

LA AGENDA SETTING Y SUS FUENTES EN LA RADIO DURANTE UN PROCESO ELECTORAL A LA ALCALDIA MAYOR DE BOGOTÁ, COLOMBIA¹

THE 'AGENDA SETTING' AND SOURCES ON THE RADIO DURING AN ELECTION FOR THE MAYOR OF BOGOTA, COLOMBIA.

*Las noticias no son un reflejo del día, sino un conjunto de historias
construidas por periodistas sobre los eventos del día (Maxwell, 1996).*

Raúl Alberto Acosta Peña

Director del Grupo de Investigación de Comunicación/Cultura /Mediación y Docente en el programa de Comunicación Social-Periodismo de la Universidad de Bogotá Jorge Tadeo Lozano.

raul.acosta@utadeo.edu.co

RESUMEN

El artículo presenta los resultados de la investigación que se adelantó durante la campaña a la Alcaldía Mayor de Bogotá, Colombia, del año 2011. En el análisis se observó la agenda temática de los medios informativos y las fuentes de información periodística utilizadas en la construcción de las piezas políticas emitidas en tres emisoras de radio (RCN, CARACOL y La W) monitoreadas durante la emisión de sus noticieros de la mañana de lunes a viernes, excluyendo los días festivos.

Los géneros del periodismo que se destacan en el estudio son la entrevista y la noticia. El tema "proceso electoral" capturó la atención de los medios monitoreados. Se subraya que lo que más debatieron los candidatos durante las candidaturas fue el tema de avales o alianzas entre partidos políticos y campañas. Se reitera el unfuentismo o, peor aún, la carencia de fuentes periodísticas en las cápsulas emitidas.

ABSTRAC

The article presents the research results that were carried out during the campaign for mayor of Bogota in Colombia in 2011. Observed in the analysis were the thematic agenda of the media and the sources that journalists used in the creation of the journalistic pieces broadcast on three radio stations (RCN, CARACOL and La W) monitored during their morning newscasts Monday through Friday, excluding holidays.

Journalistic genres highlighted in the study are interviews and news. The electoral process subject caught the attention of the media examined. It emphasizes that what most candidates debated about during the campaign was the issue of guarantees or alliances between political parties and campaigns. It is reiterated in the use of just one source, or worse, the lack of journalist sources in the broadcast pieces

PALABRAS CLAVE

Radio, Agenda Setting, comunicación política, medios de comunicación, fuentes de información periodística.

KEY WORDS

Radio, Agenda Setting, political communication, media, journalistic information sources.

¹ Este artículo hace parte de una tesis doctoral en desarrollo.

INTRODUCCIÓN

“En casi todos los temas del repertorio público, los ciudadanos se las ven con una realidad de segunda mano, que viene estructurada por las informaciones que dan los periodistas de esos hechos y situaciones” (McCombs, 2006, p. 24). Así que son los medios los llamados a incluir, excluir y jerarquizar los temas de la agenda pública ya que “la multiplicidad de acontecimientos que suceden se vuelven inabarcables para la sociedad y desbordan la imagen que ésta puede hacerse de ellos” (Aruguete, 2009, p.12).

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, 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” (Aruguete, 2009, p.13). En el caso específico de la radio, debemos inferir que estamos frente a una situación similar. Es decir, que no hay el tiempo suficiente al aire para presentar toda la información que llega a las redacciones.

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 análisis de contenido de los medios (en la radio) y del marco teórico que nos ofrece la teoría de la agenda setting, la cual reza como premisa 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, no hay que perder de vista 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*” (Casermeiro, 2004, p. 52).

Son los periodistas, a través de sus piezas periodísticas políticas, los encargados de construir la imagen de realidad que se forma en la opinión pública, es a través del desarrollo de los procesos de producción periodística que se trazan las líneas de discusión de lo que será la agenda pública. Sabemos de buena tinta que:

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

Son los medios los que establecen la agenda pública, es decir, la agenda de los ciudadanos (McCombs, 2006), 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 ésta en el desarrollo de una campaña electoral. Empero, no podemos rehusar el rol de las fuentes de información periodística en el desarrollo de las rutinas de producción, ya que con su actuar exhiben de manera categórica su poder de gatekeeper (guardabarreras) al determinar qué informar sobre esa realidad que interpelamos, de tal manera que:

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

MARCO TEÓRICO Y CONCEPTUAL

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 examinar 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).

