

**La construcción de la imagen de Juan Manuel Santos y Gustavo Petro en los formatos de
infoentretenimiento televisivo**

Maritza Rocío Serrano Villamil

**Trabajo de Grado para optar al Título de la Maestría en Estudios Políticos y Relaciones
Internacionales**

DIRIGIDO POR:

FABIO LÓPEZ DE LA ROCHE

UNIVERSIDAD NACIONAL DE COLOMBIA

FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS

**INSTITUTO DE ESTUDIOS POLÍTICOS Y RELACIONES INTERNACIONALES-
IEPRI**

MAESTRÍA EN ESTUDIOS POLÍTICOS Y RELACIONES INTERNACIONALES

Bogotá 2016

TABLA DE CONTENIDO

ÍNDICE DE TABLAS.....	4
ÍNDICE DE ILUSTRACIONES	4
ÍNDICE DE IMÁGENES.....	4
INTRODUCCIÓN	7
1 LA TELEVISIÓN Y LA POLÍTICA	14
1.1 LA POLÍTICA MEDIÁTICA	14
1.2 MEDIOS Y OPINIÓN PÚBLICA	20
1.3 LA INFLUENCIA DE LA TELEVISIÓN EN LA POLÍTICA	21
1.4 CARACTERÍSTICAS DE LA TELEVISIÓN	27
1.5 REGISTRO DE LA POLÍTICA EN TELEVISIÓN: EL ESCÁNDALO.....	31
1.6 MUTACIÓN DE LO POLÍTICO A LO MEDIÁTICO: EL INFOENTRETENIMIENTO.....	34
2 EL INFOENTRETENIMIENTO EN CÓDIGO CARACOL, LA COSA POLÍTICA, 1, 2, 3 Y TOP SECRET	40
2.1 DE <i>LAS COSAS SECRETAS</i> A LAS SECCIONES DE HOY	40
2.2 PRESENCIA MEDIÁTICA JUAN MANUEL SANTOS - GUSTAVO PETRO.....	48
2.3 LA FAVORABILIDAD	51
2.4 INFORMACIÓN POLÍTICA VS INFORMACIÓN NO POLÍTICA	55
2.5 DE UNA INFORMACIÓN TEDIOSA A UNA ENTRETENIDA.....	57
2.6 JERARQUIZACIÓN DE LA INFORMACIÓN	60
3 MECANISMOS PARA HACER DE LA REALIDAD UNA FICCIÓN	68
3.1 LA FAVORABILIDAD EN LAS NOTICIAS.....	78
3.2 MECANISMOS QUE BANALIZAN EL TRATAMIENTO INFORMATIVO	85
3.2.1 <i>Anécdota</i>	88
3.2.2 <i>Especulación</i>	91
3.2.3 <i>Judicial</i>	93
3.2.4 <i>Editorialización</i>	95
3.2.5 <i>Yuxtaposición</i>	97
3.2.6 <i>Promoción de personajes</i>	101
3.3 TRATAMIENTO DIFERENCIAL: JUAN MANUEL SANTOS - GUSTAVO PETRO.....	105

3.3.1	<i>La personalidad</i>	106
3.3.2	<i>Papel de sus esposas</i>	107
3.3.3	<i>Cambios en el gabinete</i>	109
3.3.4	<i>Relaciones con la prensa</i>	110
3.3.5	<i>Relaciones con Congreso y Concejo</i>	111
3.3.6	<i>Investigaciones</i>	113
3.4	REPRESENTACIÓN DE SANTOS Y PETRO A TRAVÉS DE LA CATEGORIZACIÓN DE ACCIONES	114
	CONCLUSIONES	118
	BIBLIOGRAFÍA	124
	REGISTRO AUDIOVISUAL	128
	ANEXO 1. EJEMPLOS DE FAVORABILIDAD EN LAS NOTICIAS	132
	ANEXO 2. EJEMPLOS DE BANALIZACIÓN DE LA INFORMACIÓN	142

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1 Comparativo noticias Santos – Petro en 2013	49
Tabla 2 Noticias en secciones de infoentretenimiento Santos-Petro	50
Tabla 3 Número de notas por sección analizada Santos - Petro.....	50
Tabla 4 Favorabilidad y desfavorabilidad Santos- Petro.....	52
Tabla 5 Favorabilidad y desfavorabilidad Santos- Petro en secciones analizadas	53
Tabla 6 Tipo de noticias publicadas en secciones	56
Tabla 7 Comparativo notas políticas y no políticas Santos - Petro	56
Tabla 8 Tratamiento informativo en secciones analizadas	58
Tabla 9 Tratamiento informativo por político: Santos-Petro.....	60
Tabla 10 Otros temas difundidos en las secciones en 2013	66
Tabla 11 Categorización de acciones asignada a cada político.....	114

ÍNDICE DE ILUSTRACIONES

Ilustración 1 Canales de televisión preferidos.....	10
Ilustración 2 Preferencias de los televidentes.....	10
Ilustración 3 Favorabilidad y desfavorabilidad Santos- Petro	53
Ilustración 4 Favorabilidad y desfavorabilidad Santos- Petro por secciones	54
Ilustración 5 Top 20 temas más registrados	61

ÍNDICE DE IMÁGENES

Imagen 1 Viena Ruiz, primero en CM& y después en Noticias Caracol.	41
Imagen 2 Logo símbolo de la sección	43
Imagen 3 María Lucía Fernández, presentadora y periodista	43
Imagen 4 Logo símbolo La Cosa Política.....	44
Imagen 5 Vicky Dávila, presentadora.....	44

Imagen 6 Inés María Zabarain, periodista y presentadora	45
Imagen 7 Catalina Aristizabal, modelo y presentadora	45
Imagen 8 Ana María Trujillo (ex reina, presentadora), Adriana Tono (ex modelo y presentadora).....	45
Imagen 9 Silvia Corzo, abogada y presentadora.....	46
Imagen 10 Una lupa inicia la conformación del logo símbolo.	46
Imagen 11 Posteriormente sigue en movimiento hasta que se configura el nombre completo de la sección.	46
Imagen 12 Juan Manuel Santos.....	48
Imagen 13 Gustavo Petro Urrego.....	48
Imagen 14 Caricatura de Vladdo a raíz de las palabras del Primer Mandatario.	72
Imagen 15 Presidente hablando en Top Secret.	88
Imagen 16 Referencia a los dichos del Presidente: “Taca Burro”	89
Imagen 17 Presidente Santos usa dicho popular 1.....	89
Imagen 18 Presidente Santos usa dicho popular 2.....	89
Imagen 19. Adriana Tono en el Uno, dos, tres	95
Imagen 20 Imagen del Alcalde y la presentadora	95
Imagen 21 Periodista presenta la nota 3	97
Imagen 22 Alcalde Gustavo Petro	97
Imagen 23 Concejal progresista Diego García	98
Imagen 24 Presidente Santos en Plan Cuadrante	99
Imagen 25 Presidente Santos llamando a policías por teléfono.....	99
Imagen 26 Policías acuden a llamada de Juan Manuel Santos.....	100
Imagen 27 Alcalde Petro preocupado por inseguridad en Bogotá.....	100
Imagen 28 Bogotana hablando por celular en la calle.....	100

RESUMEN

Este trabajo se enmarca en un tipo de investigación interdisciplinaria que vincula los estudios políticos y los estudios críticos de la comunicación. Plantea el problema de la deformación de la información política emitida en las secciones de infoentretenimiento de cuatro noticieros nacionales y está orientado a identificar los mecanismos que distorsionan dicha información, poner en evidencia el trasfondo político de ese tratamiento informativo y establecer el papel que juegan en la reproducción de los discursos hegemónicos.

PALABRAS CLAVES: Infoentretenimiento, formato, secciones, televisión, cultura política, noticieros, *rating*, política mediática, Juan Manuel Santos, Gustavo Petro.

ABSTRACT

This work is part of a type of interdisciplinary research linking political studies and critical communication studies. It raises the problem of deformation of political information issued in sections info-entertainment four national news and is aimed at identifying the mechanisms that distort this information, bring out the political background of this informative treatment and establish the role in the reproduction of hegemonic discourses.

KEY WORDS

Info-entertainment, format, sections, television, political culture, news, rating, media politics, Juan Manuel Santos, Gustavo Petro.

INTRODUCCIÓN

Desde mediados de los años 90, los noticieros nacionales de televisión en Colombia introducen una nueva fórmula que toma fuerza para informar a los ciudadanos sobre los asuntos políticos del país. Un *nuevo formato*, con una estética y un lenguaje singulares, cuyo propósito es volver las noticias políticas más atractivas y menos densas, a través de un estilo *ligero* de transmitirlos. Se trata de un formato que, sin embargo, resulta engañoso para el televidente desprevenido para quien no es clara la frontera entre el hecho político del que le informan y el trasfondo que implica su tratamiento informativo. Un nuevo esquema que frivoliza la realidad política mediante la espectacularización de la información en televisión, en una tendencia conocida como infoentretenimiento.

Desde entonces, se vuelve cotidiano que al final de cada emisión de noticias, se asignen unos minutos para que una presentadora brinde información sobre actores y hechos políticos en un tono confidencial y con una actitud personal que rompe con la formalidad del noticiero. Allí caben homenajes a ministros o gobernantes de turno, equivocaciones o anécdotas de funcionarios públicos y relatos de los hechos que ocurren detrás de las noticias y que, de otra manera, no saldrían a la luz pública. También se emiten sucesos políticos más formales como visitas presidenciales a otros países o convenciones de partidos políticos, con lo cual, se entrecruzan informaciones *triviales* con otras *relevantes*, que no son desarrolladas en el espacio político formal de los noticieros. Son secciones que ya están consolidadas y de cuyo análisis, se ocupa esta tesis: *Código Caracol* transmitida por Noticias Caracol; *La Cosa Política*, de Noticias RCN; *Uno, dos, tres*, emitida por el Noticiero CM&; y *Top Secret*, de Noticias Uno.

Este giro en el manejo de la información es motivado por el interés de hacer más atractivos temas considerados tediosos como la política y por la búsqueda permanente de aumentar el *rating* o “porcentaje de hogares o individuos... que están viendo un programa de televisión...en un momento determinado” (Cámara de Control de Medición de Audiencia, 2016). Objetivo que efectivamente se alcanza cuando se transmiten estas secciones pero que, a su vez, acarrea el problema de generar una información sesgada a los televidentes. De esta manera, “la interpretación y construcción de la realidad no tratan de ofrecer un panorama de la situación real, una fotografía de conjunto y completa, sino resaltar algunas cuestiones llamativas del momento. Esto lleva a un

distanciamiento entre la vida real de la sociedad y la representación simbólica de tal realidad en televisión. Hay una distorsión” (Herrerros, 2004, pág. 17).

Una de las causas estructurales que conducen al problema del infoentretenimiento radica en la alta concentración de la propiedad de los medios colombianos en los principales grupos económicos del país (Reporteros sin Fronteras, 2015):

- El banquero Luis Carlos Sarmiento Angulo es propietario de todos los medios y productos de Casa Editorial El Tiempo: El Tiempo; Portafolio; Diario ADN en Bogotá, Cali, Medellín y Barranquilla; Canales de televisión City TV y El Tiempo Televisión; Revistas Motor, Don Juan, Elenco, Bocas, Aló, Carrusel, Lecturas Dominicales; periódicos regionales Llano 7 Días, Boyacá 7 días; y el portal futbolred.com. Alterna sus inversiones en otros sectores como agroindustria; energía y gas; infraestructura; hotelería; minería e industria; financiero; e inmobiliario.
- El grupo Santodomingo es propietario del periódico El Espectador, la revista Cromos, Blu Radio y Caracol Televisión. A través de su empresa matriz Valorem S.A. tiene además inversiones en los siguientes sectores: inmobiliario y turismo; logística y transporte; e industria.
- El grupo Ardila Lule es el dueño del Canal RCN, la cadena radial RCN, NTN24 y Win Sport. La cadena RCN radio cubre más del 80% del territorio nacional con más de 160 emisoras entre propias, afiliadas y arrendadas. Otros sectores en los que tiene inversiones son: agroindustria, automotriz, bebidas, deportes, financiero, inmobiliario. Su más reciente compra es la cadena Súper (ahora llamada Radio Red).
- El Grupo Prisa de España es el propietario de Caracol radio y La W radio. Es el único grupo económico de los mencionados, cuyas inversiones se especializan en el sector de medios de comunicación. Tiene presencia en varios países del mundo, en su mayoría, de América Latina: México, Argentina, Chile, Colombia, Ecuador, Perú, Costa Rica, Panamá, República Dominicana, Guatemala. También cuenta con inversiones en España, Portugal, Francia, Reino Unido y Estados Unidos.

La lógica empresarial de los grupos económicos marcada por la permanente búsqueda de rentabilidad permea la dinámica de los noticieros de televisión, cuyo papel informativo en la

sociedad pasa a un segundo plano para satisfacer lo que, desde ese momento, comienza a ser su preocupación primordial: lograr los mayores niveles de *rating* para que se reflejen en el incremento de la pauta publicitaria que, finalmente, cumple con el propósito de todo emporio empresarial que es maximizar sus ganancias.

Es así como la información pierde su naturaleza de bien social para convertirse en una mercancía más dentro del mundo de la oferta y la demanda. La nueva orientación atraviesa toda la programación de los canales de televisión incluidos los noticieros que presionados por el *rating* acuden a fórmulas como el infoentretenimiento.

“La información en la televisión actual, en lugar de dar a conocer mejor el entorno del ciudadano, busca entretener, impactar, seducir al telespectador para que esté presente el mayor tiempo posible delante de la pantalla. En vez de impulsar una concepción de auténtico medio de comunicación social, de diálogo y de participación de todos los intervinientes en el proceso de televisión, se propicia otra de difusión unidireccional de los objetivos propios” (Herrerros, 2004, pág. 12).

Este fenómeno no sería tan preocupante de no ser porque la televisión es el medio a través del cual prefiere informarse un 67.2% de colombianos encuestados en un sondeo realizado por Datexto en 2008 (López de la Roche, 34). Ese porcentaje se ha incrementado durante los últimos años. Según una medición realizada en mayo de 2012 por la firma TGI sobre consumo de medios, la televisión abierta es el medio que consume el 85% de hombres y mujeres mayores de 18 años de los estratos 3, 4, 5 y 6. Los canales preferidos son RCN, Caracol, City TV, Canal Uno y Canal Capital.

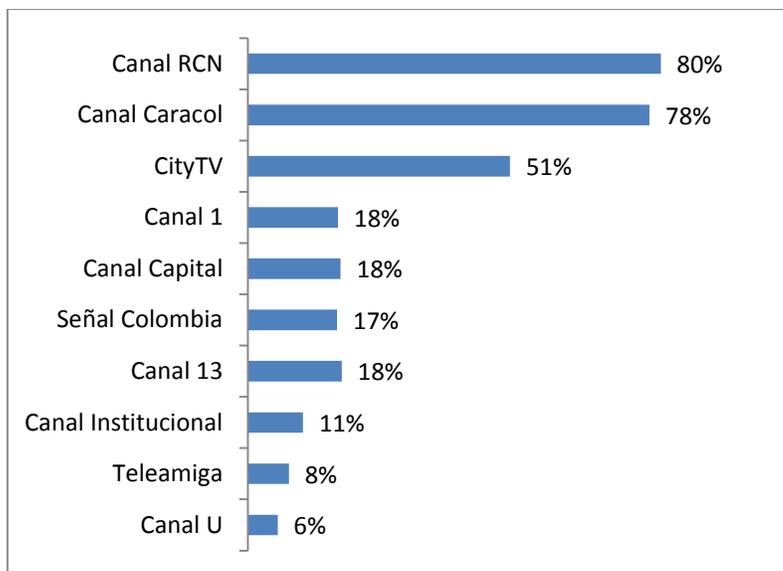


Ilustración 1 Canales de televisión preferidos

El mismo estudio establece que los tres principales intereses que mueven a dicha población a ver la televisión son las noticias nacionales, las noticias locales y los programas de entretenimiento como se aprecia en la siguiente ilustración:



Ilustración 2 Preferencias de los televidentes

En cuanto a la audiencia de los noticieros de televisión, la medición señala que “en todos los casos en los primeros **10 minutos** y los últimos **20 minutos** es donde se registra un aumento en el *rating*, donde generalmente van las secciones de entretenimiento”.

Con una injerencia tan marcada de la televisión en la vida cotidiana de la ciudadanía, sumada a la preferencia por el entretenimiento, a la ausencia de programas de televisión especializados en política en horarios asequibles y a la existencia de unos partidos fragmentados, se hace necesario desarrollar investigaciones que analicen el manejo mediático de la televisión sobre la política y sus actores. “El género noticieros tiene valor no sólo para el análisis de la vida política y de los aspectos históricos de la conformación de la opinión pública sino también para la comprensión de aspectos claves de la cultura” (López de la Roche, 73).

El tratamiento informativo en las secciones de infoentretenimiento evidencia un fenómeno de mediatización de la política en el que las informaciones, los mensajes preferentes y opiniones que se emiten contribuyen a la construcción de la cultura política, entendida como “el conjunto de conocimientos, sentimientos, representaciones, imaginarios, valores, costumbres, actitudes y comportamientos de determinados grupos sociales, partidos o movimientos políticos dominantes o subalternos, con relación al funcionamiento de la acción política en la sociedad, a la actividad de las colectividades históricas, a las fuerzas de oposición, a la relación con el antagonista político, etc.” (López de la Roche, Tradiciones de Cultura Política en el siglo XX, 1993, pág. 95).

En ellas también se define la agenda pública y se orienta a los ciudadanos sobre qué reflexionar. “Se induce a la opinión pública a pensar que solamente es relevante aquello que las emisoras (en este caso, la televisión) divulgan. Esto no sólo es un engaño sino que además permite peligrosamente la absorción de tareas, funciones y papeles desempeñados por instancias intermedias y representativas de la sociedad...incluso aquellas que, de manera general, ya no tienen la credibilidad de antaño como elementos de mediación entre los ciudadanos y el sistema político (partidos, sindicatos)” (De Moraes, 2001, pág. 114).

Todas estas consideraciones evidencian el problema que acarrea el infoentretenimiento consolidado en los noticieros de televisión y objeto de análisis de esta tesis: *Los medios de comunicación deben cumplir una función social que se concreta en la difusión de información veraz, imparcial, rigurosa, oportuna y contextualizada. Sin embargo, los formatos de infoentretenimiento introducidos en los noticieros de televisión en Colombia para divulgar las noticias políticas, no cumplen con esa función al difundir de una manera distorsionada los hechos políticos y a sus actores. Por ser una de las fuentes que contribuye a la construcción de cultura*

política, este tratamiento informativo reduce la independencia de los ciudadanos para tomar decisiones políticas.

La presente investigación busca, por tanto, identificar los mecanismos que distorsionan la información política en las secciones de infoentretenimiento, poner en evidencia el trasfondo político de ese tratamiento informativo y establecer el papel que juegan en la reproducción de los discursos hegemónicos.

Para efectos de esta tesis, se adopta la concepción de política propuesta por la filósofa alemana Hanna Arendt, para quien “la política se basa en el hecho de la pluralidad de los hombres” y trata del “estar juntos y los unos con los otros de los diversos. Los hombres se organizan políticamente según determinadas comunidades esenciales en un caos absoluto, o a partir de un caos absoluto de las diferencias” (Arendt, 1997, pág. 131). Explica Arendt que lo político se entiende como “un ámbito del mundo en que los hombres son primariamente activos y dan a los asuntos humanos una durabilidad que de otro modo no tendrían” (Arendt, 1997, pág. 135). A esta concepción se suman tres aspectos atribuidos a la política por los filósofos más influyentes del siglo XX: “el **conflicto** que instauro la diferencia entre ‘nosotros’ y ‘los otros’ (Schmitt), el **acuerdo** que permite al ‘nosotros’ hablar y actuar concertadamente (Arendt), y las **reglas** que instituyen un orden común, obligatorio y duradero, en cuyo marco se desenvuelve de forma más o menos segura y rutinaria la vida de los distintos miembros de ese ‘nosotros’ (Rawls)” (Campillo, 2004, págs. 16, 17).

Este trabajo se enmarca en un tipo de investigación interdisciplinaria que vincula los estudios políticos y los estudios críticos de la comunicación. El proceso de indagación se realizó en tres fases. La primera, consistió en la revisión bibliográfica así como en la recopilación y sistematización de noticias políticas difundidas en 2013 en las cuatro secciones analizadas sobre dos mandatarios elegidos popularmente: Juan Manuel Santos, presidente de la República y Gustavo Petro Urrego, alcalde mayor de Bogotá.

La segunda fase, correspondió al proceso de análisis cuantitativo de la información como un primer acercamiento hacia la caracterización de las secciones y al manejo informativo dado a los dos políticos seleccionados. La tercera y última fase, estuvo centrada en el análisis cualitativo sobre la imagen de las secciones y el contenido de las notas que difundieron acerca de Juan Manuel Santos

y Gustavo Petro. Para este análisis se trabajó con las herramientas aportadas por la Pragmática, rama que vincula el conocimiento de la lengua y la comunicación “para analizar las relaciones entre el contexto y el lenguaje” (Grijelmo, 2012, pág. 135), en consideración a su pertinencia y utilidad para estudios acerca del ejercicio periodístico.

Cada una de las fases se ve reflejada en los tres capítulos que estructuran esta tesis. De esta manera, en el primer capítulo se explica la permanente relación que ha existido entre los medios de comunicación -particularmente la televisión- y la política, así como su paulatino cambio de acuerdo con las exigencias sociales y de comunicación. Una relación que, aunque sujeta a diferentes tensiones, permanece intacta porque les permite retroalimentarse entre sí.

En ese proceso de permanente cambio y retroalimentación, la política se ha venido desplazando al escenario de los medios de comunicación y los políticos, acostumbrando a sus tiempos y formatos. Producto de este deslizamiento, los medios -especialmente la televisión- se han convertido en la principal plaza pública en la que quieren aparecer los políticos. Es a los medios de comunicación a los que se apela para la acción política y a donde se acude cada vez con mayor frecuencia, a prácticas como la política del escándalo, para destruir al opositor en coyunturas electorales. Todo lo cual, constata que hoy, la política es fundamentalmente mediática.

El segundo capítulo da cuenta de las experiencias que dan origen a las secciones de infoentretenimiento en los noticieros nacionales colombianos, los aspectos que potencian su éxito y una breve caracterización de las secciones analizadas (Código Caracol; La Cosa Política; Uno, dos y tres; y Top Secret). Además, este capítulo entrega los primeros resultados cuantitativos sobre el manejo informativo que estos espacios realizan acerca de los dos políticos escogidos para esta investigación.

El tercer y último capítulo, se adentra en el análisis cualitativo de las noticias difundidas en las secciones. A la luz de las máximas del filósofo británico Paul Grice y de las categorías establecidas en el capítulo anterior, se identifican los rasgos que le permiten a los medios de comunicación jugar un rol político diferente al que implica su función social, a través del tratamiento informativo flexible de estas secciones, que evidencian un trato diferencial en las notas difundidas sobre Juan Manuel Santos y Gustavo Petro.

1 LA TELEVISIÓN Y LA POLÍTICA

1.1 LA POLÍTICA MEDIÁTICA

Desde sus inicios, los medios masivos de comunicación han estado ligados a la política. Los pioneros en la creación de los primeros medios estaban motivados por la necesidad de difundir y promover unas ideas políticas.

De esta manera, medios y política, han protagonizado una especie de maridaje que no ha dejado de existir a pesar de la evolución de cada uno sino que ha cambiado con el paso de los tiempos y se ha adecuando a las exigencias de una sociedad más dinámica y global. Su relación ha estado marcada por permanentes tensiones debido a los diversos intereses que los atraviesan y al papel que juegan en la construcción de la opinión pública.

Hoy, la acción política es fundamentalmente mediática. En palabras de Manuel Castell, “los mensajes, las organizaciones y los líderes que no tienen presencia mediática no existen para el público”. De ahí, la permanente insistencia de los actores políticos por transmitir sus mensajes a los ciudadanos a través de los medios masivos de comunicación: tienen la plena convicción de que, de esta forma, pueden influir en las decisiones ciudadanas que les conduzcan a ocupar “posiciones de poder en el Estado y/o a mantener su control en las instituciones políticas” (Castells, 2009, págs. 261, 262).

En la sociedad actual, es innegable la presencia inmanente de los medios de comunicación en la vida cotidiana de los ciudadanos. Son la fuente fundamental donde la gente recibe la mayor parte de la información que requiere, incluida la información política. Y aunque el crecimiento de internet es notorio, medios tradicionales como la televisión y la radio gozan de una alta credibilidad, lo que genera mayor confianza a la hora de enterarse de las noticias políticas. “La razón es obvia: si se ve, debe de ser verdad como saben muy bien los directores de los informativos de televisión” (Castells, 2009, pág. 264).

La persistencia sistemática de los políticos por aparecer en los medios en general, y en la televisión, en particular, a través de diversas estrategias es a lo que Manuel Castell denomina como la política mediática. Por ser una actitud constante, esta forma de acción no se limita a momentos

coyunturales como las campañas electorales. Todo lo contrario. Es una práctica sostenida y continua ejercida por igual por gobiernos, partidos políticos, líderes y actores sociales no gubernamentales.

Para la investigadora María Cristina Mata, “por mediatización de la política se entiende el proceso en y por el cual los medios de comunicación masivos –preferentemente los que emplean tecnología audiovisual e informática- imponen crecientemente su lógica en la construcción de la realidad política (Catalán y Sunkel, 1991)” (Mata, 1992, pág. 65). Dicha mediatización implica los siguientes elementos:

- Esos medios son los principales mediadores entre los espacios clásicos de la política o tradicionalmente legitimados como el gobierno, el parlamento o los partidos y la ciudadanía transformada en público masivo.
- Esta mediación ocurre en momentos en que hay un distanciamiento de los partidos políticos de la vida cotidiana de los ciudadanos (Schenk, 1991) y el “debilitamiento de las militancias, de la labor educativa y proselitista directa, el abandono de la inserción en espacios sociales ampliados y una creciente utilización de los recursos de la ingeniería política” (Mata, 1992, pág. 66).
- La mediatización de la política significa, al mismo tiempo, la construcción de nuevos espacios de procesamiento, debate y legitimación de las ideas políticas a través de estrategias y géneros menos emparentados con la argumentación racional que con la adhesión afectivo-emocional (Landi, Propositiones sobre la video política, 1992)... se trata de espacios en que los actores políticos clásicos (gobernantes, parlamentarios, dirigentes partidarios) conviven y compiten con actores que provienen del mundo del espectáculo, hecho que les exige adecuar sus comportamientos y propuestas de interlocución. Por encima de sus identidades... se impone una identidad nueva y común, creada por la situación que les coloca (y en que se colocan) como figuras públicas en busca de los más altos índices de consumo privado (Mata, 1992, págs. 66, 67).

Este proceso refleja el cambio de espacios físicos y simbólicos en los que ahora se genera la “producción del sentido político” asociados a la “mediación tecnológica y el consumo cultural”. Un proceso que Mata sintetiza como la transición de la plaza a la platea (Mata, 1992, pág. 68).

Con este panorama, se entiende el esfuerzo decidido de los estrategas políticos por influir en el contenido de las noticias cada día. “Es el proceso continuado de información y difusión de imágenes relativas a la política lo que conforma la opinión pública de una manera difícil de alterar durante los momentos de mayor atención, a menos que se produzca algún acontecimiento o mensaje espectacular justo antes del momento de tomar la decisión” (Castells, 2009, pág. 266).

Dada su preponderancia en la vida ciudadana, se le ha atribuido a los medios de comunicación la calificación de “cuarto poder”. Sin embargo, expertos como Castell superan esta afirmación y le conceden una trascendencia aún mayor: “Son mucho más importantes: son el espacio donde se crea el poder. Los medios de comunicación constituyen el espacio en el que se deciden las relaciones de poder entre los actores políticos y sociales rivales. Por ello, para lograr sus objetivos, casi todos los actores y los mensajes deben pasar por los medios de comunicación” (Castells, 2009, pág. 262).

La relevancia de los medios se soporta en que son la forma de comunicación decisiva del mundo contemporáneo, donde se crean las imágenes del ámbito de la comunicación socializada. “Las relaciones de poder se basan en gran medida en la capacidad para modelar las mentes construyendo significados a través de la creación de imágenes. Recuérdese que las ideas son imágenes (visuales o no) en nuestro cerebro” (Castells, 2009, pág. 261).

De ahí que este tránsito hacia lo mediático involucre a la política aunque le implique “el costo de tener que aceptar y adaptarse a las reglas del juego mediático, al lenguaje de los medios y a sus intereses” (Castells, 2009, pág. 262). Precisamente esta concesión es una de las que más valor le genera a los medios de comunicación, que finalmente logran imponer las reglas del juego en la disputa por el poder político en las democracias modernas. Esto también tiene un efecto en los medios, toda vez que lesiona principios fundamentales del periodismo profesional: “los medios de comunicación, en conjunto, no son neutrales, tal y como proclama la ideología del periodismo profesional (Castells, 2009, pág. 263).

El cambio experimentado en la política y en los medios de comunicación por efecto de la política mediática también se ve influenciado por la lógica de mercado que caracteriza a los medios masivos de comunicación actuales y que gira alrededor del negocio del entretenimiento, del cual hacen parte las noticias. A esto se suman intereses políticos de los medios más amplios, que tienen

relación directa con la dinámica del Estado y que hacen parte fundamental de su entorno empresarial. “Las reglas del juego político en los medios de comunicación dependerán de sus modelos de negocio concretos y de su relación con los actores políticos y la audiencia” (Castells, 2009, pág. 263).

En general, existen cuatro componentes que permiten y matizan el acceso a los medios de comunicación (Castells, 2009, págs. 269, 270):

- El control organizativo de los organismos gubernamentales o de las empresas (o, en algún caso raro, de organizaciones sin ánimo de lucro). Cuanto más independiente sea el medio respecto al control del gobierno, ya sea mediante la radiodifusión pública independiente por ley (el caso de la BBC) o por titularidad privada, en mayor medida se verá influido el acceso por los intereses comerciales (la publicidad en función de la cuota de audiencia) y/o por el cuerpo profesional.
- Decisiones editoriales. Cuanto más dominado esté el medio por la lógica comercial, más tendrán que ceñirse los periodistas a estos límites.
- Opciones de los profesionales del periodismo. Cuanta más capacidad de decisión tengan los periodistas en la programación, preparación y enmarcado, más dependerán de los índices de audiencia como parámetro de su influencia profesional.
- La lógica que conlleva la realización adecuada de la tarea asignada al medio de comunicación, es decir, atraer a la audiencia hacia el mensaje del producto mediático. Cuanto más se refleje el curso real de los acontecimientos en los medios de comunicación, más se ampliará la influencia de los medios, puesto que la gente se reconoce en lo que lee o ve.

Este último componente es clave porque evita que el flujo de información sea unidireccional y preserva la credibilidad, elemento fundamental en la política mediática. “La ausencia de noticias sobre acontecimientos conocidos o la descarada manipulación de la información socavan la capacidad de los medios para influir en el receptor, limitando así su relevancia en la política mediática” (Castells, 2009, págs. 269, 270).

El acceso a los medios se desarrolla en la interacción de los cuatro componentes mencionados, de tal forma que al final se halla un denominador común que determina lo que finalmente se emite: “lo que resulta atractivo para el público aumenta la audiencia, la influencia, los ingresos y los

logros profesionales de los periodistas y presentadores”. Trasladado este resultado al ámbito político “significa que la información de más éxito es aquella que maximiza los efectos de entretenimiento que corresponden a la cultura de consumismo de marca que se ha hecho predominante en nuestras sociedades” (Castells, 2009, pág. 270). Todo este esfuerzo por introducirse en la dinámica mediática apunta a establecer una agenda en los medios y en los ciudadanos.

De esta manera, la idea de una democracia deliberativa, soportada en consideraciones de fondo e intercambio de opiniones sobre temas relevantes en los medios de comunicación “no concuerda con las tendencias culturales de nuestra época” (Castells, 2009, pág. 270), caracterizadas por el infoentretenimiento, que en su sentido más amplio apela tanto a la diversión como a la tragedia para informar.

El problema no radica en que la gente sea apática frente a temas trascendentales como la economía, la política o la guerra, sino en que, como audiencia masiva, requiere un mensaje simple. Y el mensaje más simple, explica Castell, es una imagen, y la imagen más simple con la que la gente se identifica es un rostro (Castells, 2009, pág. 272). Pero no son solo los rasgos físicos de un personaje o su indumentaria lo que influye en la percepción ciudadana sino, más bien, su carácter, la manera como se refleja en su aspecto, lo que dice y la información y los recuerdos que representa. De ahí, la relevancia y atracción que tiene la televisión para la política mediática, en comparación con otro tipo de medios masivos de comunicación.

Castell explica esta sobrevaloración de la imagen en la confianza que se tienen los ciudadanos en su propia capacidad para juzgar el carácter de alguien frente a la dificultad que les puede significar entender asuntos políticos complicados. “Así pues, la política mediática es una política personalizada, o lo que Martin Wattenberg denomina *la política centrada en los candidatos*” (Castells, 2009, pág. 272).

Este giro hacia el personaje es el efecto más importante de la política mediática sobre los procesos políticos porque “provoca que partidos, sindicatos, ONG y otros actores políticos se congreguen alrededor de una persona y apuesten por sus posibilidades en el mercado de los medios políticos” (Castells, 2009, pág. 272). El fenómeno ha ocurrido tanto en Estados Unidos como en América Latina y, en los últimos veinte años, es una característica de los procesos políticos en todo el mundo

en detrimento de partidos estables y de afinidades y maquinarias políticas. Lo importante es quién elige a quién.

Es así como la política mediática se caracteriza por “la personalización de la política, las campañas electorales centradas en el uso de los medios de comunicación y el procesamiento diario de la información política mediante la práctica del *spin*” (Castells, 2009, pág. 275) . Se entiende *spin* como “factor manipulador”, ya que *to spin* significa ‘hilar’ o ‘cambiar de sentido’, y aplicado al deporte se entiende como ‘golpe de efecto’ o ‘manipulación’ (Aira, 2009).

El objetivo de la política mediática es “es ganar y conservar el botín todo el tiempo posible... Por tanto, el mensaje para la ciudadanía es simple: apoyen a este candidato y rechacen al adversario... Como el mensaje es claro y simple y lo encarna una persona, el proceso de comunicación se construye alrededor de este mensaje” (Castells, 2009, pág. 275) .

De esta manera, ante noticias políticas aparentemente lejanas para los ciudadanos, ajenas a sus preocupaciones diarias y complejas para que llamen su interés, la propuesta para que las procesen y las recuerden, es la fórmula del infoentretenimiento. Una manera más personal y amigable de tratar los asuntos políticos que “incluye su personalización en una figura política concreta de forma que conecte con las emociones e intereses del receptor, se procesan más fácilmente y se conservan en la memoria” (Castells, 2009, pág. 276). Una calidez y cercanía que, no obstante, termina por sesgar, desvirtuar y hasta despolitizar los acontecimientos al desarticularlos de su contexto político. Que privilegia el carisma de los políticos y los somete al lenguaje y la imagen mediática por encima de sus posturas e ideas. Un modelo que menoscaba los postulados altruistas del periodismo que propenden por un ejercicio independiente y les otorga una responsabilidad social para la construcción de una sociedad más democrática.

En consecuencia, en la información política se impone el siguiente principio: “el material político (personas, mensajes, acontecimientos) se procesa como emocionante material de infoentretenimiento con un lenguaje deportivo y se presenta en narraciones lo más parecidas posible a historias de intriga, sexo y violencia. Naturalmente, manteniendo siempre los temas nobles sobre la democracia, el patriotismo y el bienestar de la nación en nombre del pueblo (el hombre de la calle, esa criatura mítica que ha sustituido a la ciudadanía en el mundo de la comunicación)” (Castells, 2009, pág. 272).

Inicialmente, el conocimiento y análisis en los que se sustentan estas estrategias provenía de la retroalimentación de los simpatizantes, conceptos de expertos o una especie de intuición. Con el tiempo, este conocimiento se fue sofisticando gracias a la sociología y la ciencia política que dieron lugar, en países como Estados Unidos, a los llamados *thinks tanks* (tanques de pensamiento) que trabajan permanentemente en la formulación de políticas y estrategias para actuar en la política mediática, pero que son costosos. Bien afirma Castell que “la madre de toda la política mediática son los sistemas de financiación” (Castells, 2009, págs. 277, 282, 290).

