- La Silla Vacía (s.f.). “Quién es Quién, Enrique Peñalosa Londoño”. Recuperado de <http://lasillavacia.com/quienesquien/perfilquien/enrique-penalosa-londono>.
- La Silla Vacía (s.f.). “Quién es Quién, Marta Lucía Ramírez”. Recuperado de <http://lasillavacia.com/quienesquien/perfilquien/marta-lucia-ramirez>.
- La Silla Vacía (s.f.). “Quién es Quién. Óscar Iván Zuluaga”. Recuperado de <http://lasillavacia.com/quienesquien/perfilquien/oscar-ivan-zuluaga-escobar>.
- La Silla Vacía (2015). “En el caso de Clara López el pasado (samuelista) sí perdona”. Recuperado de <http://lasillavacia.com/historia/en-el-caso-de-clara-lopez-el-pasado-samuelista-si-perdona-29950>.

- León-Vásquez, S. (2002). “Prácticas periodísticas en Aguascalientes. Un acercamiento a la rutina de producción noticiosa”. *Revista Universidad de Guadalajara*, 22. Recuperado de <http://www.cge.udg.mx/revistaudg/rug22/rug22dossier4.html#anchor1451754>.
- Leñeros, V. y Marín, C. (1986). *Manual de Periodismo*. México: Editorial Grijalbo, S.A.
- Lippmann, W. (1964). *La opinión pública*. Buenos Aires: Compañía General Fabril Editora.
- López, M. (1995). *Cómo se fabrican las noticias. Fuentes, selección y planificación*. Barcelona: Paidós.
- Lozano, J.-C. (2004). “Anàlisi: Quaderns de comunicació i cultura. La investigación sobre los mensajes comunicacionales en México: 1990-2002”. Recuperado de www.dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=1302010.
- Lozano-Guillen, C.-A. (2001) *Reportajes desde el Caguan. Proceso de paz con las FARC-EP*. Bogotá: Ediciones Nuestra América, Bogotá, Colombia.
- Luhmann, N. (2000). *La realidad de los medios de masas*. Barcelona: Anthropos.
- Luchessi, L(Comp.). (2010). *Nuevos escenarios detrás de las noticias. Agendas, tecnologías y consumos*. Buenos Aires: La Crujía.
- Madrigal, L. (2011). La Historia de El Tiempo. Recuperado de <http://www.elespectador.com/opinion/historia-del-tiempo>.
- Marta Lucía Ramírez, página oficial. (2014). Recuperado de <http://www.martaluciamirez.com/biografia>.
- Martín-Barbero, J. y Rey, G. (1999). “La formación del campo de estudios de Comunicación en Colombia. Historia de las Ciencias Sociales en Colombia (II)” *Revista de Estudios Sociales* 4, 54-70. Recuperado de <http://res.uniandes.edu.co/view.php/98/index.php?id=98>.
- Martini, S. (2006). *Periodismo, noticia y noticiabilidad*. Buenos Aires: Norma.
- Martini, S. y Luchessi, L. (2004). *Los que hacen la noticia. Periodismo, información y poder*. Buenos Aires: Editorial Biblos.
- Mayoral-Sánchez, J. (2005). “Fuentes de información y credibilidad periodística. Estudios sobre el mensaje periodístico”. Recuperado de www.revistas.ucm.es/index.php/ESMP/article/view/ESMP0505110093A.
- McCombs, Maxwell. Prefacio *Los medios en las elecciones: la agenda setting en la Ciudad de Buenos Aires* [en línea], año (2003).

- McCombs, M.. (2006). *Estableciendo la Agenda. El impacto de los medios en la opinión pública y en el conocimiento*. Barcelona: Ediciones Paidós Ibérica.
- McCombs, M._E. y D._L. Shaw (1972). *The agenda-setting function of the mass media*.
- McCombs, M._E. y D._L. Shaw. (1996).“Influencia de las noticias sobre nuestras imágenes del mundo”. En Bryant, J. y Zillmann, D. (comps.).*Los efectos de los medios de comunicación. Investigaciones y teorías*. Barcelona: Paidos.
- Merayo, A. (2009).“Laradio en Iberoamérica.Evolución, diagnóstico, prospectiva” [versión electrónica]. En: *La Radio en Colombia, las Noticias y las Emisoras*, 159.
- Millán, J. (2012). “Escobar y El Espectador: Medellín en los años del horror”. Recuperado de <http://noticias.terra.com.co/colombia/escobar-y-el-espectador-medellin-en-los-anos-del-horror,129523e408d58310VgnVCM4000009bcceb0aRCRD.html>.
- Molina, Gerardo (1982).*Las ideas liberales en Colombia. De 1935 a la iniciación del Frente Nacional* (5a ed.), tomo III. Bogotá: Editorial Tercer Mundo.
- Morales, Y. (2011). Periódico El Tiempo, Un siglo informando a Colombia. Recuperado de <http://tecnoautos.com/actualidad/periodico-el-tiempo-un-siglo-informando-a-colombia>.
- Muraro, H. (1997). *Políticos, periodistas y ciudadanos. De la video política al periodismo de investigación*. México: Fondo de Cultura Económica.
- Muraro, H. (2000). *Políticos, periodistas y ciudadanos. De la videopolítica al periodismo de investigación*. México: Fondo de Cultura Económica.
- Oficina del Alto Comisionado de las Naciones Unidas para los Derecho Humanos. “Pacto Internacional de Derechos Civiles y Políticos”. Recuperado de <http://www2.ohchr.org/spanish/law/ccpr.htm>.
- Organización de las Naciones Unidas (1948). “Declaración Universal de los Derechos Humanos”. Recuperado de <http://www.un.org/spanish/events/humanrights/2007/udhr.shtml>.
- Orjuela-Escobar, L.-J. (2005).*La sociedad colombiana en los años noventa. Fragmentación, legitimidad y eficiencia*. Bogotá: Ediciones Universidad de los Andes, Bogotá, Colombia.
- Ortiz-Sarmiento, C.-M. (1985).*Estado y subversión en Colombia. La violencia en el Quindío años 50*. Bogotá: Fondo Editorial Cerec.
- Óscar Iván Zuluaga, página oficial. (2014). “Biografía”. Recuperado de <http://www.oscarivanzuluaga.com/>.

- Pérez, G. y Castellanos, N. (1998). *Caracol Estéreo. La radio del tercer Milenio*. Bogotá: Editorial Nomos.
- Pellegrini, S.; Puente, S.; Porath, W.; Mujica, C. y Grassau, D.. (2011). *Valor agregado periodístico. La apuesta por la calidad de las noticias*. Santiago de Chile: Pontificia Universidad Católica de Chile.
- Pena de Oliveira, F. (2009). *Teoría del periodismo*. México: Alfaomega Grupo Editorial.
- Pizarro-Leongómez, E. (2015). “Una lectura múltiple y pluralista de la historia. En Contribución al entendimiento del conflicto armado en Colombia”. En Comisión Histórica del Conflicto y sus Víctimas. *Contribución al entendimiento del conflicto armado en Colombia*[En línea]. Bogotá: Autor. Recuperado de: www.mesadeconversaciones.com.co.
- Platón. (1992). *La República, Libro VII* [traducción de C. Eggers-Lan]. Madrid: Gredos.
- Pombo, R. (2011). “100 años del periódico El Tiempo”. Recuperado de http://www.4-72.com.co/sites/default/files/archivos_filatelia/Boletin_10.pdf.
- Ramírez, P. “Rutinas periodísticas en los medios chilenos: una transición incompleta”. Recuperado de www.fcom.altavoz.net/prontus_fcom/site/artic/20050517/pags/20050517183253.html
- Rangel, A. (1998). *Colombia. Guerra en el fin del siglo*. Bogotá: Editorial Tercer Mundo y Universidad de Los Andes.
- Rangel, A. (2005). *El poder paramilitar*. Bogotá: Editorial Planeta.
- Registraduría Nacional del Estado Civil de la República de Colombia (2014). Datos abiertos, elecciones 2014. Recuperado de <http://wsr.registraduria.gov.co/-Historico-de-Resultados-.html>.
- Reporteros sin Fronteras (2002). “Colombia- Informe Anual”. Recuperado de http://web.archive.org/web/20020531042928/http://www.rsf.org/article.php3?id_article=1510.
- Restrepo, J. (2001). “El Espectador de Colombia: Agonía de un periódico”. *Revista Latinoamericana de Comunicación, Chasqui*, 076. Recuperado de <http://www.redalyc.org/pdf/160/16007604.pdf>.
- Revista Semana. (2014). “Los hijos de Óscar Iván”. Recuperado de <http://www.semana.com/gente/articulo/los-hijos-de-oscar-ivan-zuluaga/384818-3>.