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

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

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

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

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

Entendemos como tema de campaña o agenda de los candidatos (agenda política) “cualquier asunto, acontecimiento o hecho que un candidato pueda discutir y que afecte el voto de un individuo” (D'Adamo, García y Slavinsky, 2007, p. 77), es decir, aquellos asuntos que los candidatos establecen como relevantes y que les deberían interesar a los ciudadanos: tópicos corrientes como la seguridad, los altos índices de desempleo, la salud

pública, la calidad de la educación, la movilidad en la ciudad y la corrupción. Temas que son, para el ciudadano, prioritarios y próximos en sus necesidades elementales y, a través de los cuales, se identifica con el candidato, lo que es fundamental a la hora de depositar la confianza que conlleva a otorgarle “el favor del público”, en términos de Heriberto Muraro (2000), representado en el voto.

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

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. 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” (D’Adamo, García y Slavinsky, 2007, p. 19).

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

Ahí podemos observar la influencia o injerencia que tienen los medios de comunicación 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 guardabarreras del medio, es quien:

...determina con que hechos reconstruirá esa realidad que él no cohabitó, pues sabemos que los textos periodísticos no espejan la realidad. Los periodistas construyen una versión de realidad a

partir de la información compilada que, luego, será sometida al proceso de selección que determina qué se incluye, qué se excluye y el nivel de importancia o de relevancia dentro del medio (Acosta, 2012, p.173).

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; se presentan vulnerables y dependientes durante la construcción y visibilización de los temas de la agenda política.

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

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

De ahí el rol que tienen los medios de comunicación social como 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 elector esté al corriente de los asuntos que presentan los candidatos sobre su quehacer político.

¿Son los medios los responsables de la capacitación política de los ciudadanos? En los procesos electorales, son la alternativa para saber qué 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, p.74).

METODOLOGÍA

En este estudio la metodología usada es el análisis de contenido cuantitativo de los medios, definido como “...cualquier técnica de investigación que sirva para hacer inferencias mediante la identificación sistemática y objetiva de características específicas dentro de un texto”, según Holsti (Sanchez, 2005); dicha herramienta “Es lo que ha permitido obtener unos datos a partir de los cuales fundamentar un estudio serio y riguroso acerca de esa realidad” (Sanchez, 2005, p. 207). Es a través de su aplicación a los datos que se puede inferir qué tipo de agenda informativa visibilizaron las tres emisoras de radio analizadas durante el proceso electoral a la Alcaldía Mayor de Bogotá del año 2011.

Las unidades de análisis fueron los tres noticieros de radio de las emisoras CARACOL, RCN y La W RADIO, cadenas básicas a nivel nacional e internacional, en sus emisiones de noticias de 6:00 a.m. a 9:00 a.m., de lunes a viernes, se excluyeron los días festivos, sábados y domingos. La muestra seleccionada es no probabilística o dirigida (Hernández, Fernández y Baptista, 2010) y está conformada por las 254 piezas periodísticas políticas emitidas. La unidad de registro y análisis está tipificada por las piezas periodísticas políticas. El periodo del monitoreo de medios fue desde el 17 de agosto al 31 de octubre de 2011, se tomaron como muestra 53 días hábiles.

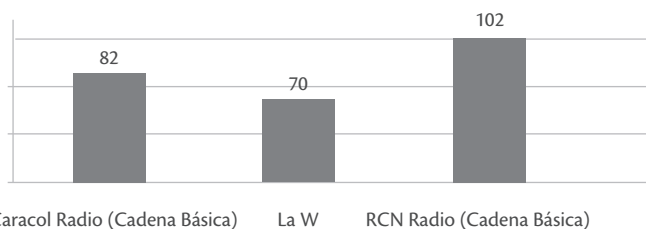
Las emisoras se seleccionaron debido a su mayor alcance y cobertura internacional, nacional y por su cubrimiento local. Hizo parte de la selección el criterio periodístico que tienen en el manejo de la información política y el impacto en la opinión pública.