1.2 MEDIOS Y OPINIÓN PÚBLICA

La relación de los medios de comunicación con la opinión pública está asociada a su capacidad de producir dicha opinión. Según Jürgen Habermas (mencionado en la Teoría Crítica de los medios de comunicación), los medios de comunicación surgen en el ámbito de la prensa escrita en el siglo XVIII cuando en sus páginas se comenzaron a publicar opiniones privadas para reprochar a las monarquías de la época. Entonces los periódicos pasaron de ser portadores de noticias a guías de la opinión. “Es así como se configura la opinión de un público constituido como conjunto de personas privadas, ciudadanos burgueses, que paulatinamente proyectan su racionalidad en diversos asuntos y se afirman como jueces de las decisiones políticas” (Segura, pág. 114).

Su naturaleza se halla inscrita en los principios liberales. Para M. Duverger, el liberalismo económico se recoge en la libertad de empresa y de comercio, libertades que se complementan con el concepto de propiedad, considerado un derecho inviolable.

Para los liberales, la opinión pública debe ser permanente y permitir la participación continua en los asuntos públicos con una actitud crítica frente al poder. El problema de este concepto, que posteriormente es cuestionado por Carl Marx, es que quienes podían ejercerla eran el propietario o el burgués ilustrado.

Esta circunstancia es calificada por Marx como una falacia ya que no tenía la pretendida universalidad que anunciaba. Desde su perspectiva, la opinión pública no es compacta, no es general, ni universal. Cuestiona que no representa a la sociedad sino a una sola clase social con intereses bien definidos. Así mismo, sostiene que por la falta de acceso del trabajador asalariado a la propiedad, también se reducen sus posibilidades de participar en los asuntos públicos.

Posteriormente, autores como Jürgen Habermas y Nancy Fraser hacen nuevos desarrollos sobre el concepto de opinión pública. El primero plantea la existencia de un espacio político público, entendido como “una estructura de comunicación, que a través de la base que para ella representa la sociedad civil, queda enraizada en el mundo de la vida”. La segunda, introduce el concepto de contrapúblicos subalternos, que define como “escenarios discursivos paralelos en los cuales los miembros de los grupos sociales subordinados crean y circulan contradiscursos para formular interpretaciones opositoras de sus identidades, intereses y necesidades” (Fraser, 1999).

En la sociedad, los medios de comunicación a través de los cuales se informan los ciudadanos en la actualidad juegan un papel preponderante en la construcción de la opinión pública. “La televisión no hace la opinión pero sí es uno de los elementos que intervienen en la formación de la opinión (Restrepo, 1985).

Y dentro de ellos, los líderes son canalizadores fundamentales de los fenómenos informativos que deben llamar la atención de los ciudadanos:...“son factores claves en la toma de decisión y formulación de actitudes (según investigación de Paul Lazarsfeld) y no siempre son los de mayor calificación social o política. En este sentido, la influencia de la televisión no es directa sino que está mediatizada por estos líderes” (Restrepo, 1985).

1.3 LA INFLUENCIA DE LA TELEVISIÓN EN LA POLÍTICA

Habitualmente se asocia el rol protagónico de la televisión en la política con las coyunturas electorales, cuando se hace mucho más visible la relación entre ambas. Sin embargo, hay un papel sistemático, menos notorio pero mucho más relevante que juega la televisión en los asuntos políticos y que consiste en la construcción paulatina de la percepción de realidad que tienen los televidentes-ciudadanos que la consumen a diario.

Según Óscar Landi en un estudio sobre la relación entre medios de comunicación y procesos electorales se encontró que existía “un conjunto de efectos que no podían evaluarse como integrados en los procesos de persuasión de las campañas pero sí en la previa distribución social de la información. Desde este ángulo, se ubica a los medios con más precisión en la conformación de las culturas políticas presentes en un país en un momento dado” (Landi, 1993, pág. 94).

Dicha percepción resulta de la labor informativa diaria que realiza la televisión, a través de la cual, selecciona determinados acontecimientos y deshecha otros, con el criterio de que unos son noticia y otros no. Esta selección no necesariamente es consciente sino que más bien hace parte de una tarea rutinaria, que obedece a la dinámica de los medios cada vez más frenética por efecto de la competencia. Según Óscar Landi, es así como la televisión opera en la política no sólo en momentos electorales sino también fuera de ellos. “Desde esta óptica los medios son acumulativos y de largo plazo: no sólo crean climas de opinión, sino también la agenda que define la problemática de la sociedad en una etapa dada” (Landi, 1993, págs. 93, 94).

“¿Qué pasó en las noticias?”, “no he visto noticias hoy”, “lo vi en la televisión”, “lo pasaron en el noticiero”. Estas son expresiones de la gente que reflejan la fuerte presencia que tienen en su vida cotidiana las noticias en televisión. Es un fenómeno generalizado que una de las fuentes principales de información de los ciudadanos, incluida la política, es la televisión que, a su vez, es el medio de mayor consumo en la actualidad. Y pese a que se ha revaluado su papel como instrumento de alienación ideológica y política que se le asignaba en su calidad de medio de comunicación, hay que reconocer el rol que juega en la consolidación de ideas preexistentes de los ciudadanos. Según Manuel Castells, los medios de comunicación no las crean [las ideas] sino que las refuerzan.

Esta tendencia se refleja en casi todas las democracias occidentales. En países como Estados Unidos es un hecho el protagonismo de la televisión en las campañas políticas. Los debates, las controversias y hasta los escándalos de los políticos ocupan una parte importante de su agenda informativa que se exagera en tiempos de campaña electoral. En España, “en 2005, la televisión era la principal fuente de información política diaria para el 71,5% de la gente, seguida de la radio (39,5%), periódicos (15,2%) e Internet (2,9%)” (Castells, 2009, pág. 308). En Colombia, como se reseñó anteriormente, un sondeo de Datexco de 2008 señala que el 67.2% de colombianos encuestados preferían informarse a través de la televisión (López de la Roche, Tesis, pág. 34).

Pero no es solo su consumo lo que la hace relevante. Lo más significativo es el alto nivel de credibilidad de los ciudadanos en lo que se difunde a través de ella, tendencia mucho más marcada en América Latina que en Europa. Según datos del *Informe Latinobarómetro 2006*, “la televisión y la radio se encuentran entre las instituciones más confiables: 69% y 64% de los consultados (de la región), respectivamente, afirma confiar en ellas; además, la televisión es el medio de

información más utilizado: en 2006, el 83% de los latinoamericanos vio las noticias en la televisión” (Calderón, 2008, pág. 129).

Los ciudadanos adoptan decisiones, incluidas las políticas, a partir de las imágenes y la información que reciben y procesan de los medios de comunicación en un proceso permanente. “De hecho, las campañas electorales, la gran puesta en escena de la elección en la democracia, operan sobre las predisposiciones almacenadas en la mente de las personas en sus prácticas cotidianas... Y las noticias en televisión se presentan como entretenimiento: constituyen ‘la política del espejismo’. Pero es precisamente por su formato que atrae al espectador medio por lo que influyen a la hora de establecer la conexión entre las predisposiciones de la gente y su valoración de los asuntos de los que trata la vida política” (Castells, 2009, pág. 229).

Eso explica por qué la televisión es la vitrina codiciada en la que se quieren exhibir los políticos, dado que les proporciona visibilidad y reconocimiento dentro de los televidentes-ciudadanos. “La información se elabora en gran medida en torno al comportamiento y las declaraciones de los líderes políticos, lo que subraya la personalización de la política” (Castells, 2009, pág. 301).

Por tanto, bien sintetiza el analista y experto de la CNN, William Schneider, que gobernar con las noticias supone también controlar qué le llega al público (Castells, 2009, pág. 302). En este sentido son los medios, y principalmente la televisión, quienes constituyen un filtro clave para medir la aprobación o no de medidas de gobierno.

Al analizar la evolución de las noticias en la televisión italiana en las dos últimas décadas, Bosetti encuentra similitudes entre Italia y Estados Unidos en algunas características claves de la información: personalización, dramatización, fragmentación y reiteración de un esquema predominante elaborado en torno a la noción de orden frente a desorden (Castells, 2009, pág. 301).

Cada vez más, la televisión define lo que los norteamericanos llaman *agenda*, es decir, aquellos temas de los que hay que hablar, que se visibilizan en los editoriales y que se consideran como los problemas importantes. Esta mirada selectiva de la realidad se produce mediante un proceso de “circulación circular de la información” que ocurre en los medios de comunicación cuando los periodistas definen su agenda informativa.

El sociólogo francés Pierre Bourdieu, explica que al escoger las noticias que se publicarán, los periodistas tienen como rutina revisar los temas publicados en los medios de comunicación de su competencia, para darles un tratamiento diferente o un giro, lo que en últimas, termina por configurar un panorama informativo en el que las noticias son las mismas en los diferentes medios de comunicación, como si eso fuera lo único que ocurriera. “Si un tema –un caso, un debate- llega a ser propuesto por los periodistas de la prensa escrita, no llega a ser determinante, central, si la televisión no lo menciona y lo orquesta y lo dota, al mismo tiempo, de una eficacia política” (Bourdieu, 1997, págs. 72, 73).

Al transpolar esta situación al escenario político se puede producir efectos con diferentes centros de gravedad como orientación del voto, formación de climas de opinión o de la agenda de temas. “Por ello, una buena aparición de un político en el flujo informativo diario y en situaciones no electorales, es muy importante para la conquista de cierta imagen y para la confiabilidad de la gente” (Landí, 1993, págs. 94, 95).

Un elemento preponderante que influye hoy en día en la construcción de la agenda informativa son las cuotas del mercado que impulsan a las grandes cadenas de televisión a recurrir cada vez más a las fórmulas de los periódicos sensacionalistas de privilegiar las crónicas de sucesos y las noticias de deportes en sus espacios de información porque son las que más audiencia, y por tanto, más publicidad e ingresos les generan.

En el cubrimiento de hechos políticos, esta lógica de mercado se orienta a informar anécdotas de la vida política como las visitas de los jefes de Estado extranjeros al país o la del Presidente a otros países, el color de la corbata que llevaba en un acontecimiento social o la comparación de la moda utilizada por las primeras damas... En pocas palabras, lo que según Bourdieu, corresponde a “todo lo que puede suscitar un interés de mera curiosidad y no requiere ninguna competencia específica previa, en particular política” (Bourdieu, 1997, pág. 74).

En complacencia con los índices de audiencia se aplica a los hechos y personajes políticos géneros propios de la televisión o, incluso, se les crean formatos producto de la mezcla de uno o varios géneros para presentarlos de forma más atractiva a sus televidentes-consumidores y satisfacer de esta manera, las exigencias del mercado televisivo. “Esta contaminación de la política con géneros no tradicionalmente propios, impone un sesgo personalizado a la imagen pública del dirigente al

mostrarlo generalmente en su vida cotidiana, en sus gustos, alternativas afectivas y recuerdos familiares. Este es un fenómeno extendido que alude a las transformaciones de época del carácter de la política” (Landi, 1993, pág. 96).

La preferencia de la televisión por los sucesos (hechos violentos en las noches, caída de árboles por la lluvia, robos captados por cámaras de seguridad, entre otros) tiene para Bourdieu “el efecto de crear un vacío político, de despolitizar o de reducir la vida del mundo a la anécdota o al cotilleo (que puede ser nacional o planetario, con la vida de las estrellas o de las familias reales), al fijar y mantener la atención en unos acontecimientos carentes de consecuencias políticas, que se dramatizan para ‘extraer la lección pertinente’ o para transformarlos en ‘problemas de sociedad’; es entonces cuando, a menudo, se recurre a los filósofos de televisión para que llenen de contenido lo insignificante, lo anecdótico y lo accidental que artificialmente se ha puesto en primer plano y se ha erigido en acontecimiento” (Bourdieu, 1997, págs. 74, 75).

La búsqueda de este sensacionalismo puede desatar, según el sociólogo francés, impulsos y pasiones elementales frente a casos de escándalos susceptibles de provocar indignación popular, e incluso “conseguir formas de movilización puramente sentimentales y caritativas” (Bourdieu, 1997, pág. 75).

Este tratamiento informativo aleja a la gente de la política y la crisis de ésta última erosiona las palabras y los discursos. Para restaurar su relación se requiere hacerlo “en las claves de un contacto cultural sostenido en un conjunto de géneros y entretenimiento disfrutados por las personas en su tiempo libre, al que generalmente se lo considera como un momento neutro o un espacio en blanco en el que nada importante sucede” (Landi, 1993, pág. 96).

De ahí que Bourdieu inste a luchar contra los índices de audiencia en nombre de la democracia, porque provocan esta especie de distorsión informativa que llega finalmente a los televidentes y que da lugar a la aparición de un tipo de ciudadano-consumidor como nuevo personaje de la vida pública.

“Los índices de audiencia significan la sanción del mercado, de la economía, es decir, de una legalidad externa y puramente comercial, y el sometimiento a las exigencias de ese instrumento de mercadotecnia, es el equivalente exacto en materia de cultura de lo que es la demagogia orientada

por los sondeos de opinión en materia política. La televisión gobernada por los índices de audiencia contribuye a que pesen sobre el consumidor supuestamente libre e ilustrado las imposiciones del mercado, que nada tienen que ver con la expresión democrática de una opinión colectiva ilustrada, racional, de una razón pública, como pretenden hacer creer los demagogos cínicos” (Bourdieu, 1997, págs. 96, 97).

El principal efecto de la influencia de la televisión en la política sobre los ciudadanos está asociado a su injerencia en la percepción del mundo y la realidad que éstos se forman a partir de sus contenidos. Es lo que se conoce como los efectos cognitivos de la comunicación de masas, que se definen como “el conjunto de las consecuencias que sobre los conocimientos públicamente compartidos por una comunidad se deduce de la acción de los medios. Estos condicionan la manera en que los individuos perciben y organizan su entorno más inmediato, su conocimiento sobre el mundo y la orientación hacia determinados temas, así como su capacidad de discriminación referida a los contenidos de la comunicación de masas (Landi, 1993, pág. 94).

Existen tres grandes grupos en los que se pueden clasificar los efectos cognitivos:

1. El conjunto de las consecuencias de los medios de comunicación de masas en los procesos de formación y funcionamiento de la opinión pública, en el sentido de que los medios orientan la atención pública, la agenda pública, la jerarquización de la relevancia de dichos temas y la capacidad de discriminación temática que manifiestan los individuos.
2. Los efectos que resultan de las características de la distribución social de los conocimientos según la pertenencia de los individuos a distintos sectores socioeconómicos, culturales o laborales.
3. Las formas de construcción simbólica de la realidad social que va generando el flujo informativo diario (Landi, 1993, pág. 94).

Con esta marcada influencia de los medios, principalmente la televisión, lo preocupante es la ausencia de variedad de fuentes de información de ese importante sector de la población que no lee ningún periódico. La “televisión posee una especie de monopolio de hecho sobre la formación de las mentes de esa parte nada desdeñable de la población” (Bourdieu, 1997, pág. 23). Y como la televisión, en función de los índices de audiencia, privilegia la información de sucesos y anecdótica, sus espacios se llenan de vacuidad, de casi nada, dejando de lado lo que Bourdieu

considera las noticias pertinentes que debería conocer el ciudadano para ejercer sus derechos democráticos.

Lo peor es que este panorama genera una profunda división informativa entre quienes pueden leer los llamados diarios serios, tienen acceso a prensa internacional, a cadenas de radio y televisión en otros idiomas y quienes, en el otro extremo, sólo cuentan con el bagaje político de la información suministrada por la televisión, es decir, prácticamente nada (Bourdieu, 1997, pág. 23).

1.4 CARACTERÍSTICAS DE LA TELEVISIÓN

La televisión es el medio de comunicación tradicional de mayor consumo en buena parte del mundo, lo que le brinda una de sus primeras grandes características que es su amplia cobertura de públicos y televidentes. Esto significa un número bastante grande de potenciales personas a quienes se les puede llegar con mensajes.

De hecho, los temas tienen la oportunidad de ser discutidos, en buena medida, cuando los medios de comunicación los difunden al público. Pero para que los divulguen se hacen necesarias acciones como protestas ciudadanas, a fin de que se introduzcan en la agenda informativa de la televisión.

La narrativa de la televisión es fragmentaria y utiliza el montaje de varias imágenes en un mismo programa. De esta manera, el televidente difícilmente ve los programas de forma ininterrumpida de comienzo a fin. Esa fragmentación es aún mayor con la práctica de los televidentes de saltar constantemente de un canal a otro, acción conocida como *zapping* o *canaleo*. Es un recorrido compulsivo por los canales de televisión para encontrar algo de la parrilla de programación que capture su interés. “El interminable espectáculo televisivo aparece entonces con la característica de la discontinuidad y la mezcla” (Landi, 1993, pág. 15).

El efecto inmediato de estas características es la también fragmentación del lenguaje televisivo, el uso de tiempos breves y la sucesión de imágenes que se traslapan unas con otras. “Sus montajes pueden trabajar con secuencias parciales, des y recontextualizar situaciones, discursos, gestos, momentos de un debate o de un acto” (Landi, 1993, pág. 97).

No obstante la dinámica inacabada de la televisión, ésta no la exime de tener que responder a convenciones que le posibilitan su interrelación permanente con los televidentes. Una de esas

convenciones es que la televisión acude a los géneros para diversificar su forma de comunicarse y para que la gente identifique y reconozca los distintos programas que le ofrece: comedias, noticieros, telenovelas, clips, periodísticos, entre otros (Landi, 1993, pág. 16). Los programas de entretenimiento y premios y, sobre todo, el video clip, son también géneros de la televisión.

Óscar Landi define los géneros como “convenciones culturales que se entablan entre los autores y los públicos” que evolucionan, se mezclan entre sí y se rompen cuando se produce un cambio de vanguardia estética (Landi, 1993, pág. 16).

Otra característica propia de la televisión es la circulación de las mismas temáticas y recursos narrativos entre distintos géneros de programas. Es así como una misma información puede pasar de un noticiero a un programa de humor o un documental. También puede dar lugar a la parodia, definir el tema de un reportaje en un programa político o ser puesta en boca de un personaje de una telenovela o hacer parte de la intriga de una serie de suspenso (Landi, 1993, pág. 18).

Pierre Bourdieu identifica otro tipo de particularidades de la televisión asociadas más a las funciones que cumple como medio de comunicación en la sociedad. Según el sociólogo, el acceso a la televisión “tiene como contrapartida una formidable censura” que se refleja en la pérdida de autonomía del televidente debido a que una vez prende el aparato, queda condicionado a los temas que le imponga su programación y a la limitación de tiempo que se le impone al discurso “que resulta poco probable que se pueda decir algo” (Bourdieu, 1997, pág. 19).

En su opinión “la televisión es un colosal instrumento de mantenimiento del orden simbólico” (Bourdieu, 1997, pág. 20) que se ejerce a través de una serie de mecanismos que hacen que la televisión ejerza una forma particularmente perniciosa de violencia simbólica”. Dicha violencia se realiza “con la complicidad tácita de quienes la padecen y también, a menudo, de quienes la practican en la medida en que unos y otros no son conscientes de padecerla o de practicarla” y que actúa en “las relaciones sociales en general, y en las de comunicación mediática en particular” (Bourdieu, 1997, pág. 22).

Los mecanismos utilizados por la televisión son:

- *Uso de crónica de sucesos.* A través de este mecanismo los noticieros de televisión visibilizan hechos que no ventilan nada, que por su naturaleza pueden interesar a todo el mundo y son

para todos los gustos, pero que de fondo, no deben escandalizar a nadie ni generar divisiones. Son noticias “que crean consenso, que interesan a todo el mundo pero que por su propia naturaleza no tocan nada importante” (Bourdieu, 1997, pág. 23).

- *Tiempo escaso en televisión.* Si son pocos los minutos valiosos con los que se cuenta en televisión y se destinan para decir cosas fútiles “tiene que ser porque esas cosas tan fútiles son en realidad muy importantes, en la medida en que ocultan cosas valiosas” (Bourdieu, 1997, pág. 23).
- *Ocultar mostrando.* Aunque resulta paradójico, Bourdieu dice que la televisión oculta mostrando: “lo hace cuando muestra algo distinto de lo que tendría que mostrar si hiciera lo que se supone que se ha de hacer, es decir, informar, y también cuando muestra lo que debe, pero de tal forma que hace que pase inadvertido o que parezca insignificante, o lo elabora de tal modo que toma un sentido que no corresponde en absoluto a la realidad”.
- *Principio de selección.* Consiste en la búsqueda de lo extraordinario, lo sensacional. “La televisión incita a la dramatización, en un doble sentido: escenifica, en imágenes, un acontecimiento y exagera su importancia, su gravedad, así como su carácter dramático”. Los periodistas se interesan por lo extraordinario, lo que se sale de lo común: “lo que puede ser banal para otros, puede ser extraordinario para ellos y al revés” (Bourdieu, 1997, pág. 26). Este principio obliga a buscar lo espectacular. En el caso de historias de los barrios populares, por ejemplo, lo que interesará serán los tumultos y no su cotidianidad.
- *Uso de palabras extraordinarias.* Bourdieu critica que a menudo, los presentadores hablan a la ligera, sin dimensionar la complejidad y gravedad de lo que dicen, ni de su responsabilidad ante miles de televidentes al utilizar determinadas palabras sin comprenderlas y sin darse cuenta de que no las comprenden. “Porque esas palabras hacen cosas, crean fantasmas, temores, fobias o, sencillamente, representaciones equivocadas”. Por ejemplo, islam, islámico, islamista: ¿el *chador* es islámico o islamista? ¿Y si se tratara, sencillamente, de un pañuelo, sin más?” (Bourdieu, 1997, págs. 25, 26).
- *La búsqueda de la primicia informativa y de la exclusiva.* Para ser el primero en ver algo, el periodista de televisión está dispuesto a lo que sea. Bourdieu advierte que dicha búsqueda encarnizada de lo extraordinario puede tener efectos políticos: “los peligros políticos inherentes a la utilización cotidiana de la televisión resultan de que la imagen posee la particularidad de producir lo que los críticos literarios llaman el *efecto de realidad*, puede

mostrar y hacer creer en lo que muestra”. Los sucesos, los incidentes o los accidentes cotidianos pueden estar impregnados de implicaciones políticas y éticas susceptibles de despertar sentimientos intensos y negativos como el racismo, la xenofobia, el temor o el odio al extranjero. El hecho de informar, *to record*, de manera periodística, implica siempre una elaboración social de la realidad capaz de provocar la movilización (o la desmovilización) social (Bourdieu, 1997, pág. 28).

- *La creación de la realidad*. La televisión que pretende ser un instrumento que refleja la realidad, acaba convirtiéndose en instrumento que la crea. Vamos cada vez más hacia universos en que el mundo social está descrito-prescrito por la televisión. La televisión se convierte en el árbitro del acceso a la existencia social y política” (Bourdieu, 1997, pág. 28).
- *Relaciones entre el pensamiento y la velocidad*. Uno de los mayores problemas de la televisión hoy en día es el de las relaciones entre el pensamiento y la velocidad. ¿Se puede pensar atenazado por la velocidad?”. Bourdieu dice que para responder a esa característica la televisión cuenta con *fast thinkers*, es decir, pensadores que piensan rápido. Pero en su opinión, la única manera de que estos pensadores respondan a dicha rapidez “es que piensan mediante ideas preconcebidas, es decir, mediante tópicos” (Bourdieu, 1997, pág. 39).

“Las ideas preconcebidas de las que habla Flaubert, son ideas que todo el mundo ha recibido, porque flotan en el ambiente, banales, convencionales, corrientes: no pueden recibirse porque ya han sido recibidas”. De ahí que “la comunicación sea instantánea porque simplemente no existe” (Bourdieu, 1997, pág. 39). Entonces, si la televisión privilegia cierto número de *fast thinkers* que proponen *fast food* cultural, alimento cultural predigerido, prepensado, no es solo porque cada cadena tiene un panel de los mismos expertos en determinados temas (Rusia, Fulano o Mengano; sobre Alemania, Zutano) sino porque también hay “serviciales bustos parlantes que eximen de la necesidad de buscar a alguien que tenga verdaderamente algo que decir” (Bourdieu, 1997, pág. 39).

- *La televisión es un instrumento de comunicación poco autónomo*. Sobre él, recaen coerciones originadas en las relaciones sociales de los periodistas, de competencia encarnizada pero también de connivencia, de complicidad objetiva, basadas en los intereses comunes vinculados al hecho de que comparten unas estructuras cognitivas y unas categorías de percepción y de valoración ligadas a su origen social y a su formación (o a su falta de ella).

Por lo anterior, resulta que el medio de comunicación de la televisión aparentemente sin límites está, por el contrario, muy controlado (Bourdieu, 1997, pág. 50).

Las consecuencias políticas y culturales de un medio con estas características es la ausencia de conflictos en televisión, ya que entre mayor sea su audiencia, más se orientará a temas para todos los gustos que no plantean problemas y “más ha de evitar todo lo que pueda dividir excluir, más ha de intentar no escandalizar a nadie, como se suele decir, no plantear jamás problemas o sólo problemas sin trascendencia” (Bourdieu, 1997, págs. 64, 65).

Y aunque la tendencia mostrada por la televisión es a homogeneizar, banalizar, conformar y despolitizar, Bourdieu aclara que esta dinámica no va destinada a nadie en concreto y que nadie ha pensado ni pretendido nunca conseguir semejante objetivo (Bourdieu, 1997, pág. 65).

Lo fundamental para el sociólogo francés es que cuanto mejor se entienda su funcionamiento, más se comprenderá que las personas que intervienen en él son tan manipuladoras como manipuladas. Incluso, a menudo manipulan más cuando más manipuladas están y más conscientes son de estarlo.

1.5 REGISTRO DE LA POLÍTICA EN TELEVISIÓN: EL ESCÁNDALO

Cada vez con más frecuencia los noticieros de televisión abren sus emisiones con escándalos políticos y de corrupción que ponen en tela de juicio la imagen favorable que los televidentes puedan tener de los diferentes actores políticos. Además de variar la agenda informativa de los medios de comunicación de manera frenética, de tal forma que el escándalo más reciente se traslapa con el anterior, esta tendencia refleja la forma de hacer política en la actualidad. Es lo que Manuel Castell denomina como la “política del escándalo” que se impone hoy en los noticieros de televisión y, en general, en los medios masivos de comunicación del mundo. “Puesto que la política mediática es la política de la Era de la Información, la política del escándalo es el instrumento elegido para dirimir las batallas políticas de nuestro tiempo” (Castells, 2009, pág. 332).

Y la política del escándalo es inseparable de la política mediática por cuanto es precisamente en los medios masivos de comunicación donde se difunden y se propagan con efectividad los escándalos del conjunto de la sociedad. Esto los convierte en el instrumento más eficaz en la lucha política.

Dicha efectividad no está dada únicamente por la naturaleza del medio de comunicación, en este caso la televisión, sino también por el giro que ha dado el ejercicio político de nuestro tiempo hacia la personalización de la política. “Puesto que los mensajes más eficaces son los mensajes negativos y puesto que la difamación es la forma definitiva de negatividad, la destrucción de un líder político mediante la filtración, invención, presentación y propagación de una conducta escandalosa que se le pueda atribuir, ya sea personalmente o por asociación, es el objetivo último de la política del escándalo” (Castells, 2009, pág. 331).

El manejo de la difamación puede utilizarse de varias maneras: “cuestionando la integridad del candidato, tanto en su vida privada como en la pública; recordando a los votantes, explícita o subliminalmente, estereotipos negativos asociados a la personalidad del candidato (por ejemplo, que sea negro o musulmán en Estados Unidos o el Reino Unido); distorsionando las declaraciones o las posturas políticas del candidato de forma que parezcan chocar con los valores fundamentales del electorado; denunciando actividades ilegales o declaraciones controvertidas de personas u organizaciones relacionadas con el candidato, o revelando corrupción, ilegalidades o conductas inmorales en los partidos u organizaciones que apoyan una candidatura” (Castells, 2009, pág. 317).

Más que dar un golpe decisivo con un único escándalo, este tipo de estrategia política pretende cumplir y arruinar poco a poco ambiciones políticas propias o ajenas, a través del uso continuo de escándalos de varios tipos que generan paulatinamente imágenes en la mente de los ciudadanos: “Los escándalos son batallas por el poder simbólico en las que están en juego la reputación y la confianza (Castells, 2009, pág. 320).

Es una tendencia cuya perversidad no se puede atribuir únicamente al ejercicio político porque los escándalos también interesan a los medios de comunicación al convertirse en la comidilla diaria de las noticias y de la política mediática, por lo cual finalmente no se sabe quién utiliza a quién. “Aunque los políticos alimentan a los medios, a menudo éstos se regodean con la política en crudo, bien para cocinarla para la audiencia, bien para dejar que se pudra, de forma que los carroñeros salgan a la luz, y en ambos casos atraen así interés público. Sin duda, la política mediática es una práctica social compuesta de medios de comunicación y política” (Castells, 2009, pág. 308).

¿Pero de qué manera se llegó a que el registro de la política en los medios, y en particular en televisión, tomara el rumbo de la política mediática cuya principal herramienta es el escándalo?

Manuel Castell responde que tres tendencias concurren para situar al escándalo en el centro de la vida política en todo el mundo: la transformación de los medios de comunicación, la transformación de la política y la especificidad de la política mediática.

La primera tiene que ver con la tendencia de la televisión a orientar toda su parrilla de programación, incluso la noticiosa, hacia el modelo de infoentretenimiento que fomenta las historias escandalosas como mecanismo fundamental para atraer a la audiencia. Esta orientación se potencia con la dinámica de los medios de tener información las 24 horas del día “con incesantes ‘informaciones de última hora’ para saciar el apetito de sensacionalismo y novedades” (Castells, 2009, pág. 328). Como, además, los grandes medios tienen versiones en internet, que se pueden alimentar en tiempo real, el ciclo de noticias se vuelve perpetuo y no se limita a las redes de radio o televisión sino que se actualiza permanentemente en las páginas web de periódicos y revistas.

En cuanto a la transformación de la política, Castell se apoya en los análisis de Tumber quien afirma que hay una debilidad en la identificación de los ciudadanos con los partidos y un consecuente declive en la militancia que dieron origen a la política del escándalo. Abierto este espacio se produce “el auge de una ‘cultura del promocionalismo’ en la que políticos, gobiernos y corporaciones favorecen sus propios intereses por encima del interés general” (Castells, 2009, pág. 330).

Y respecto a la especificidad de la política mediática, está asociada a la potencia que significa la difamación y la información negativa, con mayores niveles de recordación que la positiva, lo que la convierte en la herramienta predilecta para dar la lucha política hoy en día cuyo principal escenario, como ya se mencionó, son los medios de comunicación.

En general, para Manuel Castell las dos características fundamentales de la política mediática son su objetivo de construir poder modelando la mente del público y su contribución a la crisis de legitimidad política que sacude los cimientos institucionales de nuestras sociedades.

Los efectos de esta tendencia dejan varios saldos en rojo para la democracia como el declive de la confianza política general y la recurrencia de la política del escándalo y un mayor impacto de las noticias de escándalos políticos en sociedades cuyos entornos de medios audiovisuales son omnipresentes como el nuestro. “En todos los casos de ruptura institucional con las prácticas

constitucionales, la política mediática y la política del escándalo desempeñan un papel fundamental para sembrar el descontento y articular los desafíos. En este sentido, están directamente relacionadas con la crisis de la democracia” (Castells, 2009, pág. 391).

Los resultados de su uso, sin embargo, aún no son concluyentes si por ellos se entiende la derrota de un líder político, un partido o un gobierno. “Como los políticos se promocionan a partir de rasgos de su personalidad como la honradez y la integridad, cuando se les sorprende en un comportamiento reprehensible los votantes pueden perder confianza en el culpable, pero su respeto por el sistema político no se ve afectado necesariamente... Así pues, las pruebas empíricas indican que los escándalos políticos influyen en el comportamiento de los votantes de forma distinta dependiendo de los países y del nivel del cargo público” (Castells, 2009, pág. 332).

En resumen, para Castell los efectos dependen del contexto cultural e institucional donde se produzcan, de la relación entre el tipo de escándalo y el político implicado, del ambiente social y político del país y del nivel de cansancio de los ciudadanos con la sucesión de escándalos y su reiteración en los medios de comunicación” (Castells, 2009, pág. 336).

Al margen de dichos matices para el experto persiste una cuestión sustancial en la dinámica medios y política actual: en virtud de la generalización de la política del escándalo e independientemente del contexto, el panorama político se ha transformado en diversas partes del mundo por la desafección de los ciudadanos hacia la clase política y las instituciones, a raíz de las conductas escandalosas de sus políticos, lo que ha generado una crisis mundial de legitimidad política. Para Castell esta observación “da lugar a la cuestión más relevante sobre las relaciones de poder: la relación entre la política mediática, la política del escándalo y la crisis de la legitimidad política” (Castells, 2009, pág. 337).

1.6 MUTACIÓN DE LO POLÍTICO A LO MEDIÁTICO: EL INFOENTRETENIMIENTO

Las características inherentes (quizás innegociables) del medio de la televisión, sumadas a la aspiración (o la necesidad) de los políticos por aparecer frente a sus cámaras, con el fin de hacerse visibles ante millones de televidentes, generan una alteración y adaptación de lo político y los políticos a las condiciones impuestas por el medio televisivo.

La mutación de lo político al esquema mediático es el principal efecto de la televisión en la política. Dicha transformación obedece a que el ejercicio de la política hoy en día demanda aparecer en los medios masivos de comunicación. “Hoy la política y los políticos se construyen en la televisión. Se podría decir: la esfera política se ha massmediatizado y la escena política es una escena electrónica” (Sarlo, 1992, pág. 52). Pero no es solo esto. Para Landi, “la televisión constituye al campo de la mirada en el gran tema estratégico del poder; la lucha electrónica por ordenar y educar las percepciones de la gente se convierte entonces en una de las claves centrales de nuestra época (Landi, 1993, pág. 90).

A ello contribuye, entre otras razones, el hecho de que la política es menos eficaz a la hora de ingresar a la televisión, a través de sus formas tradicionales como discursos, debates o publicidad política, que la televisión a la hora de volver más “televisable” los hechos y los personajes políticos.

“En un mundo dominado por el temor a ser aburrido y el afán de divertir a cualquier precio, la política está condenada a parecer como un tema ingrato que se excluye en la medida de lo posible de las horas de gran audiencia, un espectáculo poco estimulante, incluso deprimente, y difícil de tratar, que hay que convertir en interesante” (Bourdieu, 1997, pág. 127).

Esta visión ha dado lugar a la tendencia de sacrificar a los editorialistas o reporteros de investigación por una especie de bufón-animador y a “sustituir la información, el análisis, la entrevista profunda, la discusión de expertos...por la mera diversión... y por las charlas intrascendentes de los *talk shows*” (Bourdieu, 1997, pág. 127). Esta práctica de suministrar la información como entretenimiento (infoentretenimiento) se ha expandido tanto en Estados Unidos como en Europa.

Pierre Bourdieu critica el papel de los periodistas que, amparados en las expectativas del público, justifican “esta política de simplificación demagógica (en todo punto contraria al propósito democrático de informar, o de educar divirtiendo)”. En su opinión, lo que hacen los comunicadores con este modelo es proyectar sus propias inclinaciones y visión, principalmente cuando “el temor de aburrir les induce a otorgar prioridad al combate sobre el debate, a la polémica sobre la dialéctica, y a recurrir a cualquier medio para privilegiar el enfrentamiento entre las personas (los políticos en particular), en detrimento de la confrontación entre sus argumentos, es decir, lo que

constituye el núcleo fundamental del debate: déficit presupuestario, reducción de los impuestos o deuda externa” (Bourdieu, 1997, pág. 128).

Esta mediación política, generada por la dinámica de los medios, se caracteriza por el alejamiento de las tradiciones de la cultura letrada y el ingreso a otras zonas culturales ligadas “a la imagen, a lo corporal, a los elementos de la vida cotidiana, al humor y al melodrama” (Quevedo, 1992, pág. 20). La videopolítica hace parte de esa transformación cultural, a la cual también contribuye la poca capacidad de los partidos clásicos de abarcar la cada vez más compleja y creciente realidad social de nuestra época (Landi, 1992, pág. 40).

En este sentido, la “televisión tiende a devorar todo lo que existe en el mundo de lo visible, incluido el sistema político... cuanto más débiles son los partidos, mayor será la intervención de la televisión en la construcción de la escena política y lo que esto simboliza, que queda en manos de una avasallante industria de las comunicaciones” (Landi, 1993, pág. 75). El autor distingue, no obstante, entre los países cuyo sistema de partidos controla la selección de los candidatos que se presentan como oferta electoral y aquellos que, con un importante componente de intervención de la televisión y de las “empresas político electorales”, generan candidaturas exitosas por fuera o condicionando fuertemente a los aparatos partidarios.