- Río-Ruiz, M.-Á (2002). Visiones de la etnicidad. *Revista Española de Investigaciones Sociológicas*, *Reis*, 98, 79-106 [en línea]. Recuperado de www.redalyc.org/articulo.oa?id=99717918005.
- Rodríguez-Borgues, R.-F. (1998). *La producción informativa en radio*. Tesis. Universidad de la Laguna, Departamento de Ciencias de la Información. Tenerife, España.
- Romero, M. (2005). *Paramilitares y Autodefensas 1982-2003*. Bogotá: Editorial Planeta.
- Rueda, M. (2007). “¿Quién es el Fidel Cano que hoy dirige ‘El Espectador’ que otro Fidel Cano fundó hace 120 años?”. *Semana* [versión electrónica]. Recuperado de <http://www.semana.com/nacion/articulo/quien-fidel-cano-hoy-dirige-el-espectador-otro-fidel-cano-fundo-hace-120-anos/84009-3>.
- Ruiz, F. (2001). *Prensa y congreso. Trama de relaciones y representación social*. Buenos Aires: Ediciones Ciccus y La Crujia.
- Saldarriaga, J. (2011). “Cien años: ésta es la edad de El Tiempo”. Recuperado de http://www.elcolombiano.com/cien_anos_esta_es_la_edad_de_el_tiempo-CGEC_120406.
- Sánchez A., José Javier. (2005). “Análisis de contenido cuantitativo de medios”. En *Investigar en comunicación. Guía práctica de métodos y técnicas de investigación social en comunicación*. Madrid: McGraw Hill Interamericana.
- Santos, D. (2014). El Tiempo frente a la revolución digital. Recuperado de <http://www.eltiempo.com/estilo-de-vida/gente/la-apuesta-de-el-tiempo-por-el-periodismo-digital/14210536>.
- Sopena-Palomar, Jordi. (2007). “Anàlisi: Quaderns de comunicació i cultura. Apuntes sobre el IX congreso de la SEP. Fuentes Informativas: Sigilo y Transparencia”. Recuperado de www.dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=1302010.
- Tamayo C. y Medina A. (2008). “Prensa y proceso electoral en Colombia 2007”. En: *Las elecciones de la prensa. Agenda informativa y calidad periodística*. Bogotá: Medios Para la Paz y Centro de Solidaridad de la Federación Internacional de Periodistas.
- Téramo, M.-T.(2011). “Análisis de la calidad periodística de los diarios argentinos: El Clarín y La Nación”. En S. Pellegrini, S. Puente, W. Porath, C. Mujica y D. Grassau (Eds.). *Valor agregado periodístico. La apuesta por la calidad de las noticias*. Santiago de Chile: Ediciones Universidad Católica de Chile.

- Tirado-Mejía, Á. (1981). *Aspectos políticos del primer Gobierno de Alfonso López Pumarejo, 1934-38*. Bogotá: Instituto Colombiano de Cultura (Colcultura).
- Tuchman, G. (1983). *La producción de la noticia. Estudio sobre la construcción de la realidad*. Barcelona: Gustavo Gili.
- Valencia, L. (2002). *Adiós a la política, bienvenida la guerra. Secretos de un malogrado proceso de paz*. Bogotá: Editorial Nomos.
- Tuchman, G. (1983). *La producción de la noticia. Estudio sobre la construcción de la realidad*. Barcelona: Gustavo Gili.
- Tuchman, G. (1999). “La objetividad como ritual estratégico: un análisis de la noción de objetividad de los periodistas”. Recuperado de www.ucm.es/info/per3/cic/Cic4ar12.htm.
- Uribe, D. (2012 a). *125 Años de El Espectador, parte 1*[Vídeo]. Recuperado de <https://www.youtube.com/watch?v=4uJ04hpq-Nc>.
- Uribe, D. (2012 b). *125 Años de El Espectador, parte 2*[Vídeo]. Recuperado de <https://www.youtube.com/watch?v=3wZPYZPAGlo>.
- Value, N. (2007). *El Espectador, 120 años después*. Recuperado de <http://www.eltiempo.com/archivo/documento/MAM-2420491>.
- Vázquez, M.-Á. (2006). *Noticias a la carta. Periodismo de declaraciones o la imposición de la agenda*. Sevilla: Comunicación Social Ediciones y Publicaciones.
- Vergara, C. (2012). *El Espectador: 125 años haciendo historia en Colombia*. Revista PYM [versión electrónica]. Recuperado de <http://www.revistapym.com.co/destacados/espectador-125-anos-haciendo-historia-colombia>.
- Villafañe, J., Bustamante, E., Prado, E. (1987). *Fabricar noticias. Las rutinas productivas en radio y televisión*. Barcelona: Editorial Mitre.
- Wills-Obregón, M.-E. (2015). “Los tres nudos de la guerra colombiana. Un campesinado sin representación política, una polarización social en el marco de una institucionalidad fracturada, y unas articulaciones perversas entre regiones y centro”. En Comisión Histórica del Conflicto y sus Víctimas. *Contribución al entendimiento del conflicto armado en Colombia*[En línea]. Bogotá: Autor. Recuperado de www.mesadeconversaciones.com.co.

Wolf, M. (2004). *La investigación de la comunicación de masas*. Buenos Aires, Argentina. Paidós.

Tamayo. J. (2012). Historia, origen y características del diario “El Tiempo”. Recuperado de <https://diarioeltiempocolombia.wordpress.com/2012/04/20/historia-origen-y-caracteristicas-del-diario-el-tiempo/>

Zárate, S. (2011). Periódico El Tiempo, de Colombia, cumple sus primeros 100 años. Recuperado de <http://spanish.peopledaily.com.cn/92122/7292062.html>.

**ANEXO 1. REPRESENTACIONES GRÁFICAS DEL ANÁLISIS DE LOS DATOS DE LA
INFORMACIÓN PERIODÍSTICA EN EL PROCESO ELECTORAL A LA
PRESIDENCIA DE LA REPÚBLICA DE COLOMBIA DE 2014, EL TIEMPO Y EL
ESPECTADOR**

Tabla 1. Piezas periodísticas desagregadas por temas, El Espectador

| | |
|--|------------|
| El Espectador(Universidad Jorge Tadeo Lozano) | 447 |
| Agenda de negociación | 8 |
| Fin del conflicto | 4 |
| Solución al problema de las drogas ilícitas | 3 |
| Víctimas | 1 |
| Ciencia, Tecnología y Comunicaciones | 19 |
| Desarrollo Científico, Tecnológico E Innovación | 11 |
| Medios De Comunicación | 4 |
| Telecomunicaciones (telefonía Móvil) | 2 |
| Internet | 1 |
| Tecnología (Uso de TICS) | 1 |
| Cultura y Deportes | 104 |
| Deporte | 53 |
| Expresiones artísticas | 36 |
| Recreación Espectáculo | 9 |
| Minorías Étnicas | 3 |
| Identidades Culturales | 2 |
| Ética y Valores | 1 |
| Economía y Finanzas | 87 |
| Competitividad/productividad | 20 |
| Sector Financiero | 14 |
| Agricultura | 13 |
| Minería | 11 |
| Fondos/Presupuestos | 11 |
| Industria | 6 |
| Tratados de Libre Comercio (Exportación/Importación) | 6 |
| Ganadería | 3 |
| Impuestos | 3 |
| Género | 11 |
| Violencia contra la mujer | 7 |
| Exclusión / Inclusión | 2 |
| Población Lgbt | 1 |
| Participación política de la mujer | 1 |

| | |
|--|-----------|
| Infraestructura | 12 |
| Reordenamiento territorial | 4 |
| Obras públicas | 4 |
| Vías | 2 |
| Movilidad y transporte público | 2 |
| Medio Ambiente | 18 |
| Protección del medio ambiente | 8 |
| Cambio Climático En General | 4 |
| Emergencia/desastres Naturales | 4 |
| Reforestación/deforestación | 1 |
| Basuras/reciclaje | 1 |
| Narcotráfico | 2 |
| Vínculos del narcotráfico con la política | 2 |
| Orden Público | 24 |
| Seguridad Urbana (delitos Comunes, Toques De Queda) | 12 |
| Seguridad Rural | 8 |
| Vínculos entre políticos y grupos armados ilegales | 1 |
| Amenazas y atentados contra políticos (incluye allegados, equipo de trabajo) | 1 |
| Acuerdo Humanitario/ Negociaciones de Paz | 1 |
| Confinamiento | 1 |
| Proceso Electoral | 55 |
| Resultados Electorales | 7 |
| Encuestas | 7 |
| Debates | 6 |
| Confrontaciones no programáticas entre candidatos | 6 |
| Comportamiento ciudadano | 5 |
| Publicidad | 4 |
| Observación Y Vigilancia Electoral | 3 |
| Proselitismo electoral | 3 |
| Investigaciones A Candidatos/funcionarios | 3 |
| Intervención en Política servidores públicos locales | 3 |
| Avales o alianzas entre partidos y/o campañas | 3 |
| Consultas Internas | 2 |
| Delitos Electorales | 1 |
| Vida Privada Del Candidato | 1 |
| Inscripción de Candidatos | 1 |
| Relaciones Internacionales | 11 |
| Relación con países vecinos | 8 |
| Demandas Internacionales | 2 |
| Corte De La Haya | 1 |
| Situación Política | 25 |
| Renovación De Políticos | 8 |

| | |
|---|-----------|
| Corrupción | 7 |
| Responsabilidad política de los partidos | 3 |
| Reforma Política | 3 |
| Pedagogía Política – Electoral | 2 |
| Fortalecimiento de los Partidos | 1 |
| Clientelismo | 1 |
| Situación Social | 71 |
| Ética y Valores | 14 |
| Marchas y Protestas | 14 |
| Infancia, Adolescencia Y Juventud (matoneo, Embarazo Adolescente, Violencia Contra Niños) | 9 |
| Educación | 7 |
| Servicios Públicos | 6 |
| Salud | 6 |
| Vivienda | 5 |
| Empleo/desempleo | 3 |
| Religión | 3 |
| Pobreza | 3 |
| Población en situación de desplazamiento | 1 |

