

La mediación de las elecciones presidenciales en los noticieros de la televisión nacional

¿debate electoral o protocolo informativo?
(segunda parte)

ELIANA DEL ROSARIO HERRERA HUÉRFANO
JUANA RAMÍREZ CASTRO

Abstract

Se presenta el análisis particular de los mensajes informativos que sobre el tema de la contienda electoral de 2002 en Colombia realizaron los noticieros de los canales nacionales. Se establecen relaciones entre las características locales de la producción del mensaje y las condiciones de producción evidentes en el análisis de la estructura general de los informativos explicadas en los resultados parciales. Es un acercamiento a los mensajes sobre elecciones para describir tendencias en el manejo de las informaciones, en términos de cantidad de información, relaciones de datos y procesos de interpretación, entre otras categorías. Se busca reconocer la mediación(condiciones productivas) expresa en los discursos periodísticos acerca de la elección presidencial, mediación que es evidente en los productos a través del tratamiento informativo; así mismo, establecer la correspondencia entre el tratamiento dado por los medios al debate político y las condiciones sociales en las cuales se desarrolla dicho debate.

Presentación

En un primer artículo¹ se describieron las características generales de los noticieros de la televisión nacional (CM&, Noticias Uno, Noticias RCN y Caracol Noticias) durante la campaña electoral del 2002. Dicha descripción se realizó desde el estudio de la mediación, entendida como las condiciones previas que determinan la producción de emisiones; condiciones que hacen evidentes o, como diría Eliseo Verón, dejan huellas en los productos.

Desde el análisis de los programas informativos como marco general se establecieron, de forma parcial, algunos aspectos de tales condiciones previas. En términos generales, se encontró que: 1) dentro de los programas informativos (noticieros), el tema de la elección presidencial, durante las dos etapas observadas: antes y después de la inscripción oficial de candidatos, representó en promedio el 10% del total de mensajes trabajados en cada emisión, y 2) que los noticieros dedicaron más tiempo a otros temas como la farándula y los deportes.

La tendencia mayoritaria de los mensajes, en los noticieros analizados, fue la de presentar los acontecimientos descritos como protocolos de la realidad, es decir, sin elementos contextuales o antecedentes. Este tipo de estructura o de tipo semántico general (reflejo de los elementos que el medio asocia en una noticia) denominado episodio es típicamente melodramático, lo que significa que plantea una lógica relacional dada entre protagonistas - antagonistas en torno a un hecho específico. A esta condición se llegó porque en pocas ocasiones en los mensajes sobre candidatos presidenciales se asociaron antecedentes, reacciones verbales o conclusiones, los cuales corresponden a otros tipos semánticos que suponen ir más allá del suceso específico para observarlo en contexto con hechos anteriores y con opiniones de terceros o interpretaciones del medio a partir de datos. A

la falta de dedicación al tema electoral, se le suma la ausencia de interpretación y relación de la elección presidencial con otros hechos económicos y sociales. Además fueron exiguos los mensajes que relacionaran el tema de la elección con los temas internacionales, aunque en todos los noticieros sí se presentaron uno o varios mensajes acerca de la elección relacionados con el tema de la farándula. Así se observó que en términos de cubrimiento las informaciones en estos mensajes no contribuyen al *debate electoral*, pues este tema es tratado en términos de disputa de personajes y no de contienda de ideas sobre una futura decisión social. Cabe recordar que la preocupación sobre el tema electoral en la mayoría de los noticieros se resolvió, especialmente después de la inscripción de candidatos, con la creación de una sección o un espacio específico para estas noticias, lo que indica que la preocupación estuvo más en el despliegue que en el cubrimiento.

Por otro lado, con este segundo artículo es posible observar que la forma de análisis del tratamiento informativo en esta investigación partió del estudio de diferentes dimensiones de relaciones dentro del texto, esto es, desde un marco de relaciones generales y uno de relaciones particulares. El primer marco, cuyos resultados fueron presentados en la primera entrega, atendió condiciones de producción con base en las cuales los medios de nuestra sociedad construyeron y reconstruyeron el ambiente de las elecciones presidenciales en relación con otros escenarios sociales y culturales. Así, con el estudio y la reflexión de este marco general de producción se intentó establecer el proceso de estructuración que define y redefine la interacción del sistema de medios con la sociedad, sólo que atendiendo un tema particular de esta relación, que como ya se mencionó fue el del debate electoral. El segundo marco de observación y cuyos resultados se presentan a continuación atiende las relaciones internas del texto que se hicieron presentes en los mensajes particulares sobre las elecciones. Este ámbito de las asociaciones locales presentes en el texto noticioso permitió reconocer las lógicas narrativas que prevalecieron en la construcción del debate político. Desde ellas fue posible analizar tanto las transformaciones que en la mediación se presentaron en la interacción del sistema medios y la sociedad,

1 Ver: **Herrera Huérfano**, Eliana del Rosario y **Ramírez Castro**, Juana. *La mediación de las elecciones presidenciales en los noticieros de la televisión nacional ¿debate electoral o protocolo informativo?*. En: *Escribanía* N° 9, Universidad de Manizales, Centro de Investigaciones de la Comunicación. Manizales, junio-diciembre de 2002. P.5-20.

como, utilizando a Guillermo Orozco, *la creación por ellos (los medios) del sentido de esa interacción*² durante el desarrollo del debate.

A pesar de que en esta investigación hubo dos marcos de relaciones diferentes dentro de los productos, ellos se hicieron sobre las mismas categorías de análisis del tratamiento informativo: el cubrimiento y el despliegue sobre el tema de elecciones. Así y dado que las características del cubrimiento y el despliegue (tratamiento informativo) son la marca que devela las huellas del sistema productivo dejadas en todas las relaciones sintácticas y semánticas presentes en los productos informativos, fue necesario proseguir con la observación particular de las noticias específicas del debate político desde las *mismas* categorías observacionales y, por ello, desde las conclusiones obtenidas en el análisis del marco general. En otras palabras, las categorías de análisis de cubrimiento y despliegue señaladas para el marco general del tratamiento informativo fueron las mismas para el marco específico, aunque las categorías de observación para este último se ampliaron con el fin de contemplar las complejidades de las *asociaciones locales* que están presentes en cada mensaje noticioso.

Ahora bien, las unidades mínimas de observación para estos dos marcos sí fueron diferentes. En el marco general, la forma de observación del

Queda pues claro que en esta parte del estudio, el análisis del discurso a través del tratamiento informativo se hizo desde *las proposiciones y las asociaciones locales* o relaciones de significado expuestas en la construcción particular de cada mensaje que definen la coherencia del texto.

tratamiento informativo se hizo a partir de la selección de *los mensajes* dentro del programa informativo, siendo los primeros las estructuras mínimas de análisis de

contenido según la referencia temática y la disposición de éstas dentro del noticiero; y en el marco particular las estructuras mínimas definidas dentro del mensaje fueron *las proposiciones*, entendidas estas últimas, según van Dijk, como “*los constructos de significados más pequeños e independientes del lenguaje y el pensamiento*”³.

Queda pues claro que en esta parte del estudio, el análisis del discurso a través del tratamiento informativo se hizo desde *las proposiciones y las asociaciones locales* o relaciones de significado expuestas en la construcción particular de cada mensaje, que son las que definen la coherencia del texto. Al respecto dice van Dijk que “*para descubrir la noción discursiva fundamental de la coherencia, debemos especificar no solamente cómo se relacionan los significados de oraciones subsiguientes, sino también cómo se hallan relacionados los hechos a los que las oraciones se refieren*”⁴. La coherencia no es otra cosa que la organización, disposición, distribución de las unidades con sentido propio (contenido) en sus relaciones dentro de la estructura local de la noticia. Desde ella se hacen evidentes, por un lado, las reglas de combinación de los datos y hechos dentro del texto (cubrimiento), en otras palabras, las relaciones semánticas dadas por la disposición de contenidos. Pero también para la observación de la coherencia se contempla el uso de categorías estructurales de la noticia que adicionan a dichos contenidos expuestos en el texto sentidos previos, referidos siempre al principio de impor-

2 El profesor Guillermo Orozco señala que la mediación es un “proceso estructurante que configura y reconfigura tanto la interacción de los miembros de la audiencia con la TV como la creación por ellos del sentido de esa interacción... La mediación entonces, se origina por medio de acciones y del discurso, pero ninguna acción singular o significado particular constituye una mediación propiamente”. Aquí se recurre para ver ya no la relación TV - Audiencia, sino para pensar en la relación Sistema Medios - Sistema Social. Orozco, Guillermo. Televisión y mediaciones. La construcción de la estrategia por la audiencia. En Sunkel, Guillermo. *El consumo cultural en América Latina*. Convenio Andrés Bello. Bogotá. 1999. P. 73.

3 Van Dijk, Teun A. *La noticia como discurso. Comprensión, estructura y producción de la información*. Paidós. Barcelona. 1990. p. 54.

4 Ibidem. p. 47

Tabla 1.

Categorías de análisis	Categorías observacionales marco general	Categorías observacionales marco particular
Cubrimiento	<i>Número mensajes</i> <i>Proporcionalidad mensajes</i> <i>Titulación</i> <i>Tipos semánticos</i>	Titulación Tipo semántico Selectores Carga proposicional dentro del mensaje Carga de hechos de referencia Género Fuentes, tratamiento Tipo de imágenes Selección lexical
Despliegue	<i>Tiempo de mensajes</i> <i>Tiempo estructura general</i> <i>Tiempo titulares e intertítulos</i> <i>Ubicación mensajes</i> <i>Ubicación titulares e intertítulos</i>	Tendencia de titulación Tiempo mensajes, titulares e intertítulos Ubicación mensajes, titulares e intertítulos Tiempo de fuentes, Luminosidad Sonidos Recursos virtuales

tancia (*despliegue*). El uso de estas categorías se refiere a la observación de normas sintácticas⁵. Aunque permanece el mismo sentido de las categorías observacionales usadas en el análisis del marco general, en atención al cambio de la unidad mínima (proposiciones en lugar de mensajes), en dicho análisis se utilizaron algunas categorías observacionales diferentes, categorías que se explican a continuación (ver tabla 1).

Cubrimiento

Las categorías observacionales para el cubrimiento se ampliaron, de las formas asociativas que operan y priman en los productores de los mensajes (*tipos semánticos*) y que también se utilizaron en este análisis local, a la observación de lo que llama Luhmann “*atractores*” o “*selectores*” (ver figura 1), esto es, a las *operaciones* que provie-

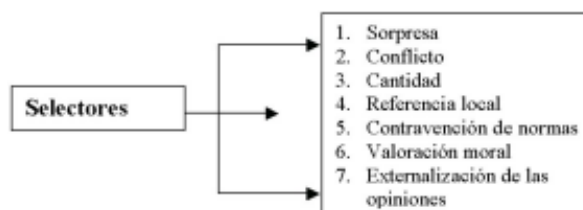


Figura 1

nen de las condiciones de producción propias de los medios y que definen, en los medios, los focos de interés que priman para la *selección de las noticias* o de la realidad informativa. El autor tipifica como selectores: 1) La sorpresa o novedad de la información. “*Estos pueden consistir en tipos (terremotos, accidentes, encuentros en la cumbre, quiebra de firmas), o también en historias temporales como por ejemplo, los affaires...*”. 2) El conflicto o información sobre *ganadores o perdedores*. 3) Las cantidades o introducción de “*números que facilitan la comparación: ya se trate de algo temporal (la cuota de inflación del año anterior), ya se trate de un contexto material, por ejemplo datos territo-*

5 Como se observa, obedece al mismo principio desarrollado en el marco global, y cuya discusión se presentó en la anterior entrega publicada en la revista escribanía No. 9

riales". 4) La lejanía o referencia local la cual introduce un sentido de ubicación espacial y deja entrever que eso no sucedería entre nosotros. 5) La contravención de normas que toma el carácter de escándalo...y hace surgir como nadie... la afectación colectiva y la indignación. 6) La valoración moral, que con el anterior tipo conduce a la moralización del discurso. 7) La externalización de opiniones que implica la referencia a una reputación notable. Esta externalización de opiniones tiene doble función: por una parte, subrayan lo que debe ser objeto de opinión... y refuerzan la reputación de la fuente".⁶

En cuanto a los tipos semánticos (ver figura 2) dados en las asociaciones de contenidos locales, desde la propuesta de van Dijk⁷, se clasificaron en: 1) Acontecimientos principales que describen una situación actual central o preponderante dentro del hecho informativo, lo que en el análisis general se denominó episodio. 2) Circunstancias fundamentales para reconstruir el contexto y que se refieren a información sobre hechos simultáneos al principal; por tanto, contribuyen, como señala van Dijk, a denotar la situación actual. 3) Acontecimientos previos, que corresponden a los sucesos o antecedentes que se utilizan a menudo para recordar al lector lo que ocurrió previamente, es decir, recientemente. 4) Historia, que se entiende como la sección de un texto periodístico que trata de la historia pasada, no re-

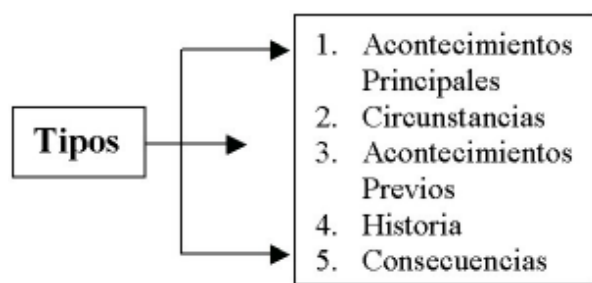


Figura 2

6 Luhmann, Niklas. *La realidad de los medios de masas*. Anthropos. Barcelona. 2000. P. 39 – 62. Es necesario aclarar que el uso del concepto de atractores y selectores, Luhmann lo desarrolla dentro de la teoría general de los sistemas, en la que el sistema medios posee una estructura propia desde la que opera la comunicación. Sólo que aquí dicha estructura tiene el sentido de condiciones de producción, esto es, de la mediación.