Pese a que la televisión es solo uno de los elementos constitutivos de la política y la experiencia vivida de la gente, termina llenando la brecha entre ésta y los partidos políticos. Gracias a su permanente innovación tecnológica y a que asume funciones que antes eran exclusivas de los partidos, las corporaciones sindicales, militares y empresariales, se expande sin cesar por la sociedad: “los medios en estos casos amplían –redefiniéndolo- el espacio público; por ello los involucrados en los conflictos antes de ir a buscar ayuda a un partido buscan un abogado y van a los medios (Landi, 1992, pág. 43)

Pero no todos los políticos logran ingresar a la televisión. Para llegar allí hay que adecuarse a las características que exige el medio audiovisual y que son innegociables porque responden no sólo a su naturaleza sino a los índices de sintonía que, a su vez, están condicionados por las exigencias del mercado.

“Ser un político ‘televisable’ supone entrar en las reglas del género, no en los contenidos de los programas. Algunos productores revelan que aún en los programas periodísticos resulta más atractivo y que por ello se invita a políticos ‘presentables’ en televisión que aquellos que son más representativos de un grupo o partido. Y los políticos practican una adaptación a cada uno de estos géneros de la televisión y hablan de cocina, juegan o actúan, cuentan chistes o se prestan a bromas” (Quevedo, 1992, pág. 17).

Según Beatriz Sarlo, uno de los componentes de la forma audiovisual es precisamente “la imposición de un estilo marco, el show, a todas las demás matrices estilísticas: show de noticias, show de reportajes, show de goles, show nocturno político diferenciado entre show de medianoche y show de media tarde, show teleteatral, show infantil, show cómico. El estilo marco (o macro estilo) es obligatorio, en el sentido que, a diferencia de otros estilos históricos no soporta transgresiones: los políticos deben construir sus máscaras televisivas según esa lógica y, en consecuencia, memorizar líneas de diálogo, gestualidades, ritmo verbal... la destreza del político se aprende en la escuela del show-man y es necesario aceptarlo para competir con su carisma” (Sarlo, 1992, pág. 56).

Cuando los políticos adoptan el modelo mediático e ingresan en la cultura de los medios de comunicación (massmediática), se vuelven menos pretenciosos con la palabra, un poco más ligeros (*light*) y establecen una relación “menos grave con la verdad, las doctrinas y los mandatos de la historia” (Quevedo, 1992, pág. 19). El político massmediático es mucho más cuidadoso de su imagen y desarrolla una capacidad de adaptación a las exigencias de la televisión: libretos, tiempos exactos y fugaces, habla con frases cortas (la declaración llamada usualmente por los periodistas de televisión como el *full*), resulta amable y simpático. En suma, este político “aspira más a mostrarse de manera convincente que a demostrar sus convicciones... Muchos políticos incluso ‘ensayan’ las entrevistas, las preguntas y las respuestas a las que estarán expuestos” (Quevedo, 1992, pág. 19).

Esta especie de mutación, de concesión de lo político por aparecer en la pantalla de la televisión refleja lo que ha señalado Mauro Wolf, según lo reseña Quevedo, que asistimos “al triunfo de una televisión de géneros sobre una televisión de contenidos”, lo que en política significa que “asistimos al triunfo de la imagen política sobre las posturas ideológicas y partidarias” (Quevedo,

1992, pág. 17). Como se puede ver, no es un simple cambio formal sino que es una transición que tiene implicaciones en la manera de hacer política.

Uno de esos efectos es la formación de públicos: una especie de “sujetos teleformados”, sensibles a ciertos temas y reticentes a otros, con preferencia por ciertas imágenes y rechazo a otras y que “serían portadores de ciertos mecanismos de decodificación política que obligaría a los políticos a encontrar nuevas estrategias de seducción que nada tienen que ver ni con el acto público ni con el discurso político tradicional” (Quevedo, 1992, pág. 18).

Por tanto, la política audiovisual activa en el televidente sus propios modos de descifrar la imagen: por ejemplo, el gesto de un político durante un debate puede ser interpretado como la expresión de atributos como calma, sinceridad, miedo, agresividad, comprensión, conocimiento o incompetencia, sólo porque así lo considera ese sujeto “teleformado” (Landi, 1993, pág. 92). Aquí se abre un amplio espectro para que los publicistas de la política busquen construir indicios de los valores deseados (honestidad) a través del manejo de cierta imagen familiar, señales de modestia económica o voces autorizadas que cuentan aspectos de la vida del político (Landi, 1993, pág. 92).

Otros de los efectos es “la hipercodificación” y la fuerte estructuración según las pautas de los géneros televisivos, en la que la dramatización de las contradicciones plantea una retórica de amigos y enemigos que hace imposible la deliberación política, lo cual desemboca en un bajo nivel de problematización y asegura la desestructuración formal e ideológica (Sarlo, 1992, págs. 56, 57).

Pero quizás dos de los efectos más contraproducentes de la mutación de lo político a lo mediático son el infoentretenimiento y la personalización de la política porque banalizan y vuelven individual un campo fundamental y colectivo de la sociedad como es la política.

El infoentretenimiento es entendido como el producto de la nueva tendencia de la televisión a hacer más entretenido y menos tedioso todos los temas, incluidos, los asuntos políticos a través de mecanismos como los géneros de televisión, la selección de personajes más apropiados a sus características televisivas y el uso de nuevos formatos, tendientes a hacer más liviana y efímera la realidad que muestra.

"La mayoría de las noticias políticas son ajenas a las preocupaciones de la vida diaria y frecuentemente resultan demasiado complejas para que los ciudadanos las sigan con el interés

necesario para procesarlas y mucho menos para recordarlas. Sin embargo, cuando las noticias se presentan como infoentretenimiento, lo que incluye su personalización en una figura política concreta de forma que conecte con las emociones e intereses del receptor, se procesan más fácilmente y se conservan en la memoria...Por tanto, la producción del mensaje tiene que plantearse como una negociación entre las características y los valores del político y las características y valores de la audiencia objetivo." (Castells, 2009, págs. 276, 277).

El efecto global de este panorama según Pierre Bourdieu es la despolitización o el desencanto de la política. "La búsqueda de la diversión tiende, sin que haya necesidad de desearlo explícitamente, a desviar la atención hacia un espectáculo (o un escándalo) cada vez que la vida política hace que surja una cuestión importante, pero de apariencia fastidiosa, o, más sutilmente, a reducir lo que se suele llamar la 'actualidad' a una rapsodia de acontecimientos divertidos, a menudo situados...a medio camino entre el suceso y el *show*, a una sucesión sin pies ni cabeza de acontecimientos carentes de proporción yuxtapuestos por las casualidades de la coincidencia cronológica: un terremoto en Turquía y la presentación de un plan de restricciones presupuestarias...reduciéndolos al absurdo, a lo que el instante permite ver, a lo actual, desgajándolos de todos sus antecedentes o sus consecuentes (Bourdieu, 1997, pág. 133).

A lo anterior se suma la falta de interés por los cambios imperceptibles, que no caben dentro de la lógica televisiva de mostrar lo extraordinario, lo que contribuye "a multiplicar los efectos de una amnesia estructural" y condena a los periodistas a ofrecer una representación del mundo en la que predominan absolutamente la instantaneidad y la discontinuidad" (Bourdieu, 1997, pág. 133).

El ejemplo emblemático de esta presentación fragmentada y sin sentido histórico de la realidad, son los noticieros de televisión cuando informan sobre el mundo y lo reducen a una "retahíla de acontecimientos que, surgidos sin explicación, desaparecerán sin que sepamos su solución –ayer Biafra, hoy el Zaire, mañana el Congo- y que, despojados de este modo de toda necesidad política, solo pueden, en el mejor de los casos, suscitar un vago interés humanitario" (Bourdieu, 1997, pág. 134). El mundo, tal como lo muestra la televisión, resulta incomprensible para la gente común y corriente. Lo peor es que esta sensación, sumada a la impresión de que la política es un asunto de profesionales, impulsa entre la gente menos politizada a "un desapego fatalista, favorable, evidentemente, al mantenimiento del orden establecido" (Bourdieu, 1997, pág. 135).

2 EL INFOENTRETENIMIENTO EN CÓDIGO CARACOL, LA COSA POLÍTICA, 1, 2, 3 Y TOP SECRET

2.1 DE *LAS COSAS SECRETAS* A LAS SECCIONES DE HOY

En Colombia el modelo de informar de manera entretenida sobre política encuentra su nicho a mediados de la década de los 90, cuando el informativo CM& institucionaliza la sección *Las Cosas Secretas*, dedicada a contar chismes políticos y de farándula. Un espacio breve que ubica estratégicamente al final de cada emisión y que reporta gran éxito en el *raiting* de noticieros.

Para el gremio del periodismo, y seguramente para muchos televidentes, es inolvidable la sugestiva cruzada de piernas de la modelo y ex presentadora Viena Ruiz, entre nota y nota de *Las Cosas Secretas*, en el noticiero dirigido por el veterano periodista, Yamid Amat. Desde marzo de 1996 y acompañada en el set únicamente por la imagen gigante de un computador -de donde el televidente podía suponer que reposaban sus secretos - se explota y potencia la fama de sus piernas, para introducir en los noticieros el infoentretenimiento.

Si bien, los primeros indicios de esta fórmula datan de tiempo atrás con la ex modelo y presentadora Virginia Vallejo, la experiencia de *Las Cosas Secretas* hace que el formato tome fuerza y se replique en el resto de noticieros nacionales, con algunas modificaciones.

Amat, reconocido por su actitud innovadora y en ocasiones polémica, explica que un día se preguntó: “si la industria del entretenimiento genera y mueve tanto dinero e intereses en el mundo, ¿por qué no tiene una sección en el noticiero?” (TV Y Novelas, 2009). Y no duda en crearla cuando ve bajar de un vehículo a Viena Ruiz, integrante de la unidad investigativa del informativo. “Ella usaba faldas muy cortas. Recuerdo que sacó primero una pierna y luego la otra... ¡Esa era la imagen que quería para la sección!”. Efectivamente, su nueva idea dispara la audiencia del noticiero a los primeros lugares. “El atractivo radicaba en que no se viera nada. Una vez, un General en retiro me reveló que había grabado la sección y la había pasado cuadro a cuadro para intentar mirar más allá...”, comenta Amat. Años después, Viena Ruiz presenta una sección similar en el Noticiero del Canal Caracol, cuando también está bajo la dirección de Yamid Amat.



Imagen 1 Viena Ruiz, primero en CM& y después en Noticias Caracol.

El fenómeno suscita la atención de otros medios de comunicación como el periódico El Tiempo, que publica un artículo en 2001 en el que refiriéndose a Viena Ruiz, señala que “presentaba una sección al cierre del Noticiero CM& en la que contaba chismes de farándula y política. Pronto, se hizo célebre, además, por sus piernas y comenzó a generar sintonía, más que el resto del noticiero” (Nullvalue, Las curvas del rating, 2001).

El mismo artículo explica que el formato resulta tan atractivo que es “imitado: una cara linda y amable, con porte de modelo o reina, en un escenario diseñado especialmente para ella. El resultado se mide: las curvas del rating de los informativos se disparan durante los minutos finales de su emisión”.

Otras figuras de la televisión como Catalina Aristizábal o María José Barraza, son fichas claves para replicarlo. “Se estima que cuando ellas aparecen, sus respectivos noticieros suben entre 1 y 1,5 puntos en promedio. Ellas, definitivamente, son las curvas del rating. Los noticieros argumentan que son las caras positivas entre tanta noticia mala. Pero, aunque el público las ve, no falta quienes ven en ellas el lado superficial. Lo cierto es que tienen sus virtudes, también sus peros”, puntualiza el artículo.

Efectivamente, el trasfondo del formato no es tan insustancial como parece. Más allá de su éxito en las audiencias, las secciones difunden privilegiadamente los mensajes preferentes de los actores políticos hegemónicos y representativos de las élites que tradicionalmente han gobernado al país. Por sus agendas informativas pasan presidentes, ministros, embajadores, congresistas,

magistrados, alcaldes, concejales, funcionarios, empresarios, representantes gremiales, periodistas y, en general, personajes públicos. En espacios que oscilan entre los 2 y los 5 minutos y con un tono farandulero, se echa un vistazo rápido a los principales hechos políticos del día, presentados por ex modelos y ex reinas o por las mismas presentadoras de los noticieros.

Detrás del glamur que exige la televisión, las secciones terminan promoviendo unos hechos y a unos personajes, desdeñando a otros e invisibilizando a unos más, al amparo de una especie de licencia que se toman los noticieros tras el argumento de informar de manera más amena sobre la política.

Con tan poco tiempo, la difusión de los hechos se hace de manera fragmentada y descontextualizada, con lo cual, paradójicamente se les despoja de su naturaleza política. A falta de una diversa oferta de programas de análisis y opinión en horarios de alta audiencia, estos espacios son los pocos de que dispone el televidente-ciudadano colombiano para enterarse de la realidad política.

Dadas las implicaciones que la divulgación de la política como infoentretenimiento tiene en la construcción de la cultura política democrática, esta tesis selecciona como su objeto de estudio las cuatro secciones de noticieros que mejor expresan ese modelo:

- *Código Caracol*, de Noticias Caracol
- *La Cosa Política*, de Noticias RCN
- *Uno, dos, tres*, del noticiero CMI
- *Top Secret*, de Noticias Uno.

Las características más relevantes de estos espacios son las siguientes:

Noticias Caracol. Es el noticiero del canal privado de televisión Caracol que se emite en cuatro horarios diarios de lunes a viernes (5:45 a.m., 12.30 m; 7 p.m. y 10:00 p.m.), y en dos emisiones, los sábados, domingos y festivos (12:30 m. y 7:00 p.m.). Es de propiedad del grupo económico Santo Domingo. Tiene alianzas con canales de otros países de América Latina con los que comparte contenidos como Andina de Radiodifusión Canal 9 - ATV (Perú); Televisión Federal de Argentina - Telefé (Argentina); TV Azteca (México); Ecuavisa (Ecuador); Montecarlo Canal 4 (Uruguay); TVN Noticias (Panamá); Unitel (Bolivia), Telefuturo (Paraguay), y Mega (Chile). Su

eslogan es *Primero en Noticias*. En 2013, año de que datan los casos analizados en esta tesis, el director era Luis Carlos Vélez. Hoy es Juan Roberto Vargas.

Código Caracol

Es la sección que cierra la emisión central (7:00 p.m.). En dos minutos, difunde entre cinco y seis notas que muestran el “otro lado” de la política con sus curiosidades, datos relevantes, frases de los dirigentes políticos y bromas. Al final, recomienda un libro nuevo o evento cultural. Es presentado por la periodista María Lucía Fernández.

El logo símbolo emula la imagen de un código asociado a los procesadores de computador, lo que por asociación conduce a la idea de una enorme cantidad de datos cargados de mucha información. A esa imagen contribuye la cortinilla musical que subyace tanto en el logo símbolo como en todas las notas difundidas.

Frase: “Aquí va el código”



Imagen 2 Logo símbolo de la sección



Imagen 3 María Lucía Fernández, presentadora y periodista

Noticias RCN. Surge en mayo de 1995 como noticiero de la mañana con el nombre de RCN 7:30. Posteriormente pasa a tener a tres emisiones y en la actualidad, produce cuatro entre semana (6:00 a.m., 12.30 m; 7 p.m. y 10:00 p.m.) y dos, los sábados, domingos y festivos (12:30 m. y 7:00 p.m.). Es de propiedad del grupo económico Ardila Lule. Sus eslogans han sido “Líder en Noticias”, “Líder en Opinión”, “Es tu hora, es nuestra hora”. Desde 2015 es dirigido por Claudia Gurisatti, que reemplaza al periodista Rodrigo Pardo, quien lo dirigía en 2013.



Imagen 4 Logo símbolo La Cosa Política

La Cosa Política

Sección que cierra las emisiones de las 7:00 p.m. y de las 10:30 p.m. del noticiero RCN. Es la única de las secciones analizadas que se emite dos veces al día. En tres minutos, la periodista Vicky Dávila presenta cinco notas con “todas las situaciones de la política nacional de una forma amena y divertida” (Canal RCN, 2013). Incluso le pone su sello al utilizar un tono sugestivo y, en ocasiones, sensual.



Imagen 5 Vicky Dávila, presentadora

El logo símbolo emula un Cubo de Rubik, el popular rompecabezas tridimensional de origen húngaro, que queda armado cuando se articula el nombre de La Cosa Política. El puzzle puede representar la realidad que se configura a partir de las notas emitidas. El logo símbolo es acompañado por una cortinilla al inicio y al cierre de la sección.

La frase: “La cosa política sigue moviéndose...”

CMI. Noticiero que nace en enero de 1992 bajo la dirección del periodista Yamid Amat. Se emite todos los días de lunes a viernes a las 9:30 p.m. por el Canal Uno. Hace parte de la franja informativa del Canal que comienza a las 7:00 p.m. y termina a las 10:05 con este noticiero. El manejo de su información está orientado a los temas económicos y políticos, con lo que se puede establecer que su población objetivo son los tomadores de decisiones. Su eslogan es *CM& la noticia* y su director sigue siendo Yamid Amat.

Uno, Dos, Tres

Sección dedicada a divulgar notas confidenciales de política al cierre de cada emisión. Es conducida por tres presentadoras: una periodista (Inés María Zabarain) y dos del mundo del entretenimiento (Adriana Tono y Catalina Aristizabal). En 2013 también estuvo la ex reina, actriz y presentadora, Ana María Trujillo.

En tres notas que duran hasta dos minutos cada una, las presentadoras relatan y muchas veces actúan los detalles, curiosidades, noticias, de personajes y eventos de la vida política. En ocasiones, incluye una cuarta nota a la que llaman “ñapa”.

A diferencia de las anteriores, no utiliza un logo símbolo sino que enumera las notas como 1, 2 y 3 y las musicaliza con la banda sonora de la película James Bond, el intrépido agente secreto inglés. La sección incorpora el imaginario del mundo del espionaje en su lenguaje, cuando se refiere a sus periodistas como “agentes secretos”. Esta narrativa audiovisual connota la idea de que sus notas provienen de investigaciones o de fuentes de alta fidelidad a las que solo tienen acceso sus “agentes secretos”. Son exclusivas para su selecta audiencia.

No tiene una frase de cierre.



Imagen 6 Inés María Zabarain, periodista y presentadora



Imagen 7 Catalina Aristizabal, modelo y presentadora



Imagen 8 Ana María Trujillo (ex reina, presentadora), Adriana Tono (ex modelo y presentadora).

Noticias Uno. Noticiero de televisión emitido los fines de semana (sábados, domingos y festivos) en el canal Uno, a las 9:00 p.m. Se caracteriza por mantener una agenda propia de noticias, con una postura crítica, de investigación e independencia frente a los diversos actores del poder. Su agenda informativa es completamente distinta a la del resto de noticieros. Ello explica su eslogan “La red independiente”. Ha recibido por siete años consecutivos el premio India Catalina a Mejor Noticiero del país.



Imagen 9 Silvia Corzo, abogada y presentadora.



Imagen 10 Una lupa inicia la conformación del logo símbolo.



Imagen 11 Posteriormente sigue en movimiento hasta que se configura el nombre completo de la sección.

Top Secret

Es la sección de notas confidenciales políticas de Noticias Uno, con la cual el noticiero cierra sus emisiones de domingo. No tiene un presentador o presentadora que lo conduzca, aspecto que lo diferencia del resto de secciones similares en los otros informativos de televisión. Simplemente, la presentadora del noticiero anuncia y le da paso a la sección.

Sus notas, por tanto, son difundidas una tras otra sin un periodista que aparezca en cámara sino que son leídas en voz en off. En unas emisiones lo hace un hombre, en otras, una mujer. Cada una puede durar entre 3 minutos y medio y 6 minutos. Por lo general se emiten entre cuatro y cinco notas.

Con su nombre, Top Secret pretende transmitir la percepción de que suministra información de muy alta confidencialidad, idea que se refuerza con el uso de la lupa de investigador en el logo símbolo y de la banda sonora de la popular serie Misión Imposible en su musicalización. Y en parte, es cierto porque se desmarca de la agenda que manejan las mismas secciones en los otros tres noticieros analizados.

La frase: “La vida secreta de los famosos”.

Esta investigación incluye como otro elemento de análisis, el tratamiento informativo que las mencionadas secciones dan a los diferentes actores políticos. Es por ello, que selecciona los casos del presidente de la República, Juan Manuel Santos, y el alcalde Mayor de Bogotá, Gustavo Petro

Urrego, para ser analizados, dada la trascendencia de los cargos que ostentan, la importancia de sus decisiones y la diferencia ideológica que representan: el primero, procede de la élite del poder político y mediático del país mientras que el segundo, tiene un origen más modesto y una historia política ligada a la guerrilla. Los rasgos más característicos de sus perfiles son los siguientes:

Juan Manuel Santos, presidente de la República (2010-2018). Reelegido y actual presidente de la República, por el Partido de la U. Proviene de la familia que detentó durante casi un siglo la propiedad del periódico de mayor tiraje del país (El Tiempo), empresa que posteriormente se diversifica y convierte en la Casa Editorial El Tiempo, hoy de propiedad en un ciento por ciento del banquero Luis Carlos Sarmiento Angulo. Inicialmente, Juan Manuel Santos desarrolla su carrera política de la mano del Partido Liberal, en nombre del cual fue designado Ministro de Comercio Exterior del gobierno liberal del presidente César Gaviria Trujillo (1991-1993), y de Hacienda, en el gobierno conservador del presidente Andrés Pastrana (2000-2002).

En 2005 hace parte de la lista de fundadores del Partido de la U y un año después asume el Ministerio de Defensa durante el gobierno del presidente Álvaro Uribe Vélez, a quien ayuda a elegir. Su primera apuesta por un cargo de elección popular es la Presidencia de la República, la cual gana para los períodos 2010-2014 y 2014-2018. Es reconocido político representante de una élite familiar cercana al poder. Su abuelo Eduardo Santos Montejó fue presidente de Colombia entre 1938 y 1942 y su primo, Francisco Santos Calderón, vicepresidente de la República entre 2002 y 2010 durante el mismo gobierno de Álvaro Uribe. Precisamente es Uribe quien lo impulsa en su primera aspiración presidencial pero se aleja de él y se convierte en su principal opositor durante su segundo mandato, por diferencias frente a asuntos neurálgicos como el proceso de Paz iniciado con la guerrillera de las Farc.

Gustavo Petro Urrego, alcalde Mayor de Bogotá (2012-2015). Fue militante del desmovilizado grupo subversivo M-19, experiencia que marca su carrera como político de izquierda. Se desmoviliza como resultado de los diálogos de paz que el movimiento guerrillero adelanta con el gobierno del presidente Virgilio Barco Vargas (1990). Posteriormente hace parte de los partidos políticos Alianza Democrática M-19 y Polo Democrático Alternativo (PDA). La mayor parte de su vida política la ha desarrollado en cargos de elección popular tanto a la Cámara de

Representantes como al Senado de la República, desde donde realiza numerosos debates contra la corrupción y el paramilitarismo.



Imagen 12 Juan Manuel Santos



Imagen 13 Gustavo Petro Urrego

En 2011 se separa del PDA y constituye con el apoyo de firmas ciudadanas, un movimiento político denominado Progresistas, en nombre del cual, es elegido Alcalde Mayor de Bogotá para el período 2012-2016. Culmina su período de gobierno, contra muchos pronósticos que auguraban y pronosticaban lo contrario, pues Gustavo Petro es el único alcalde de Bogotá a partir de la Constitución de 1991, que ha sido destituido por cuenta de la Procuraduría General de la Nación y restituido en su cargo por decisión de los jueces y de altas cortes como el Consejo de Estado.

2.2 PRESENCIA MEDIÁTICA JUAN MANUEL SANTOS - GUSTAVO PETRO

La unidad de análisis utilizada para el presente estudio son las notas de televisión difundidas en las cuatro secciones de infoentretenimiento entre el 1 de enero y el 31 de diciembre de 2013 sobre Juan Manuel Santos y Gustavo Petro Urrego.

El primer acercamiento es cuantitativo. Para ello, se toma como universo un total de 20 noticieros de televisión emitidos en canales nacionales y regionales así: Cablenoticias; Canal Capital; Citynoticias; El Tiempo; Teleamiga; Teleantioquia; Telecafé; Telepacífico; Telepaís; CM&; Noticias Uno; Noticias Caracol; CNN en Español; Cosmovisión; NTN 24; Enlace Noticias; Noticias RCN; Telecaribe; Telemedellín; y Canal Tro - Oro noticias.

Una vez definido el universo, se recopilan y sistematizan todas las noticias. Durante 2013, Juan Manuel Santos llega a la mitad de su primer gobierno con lo cual, le quedan dos años para terminar

y convencer al país de las bondades del proceso de paz iniciado con la guerrilla de las Farc. Este tema junto con la fuerte protesta social que se materializa en los paros cafetero y agrario, la puja de los partidos por la selección de candidatos a la Presidencia y al Congreso y el vencimiento del plazo legal para anunciar su decisión de ir o no a la reelección, son protagonistas en la agenda mediática nacional.

Por su parte, Gustavo Petro comienza el segundo de sus cuatro años de gobierno con la noticia de la recolección de firmas por parte del representante conservador Miguel Gómez para iniciar un proceso de revocatoria de su mandato y con la apertura de una investigación disciplinaria por parte de la Procuraduría General de la Nación por el cambio de modelo de basuras en Bogotá que terminó con su destitución en diciembre. Son dos hechos que harán de 2013 uno de los años más convulsionados y difíciles de su gobierno y que coparon la atención de los medios masivos de comunicación en las secciones analizadas.

Al revisar la información recopilada y organizada en la base de datos creada para la investigación, se encuentra que durante 2013 se difunden en todos los noticieros un total de 19.230 noticias de los dos políticos, de las cuales, 12.014 (62%) son sobre Juan Manuel Santos y 7.216 (38%), sobre Gustavo Petro. En este primer acercamiento es evidente que el número de noticias sobre el Presidente es casi el doble que el del Alcalde (ver tabla 1).

Tabla 1 Comparativo noticias Santos – Petro en 2013

Político	Noticias noticieros analizados	% noticias noticieros analizados	Noticias resto de noticieros	% noticias resto de noticieros	Total noticias	% total noticias
Santos	6.103	51%	5.911	49%	12.014	62%
Petro	2.366	33%	4.850	67%	7.216	38%
Total	8.469		10.761		19.230	100%

Fuente: Base de datos creada para la investigación

Este comportamiento es entendible desde el punto de vista informativo, si se tiene en cuenta que el Presidente, por ser un cargo de carácter nacional, genera más noticias y de mayor alcance que el Alcalde, cuyas decisiones inicialmente tienen una cobertura local. Sin embargo, al hacer un acercamiento únicamente sobre los cuatro noticieros trabajados (Caracol, RCN, CM& y Noticias Uno) se observa que publicaron 8.469 noticias, de las cuales, el 51% versaron sobre Santos y el

33%, sobre Petro (ver tabla 1). Se advierte una reducción de la distancia que separaba a los dos personajes en relación a cuando se comparaban dentro de todo el universo de noticieros recopilados (62% para Santos y 38% para Petro).

Esta distancia desaparece cuando se compara el porcentaje de noticias de los dos políticos divulgadas en las secciones de infoentretenimiento (ver Tabla 2). La tendencia se invierte: el mayor porcentaje de notas publicadas corresponde a Gustavo Petro (10%), y el menor, a Juan Manuel Santos (9%). De esta manera, se puede evidenciar que Gustavo Petro ha tenido una mayor exposición en las secciones analizadas que Juan Manuel Santos, no obstante, a que ocupa un cargo de menor jerarquía que aquél. Este dato es importante si se tienen en cuenta las deficiencias de calidad informativa de las secciones y su trasfondo político que se detallarán más adelante.

Tabla 2 Noticias en secciones de infoentretenimiento Santos-Petro

Político	Notas en noticieros analizados	Notas en sección infoentretenimiento	Variación %
Santos	6.103	562	9%
Petro	2.366	236	10%
Total	8.469	798	9%

Fuente: Base de datos creada para la investigación

Las secciones de infoentretenimiento publican 798 notas sobre los dos personajes en 2013 así: 562 sobre Santos y 236 sobre Petro (Tabla 2). Su distribución por secciones es la siguiente:

Tabla 3 Número de notas por sección analizada Santos - Petro

Sección	Petro en noticiero	Petro en sección analizada	% Petro sección analizada	Santos en noticiero	Santos en sección analizada	% Santos sección analizada
Uno, dos, tres	389	69	18%	972	121	12%
Código Caracol	799	38	5%	2.219	117	5%
La Cosa Política	1.093	112	10%	2.721	298	11%
Top Secret	85	17	20%	191	27	14%
TOTAL	2.366	236		6.103	563	

Fuente: Base de datos creada para la investigación

Como se aprecia en la Tabla 3, las dos secciones que más notas publican sobre Juan Manuel Santos son *La Cosa Política*, con 298; seguida de *Uno, dos, tres*, con 121; *Código Caracol*, con 117 y *Top secret*, con 27. Al organizar esta información según el peso porcentual que estas notas tienen dentro del total publicado en cada noticiero la lista la encabezan *Top Secret* (14%) y *Uno, dos, tres* (12%), seguidas de *La Cosa Política* (11%) y *Código Caracol* (5%). Esta última organización por porcentaje, da cuenta de la preponderancia que cada noticiero le da a Santos en estas secciones respecto a su propia agenda informativa: se evidencia cómo *Top Secret* y *Uno, dos, tres* desplazan a *La Cosa Política* y a *Código Caracol*.

En el caso de Gustavo Petro, las secciones de infoentretenimiento que más lo publican son en su orden: *La Cosa Política*, con 112 notas; *Uno, dos, tres*, con 69; *Código Caracol*, con 38 y *Top Secret*, con 17. Al organizar la información por porcentaje, la lista la encabeza *Top Secret* (20%), *Uno, dos, tres* (18%), *La Cosa Política* (10%) y *Código Caracol* (5%). Como se observa, la mayor exposición de Gustavo Petro por porcentaje, se presenta en la sección *Top Secret* pese a que su noticiero es el que registra menor número de emisiones comparado con los otros tres, porque es el único que se transmite sólo los fines de semana. Los otros tres mantienen el mismo orden que en Santos.

2.3 LA FAVORABILIDAD

Otro de los criterios con que se analizan las notas seleccionadas es su clasificación como favorables, desfavorables o neutras. Así, se cuantifica y valora el contenido de la información difundida sobre los dos políticos, lo que permite un primer acercamiento a la manera como las secciones de infoentretenimiento los muestran a los televidentes. Cada categoría se define de la siguiente manera:

- **Favorable:** Todas aquellas notas que hablan positivamente del personaje y/o de su gestión y/o del entorno que lo rodea. Son notas que de alguna manera defienden, no ponen en duda su credibilidad, apoyan y secundan sus posiciones y decisiones políticas.
- **Desfavorable.** Todas aquellas notas que hablan negativamente del personaje analizado y/o de su gestión y/o del entorno que lo rodea. Corresponde a notas que de alguna manera ponen en duda su credibilidad, no lo apoyan ni secundan, lo contradicen y critican sus posiciones y decisiones políticas.

- **Neutra.** Son todas aquellas notas que no hablan positiva ni negativamente del personaje analizado y/o de su gestión sino que simplemente difunden una información. Son notas que no exteriorizan críticas, ni posiciones favorables o desfavorables hacia la noticia que presentan. Por lo general, tienen las dos caras de la información.

A continuación se presenta un panorama sobre la favorabilidad de Juan Manuel Santos y Gustavo Petro en las notas difundidas y un comparativo del tratamiento informativo dado a los dos mandatarios. En la Tabla 4 se resume la clasificación con base en las tres categorías mencionadas:

Tabla 4 Favorabilidad y desfavorabilidad Santos- Petro

Político	Notas favorables	% notas favorables	Notas desfavorables	% notas desfavorables	Notas neutras	% notas neutras	Total notas	% Total notas
Santos	197	35%	112	20%	253	45%	562	70%
Petro	34	14%	100	42%	102	43%	236	30%
Total							798	100%

Fuente: Base de datos creada para la investigación

Como se aprecia, en las secciones analizadas se mantiene la tendencia general de los cuatro noticieros a emitir más noticias del Presidente (70%) que del Alcalde (30%), en una relación en la que prácticamente las notas del primero duplican las del segundo. Sin embargo, al clasificarlas por las categorías de favorable, desfavorable y neutra, el carácter de la información en términos porcentuales varía. Mientras en el caso de Juan Manuel Santos, las notas favorables corresponden al 35% del total, en el caso de Gustavo Petro solo llegan al 14%. En cuanto a las notas desfavorables, el comportamiento se invierte: en el caso de Santos es del 20%, en tanto que en el de Petro se eleva al 42%, es decir, más del doble.

Respecto a las noticias neutras, se encuentra que ambos mantienen una tendencia similar pues Santos registra un 45% y Petro un 43%. No obstante, si se suman las noticias neutras y favorables de cada uno para identificar la tendencia de los mensajes que se envían sobre ellos, se halla que el 80% corresponde a noticias que no resultan adversas a Santos porque son favorables y neutras, mientras que ese porcentaje se reduce a 57% para Petro quien, además tiene un 42% de noticias desfavorables. Este comportamiento se aprecia en la siguiente gráfica:

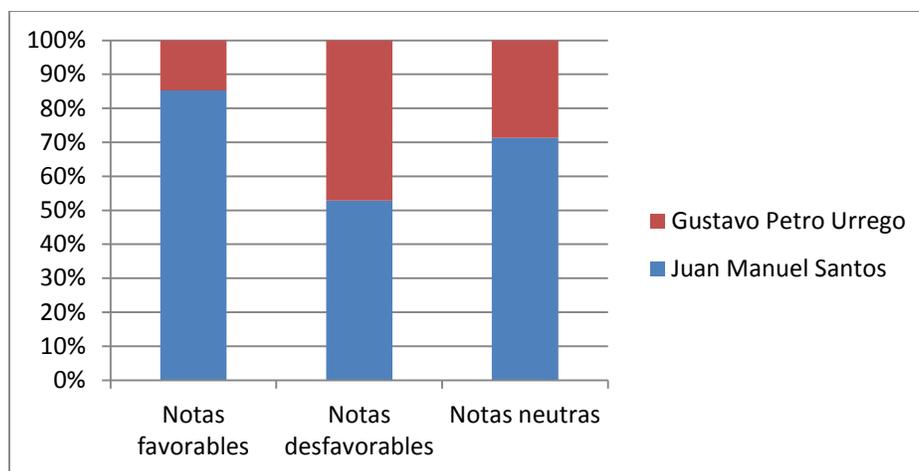


Ilustración 3 Favorabilidad y desfavorabilidad Santos- Petro

Si a lo anterior se suma que el número de notas sobre Juan Manuel Santos representa casi el doble del número de notas sobre Gustavo Petro, se puede observar que la presencia mediática del Presidente de la República es más proclive a generarle una imagen positiva por cantidad de noticias emitidas a los televidentes-ciudadanos, contrario a lo que ocurre con el Alcalde Mayor de quien, además de difundirse un menor número de notas, casi la mitad de ellas, son desfavorables, lo cual contribuye a generarle una percepción negativa.