Tabla 2. Piezas periodísticas desagregadas por temas, El Tiempo

| | |
|---|------------|
| El Tiempo (Universidad Jorge Tadeo Lozano) | 548 |
| Agenda de negociación | 10 |
| Fin del conflicto | 4 |
| Víctimas | 3 |
| Implementación, verificación y refrendación | 2 |
| Solución al problema de las drogas ilícitas | 1 |
| Ciencia, Tecnología y Comunicaciones | 19 |
| Desarrollo Científico, Tecnológico E Innovación | 9 |
| Medios De Comunicación | 6 |
| Tecnología (Uso de TICS) | 2 |
| Telecomunicaciones (telefonía Móvil) | 1 |
| Internet | 1 |
| Cultura y Deportes | 129 |
| Deporte | 63 |
| Recreación Espectáculo | 30 |
| Expresiones artísticas | 21 |
| Identidades Culturales | 8 |
| Minorías Étnicas | 6 |
| Ética y Valores | 1 |

| | |
|--|-----------|
| Economía y Finanzas | 52 |
| Sector Financiero | 15 |
| Agricultura | 10 |
| Competitividad/productividad | 9 |
| Minería | 7 |
| Industria | 5 |
| Tratados de Libre Comercio (Exportación/Importación) | 3 |
| Fondos/Presupuestos | 2 |
| Privatización | 1 |
| Género | 3 |
| Violencia contra la mujer | 2 |
| Salud sexual y reproductiva | 1 |
| Infraestructura | 31 |
| Movilidad y transporte público | 17 |
| Obras públicas | 8 |
| Vías | 3 |
| Reordenamiento territorial | 2 |
| Energía | 1 |
| Medio Ambiente | 17 |
| Protección del medio ambiente | 6 |
| Emergencia/desastres Naturales | 4 |
| Cambio Climático En General | 3 |
| Contaminación visual, auditiva e industrial | 2 |
| Reforestación/deforestación | 1 |
| Basuras/reciclaje | 1 |
| Narcotráfico | 6 |
| Microtráfico | 3 |
| Vínculos del narcotráfico con la política | 2 |
| Extradición | 1 |
| Orden Público | 35 |
| Seguridad Urbana (delitos Comunes, Toques De Queda) | 21 |
| Acuerdo Humanitario/ Negociaciones de Paz | 5 |
| Seguridad Rural | 4 |
| Confinamiento | 4 |
| Desplazamiento forzado | 1 |
| Proceso Electoral | 54 |
| Resultados Electorales | 11 |
| Avales o alianzas entre partidos y/o campañas | 7 |
| Investigaciones A Candidatos/funcionarios | 5 |
| Debates | 4 |
| Proselitismo electoral | 4 |
| Encuestas | 4 |

| | |
|---|------------|
| Financiación de Campañas | 4 |
| Comportamiento ciudadano | 3 |
| Publicidad | 3 |
| Observación Y Vigilancia Electoral | 3 |
| Vida Privada Del Candidato | 3 |
| Confrontaciones no programáticas entre candidatos | 2 |
| Garantías Electorales | 1 |
| Relaciones Internacionales | 37 |
| Relación con países vecinos | 30 |
| Demandas Internacionales | 5 |
| Corte De La Haya | 1 |
| Corte Penal Internacional | 1 |
| Situación Política | 25 |
| Corrupción | 13 |
| Renovación De Políticos | 7 |
| Responsabilidad política de los partidos | 2 |
| Fortalecimiento de los Partidos | 1 |
| Reforma Política | 1 |
| Pedagogía Política – Electoral | 1 |
| Situación Social | 130 |
| Salud | 35 |
| Infancia, Adolescencia Y Juventud (matoneo, Embarazo Adolescente, Violencia Contra Niños) | 18 |
| Marchas y Protestas | 15 |
| Empleo/desempleo | 14 |
| Educación | 11 |
| Religión | 9 |
| Ética y Valores | 8 |
| Servicios Públicos | 8 |
| Vivienda | 6 |
| Población en situación de desplazamiento | 3 |
| Pobreza | 2 |
| Movilidad y transporte público | 1 |
| Total general | 995 |

Fuente: elaboración propia con el apoyo de la UJTL y la MOE.

Tabla 3. Subtemas de la agenda de los medios, El Espectador

| EL ESPECTADOR | Cantidad de notas |
|------------------------|-------------------|
| Deporte | 53 |
| Expresiones artísticas | 36 |

| | |
|---|------------|
| Competitividad/productividad | 20 |
| Ética y Valores | 15 |
| Sector Financiero | 14 |
| Marchas y Protestas | 14 |
| Agricultura | 13 |
| Seguridad Urbana (delitos Comunes, Toques De Queda) | 12 |
| Minería | 11 |
| Desarrollo Científico, Tecnológico E Innovación | 11 |
| Fondos/Presupuestos | 11 |
| Recreación Espectáculo | 9 |
| Infancia, Adolescencia Y Juventud (matoneo, Embarazo Adolescente, Violencia Contra Niños) | 9 |
| Seguridad Rural | 8 |
| Relación con países vecinos | 8 |
| Protección del medio ambiente | 8 |
| Renovación De Políticos | 8 |
| Total de piezas periodísticas | 260 |
| Tabla 4. Subtemas de la agenda de los medios, El Tiempo | |
| EL TIEMPO | |
| Deporte | 63 |
| Salud | 35 |
| Recreación Espectáculo | 30 |
| Relación con países vecinos | 30 |
| Seguridad Urbana (delitos Comunes, Toques De Queda) | 21 |
| Expresiones artísticas | 21 |
| Infancia, Adolescencia Y Juventud (matoneo, Embarazo Adolescente, Violencia Contra Niños) | 18 |
| Movilidad y transporte público | 18 |
| Sector Financiero | 15 |
| Marchas y Protestas | 15 |
| Empleo/desempleo | 14 |
| Corrupción | 13 |
| Educación | 11 |
| Resultados Electorales | 11 |
| Agricultura | 10 |
| Desarrollo Científico, Tecnológico E Innovación | 9 |
| Competitividad/productividad | 9 |
| Religión | 9 |
| Ética y Valores | 9 |
| Obras públicas | 8 |
| Identidades Culturales | 8 |

| | |
|--------------------------------------|------------|
| Servicios Públicos | 8 |
| Total de piezas periodísticas | 385 |

Fuente: elaboración propia con el apoyo de la UJTL y la MOE.

Tabla 5. Piezas periodísticas desagregadas por temas, El Espectador

| | |
|--|------------|
| El Espectador(Universidad Jorge Tadeo Lozano) | 447 |
| Agenda de negociación | 8 |
| Fin del conflicto | 4 |
| Solución al problema de las drogas ilícitas | 3 |
| Víctimas | 1 |
| Ciencia, Tecnología y Comunicaciones | 19 |
| Desarrollo Científico, Tecnológico E Innovación | 11 |
| Medios De Comunicación | 4 |
| Telecomunicaciones (telefonía Móvil) | 2 |
| Internet | 1 |
| Tecnología (Uso de TICS) | 1 |
| Cultura y Deportes | 104 |
| Deporte | 53 |
| Expresiones artísticas | 36 |
| Recreación Espectáculo | 9 |
| Minorías Étnicas | 3 |
| Identidades Culturales | 2 |
| Ética y Valores | 1 |
| Economía y Finanzas | 87 |
| Competitividad/productividad | 20 |
| Sector Financiero | 14 |
| Agricultura | 13 |
| Minería | 11 |
| Fondos/Presupuestos | 11 |
| Industria | 6 |
| Tratados de Libre Comercio (Exportación/Importación) | 6 |
| Ganadería | 3 |
| Impuestos | 3 |
| Género | 11 |
| Violencia contra la mujer | 7 |
| Exclusión / Inclusión | 2 |
| Población Lgbt | 1 |
| Participación política de la mujer | 1 |
| Infraestructura | 12 |
| Reordenamiento territorial | 4 |

| | |
|--|-----------|
| Obras públicas | 4 |
| Vías | 2 |
| Movilidad y transporte público | 2 |
| Medio Ambiente | 18 |
| Protección del medio ambiente | 8 |
| Cambio Climático En General | 4 |
| Emergencia/desastres Naturales | 4 |
| Reforestación/deforestación | 1 |
| Basuras/reciclaje | 1 |
| Narcotráfico | 2 |
| Vínculos del narcotráfico con la política | 2 |
| Orden Público | 24 |
| Seguridad Urbana (delitos Comunes, Toques De Queda) | 12 |
| Seguridad Rural | 8 |
| Vínculos entre políticos y grupos armados ilegales | 1 |
| Amenazas y atentados contra políticos (incluye allegados, equipo de trabajo) | 1 |
| Acuerdo Humanitario/ Negociaciones de Paz | 1 |
| Confinamiento | 1 |
| Proceso Electoral | 55 |
| Resultados Electorales | 7 |
| Encuestas | 7 |
| Debates | 6 |
| Confrontaciones no programáticas entre candidatos | 6 |
| Comportamiento ciudadano | 5 |
| Publicidad | 4 |
| Observación Y Vigilancia Electoral | 3 |
| Proselitismo electoral | 3 |
| Investigaciones A Candidatos/funcionarios | 3 |
| Intervención en Política servidores públicos locales | 3 |
| Avales o alianzas entre partidos y/o campañas | 3 |
| Consultas Internas | 2 |
| Delitos Electorales | 1 |
| Vida Privada Del Candidato | 1 |
| Inscripción de Candidatos | 1 |
| Relaciones Internacionales | 11 |
| Relación con países vecinos | 8 |
| Demandas Internacionales | 2 |
| Corte De La Haya | 1 |
| Situación Política | 25 |
| Renovación De Políticos | 8 |
| Corrupción | 7 |
| Responsabilidad política de los partidos | 3 |

| | |
|---|-----------|
| Reforma Política | 3 |
| Pedagogía Política - Electoral | 2 |
| Fortalecimiento de los Partidos | 1 |
| Clientelismo | 1 |
| Situación Social | 71 |
| Ética y Valores | 14 |
| Marchas y Protestas | 14 |
| Infancia, Adolescencia Y Juventud (matoneo, Embarazo Adolescente, Violencia Contra Niños) | 9 |
| Educación | 7 |
| Servicios Públicos | 6 |
| Salud | 6 |
| Vivienda | 5 |
| Empleo/desempleo | 3 |
| Religión | 3 |
| Pobreza | 3 |
| Población en situación de desplazamiento | 1 |

