

## **La Agenda setting y sus fuentes en la radio durante un proceso electoral en Colombia**

**Autor:** Mr. Raúl Alberto Acosta Peña, Universidad de Bogotá Jorge Tadeo Lozano, Colombia

### **Resumen:**

La ponencia presenta los resultados, parciales, de la investigación que se adelantó durante la campaña a la Alcaldía Mayor de Bogotá del año 2011. En el análisis se observó la agenda setting y el tipo de fuentes utilizadas por tres medios de comunicación (emisoras de radio), durante un proceso electoral, a través de las piezas periodísticas políticas emitidas.

**Palabras clave:** agenda setting, agenda pública, agenda política, comunicación política, medios de comunicación, fuentes de información.

### **Tabla de contenidos:**

1. Introducción
2. Marco teórico
3. Interacción asimétrica
4. Metodología
5. Perfil de los medios monitoreados
6. Hallazgos
7. Conclusiones
8. Bibliografía

### **1. Introducción**

A través de los medios de comunicación social los ciudadanos se informan de lo que ocurre en esos lugares en los cuales no pueden estar presentes,

permitiéndoles imaginar una perspectiva de vida y construir una imagen de la realidad social. En este orden de ideas son los medios los llamados a incluir, excluir y jerarquizar los temas de la agenda pública ya que *“la multiplicidad de acontecimientos que suceden se vuelven inabarcables para la sociedad y desbordan la imagen que ésta puede hacerse de ellos”* (Aruguete, 2009, p.12).

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

Para explicar los procesos de producción periodística, es decir, la manera en la que se consiguió, construyó, presentó y narró la información sobre la campaña electoral a la alcaldía Mayor de Bogotá, nos servimos del marco teórico que nos ofrece la teoría de la agenda setting, la cual reza, como premisa fundamental, que son los medios de comunicación social los que establecen los temas sobre los cuales la opinión pública reflexiona y construye su imagen sobre la realidad (McCombs y ShawMc, 1972); no obstante, hay que tener presente la afirmación que hace Bernard Cohen: *“La prensa quizás en muchas ocasiones no consiga decirle a la gente qué pensar, pero es asombrosamente exitosa en decirle a sus lectores sobre qué pensar”* (citado por Casermeiro, 2004,p. 52).

Entendemos que son los medios de comunicación social los que establecen la agenda pública, es decir, la agenda de los ciudadanos, y en tal dirección nos cuestionamos sobre qué o quién establece la agenda política en un proceso electoral: los medios de comunicación social o los mismos políticos; ya que los medios, al hacer énfasis en unos temas y al minimizar o dejar de nombrar

otros, trazan líneas de discusión y el tono de esta en el desarrollo en una campaña electoral. Asimismo, se observaron variables como tipos de fuentes, el género de las fuentes y la cantidad de fuentes utilizadas en los procesos de producción periodística.

## 2. Marco teórico

El estudio parte de la teoría de agenda setting, la cual asume como premisa substancial que son los medios de comunicación social los que establecen los temas de la agenda de los ciudadanos, es decir, los asuntos de los que habla y discute la opinión pública. La primera fase de la teoría se pregunta quién fija la agenda pública y en qué condiciones (McCombs y ShawMc, 1972). De ahí partimos para mirar lo que sucede en el proceso electoral monitoreado en esta investigación, pues hoy por hoy:

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

En este sentido, analizamos las híbridas y asimétricas agendas que interaccionan durante el desarrollo de un proceso electoral y que son fundamentales a la hora de seleccionar esos temas que harán parte de la agenda de los medios y que serán trasladados a la opinión pública.

Esta investigación profundiza en tres tipos de agenda temática durante un proceso electoral: la agenda de los medios de comunicación (*agenda setting*), la agenda de los ciudadanos (*agenda pública*) y la agenda de los candidatos durante el desarrollo de un proceso político electoral (*agenda política*), esta última tiende a ser la misma de los medios.

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

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

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

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

El otro tipo de agenda que consideraremos en este escenario es la agenda setting (McCombs y ShawMc, 1972), que establece que son los medios de comunicación social los que determinan cuáles son los temas más relevantes para el público y, luego, los hacen visibles, logrando que la opinión pública hable y opine de esos temas y se forme una imagen de la realidad social. El establecimiento de los temas de la agenda setting de los medios de comunicación es una de las prácticas, a través de las cuales, los ciudadanos pueden saber qué pasa en los lugares en los que no pueden estar presentes, y a partir de esa visibilidad construyen su propia realidad.

### **3. Interacción asimétrica**

Fijaremos la atención en el proceso de interacción asimétrico que existe entre la agenda de los ciudadanos, la agenda de los candidatos y la de los medios de comunicación social. Para tal fin, se abordará la discusión desde el marco teórico que instaura la comunicación política, que entiende esta articulación o interacción *“como un proceso interactivo que involucra la transmisión de*

*información entre políticos, medios de comunicación y votantes"* (Norris c.p. D'Adamo, García y Slavinsky, 2007, p. 19).