Discriminado por las secciones analizadas, el carácter favorable, desfavorable o neutro atribuido a los personajes se comporta como lo muestra la siguiente tabla:

Tabla 5 Favorabilidad y desfavorabilidad Santos- Petro en secciones analizadas

Político	Código Caracol	La Cosa Política	Top Secret	Uno, dos, tres	Total general
Juan Manuel Santos	116	298	24	124	562
Desfavorable	15	78	5	14	112
Favorable	50	86	5	56	197
Neutra	51	134	14	54	253
Gustavo Petro	39	112	17	68	236
Desfavorable	9	33	12	46	100
Favorable	15	14	2	3	34
Neutra	15	65	3	19	102
Total por sección	155	410	41	192	798

Fuente: Base de datos creada para la investigación

La sección que más publicó noticias favorables sobre Juan Manuel Santos durante 2013 fue *La Cosa Política*, con 86 notas; seguida de *Uno, dos, tres*, con 56; *Código Caracol*, con 50; y *Top Secret*, con 5. La que publicó más noticias desfavorable en orden de mayor a menor también fue *La Cosa Política*, con 78; seguida por *Código Caracol*, con 15; *Uno, dos, tres*, con 14; y *Top Secret*, con 5. Y por noticias neutras, la primera con el mayor número fue *La Cosa Política*, con 134; *Uno, dos, tres*, con 54; *Código Caracol*, con 51 y *Top Secret*, con 14. En cuanto a Gustavo Petro, la sección que más publicó noticias favorables fue *Código Caracol*, con 15 notas, seguida de *La Cosa Política*, con 14; *Uno, dos, tres*, con 3 y *Top Secret*, con 2. De mayor a menor, el número de notas desfavorables se publicaron así: 46, en *Uno, dos, tres*; 33, en *La Cosa Política*; 12, en *Top Secret* y 9, en *Código Caracol*. Respecto a las notas neutras, el mayor número se registró en *La Cosa Política* con 65; seguida de *Uno, Dos, Tres*, con 19; *Código Caracol*, con 15; y *Top Secret* con 3. El comparativo de los dos políticos según el carácter de las notas es el siguiente:

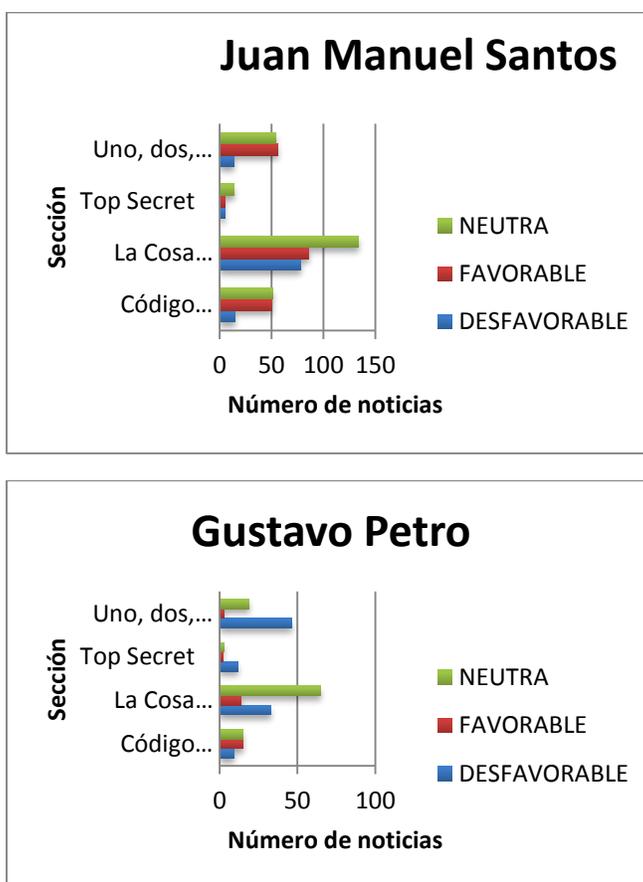


Ilustración 4 Favorabilidad y desfavorabilidad Santos- Petro por secciones

En general, se observa que la mayor cantidad de noticias aparecen en *La Cosa Política*, lo cual se explica porque es el único noticiero de los comparados que emite la sección en dos emisiones. Los otros lo hacen en una sola. No obstante, si se divide el total de notas publicadas por dicha sección se encuentra que también *La Cosa Política* es la que más noticias publica de los dos personajes en 2013. De esta manera, es claro el protagonismo de Noticias RCN en la profusión de información política en estas secciones, seguida del noticiero CM&, con su *Uno, Dos, Tres*; Noticias Caracol, con *Código Caracol* y Noticias Uno, con *Top Secret*.

Aquí llama la atención que el segundo lugar no lo ocupa *Código Caracol*, pese a la feroz competencia que su canal mantiene con RCN Televisión. Es *Uno, Dos, Tres*, sección que se emite en el Canal Uno (que funciona por venta de espacios), la que aparece en segundo lugar, lo cual le atribuye un éxito de vieja data a Yamid Amat, director de CM&, como pionero en el uso de formatos de infoentretenimiento (Nullvalue, *Las curvas del rating*, 2001). También es explicable que la sección con menor número de noticias publicadas es *Top Secret* (Noticias Uno), toda vez que el noticiero se emite sólo los fines de semana.

2.4 INFORMACIÓN POLÍTICA VS INFORMACIÓN NO POLÍTICA

Con el fin de analizar el tipo de información que se desarrolla sobre Juan Manuel Santos y Gustavo Petro, se clasifican las notas difundidas en las secciones analizadas según estas otras dos categorías:

- **Información política:** Noticias relevantes sobre el ejercicio de cargos públicos, los temas colectivos y de interés público, los partidos políticos, los movimientos ciudadanos, decisiones políticas, actores políticos diversos.
- **Información no política:** Se refiere a notas irrelevantes sobre hechos anecdóticos, casuales, curiosos o frívolos que les ocurren a los actores políticos.

En general, del total de 798 noticias publicadas en las cuatro secciones de infoentretenimiento, 677 corresponden a informaciones políticas, es decir, el 85% mientras que 121, a informaciones no políticas, lo que corresponde al 15% (tabla 6). Visto así, este comportamiento puede considerarse adecuado entendiendo que la televisión, en todo caso, funciona como un negocio y deja algún margen para la información ligera. Sin embargo, más adelante cuando se analiza en detalle el tratamiento informativo que se le da al 85% de noticias consideradas políticas, se encuentra que

no es así porque existen mecanismos que convierten los hechos políticos en información trivial y baladí.

Tabla 6 Tipo de noticias publicadas en secciones

Tipo de noticia	No. Noticias	% noticias
Política	677	85%
No política	121	15%
TOTAL	798	100%

Fuente: Base de datos creada para la investigación

Al analizar la participación de cada mandatario en las 677 informaciones consideradas como políticas, se encuentra que 502, es decir, el 74%, se refiere a hechos propios de la gestión de Juan Manuel Santos, en tanto que, las restantes 175, que corresponden a un 26%, están asociadas a la gestión de Gustavo Petro. En cuanto a las notas consideradas como no políticas se aprecia que 60, es decir, el 50%, versan sobre Santos y 61, correspondiente al otro 50%, sobre Petro.

Es interesante constatar que pese a que Santos prácticamente dobla a Petro en el número de informaciones clasificadas como políticas, ambos tienen el mismo número de informaciones no políticas. Esto pone en evidencia que comparativamente se emiten más noticias anecdóticas o irrelevantes del Alcalde que del Presidente. En otras palabras, es mayor la información que se difunde sobre la gestión y decisiones políticas de Juan Manuel Santos (74%) que de Gustavo Petro (26%). Información que finalmente reciben los televidentes-ciudadanos y les ayuda a formarse una idea de cada uno de los dos mandatarios, pero que pone en indiscutible ventaja al Presidente, pues quienes se informan de política en estas secciones reciben mayor número y mejor calidad de información sobre su gestión, que sobre la de Petro (ver Tabla 7).

Tabla 7 Comparativo notas políticas y no políticas Santos - Petro

Político	Notas políticas	%	Notas no políticas	%	Total notas	%
Juan Manuel Santos	502	74%	60	50%	562	71%
Gustavo Petro	175	26%	61	50%	236	29%
Total	677	100	121	100	798	100

Fuente: Base de datos creada para la investigación

2.5 DE UNA INFORMACIÓN TEDIOSA A UNA ENTRETENIDA

Al analizar las notas clasificadas como información no política, se encuentra que presentan elementos comunes en el tratamiento informativo. Esos elementos son los mecanismos a través de los cuales, los hechos noticiosos se convierten en ficción porque pierden su esencia de realidad y pasan a ser productos que contribuyen a mantener o subir el *rating* de los noticieros.

Esta modificación va en desmedro de la calidad informativa al desvirtuar la naturaleza de la noticia política porque la aleja del rigor promovido por el ejercicio periodístico. Además, abre la posibilidad para que estas secciones, consciente o inconscientemente, jueguen un papel político diferente al que les demanda la función social de los medios, al difundir unos mensajes preferentes y descartar otros, o darles visibilidad a unos actores e invisibilizar a otros. Un rol que no siempre es advertido por los televidentes. Los mecanismos identificados son:

- **La anécdota:** Suceso curioso y poco conocido que se cuenta en un relato. Suceso circunstancial o irrelevante.
- **La especulación:** Perderse en sutilezas o hipótesis sin base real. Se evidencia en expresiones que denotan probabilidad y no hechos como “parece que”...o con palabras terminadas en IA como parecería, haría, se reuniría, habría.
- **Judicial:** Pertenciente o relativo...a la administración de justicia o a la judicatura.
- **La editorialización:** En prensa escrita, el editorial es el espacio donde se fija la posición y opinión de los propietarios y/o directores de los medios de comunicación. Debido a que esto es claro en la prensa escrita pero no en televisión, editorializar para el caso de esta tesis se refiere a la emisión de posiciones que reflejan una opinión sobre los actores o hechos informados pero que se muestran como noticia.
- **La yuxtaposición:** Manera de establecer relación entre dos hechos que pueden no tenerla (Grijelmo, 2012, pág. 442).
- **La promoción de personajes:** Suministro de información de las cualidades de un personaje que contribuye a generarle una opinión favorable o proponerlo con buen perfil para asumir cargos públicos.

Estos son rasgos que caracterizan al 15% del total de notas difundidas en las secciones, lo que significa que corresponden a informaciones que versan sobre anécdotas que les ocurren a los

políticos o a su entorno, que tienen especulaciones sobre los hechos relatados, que manifiestan opiniones mimetizadas como noticia, que asocian unos hechos con otros que no están relacionados, o que hablan bien o mal de un personaje de la vida pública.

Si bien son características indeseables en un noticiero de televisión que, por su naturaleza, debería responder a principios como la relevancia de los hechos, el rigor del dato, la neutralidad del periodista o el pluralismo de las fuentes consultadas, esto no es lo neurálgico. Lo realmente preocupante es que esas mismas características permean la mayoría de noticias incluidas en el 85% de informaciones consideradas políticas. De las 798 notas del corpus de esta tesis, solo 70 no presentan esos rasgos, es decir, apenas el 9% de lo que se emitió en 2013 en las secciones analizadas.

En la siguiente tabla se relaciona el tratamiento informativo suministrado a las informaciones políticas. Es de aclarar que los datos no son excluyentes, lo que significa que una misma nota puede tener más de una de las siguientes características:

Tabla 8 Tratamiento informativo en secciones analizadas

Tratamiento informativo	No. Noticias	%
Información política	677	NA
Anécdotas	306	45%
Especulaciones	229	34%
Judicial/investigaciones	25	4%
Editorializada	485	72%
Yuxtaposición	75	11%
Promueve personajes	143	21%

Fuente: Base de datos creada para la investigación

Como se observa, las 677 informaciones clasificadas como políticas tienen en un 72% un manejo informativo editorializado; en un 45%, un tratamiento como anécdota; en un 34%, manejo de expresiones que las vuelven especulativas; en un 21% promueven a algún personaje de la vida pública; en un 11% mezclan hechos no asociados y en un 4%, se refirieren a procesos judiciales o investigativos.

A partir de este comportamiento es posible afirmar que las noticias difundidas en dichas secciones se caracterizan en su mayoría por corresponder efectivamente a hechos y personajes políticos, pero que también están contaminadas principalmente por tres características que las hacen perder su carácter informativo: la editorialización, las anécdotas y la especulación.

En cuanto a la editorialización, no es claro si corresponde a la opinión del propietario del canal, del noticiero o de quienes producen las notas. Puede ser el resultado de un tipo de narración que exige el mismo formato, cargada en exceso de adjetivos que califican la información y connotan una opinión. La especulación, por su parte, es otra manera de fijar una postura política sin que sea evidente porque se le atribuye a un tercero, con frases como “dicen”, “me cuentan que”, etc.

También es posible evidenciar que la editorialización (por fijar una postura frente a cualquier tema político), la especulación (que da pie para que la sección plantee miles de posibilidades de realidad), la promoción de personajes (a la que no acceden la diversidad de políticos que existen en el país) y la yuxtaposición (que permite asociar sin mayor rigor situaciones o personajes indiscriminadamente con otros) son mecanismos mediante los cuales estas secciones se desprenden de su papel informativo, al que aparentemente están atadas por estar dentro de un noticiero, para jugar un papel político.

Un rol que, insisto, no es claro para el televidente que se informa mayoritariamente en los medios masivos de comunicación, tiene una alta credibilidad en ellos, ve con mayor preferencia la televisión y se entera de la política nacional en buena medida, a través de estas secciones, que espera con expectativa. Éstas, son ubicadas al final de cada emisión porque gracias a su formato dejan un *rating* alto, requerido por los canales para que los televidentes sigan sintonizados con la novela o el concurso de turno.

Volviendo a las cifras, a continuación se muestra la aplicación de los mecanismos identificados en cada uno de los dos políticos analizados:

Tabla 9 Tratamiento informativo por político: Santos-Petro

Político	Inf. Política	Anécdota	Especulación	Judicial / Investig.	Editorializada	Yuxtaposición	Promueve personaje
Santos	503	230	146	3	355	45	130
Petro	174	76	83	22	130	30	13
Total	677	306	229	25	485	75	143

Fuente: Base de datos creada para la investigación

La tabla permite apreciar que las características detectadas en las notas aparecen tanto en las informaciones difundidas sobre Juan Manuel Santos y sobre Gustavo Petro, con lo cual a primera vista no se puede afirmar que privilegia a uno u otro. Sin embargo, sí se observa que en los hechos asociados a procesos e investigaciones, el Alcalde supera al Presidente ampliamente (22 notas vs 3), lo cual es comprensible si se recuerda que en 2013, e incluso desde el inicio de su mandato, Gustavo Petro es objeto de varias investigaciones abiertas en su contra, que tuvieron eco en los medios de comunicación no obstante a que varias, posteriormente fueran cerradas por no haber mérito para ellas. También se refleja una cercanía en el número de notas sobre los dos personajes, en las que se yuxtaponen hechos.

2.6 JERARQUIZACIÓN DE LA INFORMACIÓN

Con el fin de identificar la información más recurrente sobre Juan Manuel Santos y Gustavo Petro, se agrupan las 798 noticias del corpus por los temas difundidos. De esta manera, se obtiene un listado de 36 que imperan en la agenda informativa de las secciones de infoentretenimiento durante 2013. Los 20 más destacados son:

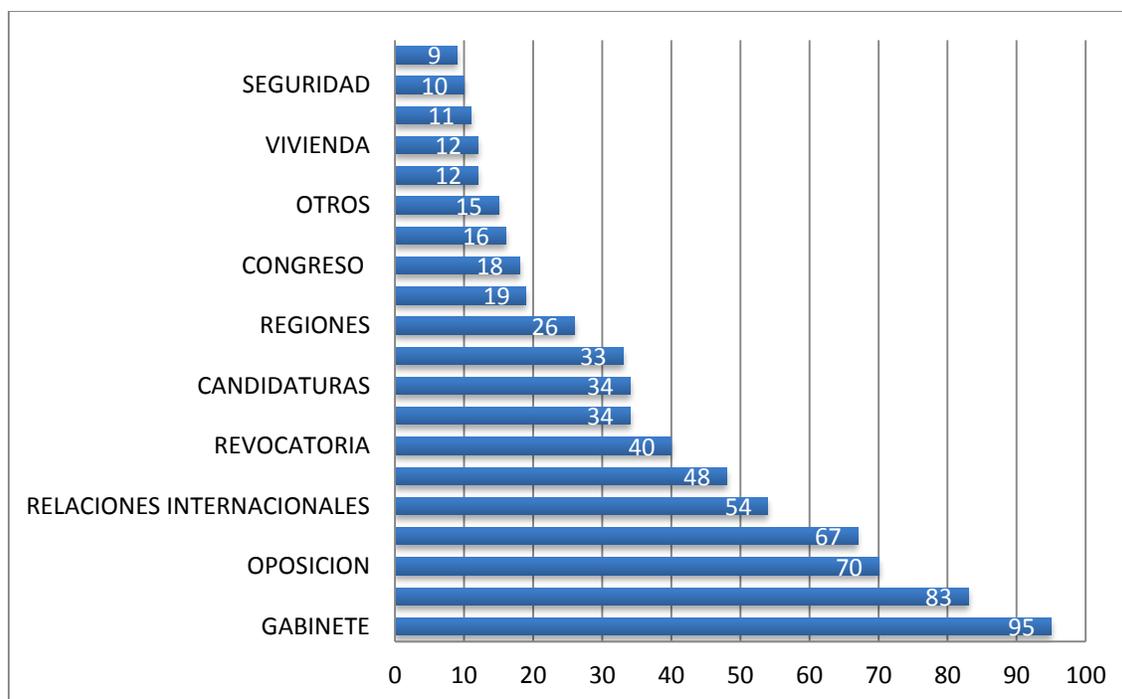


Ilustración 5 Top 20 temas más registrados

El primer tema que registra mayor número de notas es **Gabinete**, que por extensión se refiere los cambios en el equipo de gobierno de los dos mandatarios. Es el tema del que más se informa con 95 notas. Es mucho mayor el número de notas sobre los cambios de funcionarios en el gobierno Santos (68), que del gobierno Petro (27). Más de la mitad de las notas de los cambios del Presidente se refieren a nombramientos, especulaciones sobre quiénes pueden ingresar y salir del gobierno y, en menor medida, a posesiones, curiosidades, cuotas burocráticas, renunciaciones, rendición de cuentas y un escándalo.

La mayoría de notas sobre los cambios del Alcalde se centran en críticas, especulaciones sobre nuevos funcionarios, crisis y escándalos y una menor cantidad, en nombramientos, renunciaciones y una sobre cuotas burocráticas. En todo caso, son notas que si bien carecen del rigor periodístico esperado, también hacen públicos datos que permiten tener algunos indicios del entramado político y las relaciones de poderes económicos, políticos y sociales a los que, quizás de otra manera, un televidente crítico no podría acceder.

El segundo tema es la **Reelección de Santos**, de la cual se registran 83 noticias todas referidas únicamente a la posibilidad y los efectos de lanzarse a un segundo mandato.

En el tercer lugar están notas sobre la **Oposición** a los dos mandatarios. Del total de 70, 63 son acerca de Juan Manuel Santos, asociadas a críticas de su antecesor, Álvaro Uribe Vélez y sus copartidarios; del ex presidente Pastrana, a raíz del anuncio de Santos de hacer públicos los documentos de gobiernos anteriores en el litigio con Nicaragua, por San Andrés; de estudiantes en Santander, en protesta por la política minera y del Polo Democrático, que le exige garantías electorales. De Gustavo Petro se registran 7 notas abiertamente relacionadas con la oposición a su gobierno, procedentes de concejales y partidos como La U, Cambio Radical; de contradictores como Álvaro Uribe Vélez y hasta de una comunidad en Kennedy que lo chifla cuando inaugura un comedor comunitario.

En el cuarto lugar están notas relativas a los **Partidos Políticos**, 46 asociadas al presidente de la República y 21 al Alcalde Mayor, para un total de 67. Las informaciones sobre Santos reflejan las tensiones de los partidos por su aspiración a la reelección, la conformación de listas para las elecciones de Congreso y cuotas burocráticas. Otro asunto es la preocupación de los partidos pequeños por la nueva ley que les exige un umbral más alto so pena de perder su personería jurídica. En el caso de Petro, su mención aparece asociada al movimiento que lo eligió, Progresistas, y a los detalles de su alianza con el Partido Verde.

El quinto grupo se centra en asuntos de **Relaciones Internacionales** con 54 noticias, de las cuales, 52 mencionan al presidente Santos con temas como el pleito con Nicaragua por San Andrés, el TLC con Panamá, la elección, posesión y funeral del presidente venezolano Hugo Chávez; visitas de presidentes, ex presidentes y monarcas de otros países; anécdotas de la Cumbre del Pacífico realizada en Colombia; la visita del opositor chavista Henrique Capriles. En el caso de Petro se registran dos notas que ratifican su ideología de izquierda pero que lo ponen en ridículo o lo asocian con personajes controversiales. En una nota señalan que se quedó por fuera de las exequias del presidente Hugo Chávez por olvidar sus acreditaciones, y en la otra, lo relacionan con un polémico ex concejal de Chía destituido.

El sexto grupo corresponde a notas sobre el **Proceso de Paz** iniciado por Juan Manuel Santos con la guerrilla de las Farc, de las cuales se publican 48 notas: 40 en las que mencionan al Presidente y ocho, al Alcalde Mayor. Visitas de personajes extranjeros a apoyar el proceso; la marcha por la paz realizada el 9 de abril y la unión de políticos opuestos en torno a ella como Santos, Petro y

Piedad Córdoba; el cruce de trinos entre Santos y Uribe sobre la pertinencia de un despeje a la guerrilla; mensaje de las Farc a jefes de la Iglesia Católica; apoyo de los partidos de la Unidad Nacional; la precandidatura de Santos al premio Nobel de Paz; la audiencia pública de la Corte Constitucional sobre el marco para la paz; el eventual inicio del diálogos con el Eln en Uruguay; reunión con personajes icónicos como el jugador de rugby sudafricano, Francois Pienaar. De Petro se menciona la reunión que sostiene con el equipo negociador de La Habana propiciada por Santos; otra que realiza con Andrés Pastrana y Álvaro Leyva para hablar de postconflicto; y unas vallas instaladas por el ex viceministro de Defensa de Uribe con la foto del Alcalde con Timochenko y el aviso: No impunidad.

El séptimo grupo de noticias está asociado al proceso de **Revocatoria** del alcalde, Gustavo Petro, del cual se difunden 40 notas desde el inicio y hasta el final de 2013.

El octavo grupo, concentra 34 notas sobre la **Personalidad** de los dos personajes, de las cuales 17 fueron sobre Juan Manuel Santos y 17 sobre Gustavo Petro. En esta categoría se aprecia en toda su expresión el infoentretenimiento porque son notas que corresponden a situaciones que no tendrían cabida en la franja seria de los noticieros. Además cumplen el papel de promover o menoscabar la reputación de los personajes.

En la novena agrupación de temas, se destacan 34 notas relativas a las **Candidaturas**, de las cuales, 28 se refieren a Santos y las restantes seis, a Petro. Las informaciones sobre el Presidente giran en torno a los movimientos, tensiones y transfuguismo en los partidos para la conformación de listas al Congreso. En cuanto al alcalde Petro, es mencionado tangencialmente en las notas sobre la alianza entre Progresistas y el Partido Verde; y en las aspiraciones de Antanas Mockus y Enrique Peñalosa a cargos de elección popular.

En el décimo grupo, se aglutinan las notas asociadas a la **Destitución** del alcalde Gustavo Petro, hecho del cual se difunden 33 notas, una cifra considerable si se recuerda que ésta se produce el último mes del año (9 de diciembre de 2013). De ese total, 30 se refieren a Gustavo Petro y tres, a Juan Manuel Santos. Las que versan sobre el Alcalde menciona su respuesta al Procurador vía twitter cuando conoce la formulación de pliego de cargos; las reacciones de diferentes sectores sociales en contra del Procurador, Alejandro Ordóñez; las alternativas que le quedan a Petro para

defenderse y sus posibles sucesores. Las tres notas sobre la destitución que mencionan al Presidente, hacen referencia a su papel en el proceso de reemplazo de Petro.

El décimo primer grupo corresponde a 26 notas sobre las **Regiones**, de las cuales, 25 mencionan a Juan Manuel Santos y una, a Gustavo Petro. Las notas cubren la visita del Presidente a varias regiones del país para inaugurar obras y resolver problemas regionales; el ofrecimiento que le hacen en Buenaventura de la bebida El Arrechón; su charla con transportadores de Barranquilla; la celebración del 7 de agosto en Medellín y no en Boyacá. En cuanto a Gustavo Petro, la nota hace referencia a las relaciones tensas entre el Alcalde y el Gobernador de Cundinamarca por la decisión de Petro de suspender la venta de agua en bloque a los municipios del departamento.

El décimo segundo grupo aglutina 19 informaciones sobre el **Concejo** de Bogotá relativas únicamente al Alcalde de Bogotá. Las notas reflejan las tensiones políticas entre Gustavo Petro y la oposición en el Cabildo por donde debían pasar sus proyectos más importantes como el cupo de endeudamiento, el proyecto de valorización, el plan de ordenamiento territorial (POT). También relata el frustrado almuerzo al que Petro habría invitado a concejales del partido Verde para buscar su apoyo; el relevo de concejales progresistas (movimiento del Alcalde) para aspirar al Congreso de la República.

En el décimo tercer grupo aparecen 19 notas asociadas al **Congreso** de la República, de las cuales, la mayoría (17) mencionan a Juan Manuel Santos y una, a Gustavo Petro. En el caso de Santos aparecen notas relativas a la puja por las presidencias de Senado y Cámara; la radicación de proyectos de ley claves para el gobierno como la reforma a la salud, de pensiones, penitenciaria, y fuero militar; la aprobación de un proyecto que establece 15 días de vacaciones para el Presidente; dificultades con proyectos legislativos; agradecimiento de Santos al Congreso; solicitud de apoyo a proyectos como el referendo por la paz; mensaje de urgencia a proyecto que penaliza a conductores borrachos. La nota que menciona a Petro se refiere a una broma entre los congresistas Juan Manuel Galán y Alfonso Prada, donde lo mencionan por la situación incómoda en que queda el segundo por la alianza entre su Partido Verde y los Progresistas del Alcalde.

El décimo cuarto grupo de noticias concentra notas sobre toda suerte de **Homenajes** que se difunden en las secciones analizadas. En total, se encuentran 16 notas, de las cuales 12 vinculan a Juan Manuel Santos, y cuatro, a Gustavo Petro.

El décimo quinto grupo aglutina las temas clasificadas como **Otros**, que son de variada índole y que son solo una o dos notas difundidas.

El décimo sexto grupo, reúne 12 noticias referidas a las propuestas de **Reforma** del presidente Santos al Congreso de la República. Solo una, hace mención del alcalde Petro. La mayoría de notas difundidas hacen referencia a la radicación, estudio y dificultades de la reforma a la salud; el ausentismo de los congresistas; la demora en la asignación de ponentes; la presentación de otras reformas como la política, que le permite a los congresistas ser nombrados en el gabinete y curul vitalicia para los ex presidentes; y la decisión final de Santos de no presentarla por la cercanía del proceso electoral. La nota que menciona marginalmente a Gustavo Petro, se refiere a un foro sobre la reforma a la justicia en el que se omite hablar de los poderes del Procurador, pese a que están en discusión por su reciente fallo que destituye al Alcalde de Bogotá.

El décimo séptimo grupo concentra 12 notas sobre el tema de **Vivienda**, de las cuales, ocho mencionan a Santos y cuatro, a Petro. Las primeras se refieren al programa de viviendas gratis de Santos; la entrega de casas con el vicepresidente Germán Vargas Lleras en momentos que se rumora distanciamiento entre los dos; y la anticipación del cronograma de entrega de viviendas antes del inicio de la ley de garantías. Las cuatro notas sobre el alcalde Petro se refieren a su permanente controversia con el ministro de Vivienda por la política de vivienda en Bogotá.

El décimo octavo grupo, aglutina 11 notas sobre **Movilidad**, de las cuales, 11 mencionan al alcalde Petro y las restantes dos, al presidente Santos. Las informaciones sobre Petro se refieren a la diferencia de posiciones sobre la no prolongación de Transmilenio hasta el aeropuerto El Dorado; la cumbre entre Petro y Santos para definir apoyo de la Nación al metro ligero del Distrito; la crítica y aprobación de ciudadanos a logo de Metro en twitter; entrega de 50 taxis eléctricos para la ciudad; realización de misa gregoriana de funcionarios a favor del Alcalde y queja de una procuradora por el tráfico de Bogotá.

El décimo noveno grupo de notas, agrupa las informaciones sobre **Seguridad**, de las cuales, seis se refieren a Juan Manuel Santos y cuatro, a Gustavo Petro. Las primeras registran el éxito del plan cuadrante en el gobierno nacional de Santos en contraste con lo mal que se percibe la seguridad en la Bogotá de Petro; presidente Santos y ministro de defensa le piden al comandante de Policía de Cali que retire su renuncia; defensa de la política de seguridad de Santos por parte de su ministro

del Interior; entrega de moderna central de inteligencia a la Policía; regreso del general Luis Gilberto Ramírez, como jefe de seguridad de la Casa de Nariño. Las notas sobre Gustavo Petro registran la recuperación de una bebé que había sido secuestrada y cuya casa de los padres fue construida en administración del alcalde Samuel Moreno; participación de Petro en evento en Nueva York sobre ciudades seguras.

El vigésimo segundo grupo corresponde a **Publicidad Política** del cual se publican nueve notas, todas referidas a Juan Manuel Santos. Las notas versan sobre el cambio y polémica por el nuevo eslogan del gobierno; el desmentido de la Casa de Nariño sobre la autoría de una valla instalada en Itagüí (Antioquia) en la que aparecen Juan Manuel Santos y el ex presidente Álvaro Uribe con el texto ¿Adivine quién hará la paz?.

Los restantes 16 temas, que no se detallan por tener un bajo número de notas, son:

Tabla 10 Otros temas difundidos en las secciones en 2013

Tema	No. Noticias publicadas
Familia	8
Paros	8
Medios	7
Investigaciones	7
Tecnología	7
Economía	6
Funcionarios investigadores	6
Encuestas	6
POT	6
Deporte	6
Toros	5
Obras	5
Sociales	4
Religión	4
Cortes rama judicial	4
Basuras	3

Fuente: Base de datos creada para la investigación

Esta clasificación de las notas refleja y refuerza la representación mediática hegemónica de la política y los políticos: "...los medios de comunicación a la hora de informar y transmitir las opiniones existentes o las reacciones ante un hecho noticioso determinado, tienden a reproducir las jerarquías del poder político y social" (López de la Roche, *Las Ficciones del Poder*, 2014, pág. 423).

La recurrencia de las secciones de infoentretenimiento a las fuentes oficiales, además de replicar sus puntos de vista y opiniones reproducen sus argumentos y sentidos (López de la Roche, *Las Ficciones del Poder*, 2014, pág. 442).

3 MECANISMOS PARA HACER DE LA REALIDAD UNA FICCIÓN

Con el fin de suministrar elementos referenciales para enmarcar el análisis cualitativo que se desarrolla en este capítulo, se presenta una descripción del ambiente en que gobiernan el Presidente de la República y el Alcalde Mayor de Bogotá durante 2013 y que determina, en buena medida, la agenda informativa de los medios de comunicación.

La previsible aspiración de Juan Manuel Santos a un segundo período presidencial atraviesa el escenario político y profundiza la polarización frente a otros asuntos neurálgicos del país como el proceso de paz iniciado con las Farc en 2012; las elecciones al Congreso para 2014; las marchas de los cafeteros en febrero y marzo de 2013; y el Paro Nacional Agrario registrado en el mes de agosto, que provoca cambios en su gabinete.

Por cuenta de la reelección, la llamada Mesa de Unidad Nacional, que agrupa a los partidos que respaldan al gobierno Santos, sufre fisuras que poco a poco dan lugar a una reconfiguración del panorama político nacional conforme transcurre el tiempo y se agita la coyuntura política y social. El Partido de la U, por el cual Santos se presentó a la Presidencia pero cuyo fundador fue Álvaro Uribe Vélez, se fragmenta entre santistas y uribistas. Esa división crece hasta que en agosto de 2013, se aclara el panorama con la decisión del Centro Democrático -nueva agrupación política creada por Álvaro Uribe- de presentarse con candidatos y listas propias a las elecciones a la Presidencia y al Congreso (Botero, 2013). El Partido Conservador también se debate entre quienes comparten genuinamente las banderas del uribismo, quienes se inclinan por continuar con las cuotas burocráticas ofrecidas por Santos y aquellos que proponen presentarse a la Presidencia con un candidato propio, después de varios años de no hacerlo.

El Partido Liberal busca fortalecerse como primera fuerza electoral en su condición de ser el primero al que perteneció Santos, lo que ocasiona varias tensiones con el Partido de la U, que a su vez reclama ser el partido del Presidente. Por su parte, los partidos y movimientos de izquierda como el Polo Democrático Alternativo, los Progresistas, Marcha Patriótica, la Unión Patriótica y el Centro Independiente (de Angelino Garzón) buscan posicionarse en este escenario fragmentado, con la expectativa de buenos resultados en los diálogos de La Habana (Botero, 2013). Entre tanto, los partidos pequeños como Mira y Verde están más preocupados por no desaparecer del escenario

político, ante la exigencia de la última reforma política de 2009 de obtener por lo menos 450.000 votos (3% del censo electoral) para mantener su personería jurídica (Revista Semana, 2013).

La fracción santista del Partido Conservador logra imponer su posición de postergar hasta enero de 2014 la decisión de participar con candidato propio, lo cual favorece a Santos; se presenta transfuguismo de antiguos uribistas férreos, como Roy Barreras, hacia la candidatura reeleccionista; se producen acercamientos de Santos con todos los partidos, incluso con aquellos cuestionados y que había rechazado en su primera candidatura como el PIN, o con críticos públicos como Antanas Mockus.

Aunque solo hasta el 20 de noviembre de 2013, Juan Manuel Santos anuncia que se presenta a la reelección, toda su agenda y prioridades de gobierno se orientan estratégicamente hacia ese objetivo desde principio de año. Es así como se programa la entrega e inauguración de obras por todo el país, se cambia el lema del gobierno de “Prosperidad Democrática” por el de país “Justo, Moderno y Seguro”, cuyas letras iniciales corresponden a las de su nombre. La estrategia de comunicación empecinada en mostrar a un Presidente cercano a los ciudadanos, logra que Santos acepte pasar una noche en una las casas entregadas en su programa “100.000 viviendas gratis”. Al día siguiente, su foto aparece en varios diarios, sentado leyendo el periódico, con tan mal tino, que muchos lo interpretan como si estuviera sentado en un inodoro.

En esa atmósfera reeleccionista surgen hechos insólitos como la conmemoración de la Batalla de Independencia del 7 de agosto en Medellín y no en el puente de Boyacá, donde ocurrió históricamente o la propuesta de ampliar el período de alcaldes y gobernadores a seis años con la posibilidad de reelección para los que están ejerciendo. Incluso se contempla eliminar la reelección inmediata de Presidente pero prolongar a seis años el período, incluido el suyo, so pretexto de alcanzar a firmar el acuerdo de paz. Todo lo anterior es respondido con la crítica pugnaz de su otrora mentor, el ex presidente Álvaro Uribe Vélez, quien no desaprovecha oportunidad para acusarlo de participación indebida en política.

Paralelamente, comienzan las alertas sobre el acatamiento que debe hacer como Presidente-Candidato de la Ley de Garantías; llegan las advertencias del Procurador General de la Nación, Alejandro Ordóñez, por posible participación indebida en política; y se conocen las

recomendaciones que la Misión de Observación Electoral (MOE) le hace a Santos para que brinde garantías al resto de candidatos.

La conformación de listas de los partidos de la Unidad Nacional al Congreso se ven irremediabilmente atravesadas por la reelección. Las pujas giran en torno a los candidatos que las encabezarán y que, sin duda, deben contar con el “guiño” presidencial dado que su éxito hace parte de la estrategia electoral en el camino hacia la reelección.

En la agenda legislativa esta coyuntura se refleja en la presión para obtener mayores cuotas burocráticas por parte de algunos congresistas, el ausentismo en la votación de proyectos como la Reforma a la Salud y el Referendo por la Paz y en críticas de parlamentarios independientes. Actores como la Federación Nacional de Municipios comienza a exigirle a Santos que cumpla su promesa de ampliar el período y otros, como el Polo Democrático Alternativo, le reclaman garantías en el proceso electoral.

La protesta social también se hace abrir un espacio en esta agenda política y comienza a agitarse desde comienzos de 2013 con la marcha de los cafeteros. Ésta a su vez, motiva la manifestación de otros sectores agrarios inconformes como los campesinos de la región del Catatumbo y los mineros informales quienes, el 19 de agosto participan en el Paro Nacional Agrario, al que se suman los camioneros y los trabajadores de la salud (Revista Semana, 2013). Si bien la primera marcha de los cafeteros se convoca para el 25 de febrero, su malestar viene desde el segundo semestre de 2012, cuando se realizan tres marchas de protesta: el 13 de agosto, en Caldas, en la cual participan unas 12 mil personas; el 9 de octubre, a la que se suman unas 20 mil personas a la convocatoria nacional; y el 28 de noviembre, el mismo día que inicia el LXXVII Congreso Cafetero, y que concentra a cerca de 300 productores de diferentes partes del país, cerca a la Federación de Cafeteros (Universal, 2013).

La marcha de febrero se prolonga durante dos semanas. Esos días se presentan bloqueos de campesinos en puntos neurálgicos de las carreteras que comunican al Eje Cafetero con el resto del país y que reciben una respuesta represiva del gobierno Santos a través del Esmad, quien condiciona el diálogo al desbloqueo de vías.