Tabla 6. Piezas periodísticas desagregadas por temas, El Tiempo

| | |
|---|------------|
| El Tiempo (Universidad Jorge Tadeo Lozano) | 548 |
| Agenda de negociación | 10 |
| Fin del conflicto | 4 |
| Víctimas | 3 |
| Implementación, verificación y refrendación | 2 |
| Solución al problema de las drogas ilícitas | 1 |
| Ciencia, Tecnología y Comunicaciones | 19 |
| Desarrollo Científico, Tecnológico E Innovación | 9 |
| Medios De Comunicación | 6 |
| Tecnología (Uso de TICS) | 2 |
| Telecomunicaciones (telefonía Móvil) | 1 |
| Internet | 1 |
| Cultura y Deportes | 129 |
| Deporte | 63 |
| Recreación Espectáculo | 30 |
| Expresiones artísticas | 21 |
| Identidades Culturales | 8 |
| Minorías Étnicas | 6 |
| Ética y Valores | 1 |
| Economía y Finanzas | 52 |

| | |
|--|-----------|
| Sector Financiero | 15 |
| Agricultura | 10 |
| Competitividad/productividad | 9 |
| Minería | 7 |
| Industria | 5 |
| Tratados de Libre Comercio (Exportación/Importación) | 3 |
| Fondos/Presupuestos | 2 |
| Privatización | 1 |
| Género | 3 |
| Violencia contra la mujer | 2 |
| Salud sexual y reproductiva | 1 |
| Infraestructura | 31 |
| Movilidad y transporte público | 17 |
| Obras públicas | 8 |
| Vías | 3 |
| Reordenamiento territorial | 2 |
| Energía | 1 |
| Medio Ambiente | 17 |
| Protección del medio ambiente | 6 |
| Emergencia/desastres Naturales | 4 |
| Cambio Climático En General | 3 |
| Contaminación visual, auditiva e industrial | 2 |
| Reforestación/deforestación | 1 |
| Basuras/reciclaje | 1 |
| Narcotráfico | 6 |
| Microtráfico | 3 |
| Vínculos del narcotráfico con la política | 2 |
| Extradición | 1 |
| Orden Público | 35 |
| Seguridad Urbana (delitos Comunes, Toques De Queda) | 21 |
| Acuerdo Humanitario/ Negociaciones de Paz | 5 |
| Seguridad Rural | 4 |
| Confinamiento | 4 |
| Desplazamiento forzoso | 1 |
| Proceso Electoral | 54 |
| Resultados Electorales | 11 |
| Avales o alianzas entre partidos y/o campañas | 7 |
| Investigaciones A Candidatos/funcionarios | 5 |
| Debates | 4 |
| Proselitismo electoral | 4 |
| Encuestas | 4 |
| Financiación de Campañas | 4 |

| | |
|---|------------|
| Comportamiento ciudadano | 3 |
| Publicidad | 3 |
| Observación Y Vigilancia Electoral | 3 |
| Vida Privada Del Candidato | 3 |
| Confrontaciones no programáticas entre candidatos | 2 |
| Garantías Electorales | 1 |
| Relaciones Internacionales | 37 |
| Relación con países vecinos | 30 |
| Demandas Internacionales | 5 |
| Corte De La Haya | 1 |
| Corte Penal Internacional | 1 |
| Situación Política | 25 |
| Corrupción | 13 |
| Renovación De Políticos | 7 |
| Responsabilidad política de los partidos | 2 |
| Fortalecimiento de los Partidos | 1 |
| Reforma Política | 1 |
| Pedagogía Política - Electoral | 1 |
| Situación Social | 130 |
| Salud | 35 |
| Infancia, Adolescencia Y Juventud (matoneo, Embarazo Adolescente, Violencia Contra Niños) | 18 |
| Marchas y Protestas | 15 |
| Empleo/desempleo | 14 |
| Educación | 11 |
| Religión | 9 |
| Ética y Valores | 8 |
| Servicios Públicos | 8 |
| Vivienda | 6 |
| Población en situación de desplazamiento | 3 |
| Pobreza | 2 |
| Movilidad y transporte público | 1 |
| Total general | 995 |

Fuente: elaboración propia con el apoyo de la UJTL y la MOE.

Tabla 7. Subtemas de la agenda de los medios El Espectador

| EL ESPECTADOR | Cantidad de notas |
|------------------------------|-------------------|
| Deporte | 53 |
| Expresiones artísticas | 36 |
| Competitividad/productividad | 20 |

| | |
|---|------------|
| Ética y Valores | 15 |
| Sector Financiero | 14 |
| Marchas y Protestas | 14 |
| Agricultura | 13 |
| Seguridad Urbana (delitos Comunes, Toques De Queda) | 12 |
| Minería | 11 |
| Desarrollo Científico, Tecnológico E Innovación | 11 |
| Fondos/Presupuestos | 11 |
| Recreación Espectáculo | 9 |
| Infancia, Adolescencia Y Juventud (matoneo, Embarazo Adolescente, Violencia Contra Niños) | 9 |
| Seguridad Rural | 8 |
| Relación con países vecinos | 8 |
| Protección del medio ambiente | 8 |
| Renovación De Políticos | 8 |
| Total de piezas periodísticas | 260 |
| Tabla 8. Subtemas de la agenda de los medios, El Tiempo | |
| EL TIEMPO | |
| Deporte | 63 |
| Salud | 35 |
| Recreación Espectáculo | 30 |
| Relación con países vecinos | 30 |
| Seguridad Urbana (delitos Comunes, Toques De Queda) | 21 |
| Expresiones artísticas | 21 |
| Infancia, Adolescencia Y Juventud (matoneo, Embarazo Adolescente, Violencia Contra Niños) | 18 |
| Movilidad y transporte público | 18 |
| Sector Financiero | 15 |
| Marchas y Protestas | 15 |
| Empleo/desempleo | 14 |
| Corrupción | 13 |
| Educación | 11 |
| Resultados Electorales | 11 |
| Agricultura | 10 |
| Desarrollo Científico, Tecnológico E Innovación | 9 |
| Competitividad/productividad | 9 |
| Religión | 9 |
| Ética y Valores | 9 |
| Obras públicas | 8 |
| Identidades Culturales | 8 |
| Servicios Públicos | 8 |

| | |
|-------------------------------|-----|
| Total de piezas periodísticas | 385 |
|-------------------------------|-----|

Fuente: elaboración propia con el apoyo de la UJTL y la MOE.

**Tabla 9. Temas desagregados por cantidad de menciones
El Espectador y El Tiempo**

| El Espectador 2014 | |
|--------------------------------------|-----|
| Cultura y Deportes | 104 |
| Situación social | 71 |
| Orden Público | 24 |
| Economía y Finanzas | 87 |
| Proceso Electoral | 55 |
| Ciencia, Tecnología y Comunicaciones | |
| Situación Política | 25 |
| El Tiempo 2014 | |
| Situación social | 130 |
| Cultura y Deportes | 129 |
| Economía y Finanzas | 52 |
| Proceso Electoral | 54 |
| Infraestructura | 31 |
| Relaciones Internacionales | 37 |
| Orden Publico | 35 |

Tabla 10. Piezas periodísticas desagregadas por temas en Caracol y RCN radio

| | | |
|--------------------------------------|---|----|
| Agenda de negociación | Fin del conflicto | 16 |
| | Participación Política | 2 |
| | Política de desarrollo agrario integral | 5 |
| | Solución al problema de las drogas ilícitas | 6 |
| | Víctimas | 6 |
| Ciencia, Tecnología y Comunicaciones | Desarrollo Científico, Tecnológico E Innovación | 21 |
| | Internet | 9 |
| | Medios De Comunicación | 9 |
| | Tecnología (Uso de TICS) | 12 |
| | Telecomunicaciones (telefonía Móvil) | 7 |

| | | |
|---------------------|---|-----|
| Cultura y Deportes | Deporte | 161 |
| | Ética Y Valores | 7 |
| | Expresiones artísticas | 23 |
| | Identidades Culturales | 8 |
| | Minorías Étnicas | 9 |
| | Recreación Espectáculo | 64 |
| Economía y Finanzas | Agricultura | 82 |
| | Competitividad/productividad | 24 |
| | Fondos/Presupuestos | 9 |
| | Ganadería | 1 |
| | Impuestos | 7 |
| | Industria | 21 |
| | Minería | 21 |
| | Privatización | 2 |
| | Sector Financiero | 27 |
| | Tratados de Libre Comercio (Exportación/Importación) | 2 |
| Género | Aborto | 1 |
| | Derechos Laborales de la Mujer | 1 |
| | Exclusión / Inclusión | 3 |
| | Matrimonio Igualitario | 2 |
| | Población Lgbt | 1 |
| | Salud sexual y reproductiva | 1 |
| | Violencia contra la mujer | 6 |
| Infraestructura | Energía | 6 |
| | Movilidad y transporte público | 113 |
| | Obras públicas | 12 |
| | Reordenamiento territorial | 1 |
| | Vías | 7 |
| Medio Ambiente | Basuras/reciclaje | 1 |
| | Cambio Climático En General | 9 |
| | Emergencia/desastres Naturales | 26 |
| | Protección del medio ambiente | 8 |
| | Reforestación/deforestación | 1 |
| Narcotráfico | Acuerdo Internacionales | 1 |
| | Cultivos Ilícitos | 1 |
| | Microtráfico | 2 |
| | Vínculos del narcotráfico con la política | 3 |
| Orden Público | Acuerdo Humanitario/ Negociaciones de Paz | 14 |
| | Amenazas y atentados contra políticos (incluye allegados, equipo de trabajo) | 4 |
| | Confinamiento | 5 |
| | Desplazamiento forzoso | 2 |
| | | |