Para realizar el proceso de análisis de los datos obtenidos de la investigación y de acuerdo con el paradigma de investigación positivista, se diseñó una base de datos a partir de la información obtenida de la grabación de los tres noticieros seleccionados.

HALLAZGOS DEL ESTUDIO

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 alta 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 W RADIO 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, quedando menos espacio para la transmisión de noticias.

Segunda pregunta: ¿Cuáles fueron los temas mencionados por los candidatos en La W, RCN y CARACOL RADIO durante la campaña electoral?

El primer puesto, lo ocupó el tema proceso electoral: en CARACOL RADIO con el 93%; segundo lugar, en RCN con el 85%, y en tercer lugar en La W RADIO con 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%
Proceso Electoral	85%	93%	79%
Situación Política	2%	5%	4%
Situación Social	0%	0%	3%
Comunicación	0%	1%	4%

Fuente: elaboración propia

Lo observado en la tabla 1, en CARACOL RADIO el tema que registró un mayor porcentaje fue el proceso electoral con un 93%; otros temas, como situación política, registran 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 la agenda pública.

En RCN RADIO el porcentaje fue del 85% para el tema de proceso electoral; luego, orden público con el 5%, seguido de un 4% para el tema economía y finanzas y situación política con el 2%, dejando otros temas de lado como medio ambiente, cultura, ciencia y tecnología, e infraestructura con el 1%. Los temas de la agenda pública no tuvieron 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 W RADIO, el tema más mencionado fue el proceso electoral con un 79%. Luego, temas de infraestructura 5%, situación política y comunicaciones 4%, cada uno; situación política y economía y finanzas 3% y 2% para medio ambiente.

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, 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

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

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

Fuente: elaboración propia

En la tabla 2 observamos que 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 W RADIO 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 RCN RADIO 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 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 en CARACOL RADIO fue la noticia, de 82 notas periodísticas, 29 de ellas fueron en este género; luego, entrevistas con 25 notas; siguen las breves con 6 notas, perfil con 5, hubo un informe especial y 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
Noticias	50	29	21
Entrevistas	39	25	23
Breves	5	6	25
Perfil	0	5	1
Informe especial	1	1	0
Voz de apoyo	7	16	0
Fuente:elaboración propia.	102	82	70

En la tabla 3 analizamos que 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 con los que halló una investiga-

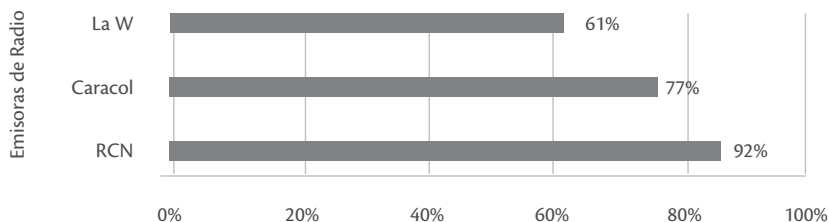
ción referida a las narrativas periodísticas utilizadas en once periódicos colombianos durante el proceso electoral 2007, en la cual se concluyó que, en los periódicos analizados, “los géneros más utilizados son aquellos en los que predomina el recuento inmediato de los hechos y el registro de lo que 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).

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 citó fuentes; en La wradio 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