“La crítica situación actual que tiene enfrentados a caficultores y Gobierno se origina en la revaluación del dólar motivada por los millones que entran al país como resultado de la compra de empresas de servicios públicos, las inversiones gigantescas en minería y, claro está, el retorno de utilidades de la exportación de cocaína. El precio favorable internacional que podría llegar a los bolsillos de los cafeteros es sacrificado por las gabelas que el Gobierno ofrece a los inversionistas extranjeros y por las ganancias que la guerra contra la droga le deja a la mafia, que seguramente también invierte en minería” (Molano, 2013). La situación se volvió tan crítica para los cafeteros que muchos denunciaban que ya no tenían siquiera para llevar lo del mercado a su hogar (Universal, 2013).

Pero el mayor grado de exacerbación del agro ese año, se expresa a partir del 19 de agosto, cuando diversos sectores atienden la convocatoria de Paro Nacional Agrario que se prolonga durante más de tres semanas en las que se registran bloqueos de vías, choques de manifestantes con el Esmad, apoyo de las ciudades a los reclamos campesinos y altos niveles de confrontación.

Su pliego de peticiones se resume en seis puntos: “la implementación de medidas para enfrentar la crisis de la producción agropecuaria, agudizada por los tratados de libre comercio; acceso a la propiedad y reconocimiento de la territorialidad campesina; participación de las comunidades en la formulación de las políticas minero energéticas y el mejoramiento en el acceso de la población rural a los servicios básicos...el reconocimiento constitucional de la economía campesina y advierten que el paro nacional es producto de años de abandono por parte del Estado” (El Espectador, 2013). Transcurridas más de dos semanas de parálisis en casi todo el país, el balance deja “al menos siete muertos en distintos incidentes, decenas de heridos, cuantiosas pérdidas económicas y 648 detenciones, según datos oficiales” (El Espectador, 2013).

Y así como la ruana se convierte en el símbolo del malestar de la protesta campesina, también lo hace la inolvidable frase del Presidente de “el tal paro nacional agrario no existe”. Declaración que pretende subvalorar el alcance de la protesta cuando realmente lo que ocurre es que los manifestantes lo están poniendo en jaque.



Imagen 14 Caricatura de Vladdo a raíz de las palabras del Primer Mandatario.

En la tercera semana de septiembre, cuando los ánimos se han moderado, la popularidad de Juan Manuel Santos ha caído en picada. Sólo un 21% de encuestados por la firma Gallup tiene una imagen favorable, frente a un 72% de imagen desfavorable. Esos niveles de impopularidad son incluso más bajos que los registrados en su momento por Ernesto Samper, cuando Fernando Botero lo responsabilizó del ingreso de dinero del cartel de Cali, y de César Gaviria, cuando tuvo que enfrentar seis horas de apagón y la fuga del narcotraficante Pablo Escobar. La imagen desfavorable de Santos solo es superada por la de Andrés Pastrana (20%) en diciembre de 2001, a raíz de los excesos de las Farc en El Caguán (Revista Semana, 2013, págs. 26, 27).

Para hacer frente a la coyuntura, el presidente Santos cambia a cinco de sus 15 ministros (Interior, Agricultura, Justicia, Minas y Ambiente) así como a la Directora de Planeación Nacional y la Secretaria de la Presidencia, en un ajuste que presenta como “un gabinete para la paz y la unidad” (Revista Semana, 2013, págs. 30, 31).

En un análisis de coyuntura realizado por la Revista Semana a raíz del cambio de ministros, la publicación concluye que “si Santos no estuviera ante el trance de reelegirse las cosas serían a otro precio” (Revista Semana, 2013, pág. 28).

Su mensaje de nuevo gabinete apunta a cambiar la agenda hacia la reconciliación y la paz, que se consolida como una de sus banderas hacia la reelección. “Evidentemente, el gobierno está

interesado, en buena parte por motivos electorales, en presentar resultados, antes de marzo y antes de mayo” (Revista Semana, 2014, pág. 24).

Sobre los diálogos de paz de La Habana, se muestran tres avances significativos en 2013. El acuerdo entre el Gobierno Santos y las Farc en dos de los seis puntos de negociación establecidos: la distribución y el uso de la tierra, alcanzado el 26 de mayo, y las garantías políticas para los movimientos políticos que surjan producto de la firma del acuerdo final, logrado el 6 de noviembre. El tercero es la validación por parte de la Corte Constitucional del Marco Jurídico para la Paz, en agosto de ese año, reforma constitucional aprobada por el Congreso en junio de 2012 y que crea la Justicia Transicional como una medida excepcional de la Constitución en caso de que concluya con éxito la negociación con la guerrilla.

En cuanto a la distribución de la tierra, el acuerdo contempla “la entrega de tierra a los campesinos sin ésta y a los que no tienen la suficiente para garantizar la supervivencia, y la actualización del catastro rural –tiene un atraso de al menos 40 años– para que los dueños de las grandes extensiones paguen los impuestos justos” (Gómez, 2013).

Respecto a la participación en política “se destacan las curules especiales en la Cámara de Representantes para las zonas más golpeadas por el conflicto” aunque no se conviene nada sobre curules para los jefes guerrilleros, asunto que queda sujeto a las decisiones judiciales por los delitos que han cometido (Gómez, 2013).

Y precisamente este punto de las penas para los delitos cometidos por la guerrilla, da lugar al tercer hecho relevante de ese año: el Marco Jurídico para la Paz. La Corte debía fallar en agosto una demanda contra la reforma interpuesta por la Comisión Colombiana de Juristas, que considera que algunos de sus apartes abren la puerta a la impunidad. Para ello, realiza una audiencia pública en julio a fin de escuchar los argumentos de todas las partes en la que participan desde el Presidente de la República y ministros, pasando por el Procurador y el Fiscal General de la Nación, hasta congresistas, ONG defensoras de derechos humanos y víctimas. Es un escenario donde se evidencian las divisiones y fuertes tensiones de todos los actores frente al manejo que se le debe dar a las investigaciones y juzgamiento de los crímenes cometidos durante el conflicto armado (Revista Semana, 2013).

La Corte finalmente respalda la constitucionalidad de la reforma pero da varias indicaciones que debe tener en cuenta el Congreso en su reglamentación a través de leyes estatutarias, como que no puede haber impunidad frente a los delitos de lesa humanidad, crímenes de guerra, violaciones al Derecho Internacional Humanitario y a los derechos humanos. Además, las leyes estatutarias “tendrán que dejar en claro cuáles son esos criterios de selección y de priorización de los casos que sí serán objeto de investigación y que pasará con los casos no seleccionados” (El País, 2013). La controversia generada por el Marco Jurídico para la Paz gira entorno a criterios de “priorización” de los delitos en la investigación y la “selección” de los responsables que inquieta a la CCJ, al Procurador y a organismos internacionales como Human Rights Watch, entre otros.

Para Santos, el asunto radica en “encontrar ese punto medio entre justicia y paz que nos permita ponerle fin a este conflicto que nos ha desangrado por más de 50 años” en un proceso en el que, también advirtió desde el principio que “nada está acordado hasta que todo esté acordado”.

Y aunque esto fuera cierto “entre el alud de argumentos simplificados y argucias políticas de todos los sectores, en el fondo lo que está en discusión son proyectos de país y de sociedad encontrados” (Revista Semana, 2014). Vaticinaba la Revista Semana que en esas condiciones, la negociación se decidiría después de las elecciones de 2014. El tiempo le ha dado la razón.

Hechos como la Cumbre del Pacífico, la visita de varios personajes políticos internacionales promovida por el Gobierno Nacional, la canonización de la madre Laura Montoya, que motiva el viaje de Santos a Roma y posteriormente a Jericó para entregar la Orden de Boyacá a su Congregación, o la clasificación de la selección Colombia al Mundial de fútbol Brasil 2014 matizan la agenda nacional.

Entre tanto, en Bogotá la atmósfera política para el Alcalde Gustavo Petro, no es menos convulsionada. El año 2012 termina mal por cuenta de la puesta en marcha del nuevo esquema de recolección de basuras en Bogotá, que pasa de estar en manos de privados a convertirse en un modelo mixto con la entrada de un operador público: la empresa Aguas de Bogotá, filial de la Empresa de Acueducto y Alcantarillado de Bogotá (EE.AA).

El cambio de esquema incluye a los recicladores en cumplimiento de un fallo de la Corte Constitucional. Hasta ese momento, ellos son el eslabón más vulnerable y excluido de la cadena

de un negocio bastante rentable, que mueve anualmente “312.000 millones de pesos entre las empresas Lime, Atesa, Ciudad Limpia y Aseo Capital... con el cambio de modelo, el operador público del Distrito recoge algo más que el 50% de las basuras que se producen en Bogotá, cerca de 4000 recicladores están siendo pagados vía tarifa y las ganancias de los operadores privados se ha mermado en cerca del 20%” (El Espectador, 2013). La decisión del Alcalde genera el inconformismo de los operadores privados, que se niegan a devolverle al Distrito los camiones recolectores antes del 18 de diciembre cuando finalizan sus contratos de concesión para que Aguas de Bogotá los comience a utilizar. Esto, sumado a la falta de preparación adecuada de la EE.AA para asumir un cambio de semejante envergadura ocasiona la no prestación del servicio en algunas zonas de la ciudad durante tres días, en una época de alta producción de desechos como es diciembre. De ahí en adelante, los medios de comunicación y los opositores del mandatario se refieren a este hecho como “la crisis de las basuras”.

Dos años después (2015) la justicia administrativa le da la razón al Alcalde en el sentido de que los operadores sí tenían que devolver los camiones. Sin embargo, el daño para la ciudad y para él ya estaba hecho.

Con este antecedente inició el año 2013. Las basuras y todas las vicisitudes del Distrito para consolidar el nuevo esquema copan la agenda mediática, que suele estar escasa de noticias a comienzo de año, y desencadenan la investigación disciplinaria de la Procuraduría General de la Nación que se abre el 16 de enero y termina el 9 diciembre de 2013, con la destitución fulminante del Alcalde. La decisión divide a los partidos políticos, cuyos representantes se muestran a favor o en contra de la destitución.

Una de las dudas generadas a raíz de la decisión del procurador Alejandro Ordóñez, de orientación conservadora, es si un funcionario seleccionado por el Senado de una terna como es él, puede destituir a otro elegido por voto popular, esto es, por el constituyente primario que es el pueblo. Y si dicha destitución se puede hacer frente a una decisión administrativa (cambio de esquema de basuras) y no por un hecho de corrupción. Una vez se resuelva el caso por parte de la justicia colombiana, podrá dar luces sobre otras destituciones realizadas por el Procurador como la de los también elegidos por voto popular, Piedad Córdoba (congresista liberal) o la que está en camino con el representante Iván Cepeda (Polo Democrático Alternativo). A la investigación de la

Procuraduría se suman otras abiertas por el mismo caso por la Fiscalía General de la Nación, la Defensoría del Pueblo, la Superintendencia de Industria y Comercio (Semana, Las investigaciones que no dejarán dormir a Petro en 2013, 2013). Por lo demás, en su momento resulta paradójico que el Alcalde que denunció el llamado “carrusel de la contratación”, el mayor desfalco realizado y conocido en Bogotá en los últimos años, fuera destituido primero que el Alcalde acusado y privado de su libertad por participar en él: Samuel Moreno Rojas.

El otro hecho que marca la cotidianidad de la administración Petro es la recolección de firmas para promover su revocatoria del mandato, liderada por el representante a la Cámara conservador, Miguel Gómez Martínez (nieto del expresidente Laureano Gómez) y cuyo anuncio público se hace a finales de enero. A partir de ese momento, se empieza a hacer seguimiento noticioso a cada hecho relevante de este proceso, como el avance del número de firmantes, la radicación de los listados a la Registraduría, la revisión de su validez, la auscultación que hace el Progresismo (movimiento político del Alcalde) a las firmas y las tensiones jurídicas entre el representante a la Cámara, los partidarios del Alcalde y los funcionarios de las entidades públicas responsables de tramitar la revocatoria. Al igual que el proceso de la Procuraduría, la revocatoria también genera divisiones y alianzas a favor de Petro en los partidos políticos.

El panorama álgido generado por estos dos hechos que rondan su administración durante todo 2013, es atizado por otras circunstancias que terminan de agitar el ambiente para el gobierno distrital: otras investigaciones como porte ilegal de armas interpuesta por el concejal Orlando Parada (partido de la U, condenado por el carrusel de la contratación), por posesionar al director de la UAESP a sabiendas de que puede estar inhabilitado, por posible vínculo con los Nule, por presunta irregularidad en su posesión como senador 2006-2010, entre otras (Semana, Las investigaciones que no dejarán dormir a Petro en 2013, 2013).

A lo anterior se suman relaciones difíciles con actores claves para el éxito de su gestión. Una de ellas es con el Gobierno Nacional. La tensión se hace evidente, por ejemplo, en los ataques permanentes del ministro de Vivienda, Luis Felipe Henao (de línea Vargas Lleras), por diferencias sobre cómo debe crecer Bogotá: Henao es partidario de un modelo expansivo mientras que la política de Petro es la densificación. Esto resulta problemático para el Ministro si se tiene en cuenta que una de las políticas bandera de su jefe, el presidente Juan Manuel Santos, es la entrega de

viviendas gratis en todo el país. En Bogotá, ese programa se dificulta porque mientras el Ministro quiere construir en la periferia, el Alcalde quiere hacerlo en áreas ya consolidadas dentro de la ciudad y sin consideración alguna de diferencia de estratos. Otro ejemplo es el nombramiento de Gina Parody (rival de Petro en su carrera a la Alcaldía) como Consejera Presidencial para Bogotá, lo que se interpreta como un hecho hostil del Gobierno Nacional, porque genera una intermediación inédita en la relación Alcalde Mayor-Presidente de la República. El trasfondo de las disputas no siempre sale a la luz pública y cuando aflora, la lectura que se le da es que al Alcalde le gusta “cazar peleas”, lo que le valió su encasillamiento como camorrero.

Otra relación en permanente agitación es con los medios masivos de comunicación, de quienes el Alcalde cuestiona el desequilibrio informativo con que cubren su gestión. Líderes de opinión como Darío Arizmendi (Caracol radio) manifiestan una oposición explícita y a ultranza contra el Alcalde mientras que otros como Yamid Amat (noticiero CMI), Néstor Morales (Blu radio), Vicky Dávila (La FM), Julio Sánchez Cristo (La W) y los principales noticieros de televisión nacional (Caracol, RCN) y local (City TV), lo hacen a través del enfoque de sus agendas informativas. De los grandes medios, sólo RCN radio dirigido por Yolanda Ruiz, mantiene un tratamiento más ponderado y equilibrado de la información. En el caso de Yamid Amat, por ejemplo, se vuelve periódica la difusión de una encuesta sobre la percepción ciudadana acerca de Gustavo Petro y su administración. El manejo por parte de la Alcaldía frente a este panorama tampoco es el más acertado.

La oposición en el Concejo de Bogotá también juega un papel de sistemático desprestigio y obstaculización de proyectos importantes que Petro requiere para alcanzar las metas de su Plan de Desarrollo “Bogotá Humana”. Iniciativas como el nuevo Plan de Ordenamiento Territorial (POT) son hundidas sin mediar más de un día de debate, en tanto que, el cupo de endeudamiento, fundamental para financiar obras de infraestructura y el metro, se aprueban a mitad de gobierno y después de ser hundido dos veces. Otros, como la reforma al cobro de valorización resultan costosos en términos de imagen para el Alcalde porque afectan directamente los bolsillos de muchos ciudadanos.

La oposición de los concejales no siempre es argumentada. En muchos casos responde a una retaliación contra el Alcalde por haber denunciado a varios de ellos de estar involucrados en el

“carrusel de la contratación”. Desde ese Concejo se acuña el calificativo de “improvisación” que repiten concejales, funcionarios del gobierno nacional y gremios, para descalificar las decisiones que no comparten de Petro y algunas que, ciertamente, generan esa percepción.

A esto se suman críticas a los movimientos en su gabinete (Secretarías de Movilidad, Gobierno, Salud, Integración Social), a medidas como la prohibición de las corridas de toros y la implementación del SITP (cuyo contrato se recibe de la administración anterior y cuyos buses inicialmente circulan prácticamente sin pasajeros) y a la inseguridad en las calles pese a que descienden las cifras de homicidios.

Excepcionalmente, esos mismos actores resaltan medidas como el desarme, el mínimo vital de agua, la rebaja del pasaje de Transmilenio, la jornada extendida en colegios públicos, la defensa del tema ambiental y la política contra el maltrato a los animales que acaba, por ejemplo, con la circulación de carretas jaladas por caballos en Bogotá, escena que resultaba exótica para los extranjeros teniendo en cuenta que es una ciudad capital.

3.1 LA FAVORABILIDAD EN LAS NOTICIAS

Una vez ambientado el contexto de los dos gobernantes, ahora se continúa con el análisis cualitativo de la información emitida en las secciones de infoentretenimiento. Aunque una de las banderas más importantes que se enarbola con mayor fuerza en el ejercicio periodístico es la neutralidad (mal equiparada como objetividad), en las secciones analizadas se encuentra que es la primera de la que se prescinde. Las notas publicadas acerca de los dos personajes objeto de este estudio permiten ser clasificadas como favorables, desfavorables o neutras, lo cual evidencia una postura frente a los actores políticos por parte de quienes las producen. En otras palabras, se encuentra que no todas son neutras pese a que se emiten dentro de un noticiero de televisión, cuyo formato se promociona como informativo. En palabras de Fabio López de la Roche, no son “asépticas” (López de la Roche, *Las Ficciones del Poder*, 2014).

La clasificación de las notas no alcanza a recoger las situaciones, decisiones o criterios que preceden y que inciden en su publicación como su *noticiabilidad* o proceso a través del cual se selecciona como noticia; la línea editorial del noticiero o del director; o el punto de vista de quien produce la sección. Sin embargo, sí permiten identificar a partir de lo que finalmente se emite, un

manejo distinto y poco ortodoxo de la información política en estas secciones, en comparación con el resto del noticiero.

Hay hechos que en sí mismos son favorables o desfavorables a los dos personajes. Pero hay otros que se tornan favorables o desfavorables por el tratamiento informativo que se les da en las secciones. Es así como se identifican por lo menos tres formas de notas favorables: aquellas que corresponden a hechos efectivamente positivos y que favorecen al personaje, otras que se convierten en favorables producto del tratamiento informativo que se les da y otras que son favorables pese a que no clasificarían como noticias de no ser porque se publican en dichas secciones. A continuación se transcriben ejemplos de cada una de ellas:

Ejemplo 1 Cuando el hecho puede catalogarse favorable en sí mismo para el personaje:

Juan Manuel Santos - Sección: Uno, dos, tres
Fecha de emisión: 12 de septiembre/2013

Dos. Colombia firma el noveno tratado de libre comercio. Esta vez, el primero que suscribe con un país fronterizo. Se trata del TLC con Panamá que será suscrito entre los dos países el próximo 20 de este mes. Curiosamente, esta vez no será firmado por los dos presidentes, sino por los respectivos ministros de Comercio Exterior. ¿Por qué digo que será el primer TLC de Colombia con un país vecino? Vean el marco de nuestras relaciones comerciales con las naciones fronterizas: Con Venezuela, nos rige un acuerdo de comercio administrado; con Ecuador y Perú, las relaciones comerciales están reguladas por la Comunidad Andina (CAN) de la cual hacen parte las tres naciones; con Brasil, el comercio está regulado a través del Mercosur y si bien Colombia no es miembro de ese acuerdo, sí se pactó a través de la CAN. El tratado incluye un artículo especial pedido por Colombia que contempla normas muy rígidas para evitar que confecciones y calzado provenientes de mercados asiáticos ingresen a nuestro país sin pagar impuestos y a precios muy bajos. El acuerdo permitirá a Colombia exportar automóviles, materiales de construcción, flores, vegetales, hortalizas, productos de confitería y de chocolate, leche y galletas con unas cuotas específicas y una reducción arancelaria, cuyo plazo varía entre cinco y 10 años. Colombia no desmontará los aranceles a las confecciones ni calzado provenientes de la China que ingresan al país provenientes de la zona de libre comercio de Colón. Solo hasta cuando los congresos de ambos países refrenden el tratado de libre comercio se hará un acto especial con los presidentes de Panamá, Ricardo Martinelli, y de Colombia, Juan Manuel Santos.

Gustavo Petro - Sección: Uno, dos, tres
Fecha de emisión: 3 de septiembre/2013

El alcalde de Bogotá, Gustavo Petro, viaja a Londres a recibir un premio, el de transporte público ambiental, por los avances en el manejo de combustibles fósiles y electrificación del transporte para una ciudad pura. París, Singapur y Buenos Aires estaban nominados.

Ejemplo 2 Cuando el Hecho es construido como favorable al personaje:

Juan Manuel Santos -Sección: Código Caracol
Fecha de emisión: 8 de marzo/2013

Aquí va el código. Muchos se preguntan por qué el presidente Juan Manuel Santos rompió el protocolo cuando ingresaba a la Academia Militar en Caracas para saludar a los chavistas. Le gritaban: unidad, unidad, unidad entre pueblos hermanos. Sin duda una gran razón para romper filas. Además de las 50 delegacione.s

Gustavo Petro -Sección: Código Caracol
Fecha de emisión: 12 de marzo/2013

El alcalde Gustavo Petro logró lo que muchos creían imposible. Juzguen ustedes...Hinchas de Millonarios, Independiente Santafé y Atlético Nacional se unieron para respaldar al Alcalde.

Ejemplo 3 Cuando el Hecho es favorable al personaje pero no es relevante:

Juan Manuel Santos - Sección: Código Caracol
Fecha de emisión: 11 de enero/2013

El presidente Juan Manuel Santos le recomendó hoy a su ministra de Transporte un cambio en su estilo de calzado. Lo hizo durante la inspección de la Ruta del Sol, en Norte de Santander. Declaraciones Santos: Señora Ministra usted tiene que ponerse las botas, con esos zapatos tan elegantes que tiene, porque lo vamos a repetir por todos lados.

Gustavo Petro - Sección: Código Caracol
Fecha de emisión: 1 de octubre/2013

El ministro del interior, Aurelio Iragorri, se le confesó al alcalde Gustavo Petro, luego de escuchar sus discursos sobre violencia alrededor del fútbol. Escuchemos primero al alcalde: Declaraciones Petro: si nosotros no incluimos a la juventud popular, independientemente de las camisetas, es más, yo creo que cada vez con menos colores de camisetas, tendremos más violencia. Presentadora: Aquí viene la confesión del ministro. Declaraciones ministro: Alcalde le confieso una cosa: mi mamá quería votar por usted, no sé si votó o no porque le tocaba ir al Cauca a votar por el alcalde de Popayán. Presentadora: ocurrió en la comisión séptima del Senado.

Ejemplo 4 Cuando el hecho puede catalogarse desfavorable en sí mismo para el personaje:

Lo mismo que ocurre con la categoría de notas favorables sucede con la de desfavorables pero en sentido contrario: es decir, son notas que son desfavorables por el hecho en sí mismo, por el tratamiento informativo que se les da o porque resultan adversas al personaje así no alcancen la característica de noticia.

Tanto en uno como en otro caso, la orientación de la nota contribuye a construir también una imagen favorable o desfavorable del personaje y a promover a unos (de quienes se habla más a menudo favorablemente) y a denigrar a otros (cuyas notas son mayoritariamente desfavorables). A continuación se transcriben algunos ejemplos de notas desfavorables difundidas en las cuatro secciones analizadas:

Juan Manuel Santos - Sección: La Cosa Política

Fecha de emisión: 30 de mayo/2013

Los indignados de Colombia siguen haciendo de las suyas. Hoy ingresaron de incógnitos a la Universidad Industrial de Santander y organizaron otra de sus tradicionales tomatinas. Esta vez el blanco era el presidente Juan Manuel Santos y las políticas mineras de su gobierno. Los estudiantes que lanzaron tomates y huevos protestaron porque según ellos, no se ha protegido el medio ambiente en proyectos como los de San Turbán.

Gustavo Petro - Sección: Uno, dos, tres

Fecha de emisión: 2 de septiembre/2013

El alcalde de Bogotá acaba de cumplir un mes más de gobierno y como es tradicional el Centro Nacional de Consultoría realiza mensualmente para este noticiero una medición sobre cómo va el alcalde. Aquí están los resultados: imagen de Petro: positiva, 42 por ciento, negativa, 58 por ciento. ¿Aprueba lo que ha hecho hasta el momento? Si aprueba el 41 por ciento, no aprueba 59 por ciento. ¿Aprueba su gestión en movilidad? Si aprueba el 42 por ciento, no aprueba el 58 por ciento. ¿Aprueba su gestión en seguridad? Si aprueba, el 41 por ciento, no aprueba 59 por ciento. El mayor apoyo lo obtiene Petro en su gestión en educación. Si aprueba su gestión en educación, 53 por ciento, no la aprueba, 47 por ciento. Y el mayor castigo lo recibe en salud: aprueba su gestión en salud, 36 por ciento, no aprueba su gestión en salud, 64 por ciento. También se les preguntó a los bogotanos el manejo del Alcalde a los paros y disturbios: buen manejo, 39 por ciento, mal manejo, 61 por ciento. El del mes pasado fue de bajonazo para Petro. Vean sus últimos resultados este año, mes por mes. Imagen positiva: enero, 41 por ciento;

febrero, 32 por ciento; marzo, 38 por ciento; abril, 40 por ciento; mayo, 44 por ciento; junio, 53 por ciento; julio 47, por ciento; agosto, 42 por ciento. Aquí está la ficha técnica.

Ejemplo 5 Cuando el Hecho es construido desfavorable al personaje:

Juan Manuel Santos - Sección: La Cosa Política

Fecha de emisión: 3 de septiembre/2013

Qué tal. Bienvenidos a esta cosa política que hoy se mueve por un reto que tiene el presidente Santos con su imagen después de estos últimos días de mala racha. En las encuestas, la caída de la popularidad del Presidente fue dramática. Según Invamer Gallup la imagen del Jefe de Estado se ubicó en 21 por ciento. El 72 por ciento de los colombianos tiene una percepción negativa del mandatario. El manejo que el gobierno le dio al paro agrario le pasó una cuenta de cobro muy alta a la Casa de Nariño. En Palacio buscan una estrategia para recuperarse de semejante bajón: anunciar pronto la estrategia de San Andrés, el inicio de los diálogos con el Eln...

Gustavo Petro - Sección: Top Secret

Fecha de emisión: 13 de enero/2013

Como otros altos funcionarios, el alcalde Petro sacó pecho en el acto de entrega a su joven mamá de la bebé cuyo secuestro conmovió a Bogotá esta semana. Como el evento se realizó en la casa donde vive la familia, el Alcalde se refirió a ella destacando el logro del Distrito. Declaraciones Petro: Es un barrio hecho por la Caja de Vivienda del Distrito, por eso ustedes pueden ver casitas de ladrillo, ladrillos bien puestos. Voz en off hombre: Pero ya en privado dentro de la vivienda lo esperaba una sorpresa. Declaración del papá de la bebé: es que cuando nos pasamos acá estuvo aquí el señor alcalde Samuel Moreno. Alcalde Petro: ¿en qué año fue eso?. Papá bebé: fue hace cinco años. Voz en off hombre. Las vueltas que da la vida. Declaraciones de Petro: Es un barrio hecho por la Caja de Vivienda del Distrito, por esos ustedes pueden ver casitas de ladrillo, ladrillos bien puestos. Voz en off hombre: Petro alabando una obra del alcalde que ayudó a sacar de su cargo

Ejemplo 6 Cuando el Hecho es desfavorable al personaje pero no tiene relevancia como noticia:

Juan Manuel Santos - Sección: La Cosa Política

Fecha de emisión: 8 de agosto/2013

Es que en el Centro Democrático están a la defensiva y al ataque. El precandidato Carlos Holmes Trujillo negó que los tres huevitos que heredó Santos se hayan convertido en gallitos de pelea, como lo aseguró el mandatario en La FM. Declaraciones Holmes: Parece que no ha sentido que se los metió en el bolsillo de atrás, como dice el ex presidente Uribe, y se sentó en ellos.

Gustavo Petro - Sección: Uno, dos, tres
Fecha de emisión: 19 de abril/2013

Bogotá ya está acostumbrada a recibir desplantes y actos de descortesía del señor alcalde mayor Gustavo Petro. Parecería, dicen sus críticos, que es una manera de alimentar su ego y su soberbia. Llega tarde a las citas, no cumple compromisos, falta a conferencias previamente aceptadas, deja plantados a embajadores, etc. Pero la de hoy, es la máxima. Resultó descortés con su propia gente. Cumplió 53 años, sus empleados y funcionarios más cercanos encargaron un ponqué de celebración. El interior del Palacio fue adornado con festones, pendones, pero sobre todo con afecto. De pronto su esposa pasó al Despacho y se lo llevó y el Alcalde por supuesto se dejó llevar. Y todos los empleados que esperaban corear el happy birthday to you terminaron entonando: ya no tienes remedio, eres caso perdido (canta la presentadora).

La sola posibilidad de identificar notas favorables o desfavorables a los personajes analizados en un entorno noticioso pone en tela de juicio la neutralidad informativa del noticiero y refleja una lectura preferencial de la realidad que se expresa en los hechos que definen como noticia y en el tratamiento informativo que se les da. En otro contexto pero también sobre medios de comunicación, ya Fabio López planteaba la necesaria “reflexión sobre los procesos de escogencia por parte del periodismo, de esos hechos susceptibles de ser convertidos en noticia” (López de la Roche, Las Ficciones del Poder, 2014, pág. 520)

Esto a su vez, genera reflexión sobre el papel que juegan los medios de comunicación, específicamente los noticieros de televisión, en la construcción de la democracia en tanto brindan el primer elemento requerido para su materialización: la información. Una información que bien puede ser utilizada por los ciudadanos en la toma de sus decisiones políticas.

En cuanto a las notas clasificadas como neutras -que en teoría deben corresponder a la totalidad de un informativo pero que en esta tesis representan menos de la mitad de las notas analizadas - son aquellas que no reflejan una posición frente a ninguno de los dos actores políticos, aunque sí pueden tenerla respecto del hecho u otros personajes mencionados en la misma. Es decir, su carácter neutral se refiere únicamente a los personajes analizados en este estudio como se presenta en los siguientes ejemplos:

Ejemplo 7 Cuando la nota es neutral frente al personaje analizado:

Juan Manuel Santos Sección: Código Caracol Fecha de emisión: 27 de septiembre/2013	Gustavo Petro Sección: La Cosa Política Fecha de emisión: 13 de febrero/2013
<i>Uno de los grandes ausentes a la invitación que el presidente Santos hizo para que lo acompañaran a la Asamblea de Naciones Unidas fue el nuevo presidente de Cambio Radical, Carlos Fernando Galán. ¿La razón de peso? Su esposa tiene nueve meses de embarazo y mientras se los cuento está en trabajo de parto. La niña se llamará Julieta. Felicitaciones.</i>	<i>Hoy el equipo negociador del Gobierno tuvo un particular encuentro: el propio Presidente de la República les agendó una cita con el Alcalde de Bogotá, Gustavo Petro. La reunión fue a las 8 de la mañana y el tema, por supuesto, fue la reincorporación de los desmovilizados a la vida civil, ah! y otro más espinosito: la participación política de los ex guerrilleros.</i>

De este acercamiento a las categorías de favorable, desfavorable y neutra de las notas difundidas en las secciones de infoentretenimiento (ver más ejemplos en Anexo 1), se pueden destacar algunas observaciones. La primera es que se aplican a los dos políticos estudiados, Juan Manuel Santos y Gustavo Petro, con lo cual no se puede afirmar en un primer momento que hay un trato preferencial o discriminatorio con uno u otro. De hecho, son categorías susceptibles de aplicar a todos los personajes y/o sucesos que se emiten en estas secciones porque simplemente hacen parte integral, son una característica del formato de infoentretenimiento que permite esta especie de licencia.

Se identifica una clara tendencia de dar valor e importancia a lo irrelevante. En este sentido, el criterio que vuelve esos hechos noticiables es que les ocurren a personajes de la vida pública, lo que justifica su valoración como hecho de interés nacional y susceptible de ser difundido. Aquí se materializa la crítica de Pierre Bourdieu cuando plantea el papel que puede jugar lo irrelevante en una caja de resonancia como la televisión, en tanto distrae la atención de hechos verdaderamente importantes para la sociedad y la democracia (Bourdieu, 1997).

Según su frecuencia, la posibilidad de fijar una posición favorable o desfavorable en un noticiero de televisión termina por promover o destruir públicamente la imagen de un actor político. Una promoción o destrucción que se forja de manera lenta pero sistemática, velada (porque se percibe como un hecho aséptico cuando en realidad no lo es) y que produce sus resultados en momentos decisivos como los procesos electorales. En el caso de Juan Manuel Santos, se encuentran muchas notas relativas al proceso de La Habana que lo promueven como hombre de paz, en tanto que a

Gustavo Petro, buena parte de la referencia noticiosa son las controversias por sus políticas, que terminan por ubicarlo como un hombre pendenciero. Es imposible determinar si efectivamente el primero es pacífico y el segundo, belicoso o viceversa. Pero lo que sí es posible percibir es que Santos aparece en mayor medida en notas más amigables que Petro, así la naturaleza de éstas sea completamente banal e irrelevante.

A partir de lo anterior, comienza a ser imperiosa la necesidad de desmitificar algunas ideas persistentes en el periodismo y en los medios masivos de comunicación como que los medios privados son objetivos y los públicos no. Lo que por extensión connota que los primeros no tienen intereses y los segundos sí (los del gobernante de turno), que los primeros son fidedignos y los segundos no: que los primeros dicen la verdad y los segundos, solo la versión oficial.

En un país donde la televisión goza de una alta credibilidad, quizás debiera plantearse que los medios aclaren abiertamente sus intereses (como ocurre en España), de tal manera que los ciudadanos escojan el más afín a su pensamiento y no que los sigan consumiendo y les sigan creyendo con la ingenua idea de que les están contando la verdad. De paso, no se afectaría el derecho a la libertad de expresión y de prensa establecidos en la Constitución Nacional, toda vez que los medios podrían continuar con su línea editorial, sólo que en una relación franca con sus audiencias. El reto, en un escenario como este, sería la pluralidad, es decir, garantizar una variada oferta de medios a cuyas diversas versiones pueda acceder el ciudadano colombiano y que hoy es débil e insuficiente.

3.2 MECANISMOS QUE BANALIZAN EL TRATAMIENTO INFORMATIVO

Para profundizar en el análisis sobre los mecanismos que banalizan el tratamiento informativo en las secciones de infoentretenimiento, se acude a las herramientas ofrecidas por la Pragmática, la misma rama del conocimiento a la que apeló el investigador Álex Grijelmo para hacer su trabajo de doctorado sobre el ejercicio periodístico, materializado en el libro *La información del silencio*.

La Pragmática es la “última rama que se ha incorporado al conocimiento de la lengua y de la comunicación, y se ha centrado en analizar sistemáticamente las relaciones entre el contexto y el lenguaje. Se dedica a estudiar el sentido de lo que decimos, más allá del significado” (Grijelmo, 2012, pág. 135).

En desarrollo de sus teorías, Paul Grice, considerado uno de sus padres, “estableció que toda comunicación eficaz se basa en un ‘principio de cooperación’ sostenido por cuatro máximas” o “requisitos...que se necesitan para establecer una verdadera comunicación; es decir, para producir una comunicación basada en la verdad y la colaboración entre los interlocutores. Basta con vulnerar alguna de esas máximas para engañar al interlocutor” (Grijelmo, 2012, pág. 143).

Las cuatro máximas de Grice, aplicadas por Álex Grijelmo son: cantidad, cualidad, claridad y relevancia:

- **“Máxima de cantidad:** No haga que su mensaje sea menos ni más informativo de lo que exigen las circunstancias”, resume Grijelmo. Hay que informar estrictamente lo necesario, lograr el equilibrio de decir lo imprescindible pero teniendo el cuidado de que no quede incompleto. “Se incumple esta máxima si se da menos información de la que se tiene o si se expresa más información de la necesaria” (Grijelmo, 2012, pág. 411).
- **“Máxima de cualidad:** Haga que su mensaje sea verdadero” (Grijelmo, 2012, pág. 417). Esta premisa es extensible a la necesidad de no afirmar aquello de lo que no se está seguro. La máxima de cualidad tiene relación con la de cantidad, toda vez que debe contar con el conjunto de datos necesario para que sea veraz.
- **“Máxima de claridad:** Haga que su mensaje sea ordenado, y no contradictorio ni ambiguo...Esta máxima exige ser ordenado, preciso, acudir al rigor del lenguaje. Por tanto, se opone a las confusiones, a los dobles sentidos que...no buscan un doble mensaje, sino que caen en un segundo significado que no se había pretendido, que está en el silencio y es aportado por el lector” (Grijelmo, 2012, pág. 421).