| | | |
|----------------------------|---|-----|
| | Vínculos entre políticos y grupos armados ilegales | 4 |
| Proceso Electoral | Avales o alianzas entre partidos y/o campañas | 15 |
| | Comportamiento ciudadano | 5 |
| | Condena o sanción a Candidatos/Funcionarios | 1 |
| | Confrontaciones no programáticas entre candidatos | 9 |
| | Consultas Internas | 1 |
| | Debates | 12 |
| | Encuestas | 16 |
| | Financiación de Campañas | 3 |
| | Garantías Electorales | 5 |
| | Inscripción de Candidatos | 5 |
| | Intervención en Política servidores públicos locales | 2 |
| | Investigaciones A Candidatos/funcionarios | 76 |
| | Observación Y Vigilancia Electoral | 4 |
| | Proselitismo electoral | 33 |
| | Publicidad | 2 |
| | Resultados Electorales | 23 |
| | Vida Privada Del Candidato | 4 |
| Relaciones Internacionales | Corte De La Haya | 1 |
| | Demandas Internacionales | 6 |
| | Relación con países vecinos | 34 |
| | UNASUR | 1 |
| Situación Política | Corrupción | 26 |
| | Fortalecimiento de los Partidos | 1 |
| | Pedagogía Política - Electoral | 1 |
| | Reforma a la Justicia | 2 |
| | Reforma Política | 2 |
| | Renovación De Políticos | 25 |
| | Responsabilidad política de los partidos | 7 |
| Situación Social | Educación | 13 |
| | Empleo/desempleo | 14 |
| | Ética Y Valores | 21 |
| | Infancia, Adolescencia Y Juventud (matoneo, Embarazo Adolescente, Violencia Contra Niños) | 19 |
| | Marchas y Protestas | 145 |
| | Población en situación de desplazamiento | 1 |
| | Pobreza | 2 |
| | Religión | 12 |
| | Salud | 34 |
| | Servicios Públicos | 27 |
| | Vivienda | 26 |

| | | |
|--------------------------------------|--|------|
| | TOTAL PIEZAS | 1432 |
| Agenda de negociación | Fin del conflicto | 11 |
| | Implementación, verificación y refrendación | 1 |
| | Participación Política | 1 |
| | Solución al problema de las drogas ilícitas | 9 |
| | Víctimas | 3 |
| Ciencia, Tecnología y Comunicaciones | Desarrollo Científico, Tecnológico E Innovación | 8 |
| | Internet | 13 |
| | Medios De Comunicación | 12 |
| | Tecnología (Uso de TICS) | 13 |
| | Telecomunicaciones (telefonía Móvil) | 6 |
| Cultura y Deportes | Deporte | 124 |
| | Ética Y Valores | 1 |
| | Expresiones artísticas | 14 |
| | Identidades Culturales | 3 |
| | Minorías Étnicas | 5 |
| | Recreación Espectáculo | 50 |
| Economía y Finanzas | Agricultura | 99 |
| | Competitividad/productividad | 6 |
| | Fondos/Presupuestos | 6 |
| | Impuestos | 11 |
| | Industria | 10 |
| | Minería | 24 |
| | Sector Financiero | 22 |
| | Tratados de Libre Comercio (Exportación/Importación) | 6 |
| Género | Aborto | 2 |
| | Exclusión / Inclusión | 9 |
| | Matrimonio Igualitario | 3 |
| | Población Lgbt | 1 |
| | Salud sexual y reproductiva | 1 |
| | Violencia contra la mujer | 1 |
| Infraestructura | Energía | 3 |
| | Movilidad y transporte público | 54 |
| | Obras públicas | 9 |
| | Reordenamiento territorial | 2 |
| Medio Ambiente | Cambio Climático En General | 6 |
| | Contaminación visual, auditiva e industrial | 2 |
| | Emergencia/desastres Naturales | 27 |
| | Protección del medio ambiente | 8 |
| | Reforestación/deforestación | 2 |
| Narcotráfico | Microtráfico | 1 |

| | | |
|----------------------------|---|-----|
| | Vínculos del narcotráfico con la política | 9 |
| Orden Público | Acuerdo Humanitario/ Negociaciones de Paz | 10 |
| | Amenazas y atentados contra políticos (incluye allegados, equipo de trabajo) | 6 |
| | Confinamiento | 4 |
| | Marchas y Protestas | 2 |
| | Seguridad Rural | 23 |
| | Seguridad Urbana (delitos Comunes, Toques De Queda) | 32 |
| | Vínculos entre políticos y grupos armados ilegales | 1 |
| Proceso Electoral | Avales o alianzas entre partidos y/o campañas | 18 |
| | Comportamiento ciudadano | 7 |
| | Confrontaciones no programáticas entre candidatos | 7 |
| | Debates | 6 |
| | Encuestas | 16 |
| | Garantías Electorales | 7 |
| | Inscripción de Candidatos | 6 |
| | Intervención en Política servidores públicos locales | 2 |
| | Investigaciones A Candidatos/funcionarios | 66 |
| | Observación Y Vigilancia Electoral | 3 |
| | Presión al ejercicio electoral | 2 |
| | Proselitismo electoral | 36 |
| | Publicidad | 5 |
| | Resultados Electorales | 20 |
| | Vida Privada Del Candidato | 4 |
| Relaciones Internacionales | Corte De La Haya | 3 |
| | Demandas Internacionales | 2 |
| | Relación con países vecinos | 46 |
| Situación Política | Clientelismo | 1 |
| | Corrupción | 17 |
| | Reforma a la Justicia | 3 |
| | Reforma Política | 3 |
| | Renovación De Políticos | 15 |
| | Responsabilidad política de los partidos | 2 |
| Situación Social | Educación | 12 |
| | Empleo/desempleo | 12 |
| | Ética Y Valores | 14 |
| | Infancia, Adolescencia Y Juventud (matoneo, Embarazo Adolescente, Violencia Contra Niños) | 15 |
| | Marchas y Protestas | 152 |
| | Población en situación de desplazamiento | 1 |
| | Pobreza | 2 |
| | Religión | 14 |

| | | |
|--|---------------------|-------------|
| | Salud | 30 |
| | Servicios Públicos | 22 |
| | Vivienda | 8 |
| | TOTAL PIEZAS | 1255 |

Fuente: elaboración propia con el apoyo de la UJTL y la MOE.

Tabla 11. Temas desagregados Caracol y RCN radio

| Caracol Radio | | |
|-------------------------------|---|--------------|
| Agenda de Temas | Temas Desagregados | Total |
| Cultura y Deportes | Deporte | 161 |
| Situación social | Marchas y Protestas | 145 |
| Infraestructura | Movilidad y transporte público | 113 |
| Economía y Finanzas | Agricultura | 82 |
| Proceso Electoral | Investigaciones A Candidatos/funcionarios | 76 |
| Relaciones Internacionales | Relación con países vecinos | 34 |
| Situación Política | Corrupción | 26 |
| Proceso electoral 2014 | | |
| RCN Radio | | |
| Agenda de Temas | Temas Desagregados | Total |
| Situación social | Marchas y Protestas | 152 |
| Cultura y Deportes | Deporte | 124 |
| Economía y Finanzas | Agricultura | 99 |
| Proceso Electoral | Investigaciones A Candidatos/funcionarios | 66 |
| Infraestructura | Movilidad y transporte público | 54 |
| Relaciones Internacionales | Relación con países vecinos | 46 |
| Orden Publico | Seguridad Urbana (delitos Comunes, Toques De Queda) | 32 |
| Proceso electoral 2014 | | |
| Caracol Radio | | |
| | | |
| Cultura y Deportes | | 272 |
| Situación social | | 314 |
| Infraestructura | | 139 |
| Economía y Finanzas | | 196 |
| Proceso Electoral | | 216 |

| | |
|----------------------------|-----|
| Relaciones Internacionales | 42 |
| Situación Política | 64 |
| RCN Radio | |
| | |
| Situación social | 282 |
| Cultura y Deportes | 197 |
| Economía y Finanzas | 174 |
| Proceso Electoral | 205 |
| Infraestructura | 70 |
| Relaciones Internacionales | 51 |
| Orden Publico | 78 |

Fuente: elaboración propia con el apoyo de la UJTL y la MOE.

**Tabla 12. Géneros periodísticos desagregados por medio:
El Tiempo, El Espectador, RCN Radio y Caracol Radio**

| | |
|----------------------|-----|
| Caracol radio | |
| Noticia | 372 |
| Boletín Horario | 294 |
| Breves | 346 |
| Entrevista | 113 |
| Voz de Apoyo | 34 |
| Crónica | 3 |
| Informe Especial | 2 |
| Llamadas / Sondeos | 2 |
| Perfil | 2 |
| RCN radio | |
| Noticia | 308 |
| Boletín Horario | 308 |
| Breves | 213 |
| Entrevista | 67 |
| Voz de Apoyo | 26 |
| Informe Especial | 11 |
| Crónica | 10 |
| Llamadas / Sondeos | 2 |
| Perfil | 2 |
| Reportaje | 2 |
| El Tiempo | |

| | |
|----------------------|-----|
| Noticia | 341 |
| Reportaje y Crónica | 53 |
| Entrevista | 39 |
| Breves | 33 |
| Informe Especial | 19 |
| Perfil | 6 |
| Foto Noticia | 4 |
| Columna de opinión | 4 |
| Editorial | 1 |
| El Espectador | |
| Noticia | 225 |
| Breves | 49 |
| Columna de opinión | 17 |
| Entrevista | 13 |
| Reportaje y Crónica | 7 |
| Informe especial | 7 |
| Perfil | 2 |
| Foto Noticia | 1 |
| | |
| | |

Fuente: elaboración propia con el apoyo de la UJTL y la MOE.