7 Van Dijk. Op. Cit. P. 84 – 87.

ciente, de las situaciones actuales...la historia denota acontecimientos que abarcan años, no días ni semanas. 5) Consecuencias, informaciones que permiten extender el suceso principal hacia sus resultados, es decir, hacia sucesos posteriores que se derivan de él; por tanto, es un elemento que dota de coherencia causal el discurso informativo. 6) Reacciones verbales, tipo semántico que se refieren a los comentarios que el medio selecciona, comentarios que no son los suyos, señalados por citas directas o indirectas de declaraciones. 7) Conclusiones, entendidas como las evaluaciones y proyecciones hechas por el medio. Como se puede observar, los tipos semánticos de circunstancias, acontecimientos previos, historia, consecuencias, reacciones verbales y conclusiones, evidencian formas de interpretación y argumentación en la producción de mensajes informativos, mientras los selectores se refieren a los criterios de decisión sobre los cuales el medio elige qué va a emitir.

Además de los tipos semánticos y de los selectores se tuvieron en cuenta, para la observación del cubrimiento, la carga proposicional, los hechos de referencia y la selección y uso de fuentes. Frente a la primera se señala que si se definen las proposiciones como unidades de sentido propio y que este “sentido” es dado por los actos verbales manifiestos en el mensaje, la cantidad de acciones referidas en esta estructura permite reconocer la necesidad mínima de sentidos con que los productores de los mensajes narran una realidad informativa. Sin embargo, estos actos verbales pueden ser reiterativos o diversos dentro de la estructura local, esto es, que podría haber proposiciones dentro del mensaje que se refirieran a los mismos datos con un uso de diferentes actos verbales. Por ello, surge la necesidad de pensar en la proporción entre la exposición de datos y la emisión de proposiciones. Esto se hizo a través de la observación de hechos de referencia, los cuales definen la carga de información que, a través de las proposiciones, suele ser entregada por el productor; carga de información “efectiva” que es, en últimas, la que describe y contextualiza la realidad informativa seleccionada. Así, a mayor carga de hechos de referencia, mayor profundidad y completud habrá en la información suministrada (ver figura 3). Con la selección y el uso de

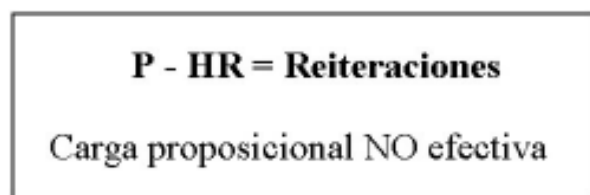


Figura 3

fuentes, se exponen las prácticas sociales y culturales que los productores de los mensajes tienen tanto en el acopio, como en las formas de empleo de las fuentes de información.

Sobre estas últimas cabe decir que en el marco particular el contenido de los mensajes se proyectó sobre las estructuras locales del origen, el tipo, el uso (cantidad) y el manejo de la información (ver figura 4). Ello se registró en torno a las fuentes de información, que aquí son consideradas como todo tipo de entes consultivos que procuran datos, hechos y cualquier “conjunto de formas, condiciones y actuaciones” necesarias “para notificar y hacer saber... los elementos de conocimiento”⁸. La razón de tal registro es que el acopio y su selección están determinados por las condiciones de producción y, por ello, reflejan las posibilidades de realizar asociaciones dentro del mensaje. Con el *origen* de la fuente se observó el

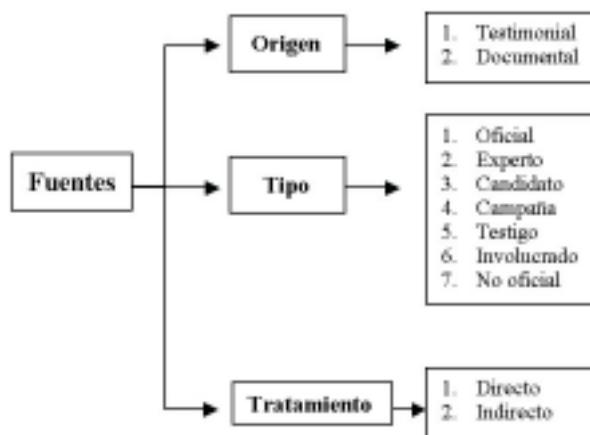


Figura 4

8 Este texto alude al concepto de información presentado por Luka Brajnovic, el cual dice que la información es el “conjunto de formas, condiciones y actuaciones para notificar o hacer saber – individual o públicamente, los elementos de conocimiento, hechos, sucesos, actividades y proyectos, de datos históricos o previsibles, todo ello mediante un lenguaje...” Brajnovic, Luka. *El ámbito científico de la información*. Ediciones Universidad de Navarra. Navarra. 1979. p. 173.

modo o forma particular de dichos entes consultivos. Estos pueden ser: 1) *testimoniales*, pues la información es proporcionada desde la oralidad y la informalidad; 2) *documentales*, que por oposición a las anteriores remiten a la literalidad. Las fuentes según el *manejo* pueden ser: 1) *directas*, si el sujeto hablante expone la información sin interpretación del productor del mensaje o si se cita de manera textual la fuente documental; 2) *indirectas*, si el productor interviene desde la síntesis o el análisis la expresión de la fuente. El *tipo* de fuentes, por último, se pensó en relación con las instituciones sociales o referentes para la recolección de información; de allí que su selección remita a los sentidos sociales que cargan y legitiman la información a ser emitida. Los indicadores aquí expuestos, entonces, se ajustan al tema del debate político, así: 1) oficiales o entes estatales; 2) expertos o fuentes de autoridad intelectual que se definen como entes especializados en cualquier área del conocimiento; 3) candidatos o sujetos aspirantes, inscritos o no oficialmente, al cargo de Presidente de la República; 4) campaña o asociación social y económica que representa los programas de gobierno de los candidatos; 5) testigos o sujetos, diferentes al candidato, que declaran una experiencia directa sobre cualquier hecho; 6) involucrado o sujeto partícipe del hecho; 7) no oficial o ente no vinculado a las actividades de las instituciones políticas del Estado ni de las asociaciones sociales y económicos que representa los programas de gobierno de los candidatos, dado que éstas se observan bajo el tipo campaña.

Ahora bien, estas categorías observacionales del cubrimiento se completan con la categoría de *género*, entendido éste como “la forma del contenido”, es decir, las relaciones que se establecen entre unos y otros hechos de referencia, a partir del manejo de las fuentes y unos criterios de selección (selectores). En otras palabras, la estructura formal que el medio define para presentar la información desde estas dos categorías. Se podrían reconocer dos tipos de géneros: *narración y argumentación*⁹, se entiende el primero como una estructura (de dispo-

9 Estos dos conceptos son considerados por Van Dijk, como las dos formas básicas de estructuras narrativas. Para ampliar estos conceptos ver: Van Dijk, Teun. *La ciencia del texto*. Paidós, cuarta edición. Barcelona. 1996. P.153-170.

sición de información) en la cual se relacionan personajes que ejercen de protagonistas o antagonistas en torno a un suceso y el segundo (argumentación), como las relaciones entre ideas o proposiciones abstractas. En este marco se ubican los géneros periodísticos desde los que se tiene en cuenta la existencia de formas intermedias entre estos dos en la medida en que *“un mismo hecho puede ser materia posible de ser tratada en varios géneros, como la información noticiosa, un reportaje, un debate Al hablar pues de los géneros como formas del contenido estamos recalcando que los géneros ‘formatean’ la materia de modo diverso, con lo cual nos entregan modos diversos de comprender un contenido temático con puntos de vista diferentes, según los actores sociales involucrados”*.¹⁰

Desde el punto de vista periodístico, para la categoría de género, se estableció la siguiente clasificación relacionada con los conceptos de *narración* y *argumentación* antes expuestos (ver figura 5). Noticia y crónica son géneros emparentados con la narración. Se reconoce que la crónica se proyecta como un género interpretativo, es decir, un género en el que la narración supera la descripción de los hechos, *por lo cual para su factura se apela a varios tipos semánticos (antes explicados)*. Mientras, la noticia se relaciona con los tipos semánticos de acontecimientos principales, circunstancias y reacciones verbales. El debate, la entrevista y el reportaje son considerados, en esta investigación, como formas intermedias entre la narración y la argumentación, dado que conservan la lógica de personajes pero se pro-

yectan hacia las relaciones agonísticas de ideas. De allí que serán utilizados tipos semánticos más complejos como la historia, las circunstancias, las consecuencias y las conclusiones. Es evidente que para estos tres géneros (debate, entrevista y reportaje) también se requiere de la referencia a otros tipos semánticos distintos a los acontecimientos principales; lo que demuestra, como señala Fuenzalida, que *“...cada uno de esos géneros se refiere a la misma materia de modo diferente, profundizando y ampliando determinados elementos, omitiendo otros, privilegiando ciertos puntos de vista por (sic) sobre otros, haciendo presentes determinados actores sociales en lugar de otros”*¹¹. Sólo para aclarar, el género de opinión tiene una estructura más cercana a la argumentación, sólo que en esta investigación se analizaron los géneros informativos.

Otro elemento de análisis para el manejo de contenidos es el de la valoración explícita que se entrega en los textos noticiosos a través de la *selección lexical*, específicamente en las palabras que tienen por función gramatical presentar valoraciones tanto sobre los actos verbales como sobre los objetos de la acción (adverbios y adjetivos respectivamente). Es en ellas donde se observan las connotaciones positivas o negativas que se tengan previamente sobre la acción y sobre el sujeto de la misma, connotaciones que reflejan la ideología sobre la cual el productor construye el mensaje.

Despliegue

A partir de las anteriores categorías observacionales, que permiten conocer la construcción y organización de los contenidos (cubrimiento), se hizo posible pensar en el manejo técnico de la información, esto es, en el despliegue. Al igual que en el marco general, en el despliegue se tuvieron en cuenta recursos tales como el tiempo y la ubicación. Con estas dos variables y bajo el principio de importancia que demarca el concepto del despliegue, fue posible establecer la atención, la dedicación y el énfasis que los productores proponían sobre uno u otro contenido informativo. Sin embargo, en el marco particular se tuvieron en cuenta estas variables en relación al tipo semánti-



Figura 5

10 Esta aproximación a la comprensión de los géneros periodísticos y televisivos desde la perspectiva propuesta por Hjelmlev se puede observar con más detalle en: **Fuenzalida, Valerio**. *Géneros televisivos y cultura del protagonismo*. En: **Sunkel, Guillermo** (coordinador). Op. Cit. P.350.

11 Idem

co, a los candidatos y a las fuentes, cuando estas últimas eran directas y testimoniales.

Ahora, si este manejo técnico se hizo sobre los contenidos dados en lo auditivo, también era necesario realizar la observación sobre lo visual. Para este ámbito del manejo técnico de la construcción del texto audiovisual se tuvieron en cuenta los *plazos* con que se presentan los personajes del debate electoral (candidatos, jefes de campaña, contradictores, etc). La categoría complementaria para observar la construcción del texto audiovisual fue la de *tipos de imágenes* (relleno y apoyo), categoría que indica las lógicas narrativas visuales desde las cuales se incrementa la información a través de la selección.

Las anteriores categorías, tanto de cubrimiento como de despliegue, se refieren a las formas objetivas de observación del texto con el fin de pensar, a través del tratamiento informativo, la mediación presente en las emisiones sobre el debate electoral. Así, más que determinar condiciones de favorabilidad o desfavorabilidad sobre uno u otro candidato, en este informe se pretendió describir las características de los mensajes informativos como narraciones periodísticas y narraciones audiovisuales, para reconocer las condiciones del sistema de producción y referir las lógicas y relaciones formales sobre las cuales se desarrolló, en el sistema medios, el debate público de la elección presidencial en Colombia.