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

En esto podemos observar el nivel de influencia o injerencia que tienen los medios de comunicación en los procesos electorales, es decir, en una campaña política y en la misma instalación de la agenda pública, ya que los medios, al hacer énfasis en unos temas y dejar de lado otros, logran direccionar la mirada de la opinión pública hacia determinados lugares seleccionados y jerarquizados de manera estratégica. Asimismo, pueden los medios desaparecer otros temas de la mirada de la opinión pública, ya que el periodista como primer guardabarrera del medio es quien:

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

Sabemos de buena tinta, que los candidatos durante las campañas electorales, demuestran, cada vez más, que *"hoy en día dependen de su habilidad para transformarse en noticia para los medios"* (D'Adamo, García y Slavinsky, 2007, p. 76), poniendo de manifiesto la pérdida de control sobre los procesos de comunicación política. De tal manera, se presentan vulnerables y

dependientes durante la construcción y visibilización de los temas de la agenda política que presentan a sus posibles electores.

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

En estos procesos de interacción social permanente entre ciudadanos, candidatos y medios de comunicación se producen procesos de comunicación asimétricos, ya que son los medios y los candidatos, en esa lucha de fuerzas, los que deciden cuáles son los temas que cobran relevancia durante un proceso electoral, desconociendo los temas de la agenda de los ciudadanos, es decir, que no se tiene en cuenta que lo más relevante en una democracia plena es resolver los asuntos prioritarios de la agenda pública.

De ahí el rol que tienen los medios de comunicación social como mediadores entre el candidato y sus posibles electores; pues, como responsables de registrar y visibilizar los temas de la agenda política de los candidatos en campaña, los medios se convierten en los oídos, ojos y voces de los electores, y en una de las opciones para que el ciudadano elector esté al corriente de los asuntos que presentan los candidatos durante la campaña electoral, es decir, sobre su quehacer político.

¿Son los medios los responsables de la capacitación política de los ciudadanos? Pues, en los procesos electorales, son la alternativa para saber que está sucediendo en el quehacer político. Sin los medios y la información que transmiten en el proceso electoral sería más complejo conocer quiénes son los actores políticos en contienda electoral. De ahí la eficacia de los estudios de newsmaking al permitir "comprender los encuentros entre periodistas y fuentes durante las rutinas de producción para poder representar los sentidos

y símbolos que construyen en la presentación de la agenda política que presentan a los medios” (Acosta, 2013, 74).

#### **4. Metodología**

El análisis de contenido permitió, a través de su aplicación a los datos, inferir cómo los medios de comunicación cubrieron la campaña electoral a la Alcaldía Mayor de Bogotá en 2011. La muestra observada fueron las piezas periodísticas políticas de tres noticieros de radio de las emisoras CARACOL, RCN y La W Radio, cadenas básicas de nivel nacional e internacional, en sus emisiones de noticias de 6:00 a.m. a 9:00 a.m., de lunes a viernes, excluyendo los días festivos.

El periodo tomado para el análisis del monitoreo de medios fue desde el 17 de agosto de 2011, hasta el 31 de octubre de 2011, es decir, se tomaron como muestra 53 días hábiles en los cuales se registraron 254 piezas periodísticas. La muestra tomada implicó el ciento por ciento del universo propuesto para el seguimiento.

Estas emisoras se seleccionaron, esencialmente, debido a su mayor alcance y cobertura a nivel internacional, nacional y, fundamentalmente, por su cubrimiento local. Igualmente, hizo parte de la selección el criterio periodístico que tienen en el manejo de la información política y el impacto que logran en la opinión pública. El análisis estuvo centrado en escudriñar las agendas temáticas de los candidatos a la Alcaldía Mayor de Bogotá, la agenda pública y la agenda de los medios de comunicación social.

Ahora bien, para realizar el proceso de análisis de los datos obtenidos de la investigación, se grabaron los tres noticieros en los horarios señalados en DVD, todos los días del seguimiento, las tres horas de cada uno de los noticieros de radio (CARACOL, RCN y La W Radio). Posteriormente, se editó (excluyó) toda la pauta publicitaria y las piezas periodísticas no políticas.

De la muestra se seleccionaron las piezas periodísticas políticas que produjeron y visibilizaron las emisoras de radio seleccionadas. En tal contexto, entendemos como pieza periodística política cualquier mención a candidatos, instituciones electorales o hechos de campaña. Finalmente, se digitó la información obtenida en el *software* que se diseñó para este proyecto de seguimiento a medios de comunicación social.

Los candidatos monitoreados, a través de la información presentada por estos tres medios de comunicación social fueron: Antanas Mockus Sivickas, Alianza Social Independiente; Aurelio De La Cruz Suarez Montoya, Polo Democrático; Carlos Fernando Galán Pachón, partido Cambio Radical; Carlos Guevara, Movimiento Mira; David Andrés Luna Sánchez, partido liberal; Dionisio Araujo, partido conservador; Enrique Peñalosa Londoño, partido verde y partido de la U.; Gina Parody, independiente; Gustavo Alonso Páez Merchán, Partido Integración Nacional; Gustavo Francisco Petro Urrego, partido Progresistas; y Jaime Castro Castro, Autoridades Indígenas de Colombia.

## **5. Perfil de los medios monitoreados**

### **CARACOL RADIO**

CARACOL RADIO nació en Medellín, Antioquia, en el año de 1948 como la CADENA RADIAL COLOMBIANA S.A., cuando LA VOZ DE ANTIOQUIA, una importante empresa en Medellín, tomó el control del 50% de las EMISORAS NUEVO 9 MUNDO, provenientes de Bogotá. El objetivo fue crear una red latina de radiodifusión que informara a la audiencia sobre los principales hechos que involucraban al país y al planeta, en general (Reseña histórica..., 2011).