Tabla 13. Temas programáticos proceso electoral

| | |
|--|-----|
| Temas programáticos desagregados_Caracol Radio (Cadena Básica) | |
| Caracol Radio (Cadena Básica) | |
| Agenda de negociación | 35 |
| Ciencia, Tecnología y Comunicaciones | 58 |
| Cultura y Deportes | 272 |
| Economía y Finanzas | 196 |
| Género | 15 |
| Infraestructura | 139 |
| Medio Ambiente | 45 |
| Narcotráfico | 7 |
| Acuerdo Humanitario/ Negociaciones de Paz | 14 |
| Seguridad Rural | 26 |
| Seguridad Urbana (delitos Comunes, Toques De Queda) | 48 |
| Debates | 12 |
| Relaciones Internacionales | 42 |
| Situación Política | 64 |

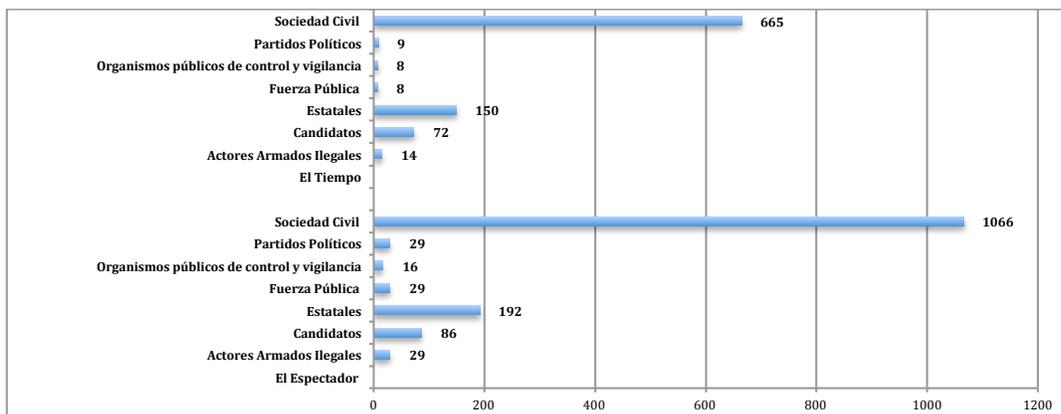
| | |
|--|------|
| Situación Social | 314 |
| | 1287 |
| Temas programáticos desagregados_RCN Radio (Cadena Básica | |
| RCN Radio (Cadena Básica) | |
| Agenda de negociación | 25 |
| Ciencia, Tecnología y Comunicaciones | 52 |
| Cultura y Deportes | 197 |
| Economía y Finanzas | 184 |
| Género | 17 |
| Infraestructura | 68 |
| Medio Ambiente | 45 |
| Narcotráfico | 10 |
| Acuerdo Humanitario/ Negociaciones de Paz | 10 |
| Seguridad Rural | 23 |
| Seguridad Urbana (delitos Comunes, Toques De Queda) | 32 |
| Debates | 6 |
| Relaciones Internacionales | 51 |
| Situación Política | 41 |
| Situación Social | 282 |
| Total | 1043 |
| Temas sobre Transparencia Electoral_Caracol Radio (Cadena Básica | |
| Amenazas y atentados contra políticos (incluye allegados, equipo de trabajo) | 4 |
| Vínculos entre políticos y grupos armados ilegales | 4 |
| Condena o sanción a Candidatos/Funcionarios | 1 |
| Financiación de Campañas | 3 |
| Garantías Electorales | 5 |
| Inscripción de Candidatos | 5 |
| Intervención en Política servidores públicos locales | 2 |
| Investigaciones A Candidatos/funcionarios | 76 |
| Observación Y Vigilancia Electoral | 4 |
| Publicidad | 2 |
| Total | 106 |
| Temas sobre Transparencia Electoral_RCN Radio (Cadena Básica | |
| Amenazas y atentados contra políticos (incluye allegados, equipo de trabajo) | 6 |
| Vínculos entre políticos y grupos armados ilegales | 1 |
| Garantías Electorales | 7 |

| | |
|--|-----|
| Inscripción de Candidatos | 6 |
| Intervención en Política servidores públicos locales | 2 |
| Investigaciones A Candidatos/funcionarios | 66 |
| Observación Y Vigilancia Electoral | 3 |
| Presión al ejercicio electoral | 2 |
| Publicidad | 5 |
| Total | 98 |
| | |
| Temas relacionados con Hechos de campaña_Caracol Radio (Cadena Bási | |
| Avales o alianzas entre partidos y/o campañas | 15 |
| Comportamiento ciudadano | 5 |
| Confrontaciones no programáticas entre candidatos | 9 |
| Consultas Internas | 1 |
| Encuestas | 16 |
| Proselitismo electoral | 33 |
| Resultados Electorales | 23 |
| Vida Privada Del Candidato | 4 |
| Total | 106 |
| | |
| Temas relacionados con Hechos de campaña_RCN Radio (Cadena Básica) | |
| Avales o alianzas entre partidos y/o campañas | 18 |
| Comportamiento ciudadano | 7 |
| Confrontaciones no programáticas entre candidatos | 7 |
| Encuestas | 16 |
| Proselitismo electoral | 36 |
| Resultados Electorales | 20 |
| Vida Privada Del Candidato | 4 |
| Total | 108 |

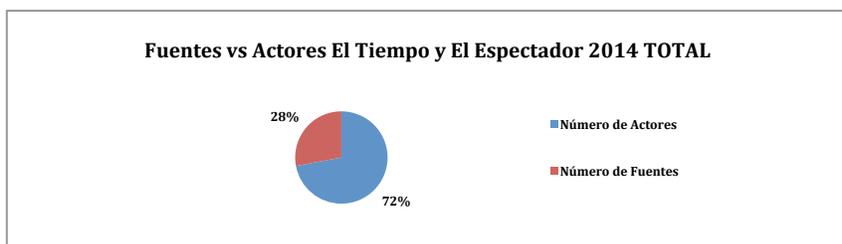
Fuente: elaboración propia con el apoyo de la UJTL y la MOE

Graficas del proceso electoral 2014 El Espectador y El Tiempo

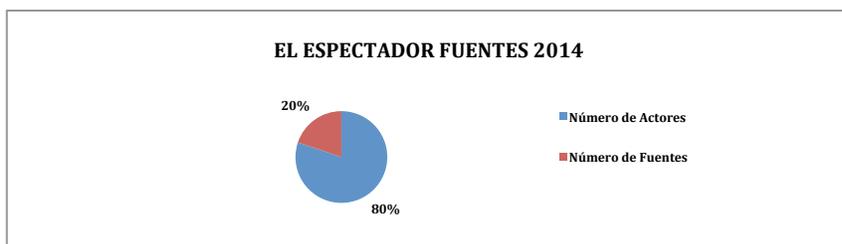
Principales actores de la información, El Espectador y El Tiempo



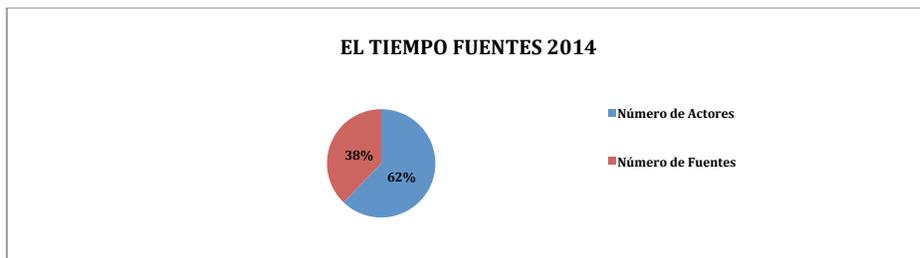
Fuente: elaboración propia con el apoyo de la UJTL y la MOE.



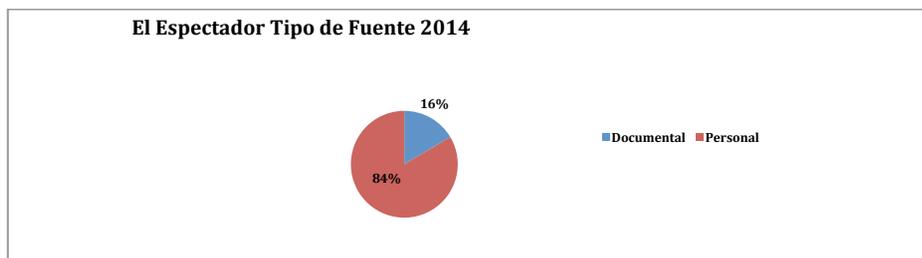
Fuente: elaboración propia con el apoyo de la UJTL y la MOE.



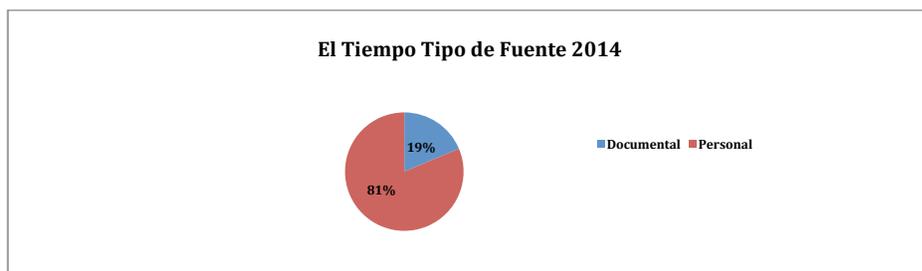
Fuente: elaboración propia con el apoyo de la UJTL y la MOE.



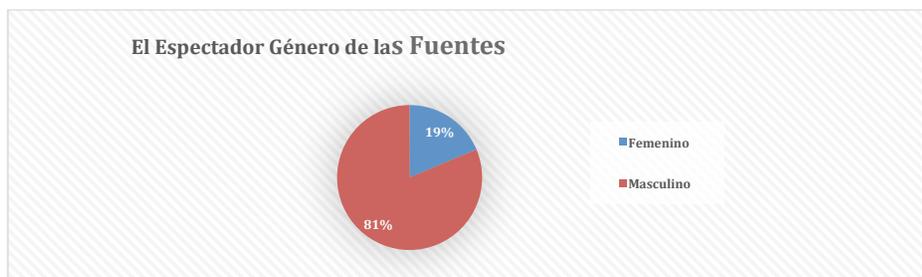
Fuente: elaboración propia con el apoyo de la UJTL y la MOE.