Resultados

Caracol Noticias

En el análisis del marco general dado en las relaciones temáticas (con y sin contenido sobre el debate político) dentro del programa informativo, se encontró que, en el noticiero Caracol, el tema de la contienda tuvo un bajo cubrimiento en relación con otras temáticas como los deportes, los actos institucionales, el orden público y la farándula. Pero si hubo un bajo cubrimiento, en el despliegue la situación fue contraria, especialmente por las preferencia en ubicación, tiempo y titulación. Al respecto se recuerda que este noticiero diseñó, después de la inscripción de las candidaturas, una estrategia técnica o de despliegue consistente en

organizar dentro del programa y en un *espacio específico*, los constructos que aludían al debate electoral. Además de lo anterior, se encontró que, por un lado, frente a los hechos que rodearon a los candidatos, hubo un tratamiento dispar, pues antes de la inscripción la tercera parte (31%) de los mensajes aludió a situaciones diferentes a las relacionadas con Sanín, Serpa, Garzón y Uribe, y después de la inscripción, predominaron informes sobre los cuatro mencionados, aludiendo de forma exigua a los nueve restantes inscritos; y, por otro lado, la preferencia de construcción informativa sobre este tema fue dada bajo el tipo semántico del episodio (90%). Lo anterior es importante en la medida en que permitió plantear en el análisis que, para las condiciones de producción, existe una mayor preocupación en la forma que en el contenido y, además, una tendencia a desarrollar el contenido bajo la descripción escueta de la realidad informativa que gira en torno a un personaje protagonista, sin pensar en la referencia a los contextos de la misma realidad.

Explicado el marco general sobre el cual se desarrolló en los mensajes informativos del Noticiero Caracol el tema del debate, es necesario revisar las condiciones propias preponderantes en la construcción de dichos mensajes. Se observa en la tabla No. 1 que el noticiero facturó los mensajes con un promedio técnico de 2 fuentes y 7.6 proposiciones; sólo que, de estas últimas, un poco más de cuatro presentan datos novedosos y en las restantes tres hay reiteraciones en la información. Todo lo anterior se presenta en promedio durante un minuto y 10 segundos. Por lo que si se reconoce que: 1) el 80.5% del tratamiento de fuentes en este medio es en directo, esto es, que se cede del micrófono a la fuente sin interpretación alguna por parte del medio, y 2) que el 81.65% del tiempo de cesión de este micrófono oscila entre 8 y 14 segundos (+/- 20% del tiempo del mensajes por cada fuente), se concluye que dentro del mensaje se le da un cubrimiento y un despliegue importante a la transmisión directa de la información por parte de la fuente.

Al mirar la relación entre proposiciones y fuentes durante las dos etapas del debate político, se encuentra una similitud en las cargas; sin embargo, en esta comparación es importante anotar, en cuanto a los hechos de referencia, un notable incremento después de la inscripción de candidatos. Además,

Tabla 2

Caracol	1ª Etapa	2ª Etapa	Total
Número de mensajes sobre el debate electoral	8	33	41,0
Promedio de proposiciones por mensaje	7,3	7,9	7,6
Promedio de fuentes por mensaje	2,3	1,8	2,0
Promedio de hechos de referencia por mensaje	3,1	5,5	4,3
Tiempo promedio de mensajes en general (segundos)	63,0	62,4	62,7
Tiempo promedio de mensajes sobre elecciones(segundos)	76,5	66,3	71,4

la relación entre proposiciones y hechos de referencia en la primera etapa mostró que hubo una mayor reiteración de datos dentro del mensaje y, por ende, indicaría un menor cubrimiento debido a la baja cantidad de referencias sobre la realidad informativa, mientras que en la segunda etapa dicho cubrimiento se habría incrementado a casi el doble de las mismas referencias. Esto se corrobora con la proporción de novedad de hechos de referencia, es decir con el análisis de aportes novedosos que se entregan en relación con las proposiciones. La razón es que mientras en la primera etapa, 4 de cada 10 proposiciones presentaban una información adicional, después de la inscripción, la proporción aumentó a 7 de 10. Esto sería explicable si se tiene en cuenta que antes de la inscripción de candidatos no está definida la agenda del debate, o que el productor no tuvo una dedicación específica a la investigación y producción de estos temas antes del registro de los mismos.

De cualquier manera, en este noticiero se presentó un índice alto de reiteraciones de la información según lo indica el promedio general (dado en las dos etapas), pues 4 de cada 10 proposiciones (43.8%) contenían un hecho de referencia suministrado previamente durante el mismo mensaje. Las restantes seis proposiciones corresponden entonces a descriptores novedosos y por ello efectivos frente al cubrimiento de la realidad informativa. Pero la anterior proporción corresponde directamente a la de uso de fuentes por proposición (43.3%), lo que indica que la reiteración de la información se circunscribe directamente a los datos entregados por la fuente. A partir de lo anterior se empieza a comprender cómo son las formas de producción del mensaje en este noticiero y cómo surgen del acopio de la información hasta el uso de la información y el manejo de las fuentes.

Sobre esto se encontró que este programa informativo desusó de manera absoluta las fuentes documentales y recurrió únicamente a las testimoniales. Esto se podrá relacionar más adelante con uno de los selectores preponderantes, el de la externalización de opiniones.

Con base en lo anterior, y tras observar la tendencia de selección de fuentes, se pudo establecer que en este noticiero el debate político se construyó desde las declaraciones de los candidatos políticos y de los entes oficiales (ver gráfico No. 1), a pesar de que en la segunda etapa se presentó mayor diversidad de fuentes. Esto se sustenta en que no se encontró evidencia de acopio de información a partir de expertos o testigos y que las fuentes no oficiales o de involucrados fuesen trabajadas con poca frecuencia en la segunda etapa (4,3%) y en que, en cualquier caso, la fuente preponderante fue la de candidatos (52% y 64% respectivamente). Otra evidencia de la afirmación anterior es que dentro del trabajo técnico de imagen se muestra un importante despliegue sobre el candidato, ya que el 45% de las veces éste apareció en *in* emitiendo una declaración, lo cual es coherente con lo encontrado en el manejo de fuentes. Al respecto, la tendencia fue la de realizar una exposición directa de las declaraciones, las cuales, como ya se mencionó, fueron en su totalidad testimoniales y, de ellas la gran mayoría fue de candidatos o de funcionarios públicos.

Entonces al relacionar este trabajo de acopio, uso de información, tipo y manejo de fuentes con el promedio de fuentes y el tiempo, se afirma que gran parte del tiempo dado a la construcción de mensajes dedicados al debate electoral se hizo desde la transmisión de información directa por parte de los candidatos o de entes oficiales (88% y 82% respectivamente)

Ahora bien; pensar en las características del contenido de estos mensajes desde las proposiciones conduce a observar los selectores y los tipos semánticos. A partir de ellos se afirma que Caracol, desde el contenido de los mensajes del debate electoral, realizó un cubrimiento disímil en las dos etapas, esto significa que sí hubo un cambio en las lógicas de producción, tanto en los focos de atención como en las construcciones asociativas. Si se piensa en el tipo de selectores (ver gráfica No. 2) como aspecto sobre el cual se focalizan y se seleccionan los contenidos de las proposiciones, se afirma que el atractor fundante de la selección de la información, en la primera etapa, fue la prominencia de la fuente y el conflicto, pues de cada 10 proposiciones 4 se refirieron a la *externalización* de opiniones (39%) y 3 a situaciones de tensión (28,8%); mientras que, después de la inscripción de candidatos y cuando ya estaban definidos, la condición prevaleciente fue la *novedad* (43.3%) o sorpresa sobre la realidad, seguida de la *externalización* de opiniones (24,5) y el conflicto (14%) que pasó a un segundo plano.

Pero, como se dijo, este tratamiento diferente también se presentó frente a los tipos semánticos o las formas asociativas que se dan en el mensaje y que definen la función del contenido de cada proposición en relación con los demás. En la primera etapa el tipo semántico (ver gráfica No. 3) predominante en las proposiciones fue el de las reacciones verbales, esto es, que el medio aludió el 52,5% de las veces a la exposición de ideas inmersas en declaraciones, y el 25,4% a las circunstancias o exposición de los acontecimientos simultáneos al principal; mientras que en la segunda etapa, cuando el debate ya tenía "rostros", la proporción se invirtió aumentando la descripción de eventos (40,6%) y disminuyendo la referencia a las reacciones verbales (21,1%); pero un punto de interés es que con las circunstancias también aumentó de

forma importante la historia (19,9%). Como se observa, hay una transformación del cubrimiento hacia la narración y contextualización de hechos, sólo que, como se verá, son hechos formados en torno a los candidatos.

Desde lo planteado arriba y con el fin de ahondar en la mediación, se puede afirmar que una característica de las lógicas de producción en este noticiero es la personificación de la información a través de un sujeto que justifique la información referida en el mensaje. Tal personificación se realiza tanto en el acopio de la información, como en las asociaciones internas del mensaje ya que el tratamiento disímil muestra que en la primera etapa el interés se centró en la exposición de ideas de los candidatos (selector) y se manifestó con un alto grado de reacciones verbales (tipo semántico); y

en la segunda etapa, el atractor fue la sorpresa o novedad (selector), pero de circunstancias o sucesos simultáneos a un hecho principal (tipo semántico). En el primer momento, el cubrimiento del debate se realizó a partir de las ideas de los personajes y en el segundo momento en torno a las actividades de los cuatro inscritos.

Ello deja ver que la agenda del debate político en este noticiero, una vez se conocieron oficialmente los nombres de los participantes, fue impuesta por la actividad de campaña y no por el medio de comunicación.

Como referencias adicionales a esta conclusión se señala que: 1) 8 de cada 10 veces (83,5%) en que las proposiciones tenían alguno de dichos tipos semánticos, las fuentes fueron presentadas de manera directa, lo que conduce a especificar una característica adicional en las lógicas de producción visual; 2) durante la segunda etapa, en 6 de cada 10 proposiciones (57,4%) el selector fue la externalización de opiniones; y, 3) en ningún caso el selector de la información fue el de la contravención de normas ni el de la valoración moral.

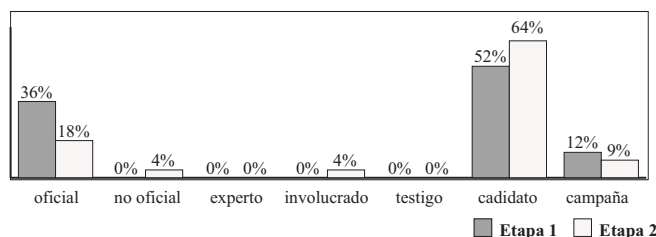
Otro dato que permite profundizar sobre las características de acopio de la información está en la actitud con que los candidatos eran presentados en las pantallas. Seis de cada ocho veces (74.1%) en que aparecían los candidatos eran mostrados en el desarrollo de la actividad electo-

ral y en sólo dos (25.9%) se observó que el productor aislaba (buscaba) al candidato para realizar el acopio de la información. Tanto es así que, de esas seis veces, en cerca de cuatro (55%), el candidato aparecía acompañado por público (58,5%), personajes políticos (36%) y de familiares (5,3%). Si, como se había concluido arriba, la información se centró en los candidatos y que dicha información fue en la segunda etapa sobre las acontecimientos de la actividad de campaña, la extracción de dicha información se hizo sin una mayor elaboración, es decir, encontrándose al candidato en su “*hábitat*”. Ello deja ver que la agenda del debate político en este noticiero, una vez se conocieron oficialmente los nombres de los participantes, fue impuesta por la actividad de campaña y no por el medio de comunicación.

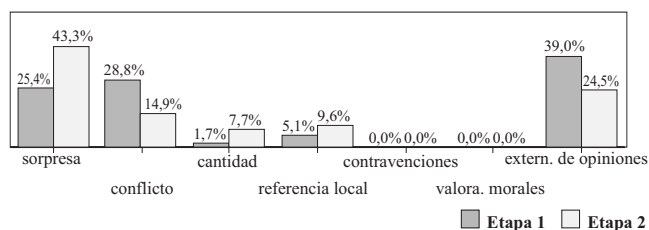
Frente a la selección lexical hecha por el productor se encontró que el noticiero Caracol antes de la inscripción de candidatos utilizó palabras valorativas en el 0,4%. Esta proporción presenta una diferencia muy grande frente a la segunda etapa, pues según se estableció, en una de cada 7 proposiciones (promedio por mensaje) sí se utilizaron verbos, adjetivos y adverbios con alguna connotación positiva o negativa. Aquí es pertinente recordar que en esta etapa, por un lado, el número de reiteraciones disminuyó con relación al anterior periodo, lo que aumentó el promedio de proposiciones con hechos de referencia novedosos y, por otro, que este noticiero utilizó una estrategia de despliegue que consistió en generar un “espacio especial” para emitir la información, lo cual conduce a pensar que los productores, al describir la actividad del candidato dentro de la campaña, realizaron valoraciones sobre ellas para aumentar la novedad en las proposiciones.