El investigador advierte que la ambigüedad puede generar la no comprensión por parte del receptor del mensaje, así éste y su emisor tengan la sincera actitud de querer colaborar en la comunicación (principio de cooperación). Así mismo, alerta sobre la ambigüedad generada por la palabra “podría” porque “es a la vez ‘la capacidad de hacerlo’ y ‘la probabilidad de hacerlo’. La comunicación leal va en consonancia con la máxima de claridad; y ese texto la incumple por su propia oscuridad” (Grijelmo, 2012, pág. 421).

- **“Máxima de relevancia:** Haga que su mensaje sea relevante...La máxima de relevancia está íntimamente relacionada con el periodismo, puesto que, (...) los mensajes informativos son breves por naturaleza y la selección de datos que se produce para elaborarlos exige mucho

rigor... la máxima de relevancia se llama también 'máxima de relación' porque los hechos relevantes han de estar relacionados con la materia que se aborda. Y también 'máxima de pertinencia' que nos parece equivalente" (Grijelmo, 2012, pág. 419).

- **Yuxtaposición.** El investigador también establece como otro referente de análisis la yuxtaposición, una práctica interiorizada en las rutinas periodísticas y que consiste en establecer una relación entre dos hechos que quizás no la tengan (Grijelmo, 2012, pág. 443). Existen varias formas de yuxtaposición: en una misma oración; entre dos oraciones; ambiental (ligada al contexto y no a otra oración), texto-foto o texto e imágenes. "La yuxtaposición... implica un silencio que el receptor completa, por lo general para establecer entre dos enunciados una relación que no se había expresado. Puede ocurrir que el emisor desconozca si existe esa relación y que por ello se limite a insinuarla...Y puede ocurrir también que, conociendo los datos, los sustraiga de la noticia expresada" (Grijelmo, 2012, pág. 450).

De las cuatro máximas, la relevancia es considerada la más preponderante, por cuanto determina qué es y cuál debe ser la noticia en un contexto determinado. "El periodismo vive en la máxima de relevancia, pues la dimensión de sus mensajes siempre está limitada por el espacio y el tiempo" (Grijelmo, 2012, pág. 405). "En la noticia...la escasez de espacio obliga a prescindir de lo superfluo. Y esa misma decisión convierte en significativo todo cuanto se elige para el relato, porque en ese momento se le dice al lector que tal detalle tiene un sentido" (Grijelmo, 2012, pág. 406).

Por lo anterior, es precisamente la máxima de relevancia la primera quebrantada en las secciones analizadas en esta investigación, una de cuyas prácticas es volver relevantes hechos que no lo son y que en virtud de esa conversión se vuelven noticia. Aquí nuevamente cobra vigencia la reflexión de Pierre Bordieu cuando plantea que estos hechos, sin embargo, resultan no ser tan irrelevantes desde el punto de vista político porque juegan el papel de silenciar y distraer la atención de otros realmente importantes. Es aquí donde esa práctica periodística, adquiere un rol político.

El infoentretenimiento al que apelan las secciones analizadas es la antítesis de estas premisas. Así se constata al volver con los seis mecanismos que se utilizan en el tratamiento de la información y que infringen las máximas de Grice: anécdota, especulación, judicial, editorialización, yuxtaposición de hechos y promoción de personajes.

Estos mecanismos, a la vez que logran la preferencia de los televidentes y elevan el *rating*, generan un efecto contraproducente porque difunden una imagen distorsionada y sesgada de la política y los políticos, que es intencional cuando se hace abiertamente como en el caso de la editorialización.

Además de desvirtuar la calidad de la información periodística sobre los actores y hechos políticos, este manejo informativo frivoliza la noticia hasta el punto de despolitizar los conflictos y reducirlos a simples cruces de declaraciones o a situaciones circunstanciales que les ocurren a quienes tienen la posibilidad de aparecer en esas secciones.

Esto sin contar otros efectos: por una parte, abre la puerta para incidir en la agenda política y, por otra, posibilitan que algunos políticos se vean reflejados en la agenda de los medios masivos de comunicación, el mayor propósito de la política mediática.

A continuación se presentan ejemplos en los que se analiza la aplicación de las máximas de Grice y el uso de dichos mecanismos en los casos de las notas difundidas sobre Juan Manuel Santos y Gustavo Petro en las secciones de infoentretenimiento.

3.2.1 Anécdota

Las siguientes notas corresponden a situaciones curiosas, circunstanciales o irrelevantes publicadas por las secciones que utilizan, sin excepción, este mecanismo.

Sección: Top Secret Fecha de emisión: 28 de diciembre/2013	
<p><i>Voz en off hombre: Al presidente Santos le gusta hablar en público de manera coloquial y por eso utiliza frecuentemente expresiones populares. “Tacan burro”, parece ser una de sus predilectas. La mencionó por primera vez en marzo de 2011 con relación al ex presidente Uribe. Declaraciones Santos: Quiero decirles a quienes han querido en forma permanente, sembrar cizaña entre el presidente Uribe y yo que, como dicen los billaristas, tacan burro, no van a poder.</i></p>	 <p style="text-align: center;"><i>Imagen 15 Presidente hablando en Top Secret.</i></p>

Voz en off hombre: Año y medio después la volvió a usar en Cartagena, durante la segunda conferencia nacional del Partido Verde, mientras se refería a las Farc y a las negociaciones de paz. Declaraciones Santos: Cada cierto tiempo vamos a ir analizando los avances, si vemos que realmente están jugando a posicionarse nuevamente entre la opinión pública internacional que, en eso taca burro. Voz en off hombre: El gusto del mandatario por el billar volvió a relucir seis meses más tarde, en junio de este año, pero con relación a la ampliación del fuero militar atacada por defensores de derechos humanos. Declaraciones Santos: Y quienes están diciendo, encontrándole una interpretación por allá, rebuscada de que esto fue hecho para no castigar a los responsables de los falsos positivos están, como dicen los billaristas, tacando burro, porque no hay tal. Voz en off hombre: El Jefe de Estado recordó su dicho predilecto solo dos meses después para acercarse a los manifestantes del agro. Declaraciones Santos: Quienes quieren, o pretenden colocar al gobierno en contra de los campesinos, taca burro. Voz en off hombre: Y reincidió a las cuatro horas. Declaraciones Santos: Con muchos sectores campesinos nos hemos reunido para ver cómo nos hablamos directamente y por eso, vuelvo y repito, taca burro. Voz en off hombre: Como se nota, que el lenguaje callejero le gusta mucho a Juan Manuel Santos. Declaraciones Santos (editadas una tras otra con la frase del Presidente): Taca burro, taca burro, tacando burro, taca burro, taca burro.



Imagen 16 Referencia a los dichos del Presidente: “Taca Burro”



Imagen 17 Presidente Santos usa dicho popular 1



Imagen 18 Presidente Santos usa dicho popular 2

Hay notas que como ésta, destinan un tiempo significativo en televisión (2.08 minutos, cuando lo habitual en una nota es 1 minuto) para decir nada en concreto: solo que el lema recurrente del Presidente frente a sus críticos en diferentes situaciones es “tacan burro”. Aquí es clara la vulneración del principio de cantidad, toda vez que se suministra más datos de los requeridos para una nota con este contenido. Lo mismo ocurre con el principio de relevancia, que se incumple porque es una nota insustancial. Así, se convierte el refrán recurrente del Presidente en un hecho significativo para el televidente a quien, de paso, se le confiere la tarea de interpretar y darle un sentido a la información suministrada generando ambigüedad. ¿Qué será lo que quieren que entienda: que al Presidente le gustan los refranes populares, que sorteas las situaciones difíciles con refranes de la calle, que evade las circunstancias desfavorables con dichos populares o que es un político obstinado que no se deja vencer por las adversidades? Esta vaguedad, que genera múltiples segundos sentidos contraviene la máxima de cualidad.

Sección: Uno, dos, tres - Fecha de emisión: 22 de abril/2013

¿Han oído la frase popular el tiro le salió por la culata? Eso le pasó al alcalde Petro. Hay una guía turística del ex alcalde Samuel Moreno. ¡Atérrrense!: Esta sección encontró que la nueva administración usó 4.200 guías de la llamada Bogotá Positiva, las mismas que mandó hacer el ex alcalde Moreno de quien tanto denigra. El director del Instituto Distrital de Turismo dijo que no las destruyó para no incurrir en detrimento patrimonial. Y miren la trampita: ordenó colocar adhesivos para tapar el Bogotá Positiva, la frase de Samuel Moreno, y poner Bogotá Humana, la frase de Petro. Lo que no tuvo en cuenta el funcionario fue suprimir la página 52 donde se invita a la fiesta de los toros como una herencia cultural de las corridas. ¿Será que el Alcalde encomienda al Director de Turismo para que atienda a turistas que vengan a Bogotá atraídos por los toros para explicarles el engaño de que fueron víctimas?

En esta nota se vulnera la máxima de relevancia dado que se eleva a nivel noticia un hecho que realmente no lo es. En cambio, la situación es aprovechada para cuestionar abiertamente al Alcalde por una circunstancia que ni siquiera él mismo ocasionó porque es claro que lo hizo su director de Turismo: adaptar y utilizar unas guías sobre Bogotá producidas por su antecesor Samuel Moreno.

En la nota además se utiliza la yuxtaposición al asociar arbitrariamente diferentes hechos como la reutilización de unas guías turísticas de Bogotá, con la actitud crítica del Alcalde Petro a su antecesor y con la prohibición de las corridas de toros, una de sus políticas de gobierno. También

se evidencia una fuerte carga editorial que cuestiona al mandatario por una medida que él mismo no adoptó y la cual se califica de tramposa y engañosa para los turistas.

En general, en las notas clasificadas como Anécdotas se reitera el mismo patrón: corresponden a hechos superfluos, que adolecen de información o suministran más de la necesaria, que omiten datos de contexto y que, en últimas, distan mucho de ser relevantes, por lo cual, vulneran todas las máximas de Grice.

3.2.2 *Especulación*

Consiste en perderse en sutilezas o hipótesis sin base real. Se evidencia en expresiones que denotan probabilidad como “parece que” y con palabras terminadas en *ía* como parecería, haría, se reuniría, habría.

Sección: Código Caracol - Fecha de emisión: 9 de diciembre/2013

Aquí va el código. Son varios los escenarios que se plantean para el reemplazo del alcalde Gustavo Petro si la Procuraduría ratifica el fallo. Si es así, el presidente Santos deberá convocar elecciones. Mientras esto se da, el Jefe de Estado tendrá que nombrar un reemplazo inmediato de su entera confianza mientras se define la terna del partido del Alcalde. En el relevo inmediato suenan María Fernanda Campo, ministra de Educación; David Luna, quien fue candidato a la Alcaldía de Bogotá; Gina Parody, directora del Sena y Clara López Obregón. Ahora veamos la baraja de candidatos en una posible contienda electoral: el ex vicepresidente, Pacho Santos; el vicepresidente, Angelino Garzón; el ex candidato presidencial, Antonio Navarro; y Enrique Peñalosa, de quien dicen más vale alcaldía en mano que presidencia volando.

Si bien la nota versa sobre una información de carácter político en tanto habla de la destitución del alcalde Gustavo Petro por parte de la Procuraduría, también es cierto que su tratamiento está cargado de hipótesis y no de hechos, que son los que debe registrar el periodismo. Así mismo, cumple con la función de “promover a personajes” que, de ocurrir la hipótesis planteada (salida del Alcalde), lo reemplazarían o participarían en una eventual elección del sucesor. ¿Con qué sustento se mencionan a esos personajes? ¿por qué son ellos y no otros?

Aunque cubrir la información política resulta escurridizo por la manera como se adoptan las decisiones (noticias), pues no siempre ocurre en escenarios formales y abiertos sino más bien, en espacios informales, entre unos cuantos y muchas veces a puerta cerrada, el periodismo tiene el

desafío de encontrar la mejor manera de hacerlo. Su reto es evitar ser utilizado por esos actores para sus fines políticos y abrir el espectro para poder mirar a otros actores que no siempre tienen el mismo acceso a este tipo de espacios.

En circunstancias similares a la registrada en la nota, hay políticos que suelen poner a circular sus nombres en los medios de comunicación, por si el encargado de tomar la decisión (en este caso el Presidente de la República) no ha pensado en ellos o para ejercer algún tipo de presión. Y hay a quienes los ponen a sonar en los medios de comunicación para volverlos descartables. En ambos casos, el medio termina jugando un papel político de promoción de personajes, de descarte de otros, o de invisibilización de unos más, del cual por lo menos, debe ser consciente para ponderar su publicación o no como noticia.

En la nota además se evidencia la utilización cada vez más usual en los medios de comunicación de palabras que denotan probabilidad y no hechos noticiosos. Expresiones como *se* “plantean”, “si la Procuraduría ratifica el fallo”, “suenan”, “posible contienda electoral” y “dicen” generan ambigüedades que terminan por desorientar y desinformar a los televidentes.

De esta manera, se vulnera el principio de cualidad si se considera que esta máxima también incluye “cualquier aseveración que el periodista hiciera sin estar seguro (y presentándola como si no ofreciese ninguna duda). No es lo mismo decir ‘tu madre está en casa’ que ‘creo que tu madre está en casa’ (Grijelmo, 2012, pág. 418).

Sección: La Cosa Política - Fecha de emisión: 15 de octubre/2013

Otros que abandonaron el gobierno pero el de Gustavo Petro fueron la gerente del Fondo de Vigilancia, Natalia Vega, y el director del Instituto para la Economía Social, Jorge Pulecio. Dicen, dicen, que estas vacantes podrían ser ocupadas por integrantes de la Alianza Verde. La salida de los funcionarios se habría dado por cansancio y por reajustes en mitad de la administración Petro. En todo caso la señora Vega, tenía varias cositas por ahí pendientes, así que bien ida, aunque algunos dicen que podría quedarse en la administración. Coge mucha fuerza el rumor de que Pacho Santos estaría tentado a aspirar a la alcaldía de Bogotá, en caso de que la procuraduría sancione al alcalde Petro. Los planes serían estar en la alcaldía en ese corto período para no inhabilitarse, permanecer vigente y luego aspirar a otro palacio vecino, el de Nariño, en 2018. Lo cierto es que estaría ensillando sin tener el caballo.

Este es un ejemplo de nota completamente especulativa porque no informa sino que utiliza expresiones que evidencian falta de confirmación del hecho como “dicen”, “podría”, “se habría

dado”, “tenía varias cositas” (no dice cuáles). Constituye la misma vulneración de la máxima de cualidad que el caso anterior pero en otra sección (*La Cosa Política*), lo que evidencia que es una fórmula a la que acuden con frecuencia las secciones analizadas pese a que dichas expresiones le restan valor a la información y por tanto suelen retirarlas los editores. Sin embargo, y paradójicamente, prosperan con gran éxito los condicionales y potenciales como ‘habría ordenado’ o ‘estaría estudiando’, que, además de reflejar un rumor, constituyen, a nuestro juicio, una incorrección gramatical” (Grijelmo, 2012, pág. 418)

Así mismo, cumple con el objetivo político de promover personajes como Pacho Santos de quien dice que está interesado en asumir la Alcaldía en caso de que Petro sea finalmente destituido. En la nota queda claro que la información se sustenta en rumores.

3.2.3 Judicial

Corresponde a informaciones relativas a investigaciones en las que mencionan a Juan Manuel Santos o a Gustavo Petro. Aunque son notas que aparentemente no deberían difundirse en las secciones analizadas porque caben perfectamente como noticia, su inclusión en ellas sí permite ciertas licencias que no se podrían tomar en el resto del noticiero como comentarlas, fijar posiciones o hasta dramatizar los hechos. Por la coyuntura de apertura de investigación de la Procuraduría al alcalde Petro en 2013, hay más notas sobre él que sobre el presidente Juan Manuel Santos.

Sección: Código Caracol - Fecha de emisión: 24 de junio/2013

Hoy Petro amaneció despachado vía twitter. Días después de haberse conocido la formulación de pliegos de cargos de la Procuraduría Petro contraataca y con ocho trinos cuestionó los argumentos del Procurador. Y este es el más reciente que viene acompañado con un video. Dice: Podrán destituirme por esto pero esto me lo llevo en el alma y jamás lo arrancarán de la historia. Video: hombre dice: “Gracias al alcalde Petro por haber cumplido con nosotros los recicladores.”

Aunque la formulación del pliego de cargos de la Procuraduría contra el Alcalde Gustavo Petro es informativamente relevante y genera una reacción airada del mandatario quien, según la misma nota, los desvirtúa en su cuenta de Twitter, la sección deshecha esos argumentos y se concentra en el último trino donde un reciclador le agradece por haberles cumplido. Y no es porque el testimonio del reciclador no sea importante, pues refleja el sentir de un sector de la sociedad frente a la

decisión. El punto es que se omitió la posibilidad de mostrar la contraparte de la Procuraduría respecto al proceso disciplinario. Nuevamente se antepone lo emotivo frente a lo argumentativo.

En esta nota se vulnera fundamentalmente la máxima de relevancia de Grice, porque de toda la información disponible y que había podido utilizar el periodista, se resalta la menos preeminente.

Sección: Uno, dos, tres - Fecha de emisión: 8 de octubre/2013

Uno. La historia del que la sabe y la forma como evitó su muerte contando y contando historias increíbles al sultán persa que la condenó parece repetirse ahora en Bogotá. En nuestro caso, Sherazade sic (Sherezade) no es Sherazade sino Sherazado. El alcalde Gustavo Petro y sus astutos abogados siguen desplegando ingeniosas estrategias, estilo Sherazade, para evitar ser decapitado. Miren lo que está pasando hoy: primero, la Registraduría Distrital le negó a Petro un recurso de reposición con el que pretendía anular todo el proceso de convocatoria del referendo. Segundo, el asunto debe subir en apelación al despacho del registrador nacional. Tercero, la Registraduría Distrital no cesa de responder derechos de petición sobre la autenticidad de la recolección de las firmas. Cuarto, han interpuesto 194 derechos, todos idénticos, pero firmados por distintas personas. Quinto, como son cuestiones de fondo, los registradores distritales no pueden enviar el caso al registrador nacional sin atender todos los pedidos. Sexto, está en marcha una acción popular interpuesta ante el juzgado administrativo 44 de Bogotá para tumbar la decisión distrital. Séptimo, el ciudadano Luis Fernando Gil Sierra acaba de interponer otra acción popular ante el Tribunal Administrativo de Cundinamarca. Octavo, se prepara el alegado de que las firmas que piden la revocatoria no son válidas porque no incluyeron todos los nombres de pila y todos los apellidos, el teléfono y el lugar de residencia del firmante. La pregunta obvia es ¿por qué Petro quiere evitar que este año se realice el referendo revocatorio? Respuesta: porque Petro o su equipo de abogados creen que si en el 2014 le revocan su mandato su reemplazo no puede ser elegido, sino que el Presidente de la República debe designarlo de una terna que el propio Petro le envíe. Un abogado electoral me dijo que eso no es así y me explicó. La ley solo permite designación y no elección cuando al alcalde revocado o destituido le falten menos de 18 meses para concluir su mandato. Petro sostiene que ese plazo se estableció cuando el período de los alcaldes era de 36 meses y por lo tanto estima que, como el período de los alcaldes es de cuatro años, pues la mitad de su período es de dos años que se cumplirán el próximo primero de enero. Sigue la historia de la Sherazade, igual que los cuentos de las mil y una noches. Y pensar que para que termine su período faltan 700 y pico. Va a terminar y el último mes estará buscando más cuentos.



Imagen 19. Adriana Tono en el Uno, dos, tres



Imagen 20 Imagen del Alcalde y la presentadora

Esta nota constata el recurrente uso por parte de la sección *Uno, dos, tres* (CM&), de analogías supremamente extensas para televisión como ésta (2.13 minutos). La narración, como suele hacer esta sección, mezcla de manera arbitraria los géneros de la ficción con los géneros de la realidad.

Detrás de esa figura, se homologan relatos literarios como *Las Mil y Una Noches*, con hechos noticiosos como el proceso de revocatoria del Alcalde de Bogotá. Ese recurso le permite a la sección mimetizar hechos considerados reales (las acciones interpuestas por el Alcalde y sus abogados), opiniones, a través del uso de calificativos como abogados “astutos” y estrategias “ingeniosas” y frases que expresan la opinión de la presentadora y, por extensión, del noticiero: “Y pensar que para que termine su período faltan 700 y pico. Va a terminar y el último mes estará buscando más cuentos”.

Esta práctica es una de las mayores expresiones de infoentretenimiento que les permite a los noticieros de televisión tomarse licencias y jugar un papel de oposición política que, de otra manera, sería muy difícil.

3.2.4 Editorialización

Se refiere a la emisión de notas que reflejan una opinión sobre los actores o hechos informados pero que se muestran como noticia.

Sección: Código Caracol - Fecha de emisión: 21 de agosto/2013

Aquí va el código. Durante el homenaje por los 100 años del nacimiento del ex presidente Alfonso López Michelsen, el presidente Juan Manuel Santos destacó el legado del ex mandatario y recordó su stirpe liberal. Declaraciones Santos: Por eso hoy, como homenaje a su memoria, y en esta universidad de stirpe liberal como la suya y como la mía. Presentadora: Ese como la mía, no cayó muy bien en la U. Declaraciones senador Juan Carlos Vélez: Bueno, ahí se demuestra claramente que el hijo predilecto del presidente Santos se llama el Partido Liberal y el hijo no deseado es el Partido de la U. Presentadora: ¡Tanto alboroto con un presidente de origen liberal!

Generalmente los comentarios editorializados se hacen al comienzo o al final de la información, como ocurre en esta nota. Se emiten como planteamiento de la misma o como conclusión que valida o desvirtúa los hechos difundidos y que expresan una opinión frente a los mismos. En este caso, la opinión se hace explícita en la frase final de la presentadora: “¡Tanto alboroto con un presidente de origen liberal!”.

Su comentario termina por restarle importancia a una tensión que en ese momento hay entre los Partidos Liberal y de la U, frente al presidente de la República que aspira a la reelección. De la manera como cada uno de ellos se posiciona frente al Presidente-Candidato depende su nivel de injerencia y de participación burocrática en el nuevo gobierno. Se vulnera la máxima de cantidad, al suministrar los comentarios adicionales que no tienen pertinencia en la información periodística.

Sección: Uno, dos, tres - Fecha de emisión: 9 de abril/2013

La falta de decisiones de la alcaldía sobre temas de interés ciudadano es de tal magnitud, que hoy los bogotanos no sabemos si hay que pagar valorización. Si no hay que pagarla, si se aplazó y la cantidad de plata que está a punto de perderse mientras el señor alcalde aprende a gobernar. Explicación técnica de la valorización. En este momento no hay nada claro, el Alcalde ni siquiera ha presentado el proyecto ni ha declarado extras al Concejo...Todo indica que el Alcalde nos va a meter en nuevos problemas: quiere que el Concejo derogue las dos valorizaciones vigentes en la ciudad. Miren lo que perdería la ciudad si el Concejo le aprueba este nuevo capricho a Petro. "¿Quién despierta al Alcalde? No!!!

Como la mayoría de notas difundidas por esta sección sobre Gustavo Petro, la del ejemplo es una crítica frontal a su gestión en el tema de valorización. La presentadora más allá de suministrar la explicación técnica de su cobro, encabeza y finaliza la información con comentarios que evidencian la animadversión del noticiero con el mandatario. Las dos primeras frases generalizan y maximizan el problema al cual se va a referir: “La falta de decisiones de la Alcaldía sobre temas

de interés ciudadano es de tal magnitud, que hoy los bogotanos no sabemos si hay que pagar valorización. Si no hay que pagarla, si se aplazó y la cantidad de plata que está a punto de perderse mientras el señor Alcalde aprende a gobernar”.

Y una vez termina la explicación técnica, continúa su editorial con enunciados que siguen ratificando el malestar con el Alcalde, cuyas medidas califica como caprichosas: “Todo indica que el Alcalde nos va a meter nuevos problemas: quiere que el Concejo derogue las dos valorizaciones vigentes en la ciudad. Miren lo que perdería la ciudad si el Concejo le aprueba este nuevo capricho a Petro. ¿Quién despierta al Alcalde? No!!!”.

En este caso se vulnera la máxima de cantidad, por cuanto suministra más información de la requerida por el televidente y los datos adicionales corresponden a la opinión del medio.

3.2.5 Yuxtaposición

La yuxtaposición consiste en unir, poner uno junto a otro, o asociar dos o más hechos que pueden no tener relación entre sí. Según Álex Grijelmo, es “uno de los casos específicos de uso del silencio como elemento informativo” que permiten una economía en el uso del lenguaje, pero que a la vez, pueden alcanzar otros efectos (Grijelmo, 2012, pág. 424).

Gustavo Petro - Sección: Uno, dos, tres
Fecha de emisión: 25 de febrero/2013



Imagen 21 Periodista presenta la nota 3



Imagen 22 Alcalde Gustavo Petro

Tres. Al alcalde Petro le gusta jugar con candela: un día convierte a la ciudad en un basurero y ante el congreso confiesa que la aventura le costó a Bogotá un detrimento patrimonial de 5 mil millones de

pesos. Y a la cantidad de errores que ha cometido y de destituciones y cambios que ha ordenado, ahora a su bancada en el Concejo le dio por pedir cárcel para la señora madre de la contralora general de la república. Vean lo que dijo el alter ego en el Concejo. García es de su bancada de los progresistas.

Declaraciones García: Lo primero presidente, es que de aquí de su comisión va a salir una aseveración, y es que un colega de la Comisión de Plan, va a dar razones por la cual, la mamá de la Contralora General, Sandra Morelli, debería estar en la cárcel. Presentadora: Una de dos: o la madre de la contralora mata la guacamaya o no lo hace y se la llevan para la cárcel, según la petición del concejal.



Imagen 23 Concejal progresista Diego García

Esta nota de *Uno, dos, tres*, es un claro ejemplo de cómo se yuxtaponen unos hechos con otros que, a todas luces, no tienen relación entre sí. Inicia planteando que el alcalde Gustavo Petro convirtió a Bogotá en un basurero (en alusión al cambio del modelo de recolección de basuras) y lo articula con sus explicaciones en el Congreso sobre el tema, las cuales califica como “detrimento patrimonial”.

Posteriormente, enlaza estas frases con acusaciones ambiguas de “errores”, “destituciones” y “cambios” que no se precisan y termina asociando toda esta introducción con el asunto central de la nota: una intervención descontextualizada de uno de los concejales de la bancada progresista en el Concejo –partido del Alcalde– en la que se le atribuye haber pedido cárcel para la madre de la Contralora General, Sandra Morelli. Una aseveración cuya falsedad se constata al revisar con cuidado las declaraciones del concejal. Es decir: nadie está pidiendo prisión para la madre de la funcionaria.

La presentadora concluye con una frase que busca lograr solidaridad con la mamá de la Contralora: “Una de dos: o la madre de la Contralora mata la guacamaya o no lo hace y se la llevan para la cárcel, según la petición del concejal”.

En la nota se infringen todas las máximas de Grice (relevancia, cantidad, cualidad, claridad), se asocian de manera intencionada unas informaciones con otras a través de la yuxtaposición y se difunden hechos falsos que se constatan con solo oír las declaraciones del concejal utilizadas por la misma sección.

Es así como se vincula al alcalde Gustavo Petro en un tema que no tiene que ver directamente con él, tendiente a que el espectador se haga un juicio negativo del mandatario. En este sentido es abiertamente tendenciosa.

Juan Manuel Santos – Gustavo Petro - Sección: Top Secret
Fecha de emisión: 10 de marzo/2013



Imagen 24 Presidente Santos en Plan Cuadrante



Imagen 25 Presidente Santos llamando a policías por teléfono

Y en Colombia quien dio muestras de saber montar bien un espectáculo fue el director de la Policía, general José Roberto León Riaño. Ayer durante la reunión del Acuerdo para la Prosperidad del presidente Santos en Bucaramanga, el general le mostró, muy orgulloso, cómo cualquier ciudadano puede ubicar en su celular a los agentes de la Policía del exitoso Plan Cuadrante que divide la vigilancia de las calles, barrio por barrio, en todas la ciudades. Santos quiso hacer la prueba ácida. Llamó al número que le corresponde a la zona en donde él y Riaño se encontraban. Declaraciones Santos: ¿Con quién hablo? Habla con Juan Manuel Santos (risas de Santos y los asistentes).



Imagen 26 Policías acuden a llamada de Juan Manuel Santos

Voz en off mujer: Después de que el mandatario colgó pasaron dos minutos y aparecieron los patrulleros en la escena. Declaraciones Santos: Ya llegó usted (se levantó de la silla, asistentes aplauden). Ustedes dos están aquí (aplausos de la gente ante llegada de dos patrulleros de la policía). Muy bien.

Voz en off mujer: Ojalá, estos patrulleros fueran trasladados a Bogotá, donde el alcalde Petro, desesperado por los robos a celulares a los peatones, ha dicho que es mejor que nadie hable por teléfono en la calle.



Imagen 27 Alcalde Petro preocupado por inseguridad en Bogotá



Imagen 28 Bogotana hablando por celular en la calle

Esta nota muestra el uso de la yuxtaposición para poder manifestar la opinión de la sección *Top Secret* respecto a la seguridad en la ciudad. La mayor parte de los 1.27 minutos de su duración, se dedican a relatar en detalle el éxito de la prueba por la que tuvo que pasar el director de la Policía con el presidente de la República cuando le contó en un evento público, el nuevo mecanismo aplicado por el Plan Cuadrante en Bucaramanga. La nota muestra a Santos haciendo la llamada

como cualquier ciudadano y la llegada en minutos, de los policías al sitio donde se encontraba con el General. La asociación informativamente inexplicable de la nota se produce cuando la sección plantea que esos mismos policías deberían ser trasladados a Bogotá, donde el alcalde Petro “desesperado” por el robo de celulares, “ha dicho que es mejor que nadie hable por teléfono en la calle”.

En virtud de esta asociación subyace el mensaje de la eficacia de la política de seguridad a nivel nacional, en el gobierno Santos (si se quiere) frente a la ineficacia de la aplicada en Bogotá, en la administración Petro, quien al verse desbordado propone soluciones que rayan con lo absurdo. En escasos segundos, al cierre de una nota que tiene otro énfasis, el mandatario local queda ridiculizado. Por lo demás, la nota no responde a la máxima de relevancia y genera segundos dobles sentidos que incumplen también la máxima de claridad, en tanto no informa pero abre el camino para que los televidentes generen rumores y habladurías.

3.2.6 Promoción de personajes

Este mecanismo hace referencia a la divulgación de información que resalta las cualidades y virtudes de un personaje, con lo cual se contribuye a generarle una opinión favorable. También hay un tratamiento que desestima a otros políticos a quienes se les desvirtúa en estos espacios. Esta posibilidad hace que algunos personajes intenten utilizarlas cuando aspiran a algún cargo o para hacerle contrapeso a sus adversarios generándoles una mala imagen. Todo por cuenta de expresiones bastante flexibles como “suenan”, “se ha comentado en círculos políticos”, “están en capilla...”.

Juan Manuel Santos Sección: Código Caracol Fecha de emisión: 17 de julio/2013	Gustavo Petro Urrego Sección: Código Caracol Fecha de emisión: 27 de agosto/2013
<i>El presidente Santos tiene tantos temas en la cabeza que no pudo cumplirle la promesa a un niño hincha del Nacional de acompañarlo al estadio El Campín a ver la final del fútbol colombiano, pero lo envió con miembros de su equipo de seguridad para que no se perdiera una sola jugada. Periodista o prensa de Palacio de Nariño: ¿Se cumple la promesa del presidente?</i>	<i>Y aquí va el código. Un artista callejero se inspiró en el alcalde Petro. Vean estas imágenes en una serie de pinturas. El artista refleja lo que según él, es la situación que el alcalde ha tenido que vivir como mandatario. En algunos cuadros se evidencian los problemas de corrupción donde Petro tipifica a una persona transparente, una esperanza para la ciudad. En otros el</i>

<p><i>Niño: Sí señor, se cumple, se cumple, eh, un hombre con palabra (editado) primer vez que vengo a Bogotá, un poquito asustado pero, pero contento.</i></p>	<p><i>alcalde es rescatado del infierno donde están representados sus problemas de salud. El artista busca una cita con el alcalde para entregárselas.</i></p>
---	--

En los dos ejemplos, se difunden notas que promueven a Juan Manuel Santos y a Gustavo Petro Urrego. En el primer caso, se le da relevancia al cumplimiento parcial de una promesa que el Presidente le hizo a un niño de acompañarlo al Estadio El Campín. La nota lo excusa por sus múltiples ocupaciones y explica que aunque no alcanzó a hacerlo directamente le envió a su equipo de seguridad en su reemplazo. La sección resalta la declaración del pequeño: “**Sí señor, se cumple, se cumple, eh, un hombre con palabra**”. Es una nota que posesiona la idea de que Santos cumple sus promesas. Un valor positivo para cualquier político: un hecho que lo promueve con una imagen favorable. Por lo demás, la nota incumple la principal máxima de Grice: la relevancia.

En el segundo caso, la información se refiere a las pinturas que un artista callejero hizo sobre el alcalde Gustavo Petro. En su descripción, la sección resalta valores del mandatario como la transparencia o las vicisitudes que ha tenido que afrontar como sus problemas de salud y que se expresan en las obras. De esta manera, la nota exalta aspectos humanos del mandatario, circunstancia que lo hace más cercano a los televidentes y lo promueve como un mandatario con dificultades. Este tratamiento al Alcalde de Bogotá es excepcional en todas las secciones analizadas. No obstante, al igual que el primer caso, adolece de la máxima de relevancia de Grice.

Sección: Uno, dos, tres - Fecha de emisión: 11 de octubre/2013

*“Dos. Uno de los colombianos que festejaron con más satisfacción **la hazaña** de nuestra selección hoy fue el presidente Santos. Habló al abandonar el estadio Metropolitano de Barranquilla esta noche. Nota periodística: el presidente Juan Manuel Santos, quien acompañó en Barranquilla a la selección Colombia aseguró que el profe Pékerman sabe que tiene la nacionalidad a su disposición. Declaraciones Santos: Por supuesto que él sabe que está a su disposición y hablaré con él si le interesa, me imagino que si le interesa, esperamos a que él decida, por supuesto, si quiere ser colombiano. Para Colombia sería un orgullo que el profe Pékerman decidiera asumir la ciudadanía colombiana. Periodista: De acuerdo con el mandatario, ningún país del mundo en la historia de los mundiales ha tenido cuatro entrenadores de un solo país. Declaraciones Santos: Por ahora tenemos*

Ecuador, tenemos Costa Rica, no sé si Honduras clasificó o no y si el profe Pékerman se vuelve colombiano pues tendríamos cuatro. Eso no lo ha hecho ningún país en la historia de los mundiales. Periodista: Visiblemente emocionado el jefe de Estado dijo que esta selección demuestra lo que es Colombia: un país que se crece en la adversidad. Declaraciones Santos: Puede que se tropiece, puede que caiga pero siempre sigue para adelante, avanza y eso fue lo que hizo la selección. Ya estamos en el Mundial. Estoy seguro que vamos a hacer una gran labor en ese mundial porque tenemos una gran selección. Periodista: Compartió lo que el profe Pékerman le expresó al final del partido. Declaraciones Santos: Me dijo: esos muchachos están reflejando lo que está sucediendo en este país, esa nueva Colombia, así fue que me lo dijo con esas palabras. Periodista: Sin dudas, el presidente Santos como todos los colombianos, sufrió por el resultado parcial, el 3-0 en contra de Colombia. Declaraciones Santos: Estaba muy triste, tengo que confesar que estaba triste pero, uno siempre tiene que mantener la esperanza, nunca puede perderla y mire lo que sucedió: algo realmente maravilloso. Esto fue algo que nadie se esperaba y lo sufrido se goza más. Periodista: Finalmente aseguró que este tipo de resultados es una inyección de optimismo, de fe y eso es lo que precisamente necesita el país. Presentadora: Qué fantástica manera de clasificar, qué histórica y maravillosa forma de superar la adversidad”.

Este ejemplo de la sección *Uno, Dos, Tres*, es emblemático de la manera como estos espacios son utilizados para promover la imagen de algunos personajes políticos, con lo cual, terminan de abandonar su misión informativa para desempeñar un rol político. Por este camino se vulneran todas las máximas propuestas por Paul Grice.

En primer lugar, es una nota extensa de 5 minutos 12 segundos en la que se promueve al presidente Juan Manuel Santos a través de un evento deportivo que involucra medios de comunicación, mucho dinero, y el sentimiento de las mayorías: el Mundial de Fútbol Brasil 2014.