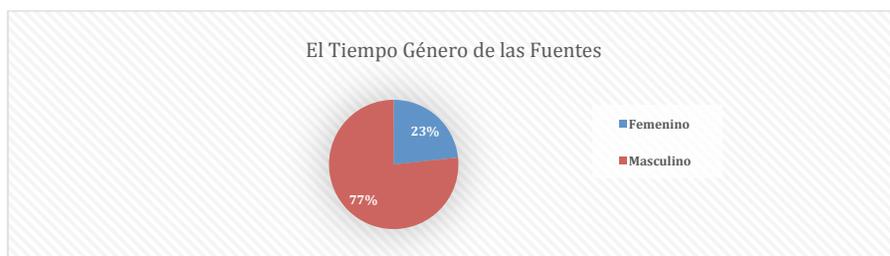
Fuente: elaboración propia con el apoyo de la UJTL y la MOE.



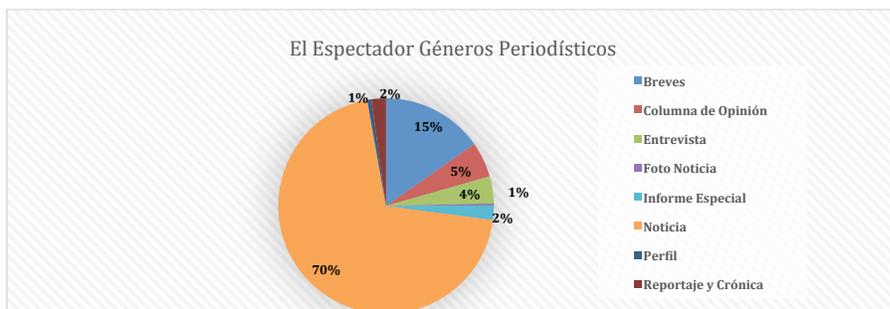
Fuente: elaboración propia con el apoyo de la UJTL y la MOE.



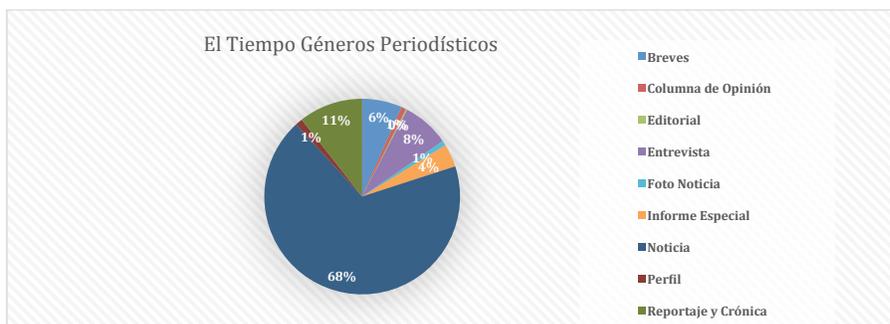
Fuente: elaboración propia con el apoyo de la UJTL y la MOE.



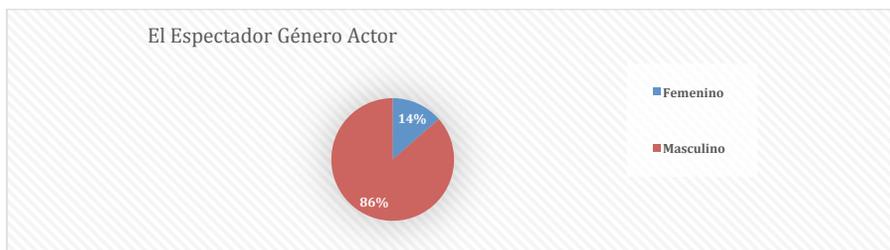
Fuente: elaboración propia con el apoyo de la UJTL y la MOE.



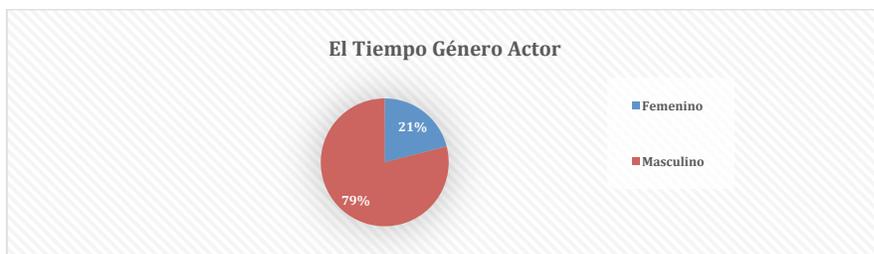
Fuente: elaboración propia con el apoyo de la UJTL y la MOE.



Fuente: elaboración propia con el apoyo de la UJTL y la MOE.

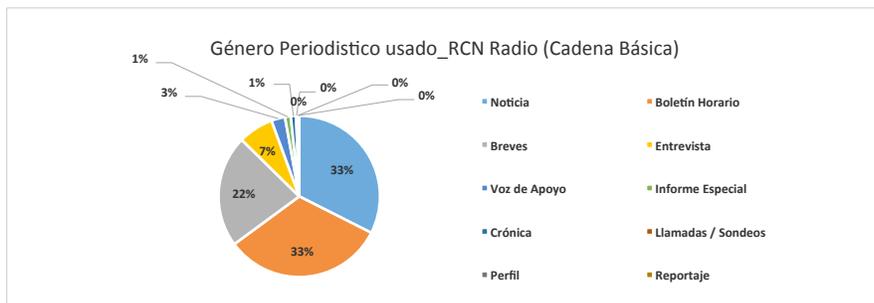


Fuente: elaboración propia con el apoyo de la UJTL y la MOE.

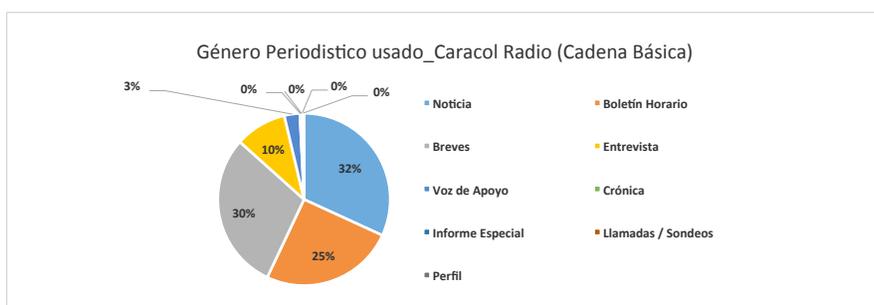


Fuente: elaboración propia con el apoyo de la UJTL y la MOE.

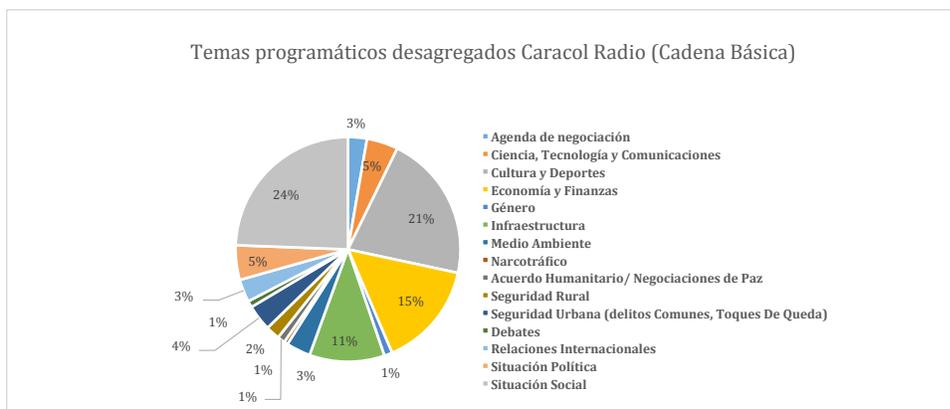
Gráficas del proceso electoral 2014 Caracol Radio y RCN Radio



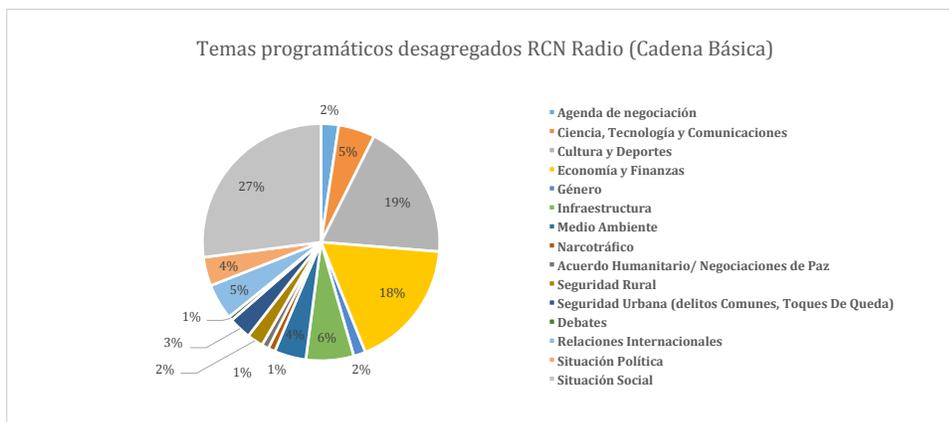
Fuente: elaboración propia con el apoyo de la UJTL y la MOE.