Ahora se verá cómo se trabajó la información según cada candidato (ver gráfica No. 4). En la primera etapa, se encontró que en 3 de cada 10 proposicio-

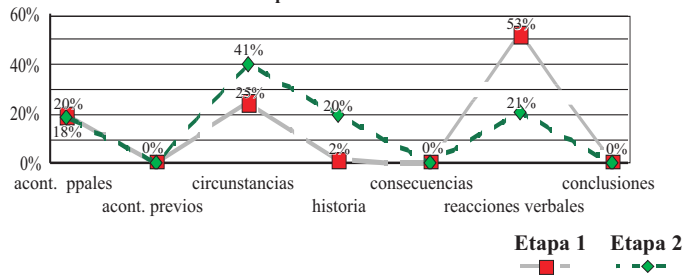
Gráfica No. 1 Tipo de fuentes - Noticiero Caracol



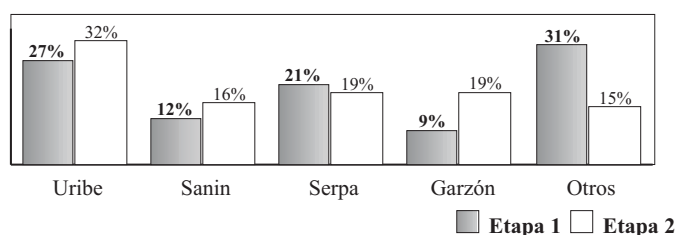
Gráfica No.2 Tipo selectores - Noticiero Caracol



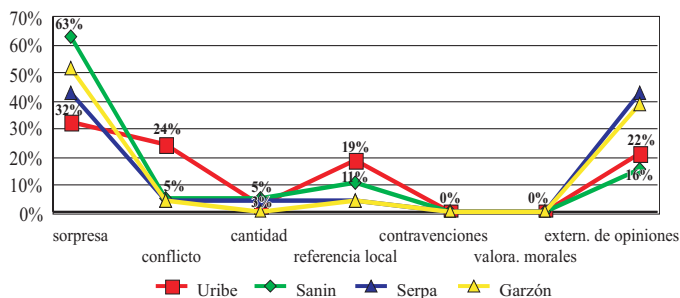
Gráfica No.3 Tipos semánticos- Noticiero Caracol



Gráfica No.4 Referencia de candidatos en proposiciones- Noticiero Caracol



Gráfica No. 5 Tendencia de selectores por candidatos (2ªEtapa)- Noticiero Caracol



nes en las cuales se nombraba a algún candidato, se hacía alusión a opciones políticas diferentes a Sanín, Serpa, Garzón y Uribe (31%), en otras tres se nombraba (27%) a este último, en dos, a Serpa (21%), y en una se hacía alusión a Sanín y a Garzón (12 y 9% respectivamente). En la segunda etapa, el candidato predominante siguió siendo Uribe (32%), aunque Garzón fue nombrado dos veces más que en la etapa anterior (19%), equiparándose con el cubrimiento dado a Serpa (19%) y a Sanín (19%), aunque disminuyó a la mitad el trabajo con los otros candidatos.

De otra parte, no se observó en el tratamiento para los candidatos diferencia mayor en las proposiciones, los hechos de referencia y las fuentes informativas. Lo que significa que, frente a estas últimas, los candidatos no determinaron la tendencia de su selección y de su uso, pues en todos se presentó el mismo sesgo de acopio, manejo y tratamiento arriba descrito, sólo que las proporciones variaron debido precisamente a las frecuencias de alusión de cada candidato; por ello, Uribe siempre fue el más referido y el que más apareció en *in*. A pesar de ello, Noemí Sanín fue la candidata que menos apareció en *in* (33%) aunque el selector preponderante de ella fue el de las *reacciones verbales*. A partir de allí, es interesante observar una diferencia en los atractores (ver gráfica No. 5) después de la inscripción de candidatos, pues mientras en Garzón y Serpa la tendencia osciló entre la externalización de opiniones y la sorpresa, frente a Uribe los focos de atención fueron diversos: sorpresa, conflicto, referencia local y externalización de opiniones y todos con tendencias similares: 32%, 24%, 19% y 21% respectivamente. Ello indica que sobre este último candidato, los medios encontraban mayor diversidad de focos de atención para referirse a la información. Así, si se había asumido que la agenda del debate político había sido impuesta por los candidatos, también se encontró que la agenda fue desarrollada a partir de la campaña de Álvaro Uribe Vélez.

Noticias RCN

Antes del análisis particular de los mensajes sobre elecciones presidenciales, es necesario precisar el marco general del noticiero, caracterizado por tener en cada emisión un promedio de 35

mensajes, con una duración aproximada de un minuto. Las temáticas más preponderantes son los deportes y la farándula, pues el análisis anterior mostró que, en promedio, en una emisión ocupan el 43.7% del noticiero. La proporción evidenció un bajo cubrimiento, pues de los siete temas contemplados para esta investigación, el tema de las acciones de candidatos se ubicó, por cantidad de mensajes referidos, en el sexto lugar, es decir casi en la cola. Circunstancia corroborada con otras características de despliegue como una baja presencia en los titulares y en los intertítulos y una mediación predominante desde la descripción de acontecimientos principales o episodios. Desde el cubrimiento, cabe señalar que en la segunda etapa, el noticiero en sus mensajes sólo aludió a los cuatro candidatos que puntuaban las encuestas: Uribe, Serpa, Sanín y Garzón y que por cantidad de mensajes por candidato, en esta misma etapa se notó una favorabilidad para el candidato Uribe, aunque no con mucha distancia del candidato Serpa: en promedio estos mensajes correspondían al 32% y el 30%, respectivamente. Pero comparados con los mensajes dedicados al candidato Garzón, los de Uribe y Serpa representan el doble. Finalmente vale la pena ratificar que en este noticiero se apela a la estrategia de despliegue dada en la creación de una sección especial entre los 9 y los 12 minutos del noticiero dedicada a este tema, estrategia que no se replica en términos de cubrimiento. Éstas son las características particulares de los mensajes informativos sobre el debate electoral:

La mediación que Noticias RCN hizo sobre el tema de la elección presidencial no representó en términos temporales una ruptura con la tendencia de dedicación a los mensajes en general. Como se observa en la tabla No. 3, los porcentajes, entre el tiempo promedio de los productos informativos en general y el tiempo promedio de las informaciones sobre el debate político, son técnicamente equitativos. Además, y contrario a Caracol, no hay una diferencia sustancial en términos de cubrimiento entre la primera y la segunda etapa de observación, lo que denota que para este noticiero la inscripción de candidatos no afectó las decisiones de tendencia en el tratamiento informativo, al menos en lo concerniente a los indicadores que muestra la tabla. La relación entre proposiciones y he-

Tabla 3

RCN	1ª Etapa	2ª Etapa	Total
Número de mensajes sobre el debate electoral	16	18	34
Promedio de proposiciones por mensaje	4,2	5,3	4,7
Promedio de fuentes por mensaje	1,6	1,8	1,7
Promedio de hechos de referencia por mensaje	3,1	3,9	3,5
Tiempo promedio de mensajes en general (segundos)	55,7	58,1	56,9
Tiempo promedio de mensajes sobre elecciones (segundos)	54,1	57,6	55,9

chos de referencia muestra que no hay, en la factura de estos mensajes, una tendencia a reiterar informaciones o datos, los cuales son seleccionados a partir de la consulta, aproximadamente, de dos fuentes para el desarrollo de un hecho noticioso.

Desde el punto de vista de la categoría de las fuentes consultadas tampoco se encuentran diferencias entre el cubrimiento antes o después de la inscripción ante la Registraduría: en ambos casos el noticiero usó fuentes testimoniales en un 100%. Un indicador del cubrimiento que arroja tendencias distintas, en una y otra etapa, es el tipo de fuentes (ver gráfica No. 6). Mientras en la segunda etapa el 100% de las fuentes utilizadas fue la de los candidatos, en los mensajes de la primera etapa este tipo de fuente fue consultado en un 50%, un 30% lo fue el de las oficiales, un 11%, el de las no oficiales y un 7% el de los miembros de la campaña. Se habla de miembros porque, como ya se dijo, en este noticiero las fuentes, en el 100% de las veces, fueron testimonios, lo que significa que no hubo consulta de información documental, o al menos no referencia directa ni indirecta a esta categoría de ente consultivo.

Sobre el tratamiento de las fuentes se observa una tendencia a trabajarlas de manera directa. En ambas etapas se encuentra que 8 de cada 10 entes consultivos utilizados fueron referidos de manera directa. Esto significa que se cede el micrófono para citar textualmente una fuente documental (lo que aquí no sucede, dado que el 100% de las fuentes son testimoniales) o para que una fuente testimonial manifieste sus ideas. Es importante tener en cuenta que una fuente testimonial también puede ser trabajada de forma indirecta cuando en lugar de ceder el micrófono, el medio hace refe-

rencia a lo dicho por la fuente. Este caso se presenta en ambas etapas solamente en una de cada 10 fuentes utilizadas. El manejo de las fuentes directas desde la perspectiva del despliegue tiene la mayoría de las veces (6 de cada 10) una duración entre 8 y 14 segundos, una cuarta parte del tiempo promedio de un mensaje. Pero, si tenemos en cuenta que la tendencia mayoritaria es al uso de fuentes testimoniales en forma directa y casi 2 fuentes por noticia, se puede deducir que la tendencia general en términos de despliegue es la de otorgar la mitad del tiempo de una noticia a personas para que expresen sus opiniones.

Ahora bien, que el 100% de las fuentes en la segunda etapa sea la de los candidatos, y que en la primera etapa este tipo corresponda al 50% de las manejadas directamente, va configurando un cubrimiento centrado en los personajes. Este sesgo que nos muestra hasta aquí el manejo de fuentes se fortalece si se observan los tipos semánticos (ver gráfica No. 7), cuya mayor frecuencia estuvo en los acontecimientos principales y las circunstancias (3 de cada 10), seguidos por las reacciones verbales (2 de cada 10) y, finalmente, por las conclusiones (1 de cada 10). Vale la pena recordar que los dos primeros describen una situación actual central o preponderante dentro del hecho informativo y hechos simultáneos (respectivamente), el segundo (reacciones) alude a opiniones de terceros, y las conclusiones reflejan la interpretación periodística. Lo que indica que en los mensajes hay una mínima ejecución de formas asociativas que superen la narración y descripción de una realidad.

Esta condición de producción se replica en la segunda etapa, en la cual las circunstancias y los acontecimientos principales siguen siendo las uni-

dades de significado más recurrentes; con esta tendencia quedan excluidas otras unidades de contenido de la información como: la historia o los antecedentes pasados; los acontecimientos previos o antecedentes recientes y las consecuencias o sucesos posteriores que se derivan del acontecimiento principal. Así, la medicación de RCN en el debate electoral estuvo centrada en los hechos del instante, del momento, sin proyecciones temporales ni hacia adelante ni hacia atrás. De hecho, el reporte de novedad por proposiciones, observado a través de los hechos de referencia de una noticia, muestra que, en la totalidad de los casos de la segunda etapa, las proposiciones que aportaban información o datos a la construcción de la noticia fueron sobre unidades de contenido de acontecimientos principales, lo que señala que las demás unidades de contenido utilizadas (reacciones verbales, conclusiones y circunstancias) son reiteraciones de la información. En la primera etapa la tendencia es igual.

La relación entre los tipos semánticos y fuentes muestra cómo éstas fueron utilizadas en la mayoría de los casos para referirse a reacciones verbales (5 de cada 10); dichas fuentes son testimoniales en un 100% y predominantemente en directo (9 de cada 10 fuentes usadas para reacciones verbales fueron trabajadas en directo). Así se configura en torno a la factura de la información una lógica de personajes, es decir, todo puede faltar en la elaboración de la información, menos un personaje (o personajes) que opine, sufra o viva el suceso.

En este manejo de entes consultivos para referirse a unos contenidos se ejecutan los criterios para elegir qué información se publica en el mensaje. Tales operaciones, vistas a través de la categoría de los selectores, en Noticias RCN se ejecutaron básicamente a partir de la externalización de las opiniones, el conflicto y la sorpresa, selectores que se presentaron con mayor frecuencia en los casos observados. En ambas etapas la externalización de las opiniones fue el caso más recurrente y como se observa en la gráfica No. 8, en la primera etapa le siguen la sorpresa y el conflicto, mientras que en la etapa posterior a la inscripción de candidaturas el conflicto es el segundo criterio de elección de la información. Los demás selectores tienen una figuración o una influencia opaca en las operaciones de elección a la hora de producir

la información, al menos eso reflejan las huellas que tienen estos productos.

La externalización de opiniones y el conflicto están emparentados con la lógica de personajes o lógica melodramática episódica. Se recuerda que la externalización se refiere a la expresión de lo que se piensa sobre un hecho lo cual, como explica Niklas Luhmann, fortalece la imagen de quien da la opinión y convierte al personaje en el eje de atención. El conflicto es una información de ganadores o perdedores, es decir tiene la misma lógica de opuestos propia del melodrama. El otro selector de frecuente figuración, la sorpresa, corresponde a la novedad de un hecho, quizá por eso tuvo más presencia en la primera etapa cuando, como ya se ha dicho, la información sobre quiénes estarían en la contienda era difusa e inestable y, por tanto, más propicia a la novedad.

Algunas de estas operaciones de selección no presentan fuente, la mayoría de ellas son usadas en proposiciones cuyo criterio de elección fue el de la externalización de las ideas (5 de cada 10), de las cuales la mayoría fueron los candidatos, en la primera etapa, y en su totalidad en la segunda etapa. Estas fuentes con una alta frecuencia son exposiciones directas que duran en la mayoría de los casos entre 8 y 14 segundos, lo que corresponde al 25% de la información suministrada. Pero las proposiciones en las que opera el criterio de externalización de las opiniones en general no entrega nuevos datos al espectador, las relaciones entre selectores y hechos de referencia muestran que la sorpresa estuvo más emparentada con nueva información.