Desde el año 1987 perteneció al grupo empresarial Bavaria, propietarios de la cervecería del mismo nombre, en cabeza del industrial colombiano Julio Mario Santo Domingo, el cual entregó el control de la cadena radial al Grupo Empresarial Prisa, empresa española. (Reseña histórica..., 2011). En este momento, Darío Arizmendi es el director de noticias de esta cadena radial y

también del programa radial Hoy por Hoy, que se emite de 6:00 a.m. a 9:00 a.m., programa dedicado a los hechos de actualidad: noticias, entrevistas y análisis de asuntos de actualidad del país y el mundo.

## **RADIO CADENA NACIONAL**

RADIO CADENA NACIONAL (RCN) es el producto final de la iniciativa de los hermanos Enrique y Roberto Ramírez Gaviria y de Rudesindo Echavarría, presidente de Fabricato que, mediante la unión de las emisoras NUEVA GRANADA DE BOGOTÁ y LA VOZ DE MEDELLÍN e incluyendo a grupos de importantes empresas industriales y otras varias radiodifusoras, se consolidó como una de las cadenas de radio más importantes del país, *“empresa sólida y privada de la organización Industrial Ardila Lülle. El año de 1948 marca el colofón de una etapa de procesos radiales que 10 habrían de culminar con el nacimiento cronológico de la primera cadena de estaciones de radio en Colombia para emitir nacionalmente su programación”* (RCN Radio..., 2009).

A mediados de los años cincuenta, además de las dos emisoras fundadoras, RCN era propietaria de RADIO PACÍFICO (Cali), LA VOZ DE PEREIRA y RADIO SANTANDER (Bucaramanga), y contaba con otras 15 emisoras con el carácter de afiliadas instaladas en las ciudades de Bogotá, Medellín, Girardot, Ibagué, Barranquilla, Cartagena, Santa Marta, Armenia, Manizales, Cartago, Buga, Palmira, Neiva, Popayán y Pasto, *“RCN La Radio es el nuevo nombre de la franja noticiosa de 6:00 a.m. a 9:00 a.m.”*

## **La W RADIO COLOMBIA**

La W RADIO COLOMBIA nació en Bogotá en el año 2003, en el dial de la emisora CARACOL ESTÉREO, primera radiofórmula en FM que salió al aire en el año 1973. Según Pérez y Castellanos (1998) esta emisora se identificó por transmitir a sus oyentes música *pop* y balada en inglés, bajo la dirección de Enrique París hasta 1998 y, luego, el encargado fue Manolo Bellon. La emisora sigue la tendencia impuesta por CARACOL ESTÉREO que, al final de la década

de los ochenta sacó al aire un programa desde las 5:30 a.m. hasta las 10:30 a.m., en el que se incluyó un formato noticioso y la posibilidad de que los oyentes interactuarán con los locutores, por medio de las llamadas telefónicas. En esta época Otto Greiffesten y Manolo Bellon establecían las bases que más adelante generarían el informativo VIVA FM (Pérez y Castellanos, 1998).

El proyecto cobró vida en abril de 1991 cuando la voz de John Gress hizo la presentación del programa y luego entró Julio Sánchez con su estilo de locución (Pérez y Castellanos, 1998, p. 36). *VIVA FM, transmitido desde las 6:00 a.m. a las 9:00 a.m., bajo la dirección de Julio Sánchez Cristo, generó que la mayoría de las emisoras de la FM realizarán programas con este mismo formato. En 1996 el periodista salió de CARACOL y pasó a la FM (ESTÉREO) de RCN* (Merayo, 2009).

En 1998, en CARACOL ESTÉREO aumentó la información internacional por sus corresponsales alrededor del mundo, bajo la dirección de Roberto Pombo, con la participación de Diana Montoya, desde el Centro Internacional de Noticias en Miami, y de Hernán Peláez, Salvo Basile y Humberto Rodríguez Calderón. Todo ello hasta el 2003, cuando Julio Sánchez Cristo regresó y salió al aire la W RADIO (Pérez y Castellanos, 1998). Julio Sánchez Cristo sigue con su programa informativo de lunes a viernes de 5: 00 a.m. A 1:00 p.m. Con la compañía de Alberto Casas Santamaría y Camila Zuluaga, y respaldados por un equipo de corresponsales distribuidos en algunos lugares de la geografía mundial, este programa se dedica a la presentación de noticias y, sobre todo, a realización de entrevistas a personajes de trayectorias destacadas a nivel internacional, nacional y local. Este programa se escucha en diversos puntos del planeta: Colombia, España, EE.UU., Francia.

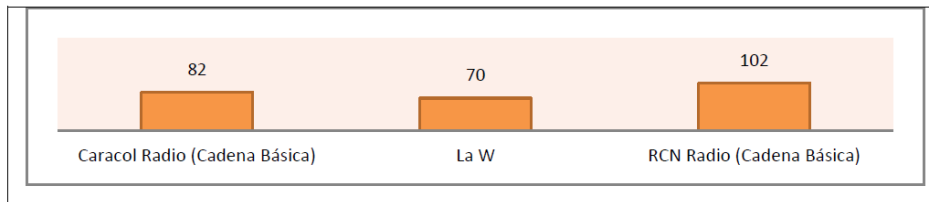
## **6. Hallazgos**

Resultados del estudio de la campaña electoral a la Alcaldía Mayor de Bogotá en el año 2011, en los tres medios de comunicación observados: RCNRADIO, CARACOL RADIO y la W RADIO.