Fuente: elaboración propia

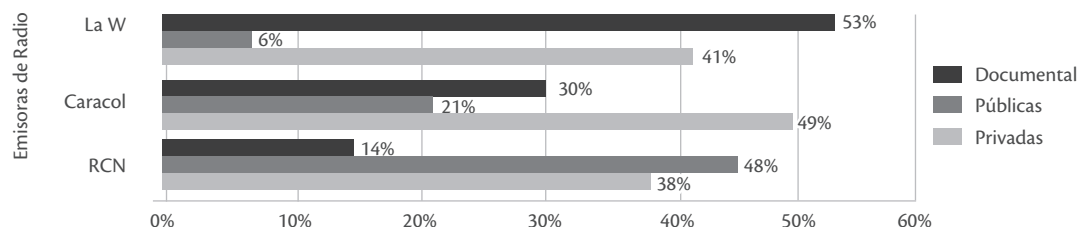
Sumados los porcentajes de las tres emisoras de radio durante el proceso electoral encontramos que de la información política transmitida, el 70% no contaba con fuentes de información citadas; se infiere que puede ser porque el periodista participó directamente en el evento del cual informaba, o porque la información provenía de una agencia de no-

ticias 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.

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

El tipo de fuentes que más utilizó CARACOL fueron privadas, con un 49%, luego documentales, 30%, para dejar, en el último lugar, a las fuentes de carácter público, 21%; las fuentes que más utilizó La wradio fueron las documentales, 53%; el segundo tipo de fuentes más utilizadas fueron las privadas, 41%, luego fuentes de carácter público, 6%; y el tipo de fuentes que más utilizó RCN fue las de carácter público, con un 48%, le siguen las fuentes privadas, con 38% y las documentales con 14%(ver gráfica 4).

Gráfica 4. Tipos de fuentes



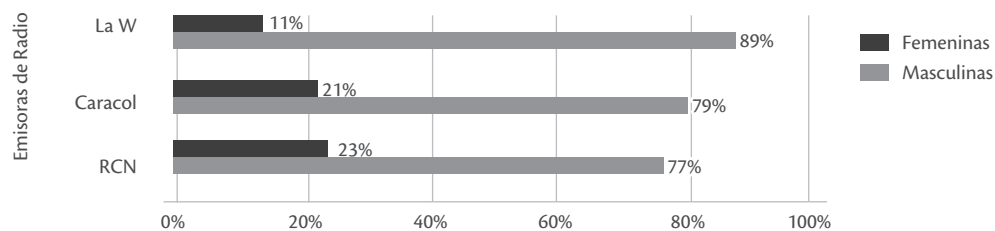
Fuente: elaboración propia

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?

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 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 RCNradio: los candidatos, 43%; seguidos por los partidos políticos, 23%; los actores estatales, 18%; luego está la sociedad civil, 14%, finalmente, la fuerza pública, 2%.

En La wradio, en primer lugar, están los candidatos, 56%; seguidos por los partidos políticos, 22%, los actores estatales, 16% y finalmente, la sociedad civil, 6%.

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 wradio 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.

CONCLUSIONES

En el estudio se destacó la entrevista y la noticia como géneros narrativos. En Acosta (2015, p. 68) se repite en dos emisoras monitoreadas la noticia como género narrativo durante el proceso electoral a la Presidencia de la República. El reportaje que sirve “para explicar un problema, plantear y argumentar una tesis o narrar un suceso” (Leñero y Marín, 1986, p. 43) y la crónica que “se emplea para recrear la atmósfera en que se produce un determinado suceso” (Leñero y Marín, 1986, p. 43); y que además consienten e incentivan de alguna manera el debate público y la expresión legítima de la opinión pública, no son aprovechados a la hora de informar sobre el proceso electoral.

El tema proceso electoral fue el que capturó la atención de los medios monitoreados, con un promedio en las tres emisoras del 85.6%. Se revela la imposición de la agenda política, de tal manera que podemos inferir que “las agendas de alguna manera no se trazan desde las salas de redacción atendiendo las necesidades informativas del público, sino que se dejan arrastrar por los actores sociales que producen las noticias” (Gutiérrez, Valderrama, Barrera, Guzmán, Prada y Forero, 2011, p. 96).