Se confirma esta lógica melodramática con la tendencia arrolladora del género de noticia (100% de los casos) que es de todos los géneros periodísticos el más emparentado con la estructura de narración, en tanto se queda en el hecho y sus personajes, dando vital importancia a los últimos. Esto ha quedado demostrado con las tendencias de: 1) totalidad de las fuentes de carácter testimonial; 2) el candidato como el tipo de fuente más utilizado, en la primera etapa y el único en la segunda etapa; 3) los acontecimientos principales y las circunstancias como tipo semántico más recurrente; y, 4) la externalización de opiniones y el conflicto como selectores de mayor frecuencia. Esto indica que en la elaboración de las informa-

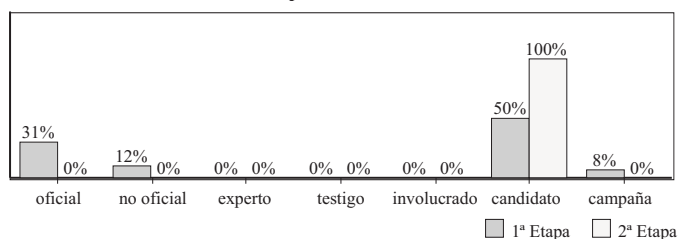
ciones sobre el tema electoral, RCN construyó una bitácora en torno a las actividades diarias que ejecutaba cada candidato, más no desarrolló un debate en torno a las propuestas políticas que resultan de un recorrido histórico y generan nuevas perspectivas, cosa que trató de hacer Caracol, con la diversidad de tipos semánticos y selectores especialmente en la segunda etapa.

Así las cosas, es el momento de revisar en esta personificación de las informaciones a cuál o cuáles de los candidatos RCN les otorga el protagonismo, observando los candidatos nombrados en las diferentes proposiciones. Como se ve en la gráfica No. 9, en la segunda etapa los únicos candidatos nombrados fueron, en su orden, Uribe, Serpa, Sanín y Garzón, a diferencia de la primera en la que Horacio Serpa aventaja a Noemí Sanín y en la mayoría de los casos se nombra a otros candidatos distintos a estos cuatro que punteaban las encuestas. Pero no basta con ser el más nombrado, vale la pena mirar estas nominaciones en relación con los elementos que caracterizan el cubrimiento.

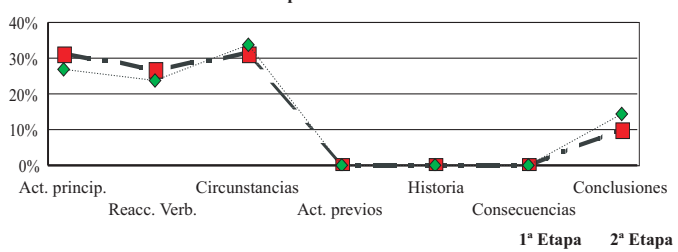
En la primera etapa, Uribe y Garzón fueron nombrados principalmente en relación con acontecimientos principales y el proceso de selección se dio básicamente desde el factor sorpresa. En cambio Sanín y Serpa figuran en la mayoría de los casos asociados a las reacciones verbales y para ellos el atractor preponderante fue el de la externalización de las opiniones. En cambio en la segunda etapa Noemí Sanín fue nombrada en unidades de contenido que aludían a circunstancias, mientras los otros tres fueron relacionados con acontecimientos principales. En esta segunda etapa, el factor de selección más recurrente en los candidatos Uribe, Sanín y Serpa fue el de la externalización de las opiniones, mientras que en el caso de Garzón la tendencia más frecuente fue el del conflicto.

El gráfico N° 10 muestra que, en la

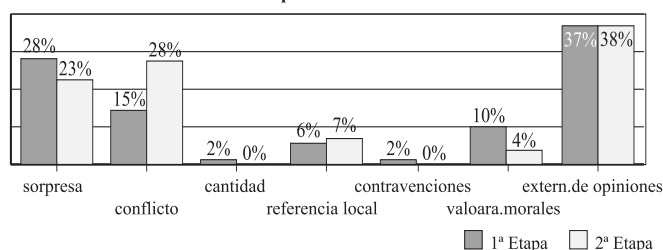
Gráfica No. 6 Tipo de fuentes - Noticiero RCN



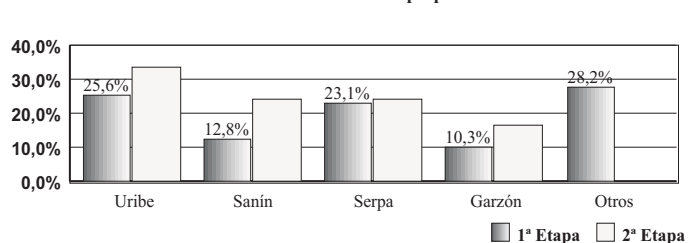
Gráfica No. 7 Tipos semánticos- Noticiero RCN



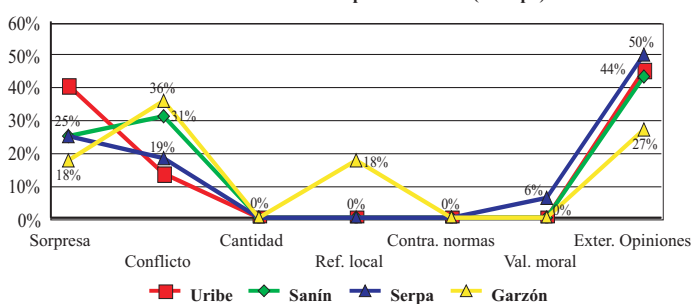
Gráfica No. 8 Tipo selectores- Noticiero RCN



Gráfica No. 9 Referencia de candidatos en proposiciones- Noticiero RCN



Gráfica No. 10 Tendencia de selectores por candidatos (2ªEtapa)- Noticiero RCN



segunda etapa sobre los candidatos Serpa y Garzón operaron otros focos de atención para la selección de las informaciones: valoraciones morales y referencia local, respectivamente; esto señala una leve variación en la agenda informativa de RCN.

Como en la segunda etapa los candidatos son el único tipo de fuente utilizado por el noticiero y en la mayoría de los casos tiene un tratamiento directo, esto señala, como ya se dijo, una clara cesión del micrófono a los candidatos, pero ¿a quién se le cedió más el micrófono? Uribe, Serpa y Sanín fueron presentados en pantalla, esto es, vistos y oídos, en una proporción equitativa (30% para cada uno), mientras que el 10% restante fue de Garzón. Además, la aparición de Garzón fue básicamente en el último mes, la relación candidato nombrado/fecha muestra que, en la segunda etapa, el 90% de las veces que RCN nombró a este candidato lo hizo en el mes de mayo.

Noticiero CM&

Éste fue el programa informativo con mayor cantidad de mensajes emitidos sobre el tema electoral. Sin embargo, tal afirmación tiene un atenuante pues en este noticiero los mensajes se construyeron con menor tiempo promedio, razón por la cual la proporción general de mensajes se vio incrementada. En general, el noticiero CM& siguió la misma tendencia que los demás informativos; esto quiere decir que la mayor cantidad de mensajes fue sobre los deportes, actos institucionales, orden público, etc, por lo que se determinó un bajo cubrimiento sobre el tema electoral. Sólo que, a diferencia de RCN y Caracol, también hubo un bajo despliegue. Incluso, aunque después de la inscripción de candidatos en este noticiero se intentó construir un “espacio específico” del debate político, la tendencia general fue la de presentar dichos temas de forma dispersa durante todo el programa y sin seguir patrón alguno de organización. Debido a tal dispersión temática y al hecho de que relacionó con relativa frecuencia la realidad electoral con asuntos de tipo internacional o de actos institucionales, se concluyó parcialmente que en este noticiero, el despliegue estuvo predefinido por el contenido, aunque también, para este caso, el tipo semántico predominante fue el episodio.

Para comenzar el análisis de las condiciones de producción registradas en el interior del texto, cabe señalar que como se ve en la tabla No. 4 las variaciones fueron mínimas, lo que indicaría que para la construcción de los mensajes, el hecho de que los candidatos se hubiesen inscrito no hubiera marcado un cambio significativo en las formas específicas de producción. Pero, como se verá, esto no se ajusta del todo a la realidad.

Veamos: el noticiero CM& construyó sus mensajes con un promedio aproximado de 5 proposiciones. Aquí se recuerda que el tiempo promedio de dedicación de éstos es menor a la de los demás programas informativos analizados. Al respecto se observa que no hay diferencia entre el tiempo promedio dado a los mensajes electorales, con el de los demás productos del noticiero. Ello confirma que, como se señaló en el análisis general, en CM& el trabajo sobre la contienda política no tuvo un tratamiento especial, ni por despliegue ni por el cubrimiento. Sin embargo, de las 5 proposiciones que el noticiero utilizó para construir un mensaje, el promedio de hechos de referencia es de 3.66, lo que indica que el 26% de las proposiciones emitidas es de reiteración de información previamente aludida en los mensajes. Lo anterior se confirma con los resultados sobre novedad de los hechos de referencia ya que, en ambas etapas, la tendencia osciló entre un 74% y el 77% de las proposiciones. A este análisis se le suma también el promedio técnico de fuentes que es de 1.75, sólo que este promedio hay que leerlo con reserva debido a que, a diferencia de las proporciones anteriores, el tratamiento de fuentes dentro de los mensajes varió entre la primera y segunda etapa. La moda en la primera fue de tres fuentes por mensaje, mientras que este valor cambió a una sola fuente en la segunda etapa. Aquí empieza a observarse que sí hubo una variación en el cubrimiento entre las dos etapas.

Tal variación también ocurrió con la elección de las fuentes. Aunque en ambas etapas la fuente predominante fue la de los candidatos, las proporciones variaron ostensiblemente (ver gráfica No. 11). Mientras en la primera etapa, de cada nueve fuentes 3 (34.6%) correspondían a las oficiales y cuatro (42.7%) a las de los candidatos, en la segunda etapa casi todas las fuentes fueron los candidatos (96%). Ello es significativo, pues indi-

Tabla 4

CM&	1ª Etapa	2ª Etapa	Total
Número de mensajes sobre el debate electoral	14	32	46
Promedio de proposiciones por mensaje	4,79	5,06	4,93
Promedio de fuentes por mensaje	1,93	1,56	1,75
Promedio de hechos de referencia por mensaje	3,57	3,75	3,66
Tiempo promedio de mensajes en general (segundos)	49,60	53,30	51,45
Tiempo promedio de mensajes sobre elecciones (segundos)	53,79	52,13	52,96

ca que el acopio de la información del debate político en la segunda etapa se hizo desde los mismos candidatos y desde los testimonios dados por ellos (100%) pues este noticiero no recurrió a fuente documental alguna. Además, en el 86% de las veces se presentaron los testimonios de los candidatos de manera directa, esto es, cediendo el micrófono. Es más, según los resultados, el tiempo entregado para dichos testimonios aumentó de la primera a la segunda, ya que, después de la inscripción de candidatos, el 76.7% de los testimonios duraba entre 15 y 21 segundos, mientras antes de la inscripción y en un promedio similar (80%) el tiempo de duración estuvo entre 8 y 14 segundos. En otras palabras, después de la inscripción de candidatos, el 40% del tiempo de cada mensaje se utilizó con transmisión directa, a través de los mismos candidatos, de la información sobre el debate político. Esto se corrobora con la forma en que se presentaban los candidatos en el mensaje: de las 5 proposiciones promedio con que CM& tendió a elaborar este tipo de mensajes, en 3 el candidato aparecía en *in*.

Hasta aquí no sólo se reconoce una diferencia en el cubrimiento realizado entre la primera y la segunda etapa en cuanto al acopio y al uso de las fuentes de información, sino que, a través de dichos resultados, también se encontró una tendencia clara a la presentación de las declaraciones y a la descripción de las acciones que protagonizaban los candidatos participantes en el debate político. Esta afirmación se corrobora (ver gráfica No. 12) con el hecho de que frente a los tipos semánticos que evidencian las formas asociativas en la elaboración de los productos, el 35.5% de las proposiciones dentro del mensaje tenía por función describir los acontecimientos principales, el 27,6%

señalaba reacciones verbales y el 19,7% aludía a circunstancias particulares relacionadas con las dos anteriores. Otra evidencia está en que, por un lado, la referencia a historia, acontecimientos previos y consecuencias fue mínima o nula y, por otro lado, porque el 96.9% de las veces, las proposiciones que aportaban datos nuevos a la información tenían la función de referir los acontecimientos principales. Se debe señalar que el 100% de los hechos de referencia o proposiciones no reiterativas aludía siempre a los acontecimientos principales, mientras los demás tipos semánticos: reacciones verbales, circunstancias o conclusiones, fueron reiterativas.