**Primera pregunta:** ¿Cuál es el número de piezas periodísticas que presentó cada medio de comunicación social durante el periodo de estudio?

En los 53 días del monitoreo se registraron 254 piezas periodísticas de las cuales corresponden 102 a RCN, 82 a CARACOL y 70 a la W. Se destaca la presencia informativa en asuntos electorales de RCN radio con el 40% de la información transmitida sobre la campaña electoral a la Alcaldía Mayor de Bogotá; el segundo lugar, lo ocupó CARACOL con 32%, y se destacó la WRADIO con la menor cobertura registrando un 28% (ver gráfica 1).

**Gráfica 1. Número de piezas periodísticas en los medios monitoreados**



El hecho de que la w RADIO sea la que menos piezas políticas registró en su noticiero de la mañana tiene que ver con la característica de esta emisora, pues tiene un formato de interacción, permanente, con el oyente y una mirada y audiencia más global.

**Segunda pregunta:** ¿Cuáles fueron los temas mencionados por los candidatos en La W, RCN y CARACOLRADIO durante la campaña electoral a la Alcaldía Mayor de Bogotá?

El primer puesto, lo ocupó el tema *proceso electoral*: CARACOLRADIO 93%; segundo lugar, para RCN 85%, y el tercer lugar, para La WRADIO 79% (ver tabla 1).

**Tabla 1. Temas mencionados por los candidatos**

Temas	Emisora de Radio		
	RCN	Caracol	La W
Ciencia y tecnología	1%	0%	0%
Cultura	1%	0%	0%
Economía y finanzas	4%	0%	3%
Infraestructura	1%	1%	5%
Medio Ambiente	1%	0%	2%
Orden público	5%	0%	0%
<b>Proceso Electoral</b>	<b>85%</b>	<b>93%</b>	<b>79%</b>
<b>Situación Política</b>	<b>2%</b>	<b>5%</b>	<b>4%</b>
Situación Social	0%	0%	3%
Comunicación	0%	1%	4%

Fuente: elaboración propia

Lo observado en la tabla 1, en CARACOLRADIO el tema que registró un mayor porcentaje fue el proceso electoral con un 93%; otros temas, como situación política registra el 5%, infraestructura 1%, y comunicaciones 1%. Se destaca que sumando dos temas: proceso electoral y situación política en esta emisora el 98% se dedicó a la agenda política y solo el 2% a temas de la agenda pública. En RCN RADIO el porcentaje fue del 85% para el tema de proceso electoral, seguido por orden público con el 5%, luego 4% para el tema economía y finanzas y, posteriormente, situación política con el 2%, dejando otros temas por debajo de estos porcentajes como: medio ambiente, cultura, ciencia y tecnología, e infraestructura con el 1%. Los temas de la agenda pública no tuvieron mayor despliegue, ya que sumados los porcentajes se registra solo un 13%; en cambio el tema de proceso electoral y situación política cuenta con el 87%.

En La W RADIO, el tema más mencionado por los candidatos fue el referido al proceso electoral con un 79%. Luego estuvieron los temas de infraestructura

5%, situación política y comunicaciones 4%, cada uno; situación política y economía y finanzas 3% y 2% para medio ambiente.

En los tres medios analizados, la agenda política de los candidatos se amalgama con la agenda setting de los medios. La existencia de una agenda temática de los ciudadanos es marginal, es decir, no hubo una agenda pública, propiamente dicha, que se debatiera durante el proceso electoral a la Alcaldía de Bogotá, y que estuviera siendo transmitida por los medios estudiados. Desagregando los datos, y de acuerdo con los datos, la categoría *proceso electoral* fue el tema del que más hablaron los candidatos a la Alcaldía Mayor de Bogotá. Esta categoría se destacó sobre los temas con el mayor número de menciones, de lo que damos cuenta en la tabla 2.

**Tabla 2. Desagregación de subtemas del seguimiento por número de menciones**

<b>Subtemas proceso electoral</b>	<b>Emisora de Radio</b>		
	<b>RCN</b>	<b>Caracol</b>	<b>La W</b>
Resultados electorales	1	0	0
<b>Proselitismo electoral</b>	<b>21</b>	<b>13</b>	<b>3</b>
Presiones al ejercicio electoral	3	2	2
<b>Observación y Vigilancia Electoral</b>	<b>10</b>	<b>14</b>	<b>8</b>
<b>Investigaciones funcionarios/Candidatos</b>	<b>9</b>	<b>6</b>	<b>8</b>
Inscripción de candidatos	1	10	3
<b>Garantías electorales</b>	<b>12</b>	<b>14</b>	<b>3</b>

Financiación de campañas	0	1	0
<b>Encuestas</b>	<b>15</b>	<b>15</b>	<b>13</b>
Delitos electorales	1	2	0
<b>Debates</b>	<b>8</b>	<b>7</b>	<b>6</b>
Consultas Internas	2	1	0
Confrontación entre candidatos	2	2	1
Condena o sanción a funcionarios/candidatos	8	2	0
<b>Avales o alianzas entre partidos y/o campañas</b>	<b>8</b>	<b>13</b>	<b>23</b>
Comportamiento ciudadano	4	0	2
Vida privada del candidatos	2	0	2
Intervención en política de servidores públicos locales	1	0	3
<b>Total de menciones</b>	<b>108</b>	<b>102</b>	<b>77</b>

En relación con la tabla 2, en CARACOL RADIO, encuestas tuvo 15 menciones; garantías electorales y observación y vigilancia electoral tuvieron 14 menciones; seguido por proselitismo electoral y avales o alianza entre partidos y/o campañas con 13 menciones, cada una; inscripción de candidatos tuvo 10 menciones, y debates, 7 menciones.