Son los candidatos quienes determinan la agenda pública, 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 por los ciudadanos y visibilizada por los medios; lo que sí obser-

vamos es una agenda política difundida por los medios, con lo que se estaría infiriendo que son los candidatos y sus asesores de campaña los que definen cuáles son los temas de los que hablan los ciudadanos durante un proceso electoral y de acuerdo con estas agendas definen, posiblemente, sus preferencias electorales: “se descubre un predominio de la iniciativa de la fuente y una escasa capacidad de los medios para levantar temas propios” como lo afirman Pellegrini, Puente, Porath, Mojica & Grassau (2011, p. 120). Insistimos que “Los medios establecen una agenda pública cuya falta de independencia repercute sobre la configuración de la realidad social que percibe la gente, en sus opiniones y decisiones” (Gutiérrez et al., 2011, p. 97).

Es evidente el unifuentismo o, peor aún, la carencia de fuentes en los medios de comunicación objeto de análisis, fenómeno que ha sido señalado por Bonilla y García (2004) y Acosta (2011, p.44.). En este contexto el medio “se transforma en una especie de megáfono de la posición de una persona o institución, marginando cualquier otra voz u otros aspectos de la realidad informada” (Pellegrini et al., 2011, p. 45). Los medios del estudio, a la hora de informar y de realizar sus rutinas de producción periodística, carecen de la cantidad, calidad y diversidad de las fuentes, reflejando una baja “potencia informativa”, ya que “Ante un hecho noticiable determinado, el periódico necesita disponer de varias fuentes contrastables para que su propia versión no sea una mera transcripción o reproducción de la que le han proporcionado una sola fuente, ni refleje tan solo la versión de las partes en conflicto” (Borrat, 1989).

BIBLIOGRAFÍA

Acosta, R. (2015). La Agenda de la Radio en Colombia durante el proceso electoral a la Presidencia de La República 2014, desde la perspectiva de la Teoría de la Agenda Setting. En Elecciones y Medios de Comunicación. Un zoom a las mujeres en la Agenda Política (62 a 74). Editorial Grupo DAO Digital Limitada, Bogotá, Colombia.

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

Acosta, R. (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). Editorial Universidad Católica de Santiago del Estero UCSE-DASS.San Salvador de Jujuy, Argentina.

Acosta, R. (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.

Borrat, H. (1989). *El periódico, actor político*. Barcelona, España: Editorial Gustavo Gili, S.A.

Casermeyro 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.

Gutiérrez, C.; Valderrama, V.; Barrera, A.; Guzmán, R.; Prada, P. y Forero, G. (2011). En *Valor agregado periodístico. La apuesta por la calidad de las noticias*. Pontificia Universidad Católica de Chile. Santiago de Chile.

Herández, S., Fernández, C. y Baptista, L. (2010). *Metodología de la investigación*. Quinta Edición. McGRAW-HILL/ INTERAMERICANA Editores, S.A. DE C.V. Impreso en MÉXICO.

Leñeros, V. y Marín, C. (1986). *Manual de Periodismo*. Editorial Grijalbo, S.A., México, D.F.

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

McCombs, M. (2006). *Estableciendo la Agenda. El impacto de los medios en la opinión pública y en el conocimiento*. Ediciones Paidós Ibérica, S.A. Barcelona, España.

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

McCombs, M y Shaw, D (1996) *Influencia de las noticias sobre nuestras imágenes del mundo* (pp. 13-34,) en Bryant, J. y Zillmann, D. (comps.), *Los efectos de los medios de comunicación. Investigaciones y teorías*. Barcelona: Paidós. Disponible en: http://www.sgp.gov.ar/contenidos/inap/Cuerpo1/Docs/2012/biblo%20seminario%20INAP/McCombs_Influencia%20de%20las%20noticias.pdf [recuperado el 13 de noviembre de 2014].

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.).

Pellegrini, S.; Puente, S.; Porath, W.; Mujica, C. y Grassau, D. (2011). Valor agregado periodístico. La apuesta por la calidad de las noticias. Pontificia Universidad Católica de Chile. Santiago de Chile.

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

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

Sánchez A., J. (2005). Análisis de Contenido cuantitativo de Medios. En Investigar en Comunicación. Guía práctica de métodos y técnicas de investigación social en comunicación. España: McGRAW-HILL/ INTERAMERICANA.

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

APOYOS

Esta investigación contó con el apoyo de la Universidad Jorge Tadeo Lozano, Bogotá, Colombia.