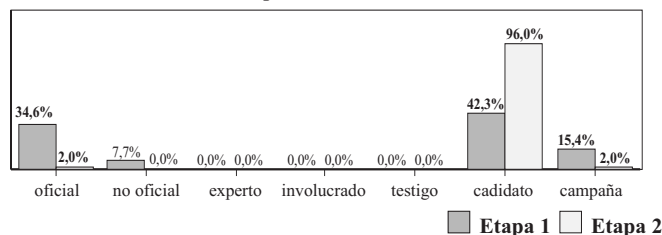
De cualquier manera los selectores también comprueban esta conclusión (ver gráfica No. 13), pues los criterios básicos sobre los cuales se eligió la información a incorporar en las proposiciones fueron los de *externalización* de opiniones y sorpresa (43,4% y 41,4% respectivamente). Selectores tales como el *conflicto*, la *valoración moral*, la *cantidad* o la *referencia local* fueron focos de atención poco atractivos para el medio, aunque cabe señalar que esto ocurrió principalmente después de la definición de los candidatos a participar en las elecciones presidenciales, pues en la primera etapa la información a suministrar se elegía principalmente por ser novedosa, disminuyendo la externalización de opiniones y aumentando la diversidad de otros selectores - situación contraria a la de Caracol y similar a la de RCN-. Lo anterior se explica porque fue después de la inscripción de candidatos, y por ellos, que el debate político adquirió una mayor estabilidad. Por ello, es cada vez más claro que la agenda de la contienda electoral se desarrolló en CM& en torno a: 1) las declaraciones; y 2) las actividades de

los sujetos candidatos a la Presidencia. Esta afirmación se sustenta adicionalmente, primero, con el hecho de que el 97,4% de las proposiciones se refería a alguna externalización de opiniones; segundo, porque como se vio, el acopio de información había nacido directamente en el candidato (tipo y tratamiento de fuente); y tercero, porque en 7 de cada 10 imágenes aparecían los candidatos, es decir, que éstos fueron buscados para hacer las declaraciones, mientras que en las restantes 3 proposiciones el candidato era mostrado en el desarrollo de su actividad.

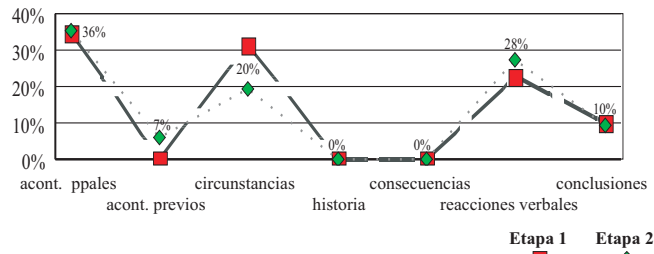
Sobre los candidatos, cabe señalar una diferencia adicional en el tratamiento informativo (ver gráfico N° 14). Antes de la inscripción ante la Registraduría, la atención de CM& se centró principalmente (42%) en las reacciones verbales diferentes a Sanín, Serpa, Garzón y Uribe, aunque de estos cuatro, el siguiente más nombrado fue Serpa (22%), seguido de Garzón (17%), Uribe (11%) y Sanín (3%). En la segunda etapa el cambio fue bastante grande, ya que la atención se concentró en Uribe con un 28%, mientras que los otros tres candidatos oscilaron entre el 17 % y el 21% y en ninguna otra ocasión fue nombrado candidato diferente a los cuatro ya señalados.

La misma variación se observó en el análisis de tipos semánticos, pues en la primera etapa 5 de cada 10 proposiciones sobre Serpa y sobre los candidatos diferentes a Uribe, Sanín y Garzón aludieron a acontecimientos principales, mientras que la tendencia sobre estos últimos fue de tres de 10 proposiciones, prevaleciendo en ellos las reacciones verbales. La situación para la segunda etapa varió, pues: 1) los únicos sobre los cuales hubo proposiciones dadas bajo el modo de conclusiones fueron Uribe y Garzón; 2) mientras en Garzón el tipo semántico prevaleciente fue el de los acontecimientos principales (53%), en Uribe, Sanín, y Serpa dicho tipo representó la tercera parte de las formas asociativas (29%, 35% y 30% respectivamente), mientras que la proporción frente a las

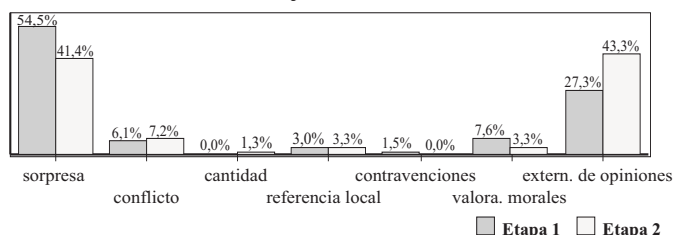
Gráfica No. 11 Tipo de fuentes - Noticiero CM&



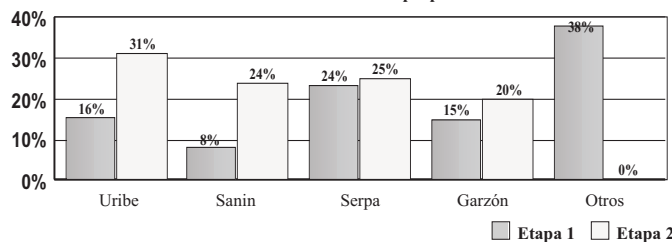
Gráfica No. 12 Tipos semánticos- Noticiero CM&



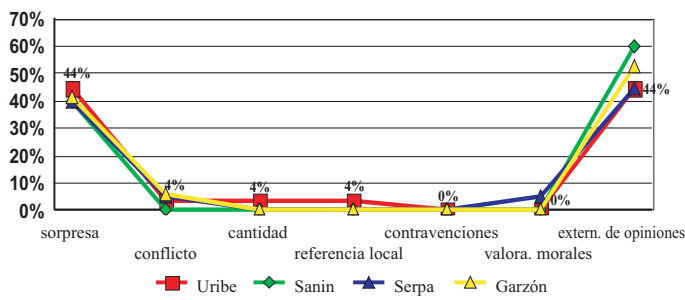
Gráfica No. 13 Tipo selectores- Noticiero CM&



Gráfica No. 14 Referencia de candidatos en proposiciones- Noticiero CM&



Gráfica No. 15 Tendencia de selectores por candidatos (2ªEtapa)- Noticiero CM&



reacciones verbales de Garzón (29%) fue a la inversa; y 3) cuando se hacía alusión en las proposiciones a más de un candidato, el tipo semántico siempre fue el de acontecimientos principales.

Bajo estos resultados se puede afirmar que hubo un cubrimiento atípico, pero que dicho cubrimiento desigual giro, en la primera etapa, en torno a Serpa, mientras que en la segunda etapa, dicha atipicidad se realizó en los mensajes en los que se involucraba a Garzón o a Uribe. Sin embargo, cualquier posible tendencia o sesgo en el tratamiento empieza a ser desmentida con el análisis de los selectores o focos de elección de la información, ya que no se observan mayores diferencias en las proporciones dadas sobre la sorpresa y la externalización de información (ver gráfica No. 15) que, como ya se mencionó, son las predominantes. El único sesgo se da con Sanín en el selector de externalización de opiniones, pero ello es porque sobre dicha candidata los únicos focos de atención fueron los predominantes: reacciones verbales y acontecimientos principales.

De otro lado, si lo anterior ocurrió con el texto oral, el tratamiento de imagen sí muestra sesgos más claros, pues bajo la observación de la actitud de los candidatos se encontró que dentro de la emisión de las reacciones verbales, en una de cada 10 imágenes en las que aparecían Garzón, Sanín y Serpa (10 %, 8% y 8% respectivamente), se observaba que el medio los buscaba para que expusiesen sus opiniones, mientras que con Uribe la proporción fue tres veces mayor. Además, si bien la imagen en el noticiero tendió a construirse, como característica general, desde planos medios (84,8%), con Uribe fue el único con quien se manejaron los primeros planos (9,1%). Lo que significa que los productores tendieron, desde el despliegue proporcionado en la construcción de la imagen, a notificar el discurso espontáneo dado durante el desarrollo cotidiano de la campaña de este último.

Con lo anterior se puede pensar que los productores de los mensajes en CM& no interpretan la realidad informativa sino que tienden a referirla de manera concreta, bajo una forma radial propia de la oralidad. Esto es, a narrar los hechos haciendo protocolos de los mismos. De allí la preeminencia de los tipos semánticos y selectores y el apego absoluto a las fuentes testimoniales demos-

trado en la relación entre fuentes y carga proposicional. Esta lógica narrativa permitió que la agenda del debate político en el medio fuera impuesta desde y por los mismos candidatos. De cualquier manera se sostiene que el trabajo en la contienda electoral se desarrolló desde la misma dispersión que, después del análisis particular, podría ser señalado como de “perfil reservado” en el tratamiento informativo, debido a que no muestra preferencias claras sobre los candidatos específicos, aunque su tendencia narrativa determina que son éstos, junto con la actividad que desarrollan, la principal motivación de información.

Noticias Uno

En la misma línea de los protocolos de los demás noticieros, los temas preponderantes son la farándula y los deportes: ambos suman el 53% de una emisión. En promedio el tema de los candidatos en las dos etapas correspondió al 7.5% de un programa informativo. En general, las informaciones son presentadas como episodios (8 de cada 10), con una duración levemente superior al minuto y los mensajes sobre el debate electoral fueron ubicados entre los 9 y los 12 minutos del noticiero, lo que indica la generación de una sección específica, una estrategia de despliegue común con los otros noticieros. La observación del número de mensajes por candidato señala una tendencia equitativa en la segunda etapa, pero sobre la primera se destaca la ausencia de mensajes que se refirieran exclusivamente al candidato Garzón. De igual manera sobresale la presencia de mensajes en los cuales se relaciona el tema de los candidatos a la presidencia con las informaciones internacionales (aunque con una tendencia opaca). Ahora se analiza aquí ese 7.5% de las emisiones, es decir, el que corresponde a los mensajes alusivos al tema de candidatos.

En términos de dedicación temporal durante la primera etapa, los mensajes sobre el tema electoral tuvieron una extensión superior a los mensajes en general (ver tabla N° 5). En la segunda, el promedio de tiempo de los mensajes sobre candidatos está muy cerca del promedio de las informaciones en general. La relación entre el promedio de proposiciones por mensaje y el promedio de hechos de referencia muestra que, antes de la ins-

cripción de candidatos, 3 de cada 6 proposiciones se refieren a hechos de referencia distintos, las otras 3 repiten informaciones. La tendencia es similar en la segunda etapa, en la cual de cada 9 proposiciones, 5 reportan información y las restantes 4 son reiteraciones. En cualquier caso estas informaciones son en promedio seleccionadas de la consulta de 2 fuentes.

Aunque en la primera etapa las fuentes son predominantemente testimoniales (94.5 %), el promedio se destaca en comparación con los otros noticieros en los cuales éste es el único modo utilizado para el acopio de información. Pero la comparación entre una y otra etapa de análisis señala que en Noticias Uno la presencia de fuentes documentales disminuye a partir de la inscripción de los candidatos. Así el promedio de fuentes testimoniales y de fuentes documentales, en la segunda etapa, es de 98.9% y 1.1% respectivamente. Lo que explica que al tener claridad sobre quiénes aspiran a la presidencia, el noticiero tiende a concentrarse en los candidatos. Esto también se evidencia al hacer la lectura del tipo de fuentes utilizadas; como se observa en la gráfica N° 16, en la primera etapa hay una paridad técnica entre el uso de fuentes no oficiales y los candidatos, mientras que en la segunda etapa los candidatos se duplican en términos de fuentes consultadas. Sobre este aspecto se observa que aquí, al igual que en los otros noticieros no se utilizan los expertos ni los testigos de hechos como fuentes de información. Además, en la primera etapa los entes consultados se manejaron en un 60.3% de forma directa y en un 39.7% de manera indirecta; este último resultado indica un ejercicio mayor de asociaciones y una tendencia a analizar o sintetizar la información suministrada por el ente consultivo, en vez de solamente referirlo. Coherente con la tendencia a centrarse en los candidatos, en la segunda etapa la proporción de manejo o tratamiento directo aumentó a un 70%, pero de todas formas, comparado con Noticias RCN, Caracol Noticias y CM&, mantener un 30% de manejo indirecto de la fuente es una proporción que descuella.

Las fuentes documentales presentes en las proposiciones analizadas en la primera etapa fueron oficiales (50%) y no oficiales (50%), mientras en

la segunda etapa de análisis, la única fuente documental consultada fue una fuente no oficial.

Esta selección y uso de fuentes es consecuente con los focos de atención más recurrentes en la elaboración de los mensajes informativos sobre el debate electoral. Por un lado, en la primera etapa el foco de atención preponderante fue el del conflicto (54%), seguido de la externalización de opiniones (20%) y de la sorpresa; en cambio en la segunda etapa, cuando los candidatos resultaron ser las fuentes más utilizadas, la externalización de opiniones pasó a ser el foco de atención más preponderante (30.2%), en tanto que la sorpresa (27.1%) pasó a ser el segundo factor determinante en la elección de informaciones, mientras que el conflicto representó una menor influencia (22.9%). Como se observa en la gráfica N° 17, los demás selectores tienen una presencia discreta como factores de selección, aunque en comparación con Noticias RCN y CM&, en este noticiero otro selector distinto a los de la externalización, el conflicto y la sorpresa, que representó más del 10%, fue el de la referencia local.