En La WRADIO los avales o alianzas entre partidos y/o campañas tuvo 23 menciones, encuestas 13 menciones, observación y vigilancia electoral e investigación a funcionarios registraron 8 menciones, cada una; debates 6 menciones; y proselitismo electoral 3 menciones.

En RCNRADIO proselitismo electoral tuvo 21 menciones; encuestas 15; garantías electorales, 12 menciones; observación y vigilancia electoral, 10 menciones; investigación a funcionarios, 9 menciones; debates, avales o alianza entre partidos y/o campañas y condena o sanción a funcionarios públicos, 8 menciones cada uno.

Los hallazgos permiten inferir que, evidentemente, no existió una agenda pública diseñada, definida y defendida por los candidatos durante la campaña electoral. Los candidatos impusieron una agenda política dinámica que,

durante el proceso electoral, fueron ajustando de acuerdo con la melodía que tocaban los medios de comunicación social. Como afirman Tamayo y Medina, y con la información presentada en los párrafos anteriores, se puede decir que *“estos datos reafirman tesis al aseverar que la agenda informativa de los procesos electorales se construyen más desde el valor noticia que produce lo carismático, emotivo o personal de los candidatos, que desde posturas analíticas, reflexivas o programáticas, pues pesa más informar sobre ‘el candidato como tal’ y sus acciones, que sobre lo que el mismo o su campaña propone como programa de gobierno”* (2008, p. 44).

**Tercera pregunta:** ¿Qué géneros periodísticos fueron los utilizados para informar sobre la campaña electoral?

El género periodístico más utilizado para informar sobre las campañas políticas en CARACOL RADIO fue la noticia, de 82 notas periodísticas 29 de las notas fueron en este género; en segundo lugar, las entrevistas, 25 notas; luego las breves con 6 notas, perfil con 5, un informe especial y, finalmente, 16 notas con voz de apoyo (ver tabla 3).

**Tabla 3. Géneros periodísticos y número de notas por medio monitoreado**

Géneros periodísticos utilizados	Cantidad de notas por emisora de Radio monitoreada		
	RCN	Caracol	La W
<b>Noticias</b>	<b>50</b>	<b>29</b>	<b>21</b>
<b>Entrevistas</b>	<b>39</b>	<b>25</b>	<b>23</b>
Breves	5	6	<b>25</b>
Perfil	0	5	1
Informe especial	1	1	0
Voz de apoyo	7	16	0
Fuente: elaboración propia.	<b>102</b>	<b>82</b>	<b>70</b>

De acuerdo, también con la tabla 3, en RCN RADIO, el género periodístico más utilizado fue la noticia, de las 102 notas periodísticas, 50 notas fueron en este género; luego, el género entrevista, 39 notas; en tercer lugar, la voz de apoyo con 7 notas; posteriormente, las breves con 5 notas, y el informe especial con 1 nota.

En La W RADIO, el género periodístico más utilizado fueron las notas breves, de las 70 notas periodísticas, 25 piezas fueron en el género breves; luego, el género entrevista con 23 notas, en tercer lugar, la noticia con 21 notas y, posteriormente, el perfil con 1 nota.

La forma de visibilizar la información sobre el proceso electoral en Bogotá, en los tres medios monitoreados sumados: RCN, CARACOL y la WRADIO, presentó al género periodístico noticia como el más utilizado, con un total en los tres medios de 100 piezas, 39%. Luego, aparece la entrevista con 87 piezas periodísticas, 34% y, posteriormente, están las notas breves con 36 piezas, 14%. El perfil y el informe especial son marginales; sumadas las tres emisoras presentan un total de 8 notas. La voz de apoyo registra 16 notas en caracol y 7 en RCN.

Es conveniente destacar que los géneros periodísticos de análisis y profundidad como el reportaje y la crónica no existieron para la radio como dispositivos de narración sobre los asuntos del proceso electoral. Estos resultados coinciden, aparentemente, con los que halló una investigación referida a las narrativas periodísticas utilizadas en once periódicos colombianos durante el proceso electoral 2007, en la cual se concluyó que, en los periódicos analizados, *“los géneros más utilizados son aquellos en los que predomina el recuento inmediato de los hechos y el registro de lo que está sucediendo. Según esto, el proceso electoral fue narrado bajo las lógicas estructurales de la noticia y las breves”* (Tamayo y Medina, 2008, p. 28).