Para hacerlo, no se incluye en la sección deportiva sino en la de chismes políticos. Dentro de ésta, el relato se construye entrelazando el formato habitual de la sección con el de una nota normal del noticiero, es decir, aquella en la que el periodista va al sitio de la noticia, hace las entrevistas y reconstruye la información para transmitirla en directo. El hecho noticioso es el partido de fútbol en el que la Selección Colombia clasifica al Mundial y al cual asiste el Presidente de la República.

La información gira alrededor de las impresiones de Santos sobre el partido, quien combina su doble condición de mandatario e hincha emocionado y habla indistintamente de decisiones

públicas y sentimientos deportivos. Santos se refiere a la aprobación de la eventual ciudadanía colombiana al técnico de la Selección, José Néstor Pékerman, de origen argentino, con declaraciones como *“para Colombia sería un orgullo que el profe Pékerman decidiera asumir la ciudadanía colombiana”*. Después, liga este hecho a otro referido al Mundial cuando señala que el país podría tener allí cuatro representaciones: *“por ahora tenemos Ecuador, tenemos Costa Rica, no sé si Honduras clasificó o no y, si el profe Pékerman se vuelve colombiano, pues tendríamos cuatro”*.

Juan Manuel Santos aprovecha su faceta de hinchista de fútbol, para enviar mensajes políticos en este contexto altamente emotivo y que son potenciados por el periodista al introducir sus declaraciones con frases como *“visiblemente emocionado el Jefe de Estado dijo que esta selección demuestra lo que es Colombia: un país que se crece en la adversidad”*. Luego, sí incluye las declaraciones de Santos: *“Puede que se tropiece, puede que caiga pero siempre sigue para adelante, avanza y eso fue lo que hizo la Selección. Ya estamos en el Mundial”*.

Otro ejemplo de este manejo es el siguiente:

Periodista: [Santos] compartió lo que el profe Pékerman le expresó al final del partido.

Santos: “Me dijo: esos muchachos están reflejando lo que está sucediendo en este país, esa nueva Colombia, así fue que me lo dijo con esas palabras”.

Posteriormente, el periodista iguala los sentimientos del Presidente con los del resto de colombianos [de quienes se infiere que son todos], cuando el resultado era adverso. Hecho ésto, refuerza esa asociación con las declaraciones de Santos:

Periodista: Sin duda, el presidente Santos como todos los colombianos, sufrió por el resultado parcial, el 3-0 en contra de Colombia.

Santos: “Estaba muy triste, tengo que confesar que estaba triste pero, uno siempre tiene que mantener la esperanza, nunca puede perderla y mire lo que sucedió: algo realmente maravilloso. Esto fue algo que nadie se esperaba y lo sufrido se goza más”.

El periodista termina la nota con un mensaje optimista que fortalece el sentimiento nacional frente a las circunstancias del país (las cuales no se precisan pero se colige que requieren esas actitudes):

“Finalmente aseguró [Santos] que este tipo de resultados es una inyección de optimismo, de fe y eso es lo que precisamente necesita el país”.

Terminada la nota, la cámara retorna al estudio con la presentadora habitual de la sección quien cierra la información con calificativos superlativos orientados a tocar las fibras emotivas de los televidentes y dejar su ánimo en alto.

“!Qué fantástica manera de clasificar, qué histórica y maravillosa forma de superar la adversidad”.

Si bien ambos acontecimientos son noticia en una sala de redacción (la clasificación de Colombia al mundial de fútbol y la asistencia del Presidente de la República al partido definitivo), el tiempo destinado y el tratamiento dado por el noticiero sobrepasa su natural noticiabilidad, con lo cual, se infringe la máxima de relevancia de Grice. El exceso de tiempo y, en consecuencia, de información vulnera además la máxima de cantidad pues se suministran más datos de los necesarios. Y en virtud de la yuxtaposición, se relacionan hechos como el ofrecimiento de la ciudadanía colombiana al técnico argentino con su papel en el triunfo deportivo.

Durante el período analizado, *Top Secret* no publicó ninguna nota que promoviera al alcalde Gustavo Petro.

Al cabo de esta revisión se puede concluir que a través de los mencionados mecanismos, que incumplen flagrantemente las máximas de Paul Grice en términos de calidad periodística, las secciones analizadas desempeñan dos roles diferentes al informativo: económico y político. El económico que es mantener los índices de audiencia o *rating* en un nivel alto. El segundo, un poco más sutil y difícil de admitir para ellos, es el papel político. En el Anexo 2, se pueden encontrar más ejemplos de banalización de la información.

3.3 TRATAMIENTO DIFERENCIAL: JUAN MANUEL SANTOS - GUSTAVO PETRO

Con el fin de analizar el tratamiento informativo dado a los dos políticos sobre temas similares, se escogieron cinco asuntos sobre los cuales se produjeron notas acerca de los dos: la personalidad, el papel de sus esposas, los cambios en su equipo de gobierno, su relación con la prensa y su

relación con corporaciones públicas (Congreso, para el caso del Presidente y Concejo, para el caso del Alcalde) e investigaciones.

En todos ellos se evidencia un manejo diferencial significativo cuando se refieren al Presidente de la República que cuando lo hacen al Alcalde Mayor. Se constata nuevamente, que los roles de las secciones van más allá de la simple emisión de notas asépticas sobre política o hechos curiosos, sino que tienen una carga ideológica consciente o inconsciente implícita en sus mensajes.

3.3.1 La personalidad

Uno de los hechos llamativos encontrados en el corpus de notas estudiadas fue la persistencia de información sobre hechos asociados a rasgos de la personalidad de ambos políticos que no eran susceptibles de clasificarse en otros tópicos relativos a su gestión como mandatarios sino que implicaron la necesidad de agruparse en una categoría denominada “personalidad”. Son notas frívolas o anecdóticas que dan cuenta del talante del político más que de sus decisiones públicas.

En este sentido se constata la característica de la política mediática mencionada por Manuel Castells, (Castells, 2009) cuando resalta esa especie de seducción que representa para los políticos tener una alta exposición mediática en televisión, máximo cuando dicha exposición es sobre su personalidad y sus cualidades, lo que favorece la generación de una empatía con los televidentes que, en algún momento, ejercerán como ciudadanos en las urnas. Es la imagen que se proyecta de ellos y el carácter que reflejan, lo que pretende dejar un recuerdo y lograr una influencia en la percepción ciudadana.

La importancia simbólica que representa la fijación de esta imagen es, quizás, lo que explica por qué en las secciones analizadas, uno de los 36 temas en los que se clasificaron las 798 notas del corpus, corresponde precisamente a rasgos característicos de los dos políticos analizados. La categoría personalidad ocupa el puesto 9, en la lista de temas.

Las notas sobre Santos suelen mostrarlo como un personaje dicharachero, de buen humor y cercanía con los ciudadanos, en tanto que las de Petro lo asocian generalmente como un hombre conflictivo y controversial. Así se evidencia en las dos siguientes notas sobre cada uno de ellos:

Juan Manuel Santos - Sección: La Cosa Política

Fecha de emisión: 16 de mayo/2013

Parece que salirle al paso a momentos incómodos a punta de una buena dosis de humor tiene mejores resultados que las intensas peleas. Esa fórmula también la aplicó el presidente Santos. Declaraciones Santos: Me han acusado de fariano por estar hablando con las Farc, me han acusado de marxista leninista, de chavista, de castrista, entonces voy a ser consecuente...entonces compañero Lucho (risas y aplausos), compañero Julio Roberto, compañero Domingo. Presentador: Muy bien, hasta aquí esta cosa política.

Gustavo Petro - Sección: Uno, dos, tres

Fecha de emisión: 20 de marzo/2013

Se celebró asamblea de Corabastos y el alcalde Petro no desaprovechó para lanzar sus acostumbrados dardos contra la institución. Denunció la presencia de mafias, lo que no cayó bien entre los 6500 comerciantes que laboran a diario en Corabastos. Le van a exigir que rectifique sus generalizaciones. A propósito de la captura de El Papero, el Gerente expidió comunicado explicando que él no es propietario de ninguna bodega de Corabastos. Explica la propiedad accionaria de Corabastos donde Bogotá solo tiene el 4%. Dice que el alcalde busca hacerse al control de la entidad y dice que seguramente recuerda sus tiempos del M-19 porque nació allí. Dice que ese movimiento generó en su momento la inseguridad de Corabastos que hoy denuncia viene de sus tiempos de guerrillero. Recuerda adagio: tú te metiste, tú te sales.

3.3.2 Papel de sus esposas

La inclusión de la figura de esposa en las secciones continúa reforzando el papel tradicionalmente asignado a la mujer, que le sigue atribuyendo el papel de compañera al lado de los hombres que están en el poder. Con su figura se sigue legitimando la idea expresada en el refrán popular “al lado de todo gran hombre hay una gran mujer”. Y detrás de ella, se refuerza además el modelo de familia tradicional compuesta por un hombre casado por la iglesia con una mujer y que consolidan su hogar con la tenencia de hijos. También se fortalece el modelo de hombre en el poder, pese a que paralelamente se haya evidenciado un ascenso importante de la mujer en la vida política del país.

En las secciones se advierte que no es lo mismo ser la esposa de un mandatario procedente de la élite política, económica y social colombiana como Juan Manuel Santos, que la de un gobernante

desmovilizado, de izquierda, a quien además, su actual esposa corresponde a su tercer matrimonio y donde hay una especie de familia ampliada con hijos de matrimonios anteriores.

En tanto que en las notas sobre la esposa de Santos, María Clemencia de Santos, se hace referencia a su papel fundamental como coequipera en obras sociales mientras su esposo se dedica a las altas tareas del Estado, las pocas notas acerca de la esposa de Petro, son relativas al conato de escándalo por celos con una contratista de la Alcaldía.

Juan Manuel Santos - Sección: Código Caracol

Fecha de emisión: 23 de octubre/2013

La mano derecha del presidente Juan Manuel Santos se lesionó, la mano izquierda. Pues ayer, durante la inauguración de la feria internacional Artbo vimos a la primera dama María Clemencia Rodríguez de Santos, con una férula. ¿La razón? Tiene una inflamación en la muñeca. Pero esa lesión no fue problema porque la primera dama recorrió el pabellón de artesanías de Colombia con su hijo Esteban para admirar las piezas y meter la mano, como siempre, para apoyar el trabajo de nuestros artesanos.

Gustavo Petro - Sección: Top Secret

Fecha de emisión: 14 de julio/2013

Voz en off hombre: Un día después de que el candidato Gustavo Petro ganara las elecciones para la alcaldía de Bogotá, que se celebraron el 30 de octubre de 2011, el portal Kyen y Ke entrevistó a la esposa del nuevo burgomaestre, Verónica Alcocer. En medio de lindas fotografías, ella reveló dos aspectos de su personalidad que hoy se constituyen en antecedente aplicable a hechos denunciados recientemente por la ex contratista del Distrito, Leslie Kally. Primero, la señora Alcocer aseguró (voz en off de mujer): las mujeres somos celosas, somos posesivas, tratamos de marcar territorio aunque yo estoy completamente segura de él y de la relación. Yo le digo: "chiqui, de última no". Voz en off hombre: En segundo lugar, quien hoy tiene un despacho en la alcaldía como primera dama dijo (voz en off mujer): Gustavo sabe que cualquier responsabilidad que delega en mí, la asumo, no he estado detrás de él, he trabajado hombro a hombro. Ahora toca enganchar diversos programas como campañas para disminuir el maltrato de la mujer. Quiero meterme también con el tema de la cultura porque está descuidado. Voz en off hombre: Paradójicamente el mismo portal Kyen y Ke fue el medio que reveló las denuncias de Kally sobre presunto acoso laboral en la alcaldía y supuestas llamadas intimidantes de un funcionario del Palacio Liévano.

Como se aprecia, en general, la esposa de Santos aparece como una mujer que hace obras sociales, o que sufrió lesión, mientras que la de Petro, como una mujer celosa e inmersa en un escándalo

con Leslie Kelly. Aquí no se puede decir que sea falso o no: el punto es, nuevamente, lo que se decide publicar de una y otra.

3.3.3 *Cambios en el gabinete*

El tratamiento informativo en las secciones sobre los cambios de gabinete de Santos y de Petro es completamente diferente. A pesar de que se producen varios cambios en los dos casos, en el de Santos, se informan como relevos normales, naturales (incluso cuando eran para reforzar el equipo de reelección pese a que aún no la había anunciado), mientras que en el segundo, se informan como crisis de gabinete, inestabilidad en el gobierno de Petro, crisis en el gobierno, cuando en ambos casos, fueron movimientos. Incluso, en el caso de Santos las notas se presentan con frases como movimientos de ajedrecista (inteligentes). Un ejemplo de las notas en el caso del presidente es la siguiente:

Juan Manuel Santos - Sección: La Cosa Política

Fecha de emisión: 13 de febrero/2013

“Hola. La cosa política se mueve hoy por el ajedrez del gobierno. Como muchos funcionarios se están yendo para apostarle a la campaña electoral, al gobierno le toca mover sus fichitas. Y adivinen qué. Todo parece indicar que Gina Parody va camino a la dirección del Sena. Esta tarde el presidente Santos dio una pista. Declaraciones Santos: ...prefieren el Sena, bueno. Oígame bien, oígame bien, lo que le voy a decir. Le voy a decir a la doctora Gina Parody que se encargue de eso. Y yo sé por qué se los digo. Presentadora: No nos quedamos con la duda y le preguntamos a Parody, pero ella se hizo la de las gafas. Declaraciones Gina: No, pero hablemos de pobreza extrema. Uno de los elementos que ha pedido la comunidad aquí es el Sena o un jardín infantil. Y el presidente está comprometido con eso. Pregunta de periodista: Pero ¿no hay pistas por ahí de algo? Gina: No, no. Yo no tengo pistas. Presentadora: Ja, ja, ja. Vamos a estar muy atentos doctora Gina. El asunto podría resolverse en cuestión de semanas y como dice el presidente, yo sé por qué se lo digo”

En el caso de Petro lo muestran hasta con dificultades para reemplazar Secretarios:

Sección: La Cosa Política - Fecha de emisión: 18 de abril/2013

“Y vamos con otro dolor de cabeza del alcalde Gustavo Petro. Está en una intensa búsqueda para encontrar el reemplazo del destituido Guillermo Asprilla. Nos contaron aquí en esta cosa política que en las últimas horas Petro llamó al ex senador Rodrigo Lara y le ofreció el cargo. Aunque a Lara le sonó la propuesta, los concejales de su partido Cambio Radical le recomendaron declinar el

ofrecimiento para mantenerse en la oposición. Es que es lo que han hecho de la política, gobierno con los amigos y los enemigos en la oposición. Si no, que lo diga el procurador. Declaraciones procurador: "Y si requiero gente de confianza a quién le voy a pedir perfiles a Ramiro Bejarano o a los hermanos Samper?"

En ambos gobiernos y en general en cualquier gobierno, se experimentan este tipo de dificultades. La diferencia, para el caso del análisis de estas secciones, es que a unos se lo hacen público (en este caso a Petro) y a otros no, (en este caso, a Santos, para cuyo gobierno fue difícil, por ejemplo, buscar un director del Inpec, o a quien algunas Direcciones de Institutos también le quedaron acéfalas algún tiempo: caso director de la RTVC que duró sin director nueve meses, según recuerda la sección). Entretanto, en el caso de Petro, su secretario de gobierno le faltaba desde hacía dos meses. Sin embargo, plantean su búsqueda como “un dolor de cabeza” para el Alcalde hasta al punto que le ofrece el cargo a un opositor político.

3.3.4 Relaciones con la prensa

En general, a Santos se le muestra en notas que lo ubican como a favor de la prensa y los periodistas, mientras que a Petro lo muestran en la orilla contraria, como hostil a los medios.

Juan Manuel Santos	
Sección: Uno, dos, tres Fecha de emisión: 31 de julio/2013	Sección: Código Caracol Fecha de emisión: 12 de abril/2013
<p><i>Tres. La nueva ley de prensa en Ecuador que restringe severamente la libertad de los medios y las restricciones impuestas en Venezuela y Argentina fue criticada por el presidente Santos. En un reportaje que concedió hablado para inaugurar el nuevo diseño del diario La Crónica, del Quindío, se le pregunta qué piensa sobre el tema. "No estoy para nada de acuerdo con ningún tipo de restricción con la prensa". La llamada ley de medios en Ecuador impone, para publicar una noticia, conceptos como oportunidad, contextualización y contrastación y crea el llamado delito de linchamiento mediático, una categoría ambigua que bloquea</i></p>	<p><i>Hace mucho tiempo el presidente Juan Manuel Santos no tenía un viaje con tantos contratiempos. Ocurrió en Pueblo Rico (Risaralda) con sus Acuerdos para la Prosperidad. Al regreso, no pudieron abordar el avión por mal tiempo, entonces les tocó viajar por tierra hasta Pereira. En el camino el bus de los periodistas se pinchó y el presidente paró su caravana, se bajó, conversó con todos y ayudó a solucionar el percance.</i></p>

<i>cualquier denuncia de corrupción. Consecuencias hasta hoy de la ley de medios: el semanario Vanguardia ya fue cerrado y Gonzalo Rosero, el entrevistador estrella de la radio abandonó sus pasos.</i>	<i>Ordenó camionetas para los comunicadores. Después de un largo viaje, presidente y periodistas llegaron a Bogotá.</i>
--	---

Gustavo Petro	
Sección: Código Caracol Fecha de emisión: 16 de enero/2013	Sección: Top Secret Fecha de emisión: 7 de abril/2013
<i>Aquí va el código. El cubrimiento de algunos medios sobre el recorrido de los primeros camiones compactadores desde Cartagena hasta Bogotá, le mereció un comentario al alcalde de Bogotá, Gustavo Petro. Escuchen lo que dijo. Declaraciones Petro: no solamente por su tránsito hacia la ciudad de Bogotá que fue exitoso, muy bien acompañados por la prensa nacional como si se tratase de la vuelta a Colombia en bicicleta. Presentadora: Noticias Caracol fue el único medio que siguió el recorrido de principio a fin y no por tramos.</i>	<i>Petro habló de periodismo tal vez con el fin de rechazar lo que un día anterior dijo el procurador sobre los periodistas. Sin embargo su secretaria de Integración por hacer un chiste remató mal el argumento de su jefe porque terminó recordando la ofensa del procurador (que los periodistas escriben entre porro y porro).</i>

3.3.5 Relaciones con Congreso y Concejo

La mayoría de notas publicadas en el corpus analizado sobre Juan Manuel Santos y sus relaciones con el Congreso de la República son favorables o neutras, mientras que las de Petro con el Concejo de Bogotá son contundentemente desfavorables. Ese es un reflejo de la realidad política del país y de Bogotá que se registró en 2013, cuando efectivamente Juan Manuel Santos tenía las mayorías de los partidos en el Legislativo agrupadas en la llamada Unidad Nacional que organizó cuando ganó su primer mandato mientras que Gustavo Petro tuvo una férrea oposición que se materializó en el Concejo de la ciudad, incluso desde el mismo momento de las elecciones que dieron lugar a su triunfo como Alcalde Mayor. Prácticamente la Unidad Nacional que respaldaba a Santos en el gobierno nacional era la oposición de Petro en el gobierno distrital. El único respaldo del Alcalde en el Cabildo Distrital fue el que recibió de los concejales Progresistas y algunos del partido de izquierda Polo Democrático. También hubo una oposición común a las dos administraciones: la del Uribismo (simpatizantes del ex presidente Álvaro Uribe) que se ejerció tanto en el Congreso frente a Santos y en el Concejo, frente a Petro.

Y aunque efectivamente Santos tuvo dificultades en el manejo del Congreso para la aprobación de proyectos claves como la reforma a la justicia o a la salud, y Petro algunas victorias con la aprobación del plan de desarrollo o el cupo de endeudamiento, lo cierto es que el Presidente tuvo menor oposición en el Congreso que Petro en el Concejo. A grandes rasgos, este era el mapa político del país y la ciudad reflejado en los noticieros de televisión. No obstante, en las secciones analizadas hay una carga adicional de esta realidad que se expresa en notas en las que se muestra el liderazgo del Presidente en su relación con los congresistas y en los tropiezos que tiene el Alcalde con los concejales, a quien critican y hasta le sugieren qué hacer. Así se evidencia en las siguientes notas:

Juan Manuel Santos	
Sección: La Cosa Política Fecha de emisión: 7 de mayo/2013	Sección: Código Caracol Fecha de emisión: 19 de junio/2013
<i>Continúan los almuerzos en la Casa de Nariño. El presidente Santos no quiere dejar sueltos a los congresistas en época preelectoral y menos con su posible reelección. Hoy citó a 10 senadores y representantes para ver cómo están las cosas en sus regiones y para insistirles en que hay que defender las políticas de su gobierno. Declaraciones Guillermo Rivera: Y ayudemos a desmitificar toda esa cantidad de inventos con los que la oposición del gobierno está recorriendo el país.</i>	<i>Aquí va el código. ¿Ustedes sabían que por ley el presidente de la República no tiene vacaciones? Pues eso podría cambiar y muy pronto. El Senado aprobó en segundo debate un proyecto que busca otorgarle al Presidente 15 días hábiles de descanso remunerado cada año. Y en esos días lo reemplazaría un ministro delegatario. El descanso también beneficiaría al vicepresidente.</i>

Gustavo Petro	
Sección: La Cosa Política Fecha de emisión: 6 de febrero/2013	Sección: Uno, dos, tres Fecha de emisión: 9 de abril/2013
<i>Hola. La cosa política sigue moviéndose a esta hora por una jugada de jaque, la que le hicieron al alcalde Gustavo Petro en el Concejo de Bogotá. En la integración de las comisiones, el Cabildo dejó a sus más férreos opositores a cargo de proyectos vitales. Miren ustedes: el plan de ordenamiento territorial y el cupo de endeudamiento quedaron en manos de Javier</i>	<i>La falta de decisiones de la alcaldía sobre temas de interés ciudadano es de tal magnitud, que hoy los bogotanos no sabemos si hay que pagar valorización. Si no hay que pagarla, si se aplazó y la cantidad de plata que está a punto de perderse mientras el señor alcalde aprende a gobernar. Explicación técnica de la valorización. En este</i>

<p><i>Palacio, Orlando Parada y María Victoria Vargas. La tarea no va a ser nada fácil y lo advierten los concejales progresistas. Declaraciones Carlos Vicente de Roux: han sentado sus reales en ese organismo legislativo, normativo. Y creo que van a disparar duro contra las iniciativas del alcalde. Presentadora: por eso es mejor entrar en negociaciones con la oposición así como está haciendo el gobierno con el polo democrático.</i></p>	<p><i>momento no hay nada claro, el alcalde ni siquiera ha presentado el proyecto ni ha declarado extras al Concejo...Todo indica que el alcalde nos va a meter nuevos problemas: quiere que el Concejo derogue las dos valorizaciones vigentes en la ciudad. Miren lo que perdería la ciudad si el Concejo le aprueba este nuevo capricho a Petro. "Quién despierta al alcalde? No!!!,</i></p>
---	---

3.3.6 Investigaciones

En cuanto a investigaciones, hubo mayor registro de procesos en contra de Petro que de Santos, lo cual es entendible si se tiene en cuenta que al Alcalde se le comenzaron a abrir investigaciones, desde antes de posesionarse. A estas se suman las abiertas por entes de control a raíz de las decisiones de su gobierno.

En el caso de Juan Manuel Santos, este tema no ha sido protuberante, por lo que en el corpus de notas su nombre solo aparece asociado explícitamente a una investigación de una funcionaria suya.

En general, en las secciones se han manejado estereotipos negativos del alcalde como decir que es ex guerrillero o distorsionando sus declaraciones (caso del tema del porro en respuesta al procurador), o con notas negativas como la de los celos de su esposa, que no sabe manejar, o que canta una estrofa prohibida del himno nacional. En el caso de Santos, este manejo no es tan sistemático. Todo esto hace parte de lo que Castell llama el uso de la política del escándalo a través de la difamación, para destruir con notas negativas a un candidato (con hechos de su vida pública como privada).

Este tratamiento informativo diferencial ratifica lo que Castell plantea cuando afirma que “más que dar un golpe decisivo con un único escándalo, este tipo de estrategia política pretende cumplir y arruinar poco a poco ambiciones políticas propias o ajenas, a través del uso continuo de escándalos de varios tipos que generan paulatinamente imágenes en la mente de los ciudadanos:

Los escándalos son batallas por el poder simbólico en las que están en juego la reputación y la confianza (Castells, 2009, pág. 320)”.

3.4 REPRESENTACIÓN DE SANTOS Y PETRO A TRAVÉS DE LA CATEGORIZACIÓN DE ACCIONES

Finalmente, se hace un análisis sobre la categorización de acciones. En este punto, el trabajo consiste en tomar una muestra de las notas favorables, desfavorables y neutras del corpus y extraer las acciones que se le atribuyen tanto a Santos como a Petro. El resultado se resume en la siguiente tabla:

Tabla 11 Categorización de acciones asignada a cada político

Juan Manuel Santos	Sección	Gustavo Petro Urrego	Sección
<i>Replantearía nombramientos en algunos ministerios (neutra)</i>	<i>Top Secret – 17 de marzo</i>	<i>Lanza sus ya famosos trinos polémicos (desfavorable)</i>	<i>Código Caracol – 10 de julio</i>
<i>Entrega casas para los más pobres (neutra)</i>	<i>La Cosa Política – 11 de febrero</i>	<i>Recorre a recursos de ley para dilatar fallo de la Procuraduría (desfavorable)</i>	<i>Uno, dos, tres – 9 diciembre</i>
<i>Calcula riesgos y prefirió no presentar reforma política ante el Congreso en época preelectoral (neutra)</i>	<i>La Cosa Política – 13 de febrero</i>	<i>Está desesperado por el robo de celulares (desfavorable)</i>	<i>Top Secret – 10 de marzo</i>
<i>Nutre su gobierno con altos directivos de la Andi (neutra)</i>	<i>Uno, dos, tres – 22 de agosto</i>	<i>Delinea estrategia para el post conflicto con Andrés Pastrana y Álvaro Leyva (neutra)</i>	<i>La cosa política – 5 diciembre</i>
<i>Es buen componedor, arregla la casa (neutra)</i>	<i>Uno, dos, tres – 27 de noviembre</i>	<i>Hizo una importante confesión: no sabe manejar (neutra)</i>	<i>Código Caracol – 14 de enero</i>
<i>Hizo maromas para asistir a convención liberal sin incurrir en participación en política (neutra)</i>	<i>Uno, dos, tres – 2 de diciembre</i>	<i>Participa en encuentro de ciudades seguras (neutra)</i>	<i>La Cosa Política – 14 de marzo</i>
<i>Se reúne con secretario de Estado de Estados Unidos (neutra)</i>	<i>Código Caracol – 6 de agosto</i>	<i>Ganó pulso judicial a Consejo de Estado. Reto: la revocatoria de su mandato (favorable)</i>	<i>Código Caracol – 8 de octubre</i>
<i>Fue entrevistado por periodista británico que entrevistó a Richard Nixon (neutra)</i>	<i>Código Caracol – 2 de septiembre</i>		
<i>Anuncia que la economía va sobre ruedas (favorable)</i>	<i>Código Caracol-10 de julio</i>		

Juan Manuel Santos	Sección	Gustavo Petro Urrego	Sección
<i>Frenó las importaciones chinas (favorable)</i>	<i>Uno, dos, tres – 22 de enero</i>		
<i>Se adelanta a pedir una (cumbre) bilateral con Nicaragua (favorable)</i>	<i>La Cosa Política – 25 de enero</i>		
<i>Utiliza frecuentemente expresiones populares (favorable)</i>	<i>Top Secret – 28 diciembre</i>		
<i>Figura en el top de los mandatarios más influyentes en Twitter (favorable)</i>	<i>Código Caracol – 2 de enero</i>		
<i>Ordenó camionetas para los comunicadores (favorable)</i>	<i>Código Caracol – 12 de abril</i>		
<i>Lanza puyita (al ex presidente Uribe) (desfavorable)</i>	<i>La Cosa Política – 14 de febrero</i>		
<i>Prefirió hacerse el loco (frente a cantoras de música ancestral) (desfavorable)</i>	<i>Top Secret – 3 de marzo</i>		
<i>No le dio el respectivo saludo al Procurador (en misa de gracias) (desfavorable)</i>	<i>Uno, dos, tres – 14 de mayo</i>		

Fuente: Base de datos creada para la investigación

Como se aprecia, las notas difundidas asocian a Juan Manuel Santos con acciones positivas como que frenó las importaciones chinas en favor de los textileros y productores de calzado nacionales; anuncia que la economía va sobre ruedas; o que figura en la lista de los mandatarios más influyentes en Twitter.

Así mismo, se le atribuye la cualidad de anticiparse a las dificultades cuando informan que se adelanta a pedir cumbre binacional con Nicaragua para resolver problemas de los pescadores de San Andrés; o de mandatario cercano al pueblo, cuando acude al uso de expresiones populares en sus intervenciones; o de cercanía con el llamado cuarto poder (la prensa), cuando ordena camionetas para transportar a periodistas en momentos en que se pinchó el vehículo en el que se desplazaban.

Otras acciones que se le atribuyen a Santos y que le resultan favorables a su imagen, es que entrega casas para los más pobres; calcula riesgos a la hora de tomar decisiones como presentar una reforma política en época pre-electoral; es un buen componedor; se reúne con el Secretario de Estados Americanos; o es entrevistado por un reconocido periodista internacional. Si bien son

notas que no tienen un sesgo marcado, sí registran entornos o situaciones favorables para el Presidente.

En cambio, las acciones atribuidas a Gustavo Petro son diversas, por lo cual generan impresiones menos unánimes que las de Santos. Hay unas acciones atribuidas a su favor como que ganó el pulso judicial al Consejo de Estado por una investigación que le había abierto, aunque señala que le queda el reto de sortear la revocatoria de su mandato. Hay otras intermedias como aquellas que registran que participa en un encuentro de ciudades seguras; delinea una estrategia para el post conflicto con Andrés Pastrana y Álvaro Leyva; y otra que gira en torno a una declaración en la que reconoció que no sabe manejar.

Finalmente, hay un grupo de atribuciones que abiertamente resaltan hechos negativos del Alcalde o lo colocan en un entorno adverso como por ejemplo, que lanza sus ya famosos trinos polémicos; que recurre a recursos de ley para dilatar el fallo de la Procuraduría o que está desesperado por el robo de celulares en Bogotá.

Cada una de estas atribuciones difundidas en las secciones de infoentretenimiento no son inofensivas porque reflejan discursos dominantes en nuestra sociedad, que son multiplicados y reforzados en televisión. “Las diferentes áreas de la vida social están diseñadas a través de dominios discursivos jerárquicamente organizados en significados dominantes o preferentes...decimos “dominante” porque existe un patrón de “lecturas preferentes” y ambos llevan el orden institucional/político e ideológico impreso en ellos y se han vuelto ellos mismos institucionalizados” (Hall, 1972-79).

La reproducción de estos dominios discursivos en los medios de comunicación funciona como caja de resonancia que pone en la agenda pública los temas sobre los cuales se capta el interés y las conversaciones de la ciudadanía.

Dichas atribuciones, sumadas al número de notas divulgadas, a su contenido y al rol que juegan los políticos en ellas, se constituyen en algunos de los mecanismos identificados en estas secciones, que contribuyen a contar el transcurrir de la política del país, a visibilizar y destacar a unos personajes de la vida nacional y a ignorar a otros.

Si son premeditadas o no, es algo difícil de reconocer por parte de los responsables de su producción. ¿Qué influencia logran en los televidentes? es un tema que amerita un estudio de recepción. Lo cierto es que reflejan una mirada sesgada de la realidad política que se les brinda a los televidentes y que, no obstante, es a la que más acceden a falta de diversos espacios especializados en política, en la parrilla de programación de la mayoría de canales de televisión.

Aunque la categorización de acciones se atribuye de manera explícita en las secciones, existen otros mensajes que subyacen a ella, que son menos evidentes y que se construyen a partir de la imagen, el sonido, las entonaciones de los relatos y las expresiones de las presentadoras que las cuentan. “El nivel de la connotación en el signo visual, de su referencia contextual y posición en los diferentes campos discursivos de significación y asociación, es el punto donde los signos ya codificados se intersectan con los códigos semánticos profundos de una cultura y toman una dimensión ideológica adicional, más activa”. “Estos códigos son los medios por los cuales el poder y la ideología significan en los discursos particulares” (Hall, 1972-79).

CONCLUSIONES

Lejos de ser una simple fórmula orientada a hacer más amigable la política para los televidentes, los formatos de infoentretenimiento consolidados en los principales noticieros nacionales de televisión juegan un papel político, al tener la posibilidad de evadir el rigor periodístico y moldear los hechos con el argumento de volverlos más atractivos. A través de ese tratamiento informativo se promueven unos actores políticos y se destruyen otros, se mezclan hechos y personajes indistintamente, se vuelven públicas situaciones privadas y, en suma, se reproducen sistemáticamente valores, creencias y mensajes hegemónicos, en un entorno aparentemente imparcial como es un noticiero de televisión.

Lo primero que hacen las secciones es posicionar la idea de que las informaciones que revelan tienen un carácter confidencial, que difunde lo que se esconde detrás de la política y los políticos. En este posicionamiento son claves el nombre y los logo símbolos que las identifican, las cortinillas musicales, el tono de las presentadoras y el lenguaje que utilizan en las notas. Las cortinillas de las secciones *Uno, dos, tres* (Noticiero CM&) y *Top Secret* (Noticias Uno) son paradigmáticas. Mientras la primera adopta la banda sonora del Agente 007 James Bond, la segunda, utiliza la de la popular serie *Misión Imposible*. Con esta elección explotan una recordación que los televidentes ya tienen incorporada y que se asocia con acción, intrepidez, osadía y espionaje.

De esta manera, las dos promueven el mensaje de que informan sobre asuntos ultra secretos a los que solo acceden sus televidentes fieles. En el caso de *Uno, dos, tres*, sus notas se equiparan a información privilegiada como la que suele tener el Agente 007, y en *Top Secret*, a la que revela “la vida secreta de los famosos”, como promociona su eslogan.

En *Uno, dos, tres* las presentadoras despojan a los comunicadores de su condición de periodistas o reporteros para atribuirles la característica de espías cuando se refieren a ellos como Agente 001. Ellas mismas adoptan una actitud que transgrede la presentación tradicional del noticiero, porque no solo leen sino que actúan y hasta cantan, en algunas ocasiones, fragmentos de las informaciones que presentan. Es el caso más protuberante y paradigmático de la información como espectáculo encontrado en este tesis. Esta situación no ocurre en *Top Secret* donde, sin embargo, la entonación

y las palabras utilizadas por los locutores crean el ambiente, la percepción de que descubren a los políticos y personajes públicos infraganti.

Las secciones *La Cosa Política* (Noticias RCN) y *Código Caracol* (Noticias Caracol) no utilizan cortinillas con una asociación tan evidente. El trasfondo de sus mensajes se halla más bien en los logo símbolos que las identifican. En la primera, corresponde a un Cubo de Rubik cuya armada bien puede simbolizar la organización de piezas según colores para obtener un todo, que en este caso, puede interpretarse como la realidad política. En la segunda, el logo símbolo simula la imagen de códigos cargados con muchos datos, que puede asociarse a la información que difunde la sección. A esta idea contribuye la cortinilla musical que transporta al televidente al mundo de la informática.

La periodista de *La Cosa Política* le pone un sello personal a la sección al utilizar un tono insinuante y sugestivo cuando presenta las notas. Un poco más alejada de estas prácticas se ubica la sección *Código Caracol*, cuya presentadora usa un tono más neutral y moderado. La popularidad de esta sección se potencia, más bien, a través de la parodia que el mismo Canal Caracol hace de ella en el popular programa de humor *Sábados Felices*, donde la sección se denomina *Cólico Caregol* (Canal Caracol, 2015).

En cuanto al contenido de las secciones, se detecta que las notas tienen implícito un componente de favorabilidad y desfavorabilidad respecto a la información que difunden, lo que significa que no son neutrales y que entrañan una postura que no es clara para los televidentes y que vulnera el compromiso de “objetividad” hacia ellos, promovido por los mismos medios de comunicación. Esa favorabilidad y desfavorabilidad, como se aprecia en esta tesis, es construida en la mayoría de los casos y dicha construcción cumple con una intención: alimentar una imagen positiva del presidente Juan Manuel Santos y una negativa del alcalde Gustavo Petro.