En efecto, al comparar los selectores con el tipo de entes consultivos, en la primera etapa el foco de atención en el cual hay más utilización de fuentes es el conflicto y en la mayoría de los casos son fuentes no oficiales; en cambio en la segunda etapa, el proceso de selección que registra mayor uso de fuentes es la externalización de las opiniones y en la mayoría de los casos, 7 de 10, fue el de los candidatos, cuyo tratamiento fue en un 80% en directo.

Sobre el reporte de novedad en la información suministrada en relación con los selectores, se observa que en la primera etapa las proposiciones que más redundan, es decir, que reiteran las informaciones anteriores, son aquellas relacionadas con la externalización de opiniones, mientras que las proposiciones que se generaron a partir del conflicto como foco de atención fueron las que mayor reporte de novedad registraron (47.6%). Ésta es una diferencia sustancial con la etapa posterior a la inscripción ante la Registraduría Nacional, en la cual el 65% de las proposiciones que suministraban información diversa estaba relacionado con el selector de sorpresa, pero se mantuvo la tendencia de la externalización de las opiniones como el foco de atención más recurrente y más redundan-

Tabla 5

Noticias UNO	1ª Etapa	2ª Etapa	Total
Número de mensajes sobre el debate electoral	21	26	47
Promedio de proposiciones por mensaje	6,0	9,0	7,5
Promedio de fuentes por mensaje	1,8	3,1	2,5
Promedio de hechos de referencia por mensaje	3,2	5,1	4,2
Tiempo promedio de mensajes en general (segundos)	67,6	65,7	66,7
Tiempo promedio de mensajes sobre elecciones (segundos)	82,5	67,2	74,9

te, pues no registró en ninguno de los casos analizados (de la segunda etapa) ningún reporte de hecho de referencia nuevo.

Ahora bien, si observamos el reporte de novedad con relación al tipo semántico, resulta relevante que la unidad de contenido con un mayor aporte de hechos de referencia o informaciones nuevas en el mensaje, corresponde a aquellas proposiciones que reconstruyen los acontecimientos principales, esto en ambos casos: antes y después de la inscripción oficial de los candidatos. No hay diferencia entre una y otra etapa al relacionar las fuentes con los tipos semánticos. En ambas la información analizada muestra que un poco más de la mitad de las fuentes se utilizaron en reacciones verbales (6 de cada 10), es decir, para hacer referencia a los comentarios que el medio selecciona. Tales reacciones verbales fueron un 60% y un 63.5% en directo. (en la primera y segunda etapa respectivamente).

Pero, aunque los tipos semánticos más destacados en términos de novedad y de uso de fuentes sean los acontecimientos principales y las reacciones verbales, en comparación con las circunstancias estuvieron en un segundo plano. En ambas etapas, las *circunstancias* (hechos simultáneos que reconstruyen la coyuntura en la que se ubican los acontecimientos principales) fueron la unidad de contenido más recurrente (ver gráfico N°18) y, al igual que en los otros noticieros, los tipos semánticos restantes tienen una exigua participación en la construcción de las informaciones, característica que va explicando la ausencia de interpretación para lo cual sería necesario relacionar historia, acontecimientos previos, consecuencias y conclusiones. Hay que fijar la atención en la ausencia total de acontecimientos previos y consecuencias y

la presencia de historia y conclusiones sólo en la primera etapa.

Unos mensajes informativos constituidos en la mayoría de los casos por un hecho y sus circunstancias, en los que los focos de atención más frecuentes son el conflicto y la externalización de opiniones; en los cuales la mayoría de las fuentes es la de los testimonios en directo, coinciden con la tendencia de género, ya que, en la etapa donde los candidatos tenían menos figuración (antes de la inscripción) Noticias Uno presentó un 76.2% de informaciones en estructura de noticia, un 19 % en forma de entrevista y un 4.8% en crónica; mas, una vez se oficializaron los candidatos con la inscripción (segunda etapa), el 100% de las informaciones fue en género de noticia, una estructura de relación narrativa en la cual se hace vital un personaje, o unos personajes, alrededor de un hecho.

Tales personajes fueron evidentemente los candidatos, si se relaciona el incremento, entre una y otra etapa, de la consulta de los candidatos como fuente (del 30.1% al 65.6%), a la par con la monopolización del género periodístico de noticia. De estos candidatos, Garzón fue quien tuvo menos presencia como personaje. Antes de la inscripción, al candidato Garzón únicamente lo nombran en un mensaje, en el cual se hace alusión a los demás candidatos en la contienda (Serpa, Uribe, Sanín y otros); su presencia medida a través de la categoría *candidatos nombrados*, llega a un 16.5% en la segunda etapa (ver gráfico N° 19). En la primera etapa, otros candidatos distintos a los cuatro más reconocidos tuvieron en conjunto más referencias que los demás, en tanto que en la segunda etapa el candidato más mencionado fue Uribe con 37.1%.

Pero esto sólo en términos de candidato nombrado, porque analizada la recurrencia de testi-

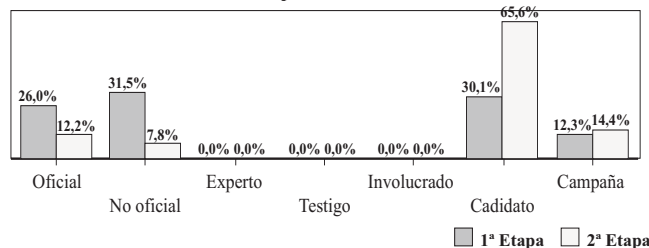
monios de los candidatos, esto es, candidato en *in*, quien más presencia tuvo, antes de la inscripción, fue Horacio Serpa (100%) y, en la segunda etapa, Noemí Sanín, pues en 5 de cada 10 imágenes de ella, el medio le cedía el micrófono.

Por el contrario, Álvaro Uribe, el candidato más nombrado, no fue precisamente el candidato que más habló a través de Noticias Uno. En el 80% y en el 60% de sus imágenes, antes y después de la inscripción respectivamente, no se le cedió el micrófono, su imagen fue en *off*, es decir, visualmente tenía presencia pero no daba declaraciones. Sobre el candidato Luis Eduardo Garzón, ni siquiera en el único mensaje compartido con otros tuvo la posibilidad de presentar sus declaraciones (candidato en *in*), pero en la segunda etapa, 6 de cada 10 mensajes suyos presentaban su imagen en *in*. Lo que significa que hubo una transformación en el tratamiento informativo (cubrimiento y despliegue) a favor de Garzón, pero sin que se modificara el tratamiento frente a Sanín y Serpa.

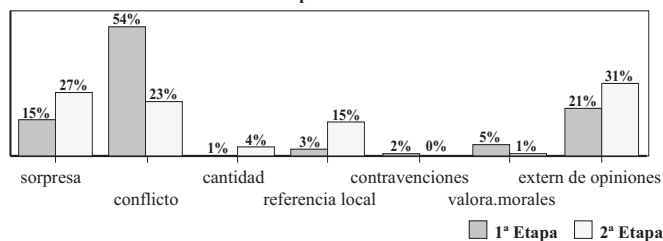
Este reconocimiento como personaje de unas acciones tiene matices si se observa en relación con todos los demás elementos hasta aquí analizados. Sobre el uso de fuentes, descuella en la primera etapa la ausencia de otras diferentes al candidato en el acopio de información sobre Sanín y Serpa, mientras que en el caso de Uribe, además de él como fuente, hay también consulta a instituciones oficiales. Pasada la inscripción, el candidato *unifuentes* (única fuente) es Garzón, de los demás, Serpa, Sanín y Uribe, además de ser ellos dadores de información, ésta también se recolecta a través de la campaña y hay consulta a instituciones oficiales solamente acerca del candidato Uribe.

Un rasgo particular del cubrimiento visto en la perspectiva de los candidatos lo proporciona la relación con el tipo semántico, que permite medir sobre qué contenidos fue más recurrente la alusión a cada candidato. Los datos indican que en la mayoría de los casos la información sobre

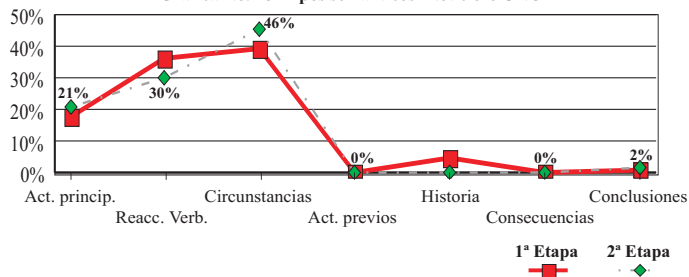
Gráfica No. 16 Tipo de fuentes - Noticiero Uno



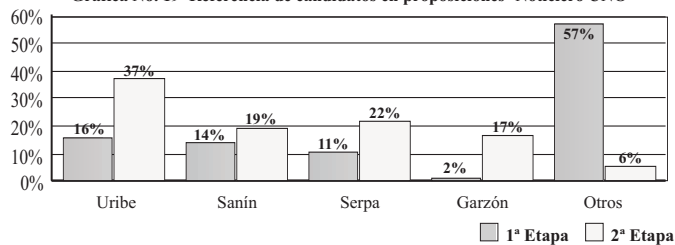
Gráfica No. 17 Tipo selectores- Noticiero Uno



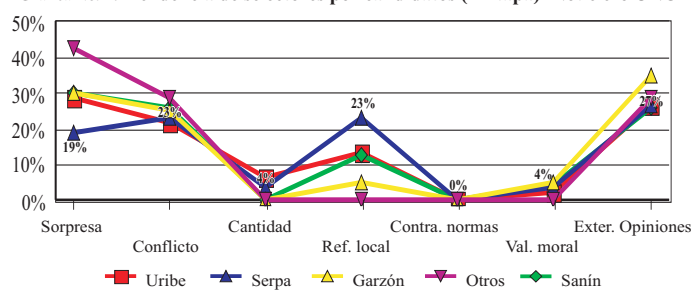
Gráfica No. 18 Tipos semánticos- Noticiero UNO



Gráfica No. 19 Referencia de candidatos en proposiciones- Noticiero UNO



Gráfica No. 20 Tendencia de selectores por candidatos (2ªEtapa)- Noticiero UNO



Uribe, Sanín y Serpa, en la primera etapa, estuvo relacionada con reacciones verbales, y en el único caso en el que fue nombrado Garzón (un mensaje que aludía a todos los candidatos) estaba relacionado con *historia*. Pero en la segunda parte el tipo de contenido preponderantemente relacionado con Uribe fue el de la circunstancia; con Serpa, el de los acontecimientos principales; con Sanín, el de las reacciones verbales; y con Garzón, en proporciones equitativas, los de las circunstancias y las reacciones verbales.

En la primera vuelta los procesos de selección de estos contenidos muestran una paridad en los focos de atención para los candidatos Uribe, Serpa y Sanín. En los tres casos, el criterio de selección de las informaciones estuvo determinado por el conflicto, la externalización de las opiniones y la sorpresa, casi en iguales proporciones. Con márgenes muy exiguos se destaca en cada candidato uno de estos atractores: en relación con el candidato Uribe sobresale la *sorpresa*; el punto de mayor atracción en el candidato Serpa fue el del conflicto y para la candidata Sanín, el factor que más intervino en la selección de información relacionada con ella fue el de la externalización de las opiniones. (ver gráfica N° 20).

En la segunda etapa, para la selección de información sobre los candidatos Serpa y Uribe, los medios consideraron todos los focos de atención, mientras que el atractor de cantidad fue el único criterio que no se contempló en la factura de la información sobre los candidatos Garzón y Sanín.

Se destaca de este noticiero que, a pesar de la referencia de las consultas de intención de voto de la época, en las cuales se centraba la atención en los cuatro candidatos que puntuaban, mantuvo en la segunda vuelta una presencia de otros personajes distintos a estos cuatro, a diferencia de Noticias RCN y CM& donde el 100% de la información de la segunda vuelta, en los casos analizados, se refería a Garzón, Serpa, Uribe y Sanín.

Así, pues, la mediación de Noticias Uno, muestra una tendencia similar con los demás noticieros analizados, sigue protocolos de registro de actividades puntuales, acontecimientos principales específicos cuya mayor extensión se hace en la comprensión o el registro de sucesos simultáneos o circunstancias, con una alta tendencia a resaltar de estos hechos a sus personajes, mediante la ex-

ternalización de las opiniones o como fuentes informativas recurrentes a las cuales se les cede el micrófono. Se vislumbra poco trabajo que supere la narración y avance hacia la interpretación. Quizá se desataca de la primera vuelta la referencia a contenidos como la historia y las conclusiones, que en un marco más general permiten comprender la presencia de géneros distintos a la noticia.

Protocolo informativo

Plantear una investigación que tuviera por objetivo reconocer las características de la mediación de los medios frente al debate político implicó reconocer el discurso inmerso dentro de los textos informativos, que se emitieron durante el tiempo del periodo electoral. Pero, por otro lado, escoger el problema de la mediación de los medios de comunicación de Colombia en unas circunstancias especiales de ejercicio político marcó una pretensión mucho mayor, que fue la de conocer la mediación, esto es, las condiciones productivas y de decisión, de la sociedad frente a tal ejercicio. La razón es que los medios de comunicación de masas están permeados por las operaciones o procesos estructurantes que se gestan en el sistema social sobre el que operan, aunque ellos, los medios, desarrollen sus propias formas de construcción. Así, conocer las lógicas con que los medios expusieron a través de sus mensajes el debate político, pone de manifiesto las lógicas con que la sociedad participa en tal debate.