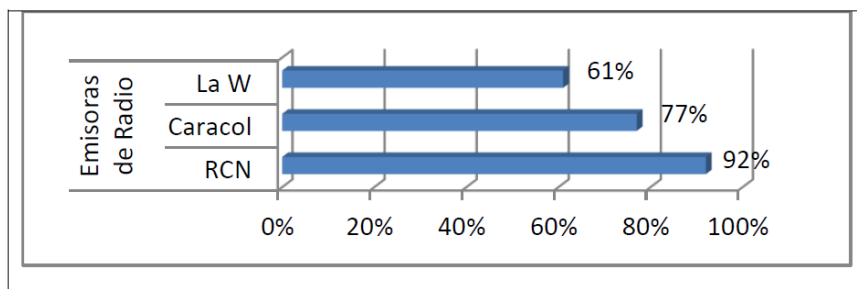
Pero, a diferencia de esta, en el caso de las tres emisoras de radio objeto de este estudio (RCN, CARACOL y La w), agregando los datos descubrimos que

la entrevista, con 87 piezas periodísticas transmitidas (34%), fue un género periodístico muy utilizado para narrarle a la opinión pública la agenda política de los candidatos, durante este proceso electoral; muy cerca del género noticia (39%). Ahora bien, al sumar estos dos géneros periodísticos vemos que representan el 73% del total de las piezas emitidas en los 53 días del monitoreo.

**Cuarta pregunta:** ¿Cuál fue el porcentaje de fuentes de información citadas durante la elaboración y difusión de las piezas periodísticas?

En CARACOL RADIO, la información transmitida contaba con un 77% de fuentes de información identificadas; no obstante, un 23% de la información emitida sobre el proceso electoral no citaba fuente; en La W RADIO la información política transmitida contaba con un 61% de fuentes de información identificadas, aunque inquieta que el 39% no tuviera fuentes identificadas; en RCN RADIO, la información transmitida contaba con un 92% de fuentes de información identificadas, y un 8% que no citaba fuente (ver gráfica 3).

**Gráfica 3. Porcentaje de fuentes citadas**



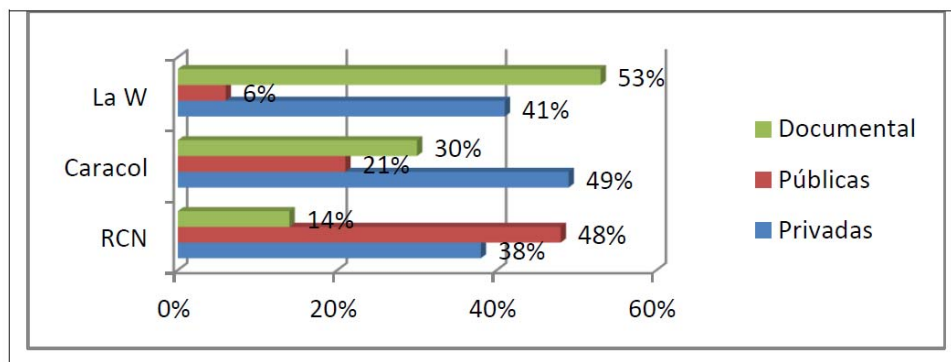
Sumados los porcentajes de las tres emisoras de radio durante el proceso electoral, encontramos que, de la información política transmitida, el 70% no contaba con fuentes de información citadas; de lo que se infiere que puede ser porque el periodista participó directamente en el evento del cual informaba, o porque la información provenía de una agencia de noticias o de boletines de prensa emitidos por los asesores de prensa de los candidatos, que los medios transcriben y emiten de manera directa, sin ningún tipo de

actitud crítica, “esto conlleva a la redacción de noticias ‘declarativas’, que se construyen principalmente a partir de enunciados emitidos por los protagonistas oficiales” (Arrueta, 2010, p. 105) y por notables privados, que por su capacidad para convertirse en noticia-fuente de información, logran la atención de los periodistas, es decir, de los medios de comunicación.

**Quinta pregunta:** ¿Cuál fue el tipo fuentes utilizadas durante la elaboración y difusión de las piezas periodísticas?

El tipo de fuente que más utilizó CARACOL fue el no oficial, es decir, fuentes privadas, 49%; posteriormente, fuentes documentales, con el 30%; para dejar, en el último lugar, a las fuentes de carácter público, con el 21%; las fuentes que más utilizó La W RADIO fueron las documentales, con el 53%; el segundo tipo de fuentes más utilizadas fueron las privadas, 41%; posteriormente, fuentes de carácter público, con el 6%, y el tipo de fuente que más utilizó RCN fue las de carácter público, con un 48%; la segunda fuente más utilizada fueron las fuentes privadas, 38%; finalmente, aparecen las documentales, 14%(ver gráfica 4).

#### Gráfica 4. Tipos de Fuentes



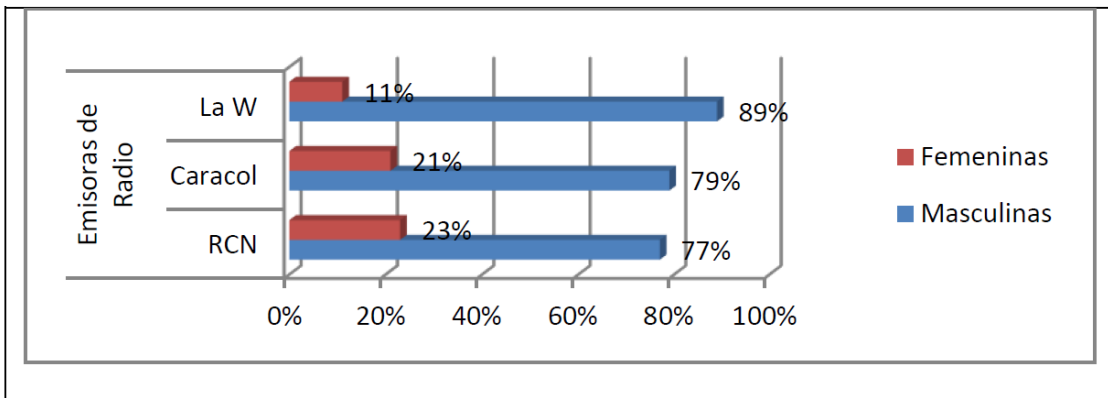
Fuente: elaboración propia.