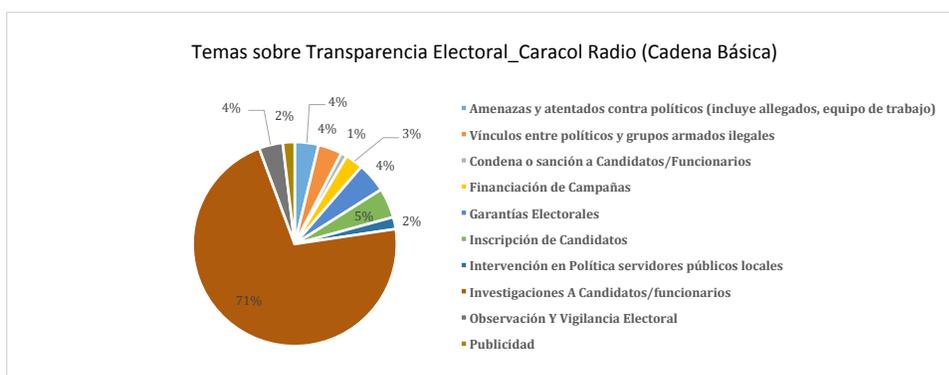
Fuente: elaboración propia con el apoyo de la UJTL y la MOE.



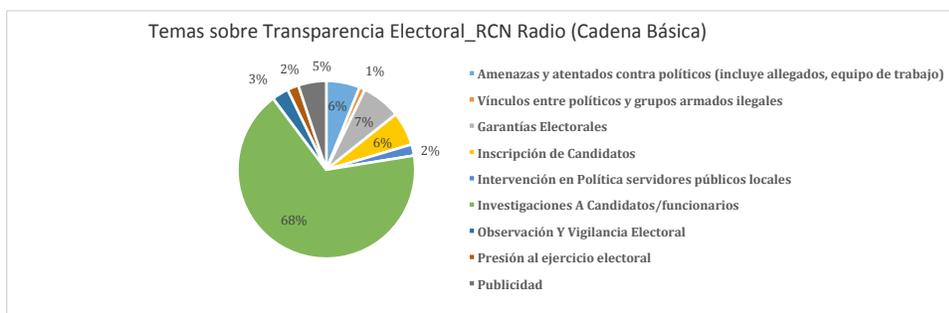
Fuente: elaboración propia con el apoyo de la UJTL y la MOE.



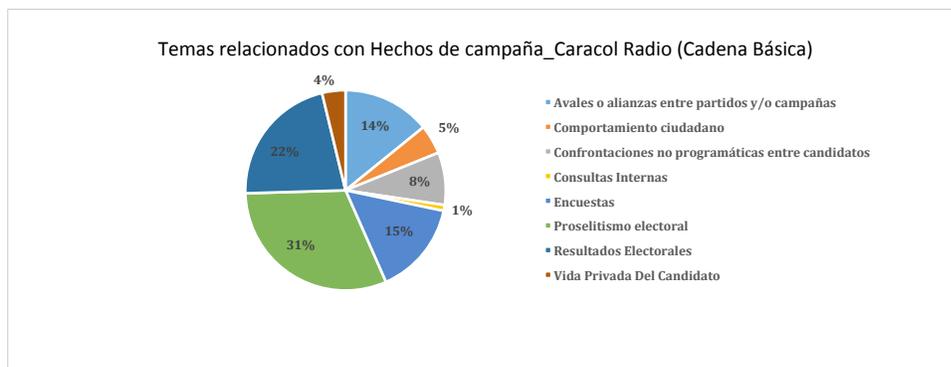
Fuente: elaboración propia con el apoyo de la UJTL y la MOE.



Fuente: elaboración propia con el apoyo de la UJTL y la MOE.



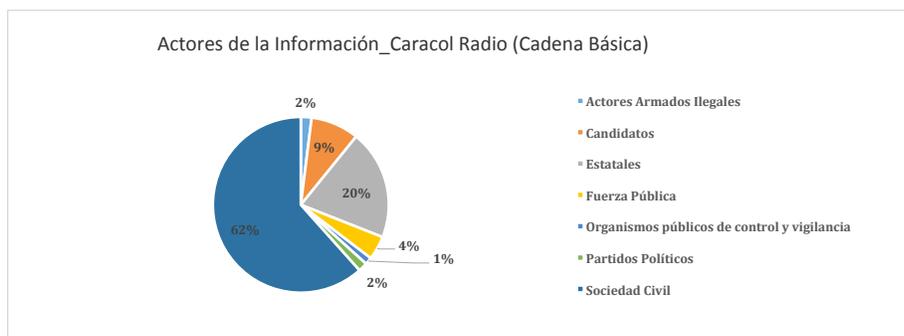
Fuente: elaboración propia con el apoyo de la UJTL y la MOE.



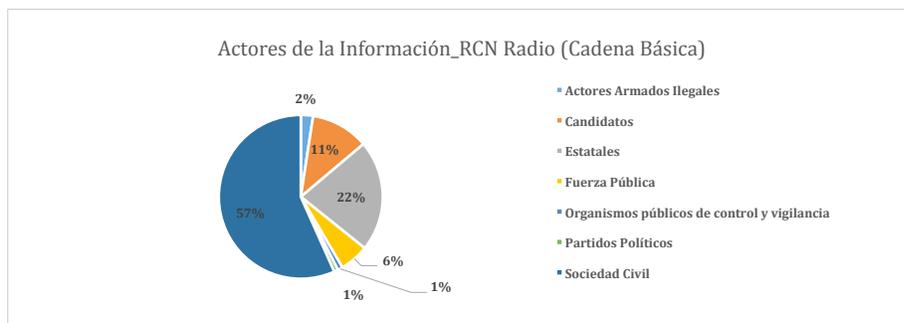
Fuente: elaboración propia con el apoyo de la UJTL y la MOE.



Fuente: elaboración propia con el apoyo de la UJTL y la MOE.



Fuente: elaboración propia con el apoyo de la UJTL y la MOE.



Fuente: elaboración propia con el apoyo de la UJTL y la MOE.

ANEXO 2. FICHA TÉCNICA DE LA ENCUESTA GALLUP

EMPRESA QUE REALIZÓ LA ENCUESTA: GALLUP COLOMBIA LTDA.

PERSONA NATURAL O JURÍDICA QUE LA ENCOMENDÓ: Caracol Televisión, Blu Radio y los periódicos: El Espectador, El Colombiano, La República, El País, El Universal y Vanguardia Liberal.

FUENTE DE FINANCIACIÓN: Caracol Televisión, Blu Radio y los periódicos: El Espectador, El Colombiano, La República, El País, El Universal y Vanguardia Liberal.

UNIVERSO: Personas aptas para votar en las lecciones presidenciales (Censo Electoral Colombiano), exceptuando aquellas personas residentes: En el exterior, en los antiguamente llamados territorios nacionales y en las islas de San Andrés y Providencia. Este universo representa el 97% del total de posibles votantes en Colombia.

MARCO MUESTRAL: En la primera fase del muestreo, Censo Electoral Colombiano discriminado por municipios. En la segunda fase, planimetría de cada una de las poblaciones seleccionadas. En la tercera fase, hogares de las manzanas seleccionadas en cada población. En la cuarta y Última fase, personas mayores de 18 años residentes en cada hogar.

TAMAÑO Y DISTRIBUCIÓN DE LA MUESTRA: 1.200 entrevistas distribuidas en las siguientes ciudades: Medellín, Bello, Envigado, Itagüí, Carmen de Viboral, Puerto Berrio, Santuario, Manizales, San José, La Tebaida, Dosquebradas, Pereira, Bogotá, Duitama, Sogamoso, Morelia, Cota, Gachanpicá, Pasca, Tenjo, Neiva, Pitalito, Villavicencio, Cúcuta, Villa del Rosario, Cucutilla, Bucaramanga, Chipatá, Molagavita, Ibagué, Icononzo, Barranquilla, Sabanalarga, Cartagena, El Carmen de Bolívar, Soplaviento, Aguachica, Montería, Ciénaga de Oro, Sahagún, San Juan del César, Santa Marta, Plato, Sincelejo, San Marcos, Silvia, Caldon, Quibdó, Pasto, Leiva, Cali, Buenaventura, Palmira, Tuluá, El Cerrito. Para ajustar la distribución

de la muestra a la distribución real del universo por región y tamaño, se aplican factores de ponderación.

SISTEMA DE MUESTREO: Aleatorio por etapas. 1. Selección aleatoria sistemática de 75 puntos muestrales en todo el país 2. Selección aleatoria sistemática de cuatro manzanas en cada punto muestral 3. Selección aleatoria sistemática de cuatro hogares por manzana 4. Selección aleatoria simple de una persona de 18 o más años residente en el hogar.

MARGEN DE ERROR: Los márgenes de error dentro de unos límites de confianza de un 95%, son: Para el total de la muestra de 1.200 entrevistas +/- 3%; para el total de la muestra de Bogotá +/- 7.7%, Norte Caribe +/- 5.9%, Centro Oriental +/- 5.7%, Antioquia/ Eje Cafetero +/- 6.5% y Sur Occidental +/- 6.8%.

Para las preguntas sobre intención de voto con una base de 800 encuestas, el margen de error para el total nacional +/- 3.4%; para la muestra de Bogotá +/- 8.8%, Norte Caribe +/- 7.1%, Centro Oriental +/- 7.1%, Antioquia/ Eje Cafetero +/- 7.5% y Sur Occidental +/- 8.4.

TECNICA DE RECOLECCIÓN DE DATOS: Entrevistas personales cara a cara en los hogares.

FECHA DE RECOLECCIÓN DE LOS DATOS: Del 31 de mayo al 3 de junio de 2014.

TEMAS A LOS QUE SE REFIERE: Intención de voto en segunda vuelta; problemas más importantes por resolver y candidato más indicado para resolverlos; favorabilidad de algunos personajes de la vida pública, favorabilidad instituciones y demográficos.