El análisis particular de los mensajes acerca del tema de la elección presidencial, permite confirmar ciertas tendencias intuitivas desde la observación general y especificar características de cada informativo. En principio, se percibe que una condición previa (mediación) del manejo de la información es definitivamente la lógica de construcción episódica, prevista en los resultados macro y, confirmada en esta segunda entrega. En el análisis proposicional los *acontecimientos principales*, las *reacciones verbales* y las *circunstancias* son las unidades de significado más recurrentes. Éstas reconstruyen, mediante la descripción y la narración, un suceso, sus personajes y los hechos simultáneos que lo rodean. La tendencia muestra la exigüidad de referencia a otras unidades de contenido de la información como son la *historia* o los

antecedentes pasados, los acontecimientos previos o *antecedentes recientes*, las *conclusiones* o proyecciones que hace el medio y las *consecuencias* o sucesos posteriores que se derivan del hecho. La escasez de estas unidades de contenido obstaculiza el ejercicio de la interpretación mediante la argumentación que, desde los medios, podría contribuir con la reconstrucción de la llamada memoria colectiva de una sociedad (antecedentes) y determinar la selección en términos de decisión de un destino político.

Esta lógica episódica se confirma en la alta frecuencia del género periodístico más emparentado con la narración: la noticia y la ausencia de otros géneros más inclinados a la argumentación y la interpretación: crónica, entrevista y reportaje. De hecho, los únicos noticieros que registran el uso de otros géneros, aunque en una proporción ínfima, para *formatear* o dar forma a sus contenidos, son Caracol Noticias y Noticias Uno. En ellos se vio que tal característica es directamente proporcional con la referencia a contenidos como los de la historia y el incremento de referencias a circunstancias, dado que éstas de alguna manera reestructuran el contexto mediato en el que se da el acontecimiento.

Se demuestra así que, aunque estos géneros interpretativos mantienen un lazo estrecho con la narración, permiten abarcar más unidades de contenido relacionadas con un acontecimiento para profundizarlo y ampliarlo. Lo que señala que, aunque la estructura más resistente a la lógica de los medios orales (como la televisión) es la narración, sí es posible avanzar en el uso de géneros intermedios que permiten llevar a relatos ideas abstractas. Se piensa en géneros interpretativos para los cuales se requieren hechos de referencia que permitan trascender el protocolo informativo de la descripción episódica hacia elementos contextuales menos mediatos, menos recientes, que permitan comprender la dimensión de los sucesos y que establezcan las coordenadas históricas, sociales e internacionales para, por ejemplo desde estas últimas, realizar comparaciones con otras latitudes. Así, la escasez de relaciones entre el desarrollo de las campañas electorales con temas internacionales, muestra que este tipo de ampliaciones fue casi invisible.

Determinando lo anterior se puede ahora profundizar en la comprensión de la construcción de

los mensajes por parte de los medios de comunicación nacionales y las condiciones de asociación y de estructuración (contenido y género) que se realizan. En el texto audiovisual se recuerda que en las condiciones de asociación y de estructuración propias del cubrimiento, hay dos elementos correlativos: la carga de hechos de referencia y la selección y el manejo de fuentes. El primer elemento determina la efectividad de las proposiciones en tanto aporta niveles de novedad dentro del mensaje, que se establecen en la carga de hechos de referencia. En el análisis del tratamiento informativo se reconoció que los noticieros tienden a reiterar información dentro del mismo mensaje, lo cual es un obstáculo para la referencia de diversos contenidos o tipos semánticos. Con relación a estos últimos, vale la pena resaltar que las reacciones verbales constituyen la unidad de contenido que más redundancia aporta.

Esto inmediatamente nos remite al segundo elemento: la selección y el manejo de las fuentes. El uso de entes consultivos es considerado en el periodismo como el pilar o la base para la arquitectura de una mensaje informativo. Por ello, comprender la selección y su manejo se considera fundamental para ahondar en las condiciones de producción. Conocer que la gran mayoría de las fuentes utilizadas por los medios de comunicación son testimoniales y que desusan las documentales, conduce a señalar que existe una tendencia a considerar que el origen de la información está dado en personajes que son o representan una institución social. Pero en la misma línea de análisis se encuentra que frente al manejo de dichas fuentes hay un claro sesgo a su presentación en directo (cesión del micrófono), lo que indica no sólo la personificación sino la certificación de la información a través de “rostros” y, según lo observado en todos los casos, dichos testimonios en directo superaron la tercera parte del promedio de tiempo en cada mensaje.

De allí que el medio se convierte en un “replificador” de la información de la fuente que seleccionó y no en un observador de la realidad informativa. Ello es importante, pues al asumir tal posición, el productor no tiene compromiso con la información y tampoco tiene necesidad de usar contenidos diferentes a los acontecimientos principales, las reacciones verbales y las circunstancias. La fuente termina por usar al productor, en vez de

que el productor, como observador de la realidad, recurra al ente consultivo para conocer de ella. Ésta es una de las lógicas de producción importantes y reconocidas en esta investigación ya que determinó el origen de la agenda del debate político y que, según lo analizado, fue reducida a la agenda de los personajes participantes de debate.

El problema que tal lógica plantea está en que, en el debate, se presentaban diversos personajes. Es un problema, pues de cualquier manera se hace referencia a una selección del ente —para este caso, sujeto— consultivo. El estudio de la tipología de la fuentes demostró que

dichos personajes fueron los mismos candidatos, observando casos como Noticias RCN y CM&, en los cuales las fuentes consultadas después de la inscripción fueron precisamente los candidatos en un 100% y un 96% (respectivamente). Lo interesante es que esto sucedió cuando ya existían personajes específicos que identificaban la realidad informativa llamada debate electoral. Es interesante en la medida en que en la primera etapa, cuando no existía certeza del debate, dada a través de “rostros”, otras fuentes compartían escenario y en todos los casos, en la segunda etapa, se duplicó la consulta a candidatos.

Con lo anterior ha quedado claro que la agenda del debate político fue impuesta por los candidatos, por sus actividades de campaña y no por las posiciones sociales, económicas y políticas que éstos defendían. Ello se observa además, porque, como se vio en el marco general, en muy pocas ocasiones se hizo referencia a otras temáticas en torno a los candidatos y por la lógica narrativa expuesta, que tiende a personificar los debates y no a profundizar en los contextos históricos nacionales e internacionales de las ideas propuestas en dichos debates.

Ahora, para profundizar en las mediaciones cabe preguntar ¿qué observan los medios en la

realidad para decidir la selección de fuentes, los contenidos, las relaciones y las asociaciones para configurar un mensaje? Los resultados de esta investigación demuestran que el foco más atractivo para los medios de todos los noticieros es la externalización de las opiniones, es decir, lo que más

pesa en la selección de las informaciones es la prominencia de la fuente que, como se dijo antes, tiene la doble función de subrayar *lo que debe ser objeto de opinión...* y, de reforzar *la reputación de la fuente*.

Para este caso y en un debate político la función de ser objeto de opinión tiene toda legitimidad; sin embargo, según el análisis de

fuentes y de las funciones asociativas dadas en los tipos semánticos, el uso de dichas externalizaciones se hace para construir un mensaje en torno a los personajes, esto es para reforzar la reputación de las fuentes. El estudio de estos selectores resulta esclarecedor sobre las tendencias de los tipos semánticos y, por tanto, la ausencia de contenidos que se refieran a la historia, antecedentes, consecuencias y conclusiones, dado que no fueron atractivas para los medios las valoraciones morales, la contravención de normas, las cantidades y las referencias locales. Y por el contrario, además de la externalizaciones fueron foco de atención recurrente, en su orden, la sorpresa y el conflicto, selectores que se centran en esos sujetos.

Las condiciones de producción de los noticieros de la televisión nacional colombiana observadas a través de sus mensajes se dan en definitiva dentro de la lógica episódica. Ello implica procesos estructurantes dados desde debates personalizados en los que se observa a los sujetos en vez observar *sobre* ellos. Pero, como se dijo arriba, estas condiciones o el sistema productivo de estas informaciones no está configurado sólo por los medios. Cuando se habla de sistema productivo se consideran las condiciones específicas de producción (es decir, las propias de cada medio) y

Conocer que la gran mayoría de las fuentes utilizadas por los medios de comunicación son testimoniales y que desusan las documentales, conduce a señalar que existe una tendencia a considerar que el origen de la información está dado en personajes que son o representan una institución social.

las prácticas sociales en las cuales están inmersos. Por ello, que las tendencias de producción sean similares en todos los noticieros no indica una mala intención de los mismos, pues los medios de comunicación representan el sistema de producción del sistema social. Por tanto, el discurso de los medios es fuente de información del discurso que maneja la sociedad, aunque al mismo tiempo estos medios son factor fundamental de la construcción social.

Por ello, los mensajes analizados en esta investigación también hablan de las condiciones de posibilidad del debate político en la sociedad colombiana. Vistos de esta manera, los medios no son totalmente responsables de la lógica de personificación, pues realmente sus discursos muestran que en el sistema social colombiano la cultura política está concentrada en la personificación con la constitución de líderes carismáticos, debido a la inexistencia de organizaciones que lideren discu-

siones sobre lo político, económico y social; basta con observar que la mayoría de los candidatos presentados en esta contienda no lo hicieron propiamente en nombre de un partido, sino que surgieron amparados por agrupaciones electorales coyunturales, constituidas expresamente para una candidatura.

De lo anterior surge la cuestión sobre las mediaciones que subsisten en la sociedad colombiana y que se replican en los medios. Mediaciones que son, en últimas, las condiciones de posibilidad para el ejercicio de la democracia. Entonces cabe preguntarse ¿qué tipo de sociedad es la colombiana para que en sus medios de comunicación la elección de una presentadora de farándula - sección que por cierto ocupa el primero o segundo lugar de todos los noticieros en términos de despliegue- sea más relevante que la elección del Presidente de la República?



Bibliografía

- Blumer, H y Guervitch.** *Los efectos sociales de los media.* Editorial Paidós. Barcelona. 1994
- Brajnovic, Luka.** *El ámbito científico de la información.* Ediciones Universidad de Navarra. Navarra. 1979
- Chion, Michele.** *La audiovisión.* Paidós. Barcelona. 1993.
- De Moragas, Miquel.** *Sociología de la comunicación de masas* Ed. Gustavo Gili. Barcelona. 1985.
- Eco, Umberto.** *La estructura ausente. Introducción a la semiótica.* Editorial Lumen. Barcelona. 1989.
- Fuenzalida, Valerio.** *Géneros televisivos y cultura del protagonismo.* En: **Sunkel, Guillermo.** *El Consumo Cultural en América Latina.* Convenio Andrés Bello. Bogotá. 1999.
- Luhmann, Niklas.** *La realidad de los medios de masas* Ed. Antropos. Barcelona. 2000
- Luhmann, Niklas.** *Sistemas sociales. Lineamientos de una teoría.* Ed. Antropos. Barcelona. 1998
- Martín Barbero, Jesús.** *De los medios a la mediaciones.* Ed. Gustavo Gili. Barcelona. 1987.
- Martín-Barbero, Jesús y Muñoz, Sonia.** *Televisión y melodrama.* Tercer Mundo Editores. 1ª edición. Bogotá, 1992.
- Mattelart, Armand y Michèle.** *Historia de las teorías de la comunicación.* Editorial Paidós. Barcelona. 1997.
- McLuhan, Marshall.** *Comprender los medios de comunicación: Las extensiones del ser humano.* Editorial Paidós. Barcelona. 1996.
- McQuail, Denis.** *Introducción a la teorías de la comunicación de masas.* Editorial Paidós. Barcelona. 1994
- Orozco Gómez, Guillermo.** *Televidencia. Perspectivas para el análisis de los procesos de recepción televisiva.* Cuadernos de comunicación y prácticas sociales n° 6. UIA, México. 1994.
- van Dijk, Teun A.** *La ciencia del texto. Un enfoque interdisciplinario.* Ediciones Paidós Ibérica S.A. Barcelona. 1983
- van Dijk, Teun A.** *Estructuras y funciones del discurso: una introducción interdisciplinaria a la lingüística del texto y a los estudios del discurso.* Siglo XXI Editores. México. 1980.
- van Dijk, Teun A.** *La noticia como discurso Comprensión, estructura y producción de la información.* Editores Paidós Ibérica S.A. Barcelona. 1990.
- Verón, Eliseo.** *La semiosis social. Fragmentos de una teoría de la discursividad.* Editorial Gedisa. Barcelona, 1996
- Weber, Max.** *Economía y sociedad.* Fondo de Cultura Económica. México 1994.
- Wolf, Mauro.** *La Investigación de la comunicación de masas.* Ed. Paidós. Barcelona. 1996.
- Wolf, Mauro.** *Los efectos sociales de los media.* Editorial Paidós. Barcelona. 1996.