Las fuentes privadas fueron las más utilizadas en el proceso electoral, seguidas de las fuentes documentales y, en tercer lugar, encontramos las fuentes públicas; opuesto a lo que sucede en periodos no electorales, cuando la mayor cantidad de fuentes utilizadas son las de carácter gubernamental o públicas.

**Sexta pregunta:** ¿Cuál fue el género de las fuentes utilizadas durante la elaboración y difusión de las piezas periodísticas?

En torno al género de las fuentes hubo una masculinización de la información política durante este proceso electoral. En los tres medios de comunicación analizados: el 89% en la W; 79% en CARACOL, y 77% en RCN fueron fuentes masculinas (ver gráfica 5).

**Gráfica 5. Género de las Fuentes**



Fuente: Elaboración propia

**Séptima pregunta:** ¿Quiénes fueron los actores que intervinieron en el proceso electoral?

En CARACOL RADIO, se destacan, como es lógico, los candidatos, 42%; seguidos por la sociedad civil, 25%; posteriormente, los partidos políticos, 24%; luego los actores estatales, 8%, y finalmente la fuerza pública, 1%. En RCN RADIO: los candidatos, 43%; seguidos por los partidos políticos, 23%; los actores estatales, 18%; luego está la sociedad civil, 14%, finalmente, se registra la fuerza pública, con el 2%. En La W RADIO, en primer lugar, están los candidatos, 56%; seguidos por los partidos políticos, 22%, y posteriormente, los actores estatales, 16%. Finalmente, está la sociedad, civil 6%.

De acuerdo con estos resultados, es innegable que el protagonismo en el proceso electoral lo tienen los candidatos y que, en el caso analizado del nivel local en Bogotá, los partidos políticos solo sirven para dar avales en los

momentos previos a la elección, lo que hace evidente que *“en el nivel local, lo que observamos hoy en día —posiblemente como consecuencia del desarrollo histórico de los partidos— es que los vínculos entre candidatos y partidos son en la práctica inexistentes”* (Botero y Alvira, 2011, p. 156).

**Octava pregunta:** ¿Quiénes fueron los actores con mayor visibilización en el proceso electoral?

Los candidatos más visibilizados en CARACOL RADIO fueron el alcalde electo, Gustavo Francisco Petro Urrego, con 23 menciones; seguido por los candidatos David Andrés Luna Sánchez, partido liberal, y Carlos Fernando Galán Pachón, partido Cambio Radical, con 19 menciones en este medio. Luego, se ubicó la candidata independiente e inscrita por firmas: Gina Parody, con 17 menciones.

Los candidatos más visibilizados en La W RADIO fueron: en primer lugar, por número de menciones, Carlos Fernando Galán Pachón, partido Cambio Radical, con 25 menciones. Luego, se ubicaron, el alcalde electo, Gustavo Francisco Petro Urrego, partido progresistas, y Enrique Peñaloza Londoño, partido verde y partido de la U, con 15 menciones cada uno; seguidos por Gina Parody, 13 menciones, candidata independiente, y por el candidato David Andrés Luna Sánchez, partido liberal, con 9 menciones.

Los candidatos más visibilizados por RCN RADIO fueron, en primer lugar, por número de menciones, Gina Parody, con 14 menciones, candidata independiente; luego, se ubicó el alcalde electo, Gustavo Francisco Petro Urrego, partido progresistas, 13; lo siguieron, Enrique Peñaloza Londoño, partido verde y partido de la U, con 10 menciones, y Carlos Fernando Galán Pachón, partido Cambio Radical, con 6 menciones.

## **7. Conclusiones**

Como hallazgo revelador en las tres emisoras monitoreadas para este estudio la utilización de la entrevista y la noticia se destacan como géneros narrativos

durante el desarrollo de la campaña; contrario a los resultados obtenidos en un estudio realizado en varios medios impresos (periódicos) que ya mencionamos, según el cual en estos se privilegian la noticia y las notas breves.

El tema proceso electoral fue el que capturó la atención de los medios monitoreados, con un promedio, en las tres emisoras, del 85.6%.

Desagregando el tema de proceso electoral en subtemas encontramos los cinco subtemas de la agenda política más destacados por el número de menciones en los tres medios: avales o alianzas entre partidos y/o campañas, 44 menciones; encuestas, 43 menciones; proselitismo electoral, 37 menciones; observación y vigilancia electoral, 32 menciones; garantías electorales, 29 menciones, lo que revela que lo que más debatieron los candidatos, durante la campaña a la Alcaldía Mayor de Bogotá fue los avales o alianzas entre partidos y/o campañas.

Podemos afirmar que son los candidatos quienes determinan la agenda setting de los medios de comunicación social, dado que *“la precariedad del vínculo entre candidatos y partidos, y la distancia entre las dinámicas locales y nacionales de los partidos, tienen implicaciones negativas sobre los ciudadanos”* (Botero y Alvira, 2011, p.156), no hay un hilo conductor entre el electorado y los candidatos, no hay una agenda pública definida y visibilizada por los medios de comunicación; lo que sí observamos es una agenda política difundida por los medios, con lo que se estaría comprobando que son los medios de comunicación social los que definen cuáles son los temas de los que hablan los ciudadanos durante un proceso electoral, pero esta agenda está marcada, sólidamente, por los candidatos y sus asesores de campaña.

En este proceso electoral, igual que en otros, claramente se manifestó la tendencia al unifuentismo o, peor aún, la carencia de fuentes en los medios de comunicación objeto de análisis, fenómeno que ha sido señalado por Bonilla y García (2004) y Acosta (2011, p.44.) en este tipo de procesos. Los medios

a la hora de informar no practican métodos democráticos al momento de realizar sus rutinas de producción periodística, pues la cantidad, calidad y diversidad de las fuentes no se presenta en los tres medios estudiados.

## 8. Bibliografía

Acosta, Raúl A. 2013). Producción y circulación de la noticia: el newsmakink. En revista Latinoamericana de comunicación Chasqui 123 (64 a 75). Quito, Ecuador.

.....(2012).El papel de las fuentes de la comunicación peiodística en la construcción social de la realidad. En Miradas latinoamericanas sobre periodismo. Fuentes Confiables (165 a 188). San Salvador de Jujuy, Argentina. Editorial Universidad Católica de Santiago del Estero UCSE-DASS.

.....(2011). Agendas setting, política y pública en conflicto permanente durante la construcción social de la realidad. En Misión de Observación Electoral (MOE). El Periodismo de las Elecciones. Seguimiento a medios — Elecciones Autoridades Locales- 2011 (33 a 45). Bogotá, Colombia. Editorial Torre Blanca Agencia Gráfica.

Aruguete, N. (2009). "Estableciendo la agenda. Los orígenes y la evolución de la teoría de la Agenda Setting" [versión electrónica]. En: *Ecos de la Comunicación*, 2 (2), [recuperado el 2 de noviembre de 2012].

Arrueta, C. (2010). *¿Qué realidad construyen los medios. Una mirada desde el periodismo en contextos de periferia*. Buenos Aires: La Crujía Ediciones.

Botero, F. y Alvira, D. (2011) "Fulano de tal va por su aval. Desconexión entre los niveles nacionales y locales de los partidos políticos en Colombia". En: *Política y territorio. Análisis de las elecciones subnacionales en Colombia* (pp.131-161). Bogotá: PNUD-IDEA-NIMD.

Casermeiro de Pereson, A. (2003). Los medios en las elecciones: la agenda setting en la Ciudad de Buenos Aires [en línea]. Buenos Aires: Educa.

Disponible en: <http://bibliotecadigital.uca.edu.ar/repositorio/educa/medios-eleccionesagenda.pdf> [Fecha de consulta: julio 18 de 2013].

D'Adamo, O., García V. y Slavinsky G. (2007). *Comunicación Política y campañas electorales. Estrategias en elecciones presidenciales*. Barcelona: Editorial Gedisa.

Fishman, M. (1985). *La fabricación de la noticia*. Buenos Aires: Ediciones Tres Tiempos.

López, M. (1995). *Cómo se fabrican las noticias. Fuentes, selección y planificación*. Barcelona: Paidós.

McCombs, Maxwell. En el prefacio de la tesis doctoral: «Los medios en las elecciones: la agenda setting en la Ciudad de Buenos Aires» [en línea], año (2003).

McCombs, M.E. y D.L. Shaw (1972). *The agenda-setting function of the mass media*.

Merayo, A. (2009). "La radio en Iberoamérica: evolución, diagnóstico, prospectiva" [versión electrónica]. En: *La Radio en Colombia, las Noticias y las Emisoras*, 159.

Pérez, G. & Castellanos, N. (1998). *Caracol Estéreo. La radio del tercer Milenio*. (2003, pp. 201-202.).

Muraro, H. (2000). *Políticos, periodistas y ciudadanos. De la videopolítica al periodismo de investigación*. México: Fondo de Cultura Económica.

"RCN Radio Cadena Nacional: 60 años de historia". (2009). Disponible en <http://historiadelaradioencolombia.blogspot.com/2009/09/rcn-radio-cadena-nacional-60-anos-de.html>, [recuperado el 14 de febrero de 2011].

«Reseña histórica de Caracol Radio». (2011). Disponible en <http://www.historiadeantioquia.info/medios-de-comunicacion-en-antioquia/resena-historica-de-caracol-radio.html> [recuperado el 14 de febrero de 2011].

Tamayo C. y Medina A. (2008). "Prensa y proceso electoral en Colombia 2007". En: *Las elecciones de la prensa. Agenda informativa y calidad periodística*. Bogotá: Medios Para la Paz y Centro de Solidaridad de la Federación Internacional de Periodistas.

Tuchman, G. (1983). *La producción de la noticia. Estudio sobre la construcción de la realidad*. Barcelona: Gustavo Gili

Villafañe, J., Bustamante, E., Prado, E. (1987). *Fabricar noticias. Las rutinas productivas en radio y televisión*. Barcelona: Editorial Mitre.