También se encuentra que existen al menos seis mecanismos en el tratamiento informativo que distorsionan y trivializan la información política: la anécdota, la especulación, la información judicial, la editorialización, la yuxtaposición y la promoción de personajes. El efecto de su utilización es que lo irrelevante y frívolo comienza a ser un criterio para definir qué es noticia en la agenda informativa de los noticieros. En otras palabras, cualquier cosa o personaje es susceptible de volverse noticia en tanto entretenga a la audiencia.

Esta flexibilidad periodística abre nuevas posibilidades en los noticieros como poder especular sobre nombramientos o asuntos públicos, emitir opiniones o editorializar acerca de actores y hechos políticos, relacionar o yuxtaponer unos con otros con el fin de exaltar o criticar sus acciones, promover a unos personajes y destruir a otros. Es precisamente esta laxitud la que propicia el rol político porque la información emitida escapa al rigor y relevancia periodística y posibilita la orientación de la información según una intención determinada. Un manejo que resulta desapercibido para el televidente quien suele creer en la veracidad de lo que le ofrecen los informativos.

Es así como desde estas secciones se opone resistencia sistemática a políticas de gobierno o se exaltan sin mayor cuestionamiento otras; se descalifican unos políticos y se enaltecen otros; o se privilegian unos hechos que distraen la atención de aquellos que verdaderamente definen la vida de los ciudadanos. Y cuando se incluyen hechos relevantes como investigaciones o procesos judiciales, se puede colegir que se difunden en estas secciones precisamente porque pueden ser objeto de este tratamiento.

El uso de los mencionados mecanismos permite constatar que hay un trato desigual en las secciones de infoentretenimiento al presidente Juan Manuel Santos y al alcalde Gustavo Petro. Del primero se publican mayor cantidad de notas favorables que del segundo; Santos aparece más frecuentemente asociado a situaciones amigables que Petro, quien, por el contrario, resulta ligado constantemente a circunstancias negativas.

Ese tratamiento diferencial se aprecia con mayor claridad en las notas sobre seis tópicos comunes: la personalidad, el papel de sus esposas, los cambios en el gabinete, las relaciones con la prensa, las relaciones con el Congreso y el Concejo y las investigaciones.

En las secciones analizadas también se identifica una visión reducida de la política, que pone en evidencia un desconocimiento sobre su verdadera dimensión, y que se refuerza cotidianamente en las audiencias. Esa limitación se refleja en el uso de frases como:

- “La política definitivamente es impredecible o como dicen por ahí, dinámica”, para referirse al regreso de Carlos Fernando Galán a la presidencia de Cambio Radical (*La Cosa Política* - 17 de septiembre de 2013).

- “Pero como la política también se trata de quedar bien con todo el mundo, ni se quieren levantar de la mesa de Unidad Nacional, ni le quieren contestar a Pastrana... ummm”, al referenciar el silencio de los dirigentes del Partido Conservador frente a una carta que les envió Andrés Pastrana, en la que les pide separarse del gobierno Santos (*La Cosa Política* - 26 de agosto de 2013).
- “Es verdad: en la política los enemigos de hoy, serán los amigos de mañana”, al mostrar que el nuevo ministro de minas Amílkar Acosta fue un acérrimo crítico del gobierno Santos (*Uno, dos, tres* - 6 de septiembre de 2013).

Son expresiones que denotan sus creencias sobre lo político, lo cual asocian principalmente a las coyunturas electorales y al comportamiento de algunos actores de elección popular, de los partidos políticos o que ocupan cargos públicos. Por fuera de esta concepción, se quedan las dinámicas relacionadas con los diversos movimientos sociales, estudiantiles, agrarios, sindicales, las minorías, los partidos políticos alternativos y el papel que juegan los ciudadanos en su vida cotidiana frente a lo colectivo.

Otro de los usos que se identifica en las secciones es que ocasionalmente sirven para hacer aclaraciones o rectificaciones que no siempre son explícitas. Es decir, se rectifica una información mediante la difusión de los apartes de la comunicación enviada por el interesado pero no se aclara que se trata de una rectificación. Es una práctica que demuestra la resistencia a corregir informaciones imprecisas porque tiene un costo alto en términos de la credibilidad del medio y, en este caso, de la sección. Hay otras ocasiones en que sí se asume la rectificación aunque se publica en horarios de baja audiencia.

Durante esta investigación además se detectan algunas prácticas que se han incorporado en las rutinas periodísticas como el uso de las cuentas de Twitter de los actores políticos como fuentes de información, lo cual reduce la posibilidad del periodista de contra preguntar al político quien logra difundir sus ideas tal cual las escribe. Pero por otro lado, se abre un espacio a actores políticos marginados de los medios, quienes logran alguna visibilidad y difusión de sus ideas públicamente, gracias a las redes sociales.

La representación mediática hegemónica en las secciones se refleja en el tipo de fuentes de información a las que acuden y en la jerarquización de temas que desarrollan. Por lo general son

fuentes oficiales de gobierno, gremiales, empresariales, de partidos políticos, cuyas declaraciones giran en torno a temas recurrentes como las decisiones gubernamentales, los fallos de las cortes, las acciones de la justicia, los eventos sociales, entre los más destacados. De esta manera, se reproducen las jerarquías del poder político, económico y social y se refuerzan sus discursos en una especie de círculo vicioso de la información que suele girar en torno a los mismos hechos y los mismos personajes.

Al cabo de esta tesis, me parece pertinente esbozar algunos retos o desafíos que se plantean a partir de sus resultados. El primero, es la necesidad de recuperar la información como bien social, en consideración a que los medios siguen siendo el canal preponderante por donde circulan las informaciones de interés ciudadano, lo que implica sortear el hecho de que sus propietarios en la actualidad son empresarios privados. Es necesario que comprendan que la naturaleza de los medios de comunicación conlleva una responsabilidad social de la cual no se pueden abstraer porque la señal mediante la que transmiten es pública así como la materia con la que trabajan (la información), por cuanto sirve para la toma de decisiones de la ciudadanía.

El segundo desafío es promover el pluralismo informativo a través del fortalecimiento de los medios de comunicación ya existentes y la creación de más medios con incidencia. De esta manera, se generan nuevos canales que posibilitan la difusión de las diversas miradas y concepciones de mundo que entrañan la compleja realidad colombiana y que permitan visibilizar la variedad de actores políticos que la construyen.

El tercer reto es trabajar en propuestas mediáticas y periodísticas que potencien el *rating* sin menoscabo de la calidad y la claridad informativa. Apuestas como Los Informantes (Canal Caracol) demuestran que sí es posible hacerlo y que esas iniciativas traen consigo el beneficio de potenciar nuevos temas para el debate público.

El cuarto reto, que más bien debería ser un objetivo de quienes trabajan y tienen la preocupación por los medios de comunicación, es diferenciar claramente los géneros de opinión e información de cara a los televidentes. Una de las prácticas nocivas que encarnan las secciones de infotretretenimiento es precisamente esa mezcla confusa de política con farándula, de información con opinión, de relevancia con frivolidad. En países como España, los noticieros de televisión difunden solo noticias y su línea editorial es franca hacia los televidentes, de tal manera, que éstos

pueden seleccionar aquella por la que sientan mayor afinidad. Y además existen programas de debate, claramente de opinión, en horarios asequibles para quienes estén interesados en verlos. Lo importante es que los televidentes no resulten engañados al recibir opinión como información.

Finalmente, y este sí es un verdadero desafío, es fundamental hacer conciencia sobre el papel que juegan los medios de comunicación en la construcción de una cultura política democrática. Este reto cobra especial relevancia en la actual coyuntura, dada la polarización que existe en torno a un tema neurálgico como los diálogos de paz, en el que los medios no pueden convertirse en un factor adicional de exacerbación sino en los canales que permitan explicar y comprender las diferentes aristas de este conflicto con el mayor rigor posible. En ese proceso, es clave volver a los principios y herramientas básicas del ejercicio periodístico como la reportería, la verificación de datos, la confrontación de versiones, la diversidad de partes involucradas, la consulta de fuentes solventes y afectadas, y el uso de datos de contexto. Una alternativa son los géneros como el reportaje y la crónica en televisión, mucho más útiles para abordar la complejidad de una realidad que los formatos híbridos de infoentretenimiento impiden ver, porque la reducen a su más mínima expresión.

BIBLIOGRAFÍA

- Aira, T. (2009). *Comunicació i Realitat*. 137. Barcelona, España: Trípodus.
- Arendt, H. (1997). *La promesa de la política*. Barcelona: Paidós.
- Botero, M. P. (29 de Julio de 2013). *Centro Democrático: oposición, tensiones internas y cálculos políticos*. Obtenido de <http://www.razonpublica.com/index.php/politica-y-gobierno-temas-27/6980-centro-democratico-oposicion-tensiones-internas-y-calculos-politicos>
- Bourdieu, P. (1997). *Sobre la televisión*. Barcelona: Anagrama.
- Calderón, F. (2008). Una inflexión histórica. Cambio político y situación socioinstitucional en América Latina. *Revista de la Cepal*.
- Cámara de Control de Medición de Audiencia. (2016). Obtenido de http://www.ccma.org.ar/ccma_pregfrec.html
- Campillo, A. (2004). El concepto de lo político en la sociedad global. *Encuentro internacional Propuestas de nuevos modelos de vida personal y comunitaria*, (pág. 30). Chile.
- Canal Caracol. (14 de Marzo de 2015). Obtenido de <http://www.caracol.com/programas/entretenimiento/sabadosfelices/video-317905-colico-caracol-llega-a-noches-de-sabadosfelices?pid=0>
- Canal RCN. (2013). www.canalrcn.com. Obtenido de <http://portal.canalrcn.com/node/724>
- Castells, M. (2009). *Comunicación y poder*. Madrid: Alianza Editorial. Recuperado el 30 de 04 de 2013
- De Moraes, D. (2001). *La cruzada de los medios en América Latina*. Buenos Aires: Paidós.
- El Espectador. (17 de Agosto de 2013). Las caras del paro nacional. Bogotá. Obtenido de <http://www.elespectador.com/noticias/politica/caras-del-paro-nacional-articulo-440653>

- El Espectador. (8 de Septiembre de 2013). *www.elespectador.com.co*. Obtenido de <http://www.elespectador.com/noticias/nacional/acuerdo-campesinos-terminar-paro-el-sur-del-pais-articulo-445153>
- El Espectador. (19 de 12 de 2013). *www.elespectador.com*. Obtenido de <http://www.elespectador.com/noticias/bogota/el-paso-paso-de-basuras-articulo-464976>
- El País. (28 de Agosto de 2013). Corte Constitucional aprueba el Marco Jurídico para la Paz, pero da indicaciones. Madrid. Obtenido de <http://www.elpais.com.co/elpais/colombia/noticias/marco-juridico-para-paz-declarado-exequible-por-corte-constitucional>
- Fraser, N. (Abril de 1999). Repensando la esfera pública: una contribución a la crítica de la democracia actualmente existente. *Ecuador Debate. Opinión Pública*(46), 139-174.
- Gómez, M. (15 de Diciembre de 2013). Proceso de paz, el hecho de 2013. Bogotá. Obtenido de <http://www.eltiempo.com/archivo/documento/CMS-13288261>
- Grijelmo, Á. (2012). *La información del silencio. Cómo se miente contando hechos verdaderos*. Madrid: Taurus.
- Hall, S. y. (1972-79). Codificar y Decodificar. *Working Papers in Cultural Studies*, 128-138.
- Herreros, M. C. (2004). *La información en televisión*. Barcelona: Gedisa.
- Landi, Ó. (1992). Propositiones sobre la video política. En H. Schmucler, & M. C. Mata, *Política y Comunicación* (pág. 190). Buenos Aires: Catálogos Editora.
- Landi, Ó. (1993). *Devórame otra vez*. Buenos Aires: Planeta.
- López de la Roche, F. (1993). Tradiciones de Cultura Política en el siglo XX. *Modernidad y sociedad política en Colombia*.
- López de la Roche, F. (2014). *Las Ficciones del Poder*. Bogotá: IEPRI.
- López de la Roche, F. (s.f.). Tesis.

- Mata, M. C. (1992). Entre la plaza y la platea. En H. Schmucler, & M. C. Mata, *Política y Comunicación* (pág. 190). Buenos Aires: Catálogos Editora.
- Mejía Quintana, Ó., & otros. (2011). *Democracia y medios de comunicación en Colombia*. Bogotá.
- Molano, A. (2 de marzo de 2013). *www.elespectador.com*. Obtenido de <http://www.elespectador.com/opinion/el-paro-cafetero>
- Nullvalue. (29 de Julio de 2001). Las curvas del raiting. *El Tiempo*.
- Nullvalue. (29 de Julio de 2001). *Las curvas del raiting*. Obtenido de El Tiempo: <http://www.eltiempo.com/archivo/documento/MAM-450576>
- Quevedo, L. A. (1992). La política bajo el formato televisivo. En H. Schmucler, & M. C. Mata, *Política y Comunicación* (pág. 190). Buenos Aires: Catálogos Editora.
- Reporteros sin Fronteras, F. (2015). *Monitoreo de Medios*. Obtenido de <http://www.monitoreodemedios.co/>
- Restrepo, J. D. (1985). Televisión y opinión pública. *Controversia* 129, 76.
- Revista Semana. (29 de Julio de 2013). ¿Al Capitolio o a la Picota? *Semana*, 26-27.
- Revista Semana. (9 de Septiembre de 2013). Crisis y revolcón. *Semana*, 28.
- Revista Semana. (9 de Septiembre de 2013). Escobas nuevas... *Semana*, 30-31.
- Revista Semana. (Agosto de 2013). La crisis de los "pitufos". *Semana*, 44.
- Revista Semana. (31 de Agosto de 2013). *Paro agrario: las dos caras de la protesta*. Obtenido de <http://www.semana.com/nacion/articulo/paro-agrario-las-dos-caras-de-la-protesta/356110-3>
- Revista Semana. (14 de Diciembre de 2013). Un año de furia agraria. Bogotá. Obtenido de <http://www.semana.com/economia/articulo/paro-agrario-en-colombia-2013/368177-3>
- Revista Semana. (13 de Enero de 2014). ¿Se firmará la paz? 24.

- Roche, F. L. (1993). Tradiciones de la Cultura Política en el siglo XX. En M. E. Cárdenas, *Modernidad y sociedad política en Colombia*. Bogotá: Fescol.
- Sarlo, B. (1992). Estética y política: la escena massmediática. En H. Schmucler, & M. C. Mata, *Política y Comunicación* (pág. 190). Buenos Aires: Catálogos Editora.
- Schenk. (1991).
- Segura, L. M. (s.f.). 114.
- Semana, R. (2013). Las investigaciones que no dejarán dormir a Petro en 2013. *Semana*.
- Semana, R. (2014). Las condenas por el carrusel de la contratación. *Semana*.
- Tiempo, E. (25 de 11 de 2013). Los implicados en el 'carrusel' de la contratación. *El Tiempo*.
- TV Y Novelas, R. (4 de Abril de 2009). *TV y Novelas*(534).
- Universal, E. (25 de febrero de 2013). Cinco razones a favor y en contra del paro cafetero. Cartagena. Obtenido de <http://www.eluniversal.com.co/cartagena/economica/cinco-razones-favor-y-en-contra-del-paro-cafetero-110015>

REGISTRO AUDIOVISUAL

- Amat, Y. (22 de enero de 2013). Noticiero CM&. *Sección Uno, dos, tres*. Bogotá.
- Amat, Y. (25 de febrero de 2013). Noticiero CM&. *Sección Uno, dos, tres*. Bogotá.
- Amat, Y. (20 de marzo de 2013). Noticiero CM&. *Sección Uno, dos, tres*. Bogotá.
- Amat, Y. (3 de abril de 2013). Noticiero CM&. *Sección Uno, dos, tres*. Bogotá.
- Amat, Y. (9 de abril de 2013). Noticiero CM&. *Sección Uno, dos, tres*. Bogotá.
- Amat, Y. (19 de abril de 2013). Noticiero CM&. *Sección Uno, dos, tres*. Bogotá.
- Amat, Y. (22 de abril de 2013). Noticiero CM&. *Sección Uno, dos, tres*. Bogotá.
- Amat, Y. (14 de mayo de 2013). Noticiero CM&. *Sección Uno, dos, tres*. Bogotá.
- Amat, Y. (20 de junio de 2013). Noticiero CM&. *Sección Uno, dos, tres*. Bogotá.
- Amat, Y. (31 de julio de 2013). Noticiero CM&. *Sección Uno, dos, tres*. Bogotá.
- Amat, Y. (22 de agosto de 2013). Noticiero CM&. *Sección Uno, dos, tres*. Bogotá.
- Amat, Y. (2 de septiembre de 2013). Noticiero CM&. *Sección Uno, dos, tres*. Bogotá.
- Amat, Y. (3 de septiembre de 2013). Noticiero CM&. *Sección Uno, dos, tres*. Bogotá.
- Amat, Y. (12 de septiembre de 2013). Noticiero CM&. *Sección Uno, dos, tres*. Bogotá.
- Amat, Y. (3 de octubre de 2013). Noticiero CM&. *Sección Uno, dos, tres*. Bogotá.
- Amat, Y. (8 de octubre de 2013). Noticiero CM&. *Sección Uno, dos, tres*. Bogotá.
- Amat, Y. (11 de octubre de 2013). Noticiero CM&. *Sección Uno, dos, tres*. Bogotá.
- Amat, Y. (2 de diciembre de 2013). Noticiero CM&. *Sección Uno, dos, tres*. Bogotá.
- Amat, Y. (9 de diciembre de 2013). Noticiero CM&. *Sección Uno, dos, tres*. Bogotá.
- Orozco, C. (13 de enero de 2013). Noticias Uno. *Sección Top Secret*. Bogotá.
- Orozco, C. (3 de marzo de 2013). Noticias Uno. *Sección Top Secret*. Bogotá.
- Orozco, C. (10 de marzo de 2013). Noticias Uno. *Sección Top Secret*. Bogotá.
- Orozco, C. (17 de marzo de 2013). Noticias Uno. *Sección Top Secret*. Bogotá.

- Orozco, C. (7 de abril de 2013). Noticias Uno. *Sección Top Secret*. Bogotá.
- Pardo, R. (30 de mayo de 2013). Noticias RCN. *Sección La Cosa Política*. Bogotá.
- Orozco, C. (14 de julio de 2013). Noticias Uno. *Sección Top Secret*. Bogotá.
- Orozco, C. (24 de noviembre de 2013). Noticias Uno. *Sección Top Secret*. Bogotá.
- Orozco, C. (28 de diciembre de 2013). Noticias Uno. *Sección Top Secret*. Bogotá.
- Pardo, R. (14 de enero de 2013). Noticias RCN. *Sección La Cosa Política*. Bogotá.
- Pardo, R. (22 de enero de 2013). Noticias RCN. *Sección La Cosa Política*. Bogotá.
- Pardo, R. (29 de enero de 2013). Noticias RCN. *Sección La Cosa Política*. Bogotá.
- Pardo, R. (6 de febrero de 2013). Noticias RCN. *Sección La Cosa Política*. Bogotá.
- Pardo, R. (11 de febrero de 2013). Noticias RCN. *Sección La Cosa Política*. Bogotá.
- Pardo, R. (13 de febrero de 2013). Noticias RCN. *Sección La Cosa Política*. Bogotá.
- Pardo, R. (14 de febrero de 2013). Noticias RCN. *Sección La Cosa Política*. Bogotá.
- Pardo, R. (20 de febrero de 2013). Noticias RCN. *Sección La Cosa Política*. Bogotá.
- Pardo, R. (25 de febrero de 2013). Noticias RCN. *Sección La Cosa Política*. Bogotá.
- Pardo, R. (14 de marzo de 2013). Noticias RCN. *Sección La Cosa Política*. Bogotá.
- Pardo, R. (9 de abril de 2013). Noticias RCN. *Sección La Cosa Política*. Bogotá.
- Pardo, R. (18 de abril de 2013). Noticias RCN. *Sección La Cosa Política*. Bogotá.
- Pardo, R. (7 de mayo de 2013). Noticias RCN. *Sección La Cosa Política*. Bogotá.
- Pardo, R. (16 de mayo de 2013). Noticias RCN. *Sección La Cosa Política*. Bogotá.
- Pardo, R. (30 de mayo de 2013). Noticias RCN. *Sección La Cosa Política*. Bogotá.
- Pardo, R. (29 de julio de 2013). Noticias RCN. *Sección La Cosa Política*. Bogotá.
- Pardo, R. (8 de agosto de 2013). Noticias RCN. *Sección La Cosa Política*. Bogotá.
- Pardo, R. (3 de septiembre de 2013). Noticias RCN. *Sección La Cosa Política*. Bogotá.
- Pardo, R. (15 de octubre de 2013). Noticias RCN. *Sección La Cosa Política*. Bogotá.

- Pardo, R. (5 de diciembre de 2013). Noticias RCN. *Sección La Cosa Política*. Bogotá.
- Pardo, R. (18 de diciembre de 2013). Noticias RCN. *Sección La Cosa Política*. Bogotá.
- Pardo, R. (22 de diciembre de 2013). Noticias RCN. *Sección La Cosa Política*. Bogotá.
- Vélez, L.C. (2 de enero de 2013). Noticias Caracol. *Sección Código Caracol*. Bogotá.
- Vélez, L.C. (10 de enero de 2013). Noticias Caracol. *Sección Código Caracol*. Bogotá.
- Vélez, L.C. (11 de enero de 2013). Noticias Caracol. *Sección Código Caracol*. Bogotá.
- Vélez, L.C. (14 de enero de 2013). Noticias Caracol. *Sección Código Caracol*. Bogotá.
- Vélez, L.C. (16 de enero de 2013). Noticias Caracol. *Sección Código Caracol*. Bogotá.
- Vélez, L.C. (25 de enero de 2013). Noticias Caracol. *Sección Código Caracol*. Bogotá.
- Vélez, L.C. (8 de marzo de 2013). Noticias Caracol. *Sección Código Caracol*. Bogotá.
- Vélez, L.C. (11 de marzo de 2013). Noticias Caracol. *Sección Código Caracol*. Bogotá.
- Vélez, L.C. (12 de marzo de 2013). Noticias Caracol. *Sección Código Caracol*. Bogotá.
- Vélez, L.C. (12 de abril de 2013). Noticias Caracol. *Sección Código Caracol*. Bogotá.
- Vélez, L.C. (19 de junio de 2013). Noticias Caracol. *Sección Código Caracol*. Bogotá.
- Vélez, L.C. (24 de junio de 2013). Noticias Caracol. *Sección Código Caracol*. Bogotá.
- Vélez, L.C. (10 de julio de 2013). Noticias Caracol. *Sección Código Caracol*. Bogotá.
- Vélez, L.C. (17 de julio de 2013). Noticias Caracol. *Sección Código Caracol*. Bogotá.
- Vélez, L.C. (6 de agosto de 2013). Noticias Caracol. *Sección Código Caracol*. Bogotá.
- Vélez, L.C. (21 de agosto de 2013). Noticias Caracol. *Sección Código Caracol*. Bogotá.
- Vélez, L.C. (27 de agosto de 2013). Noticias Caracol. *Sección Código Caracol*. Bogotá.
- Vélez, L.C. (2 de septiembre de 2013). Noticias Caracol. *Sección Código Caracol*. Bogotá.
- Vélez, L.C. (3 de septiembre de 2013). Noticias Caracol. *Sección Código Caracol*. Bogotá.
- Vélez, L.C. (27 de septiembre de 2013). Noticias Caracol. *Sección Código Caracol*. Bogotá.
- Vélez, L.C. (1 de octubre de 2013). Noticias Caracol. *Sección Código Caracol*. Bogotá.

Vélez, L.C. (8 de octubre de 2013). Noticias Caracol. *Sección Código Caracol*. Bogotá.

Vélez, L.C. (23 de octubre de 2013). Noticias Caracol. *Sección Código Caracol*. Bogotá.

Vélez, L.C. (8 de noviembre de 2013). Noticias Caracol. *Sección Código Caracol*. Bogotá.

Vélez, L.C. (9 de diciembre de 2013). Noticias Caracol. *Sección Código Caracol*. Bogotá.

Vélez, L.C. (16 de diciembre de 2013). Noticias Caracol. *Sección Código Caracol*. Bogotá.

Vélez, L.C. (20 de diciembre de 2013). Noticias Caracol. *Sección Código Caracol*. Bogotá.

ANEXO 1. EJEMPLOS DE FAVORABILIDAD EN LAS NOTICIAS

Ejemplo 4 Cuando el hecho puede catalogarse favorable en sí mismo para el personaje: Juan Manuel Santos

Sección: Uno, dos, tres - Fecha de emisión: 12 septiembre/2013

Dos. Colombia firma el noveno tratado de libre comercio. Esta vez, el primero que suscribe con un país fronterizo. Se trata del TLC con Panamá que será suscrito entre los dos países el próximo 20 de este mes. Curiosamente, esta vez no será firmado por los dos presidentes, sino por los respectivos ministros de Comercio Exterior. ¿Por qué digo que será el primer TLC de Colombia con un país vecino? Vean el marco de nuestras relaciones comerciales con las naciones fronterizas: Con Venezuela, nos rige un acuerdo de comercio administrado; con Ecuador y Perú, las relaciones comerciales están reguladas por la Comunidad Andina (CAN) de la cual hacen parte las tres naciones; con Brasil, el comercio está regulado a través del Mercosur y si bien Colombia no es miembro de ese acuerdo, sí se pactó a través de la CAN. El tratado incluye un artículo especial pedido por Colombia que contempla normas muy rígidas para evitar que confecciones y calzado provenientes de mercados asiáticos ingresen a nuestro país sin pagar impuestos y a precios muy bajos. El acuerdo permitirá a Colombia exportar automóviles, materiales de construcción, flores, vegetales, hortalizas, productos de confitería y de chocolate, leche y galletas con unas cuotas específicas y una reducción arancelaria, cuyo plazo varía entre cinco y 10 años. Colombia no desmontará los aranceles a las confecciones ni calzado provenientes de la China que ingresan al país provenientes de la zona de libre comercio de Colón. Solo hasta cuando los congresos de ambos países refrenden el tratado de libre comercio se hará un acto especial con los presidentes de Panamá, Ricardo Martinelli, y de Colombia, Juan Manuel Santos.

Sección: Código Caracol - Fecha de emisión: 10 de enero/2013

El presidente Juan Manuel Santos anuncia la visita a Colombia de un personaje muy especial. Se trata del ex presidente de los Estados Unidos, Jimmy Carter, quien a la cabeza de una fundación que lleva su nombre ha trabajado por la paz en el mundo, lo que lo convirtió en premio Nobel de Paz 2002. Declaraciones Santos: Viene a una reunión para hablar sobre el proceso de paz, para darle el respaldo suyo a este proceso y se va a entrevistar con el equipo negociador y con algunos de los ministros.

Ejemplo 5 Cuando el Hecho es construido como favorable a Juan Manuel Santos

Sección: Código Caracol Fecha de emisión: 8 de marzo/2013	Sección: La Cosa Política Fecha de emisión: 30 de mayo/2013
<p><i>Aquí va el código. Muchos se preguntan por qué el presidente Juan Manuel Santos rompió el protocolo cuando ingresaba a la Academia Militar en Caracas para saludar a los chavistas. Le gritaban: unidad, unidad, unidad entre pueblos hermanos. Sin duda una gran razón para romper filas. Además de las 50 delegaciones</i></p>	<p><i>El encuentro en Palacio con Capriles generó algo inusual, algo para no creer. La defensa y solidaridad del ex presidente Uribe con el presidente Santos. En su cuenta de twitter Uribe escribió, abro comillas: Reunión presidente Santos-Capriles fue institucional y conocida, no clandestina como las de gobierno de Venezuela con terroristas Farc. Cierro comillas.</i></p>

Ejemplo 6 Cuando el Hecho es favorable a Juan Manuel Santos pero no tiene relevancia como noticia

Sección: Código Caracol Fecha de emisión: 11 de enero/2013	Sección: La Cosa Política Fecha de emisión: 29 de enero/2013
<p><i>El presidente Juan Manuel Santos le recomendó hoy a su ministra de Transporte un cambio en su estilo de calzado. Lo hizo durante la inspección de la Ruta del Sol, en Norte de Santander. Declaraciones Santos: Señora Ministra usted tiene que ponerse las botas, con esos zapatos tan elegantes que tiene, porque lo vamos a repetir por todos lados.</i></p>	<p><i>Y ahora una declaración del presidente de la República, una de esas que no tiene destinatario pero que a la final todos le ponen nombre y un apellido. El mandatario invocó el nombre de Dios. Dijo que hay que recordar que el poder político es efímero y que lo mejor es no aferrarse a él. Declaración Santos: Dios, ayúdame a que el poder nunca se me suba a la cabeza. Que uno está aquí un día y al día siguiente, puede no estar.</i></p>

Ejemplo 7 Cuando el hecho puede catalogarse favorable en sí mismo para el personaje: Gustavo Petro

Sección: Código Caracol Fecha de emisión: 16 de diciembre/2013	Sección: Código Caracol Fecha de emisión: 3 de septiembre/2013
<p><i>El alcalde Gustavo Petro logró lo que muchos creían imposible. Juzguen ustedes...Hinchas de</i></p>	<p><i>El alcalde de Bogotá, Gustavo Petro, viaja a Londres a recibir un premio, el de transporte público ambiental, por los avances en el manejo de combustibles fósiles y</i></p>

Millonarios, Independiente Santafé y Atlético electrificación del transporte para una ciudad pura. Nacional se unieron para respaldar al Alcalde. París, Singapur y Buenos Aires estaban nominados.

Sección: La Cosa Política - Fecha de emisión: 29 de julio/2013

Sigamos con Petro, porque esta semana comenzará en el Concejo de Estado la discusión por la demanda por pérdida de investidura que interpuso el concejal Orlando Parada en contra del mandatario. Parada cree que a Petro se le debe decretar la muerte política por el incidente que tuvo en 1985 cuando fue capturado por porte de armas. El alcalde se defiende argumentando que su sentencia no fue judicial porque fue condenado pero por un tribunal militar. En los pasillos del Consejo de Estado se dice que la mayoría de magistrados le dan la razón al alcalde y que esa demanda no va a prosperar.

Ejemplo 8 Cuando el Hecho es construido como favorable a Gustavo Petro

Sección: Código Caracol - Fecha de emisión: 12 de marzo/2013

El alcalde Petro estuvo hoy al mando de una barredora en la plaza de Bolívar. Así lo vimos manejando una máquina que hace parte de la nueva flota de aseo de la capital junto a otras 12. Son máquinas cero kilómetros. Le pregunta el periodista que si le gustaría barrer con esa barredora a lo que el alcalde responde: la corrupción.

Sección: Uno, dos, tres - Fecha de emisión: 20 de junio/2013

Tengo ñapa: Hay sectores de la población de Bogotá que están francamente decepcionados de la gestión del alcalde Gustavo Petro. Pero hay también sectores que lo apoyan por medidas que ha adoptado como el desarme, como la garantía del consumo mínimo vital de agua, la rebaja en Transmilenio y la jornada extendida en educación y otros sectores que le reconocen su sensibilidad frente a los animales: prohibió el sangriento espectáculo del martirio a los toros y recuperó los caballos de tracción que tenían una desgraciada vida de martirio, de hambre, de maltrato y de abandono. Aunque las encuestas no le favorecen, le reconozco su sentido humano con los animales. Vean cómo están en la Universidad Nacional 625 equinos que fueron desparasitados, alimentados, curados y recibieron cambio de herrajes y aplomos. Las hermosas imágenes de estos animales recuperados, me conducen a presentarles un video que los va a enternecer. Este es un video que vale la pena grabar para que lo vean mañana en compañía de sus hijos. Les confieso que no pude detener las lágrimas por la bondad humana frente a un animal en peligro (fotos de un hombre que rescata a un perro que se estaría ahogando). Tal vez esto renueve la fe en la raza humana. Hasta mañana. Que descansen. (Es de las pocas favorables a Petro en esta sección).

Ejemplo 6 Cuando el Hecho es favorable a Gustavo Petro pero no tiene relevancia como noticia

Sección: Código Caracol Fecha de emisión: 1 de octubre/2013	Sección: La Cosa Política Fecha de emisión: 22 diciembre/2013
<p><i>El ministro del interior, Aurelio Iragorri, se le confesó al alcalde Gustavo Petro, luego de escuchar sus discursos sobre violencia alrededor del fútbol. Escuchemos primero al alcalde: Declaraciones Petro: si nosotros no incluimos a la juventud popular, independientemente de las camisetas, es más, yo creo que cada vez con menos colores de camisetas, tendremos más violencia. Presentadora: Aquí viene la confesión del ministro. Declaraciones ministro: alcalde le confieso una cosa: mi mamá quería votar por usted, no sé si votó o no porque le tocaba ir al Cauca a votar por el alcalde de Popayán. Presentadora: ocurrió en la comisión séptima del Senado</i></p>	<p><i>A propósito del Procurador, Tola y Maruja le dedicaron un villancico muy apropiado para la época y también para el momento que está viviendo Alejandro Ordóñez. Villancico: el villancico del procurador Ordóñez por Tola y Maruja: Sálvese quien pueda del Procurador, mochando cabezas (aparece con la cabeza de Petro), Dios mío qué horror. Sálvese quien pueda, Petro ya salió por una basura que no recogió, por una basura que no recogió. Sálvese quien pueda viene Torquemada, trae varios libros pa'la candelada. Sálvese quien pueda viene Frankenstein, corran los ateos, lesbianas y gays</i></p>

Lo mismo que ocurre con la categoría de notas favorables sucede con la de desfavorables pero en sentido contrario: es decir, son notas que son desfavorables por el hecho en sí mismo, por el tratamiento informativo que se les da o porque resultan adversas al personaje así no alcancen la característica de noticia.

Tanto en uno como en otro caso, la orientación de la nota contribuye a construir también una imagen favorable o desfavorable del personaje y a promover a unos (de quienes se habla más a menudo favorablemente) y a denigrar a otros (cuyas notas son mayoritariamente desfavorables).

A continuación se transcriben algunos ejemplos de notas desfavorables difundidas en las cuatro secciones analizadas:

Ejemplo 9 Cuando el hecho puede catalogarse desfavorable en sí mismo para el personaje: Juan Manuel Santos

Sección: Código Caracol - Fecha de emisión: 11 de marzo/2013

Aquí va el código. El ex presidente Andrés Pastrana decidió salirse de la comisión asesora de relaciones exteriores. Con esta carta, enviada al presidente Juan Manuel Santos le expresó el ex presidente su molestia por el anuncio del mandatario de hacer públicas las actas de dicha comisión que asesoró al gobierno en el litigio con Nicaragua y en el que perdió una gran porción de mar. Les leo una parte: "hechos y declaraciones posteriores a la decisión presidencial han reafirmado el golpe a la comisión y reiterado la intención del gobierno de eludir responsabilidad y buscar chivos expiatorios, acudiendo a abogados nacionales y extranjeros para la defensa de su gestión". Recordemos que el ex presidente Álvaro Uribe no ha asistido a ninguna reunión de la comisión durante el gobierno Santos. Así que ahora serán dos los grandes ausentes.

Sección: La Cosa Política - Fecha de emisión: 30 de mayo/2013

Los indignados de Colombia siguen haciendo de las suyas. Hoy ingresaron de incógnitos a la Universidad Industrial de Santander y organizaron otra de sus tradicionales tomatinas. Esta vez el blanco era el presidente Juan Manuel Santos y las políticas mineras de su gobierno. Los estudiantes que lanzaron tomates y huevos protestaron porque según ellos, no se ha protegido el medio ambiente en proyectos como los de San Turbán.

Ejemplo 10 Cuando el Hecho es construido desfavorable a Juan Manuel Santos

**Sección: La Cosa Política
Fecha de emisión: 25 de febrero/2013**

El senador Jorge Eduardo Gechen le escribió una dura carta al presidente Santos en la que le dice que si bien no apoya el paro cafetero ni las vías de hecho, sí considera que hay que escuchar las peticiones de los cultivadores del grano. Declaraciones Gechen: Nosotros esperamos de que con sensatez, con muy buena voluntad, se pueda cuanto antes aproximar porque, repito, el presidente Santos, nos ha demostrado como ministro de Hacienda y como presidente de los

**Sección: La Cosa Política
Fecha de emisión: 3 de septiembre/2013**

Qué tal. Bienvenidos a esta cosa política que hoy se mueve por un reto que tiene el presidente Santos con su imagen después de estos últimos días de mala racha. En las encuestas, la caída de la popularidad del presidente fue dramática. Según Invamer Gallup la imagen del jefe de Estado se ubicó en 21 por ciento. El 72 por ciento de los colombianos tiene una percepción negativa del mandatario. El manejo que el gobierno le dio al paro agrario le pasó una cuenta de cobro muy alta a la Casa de Nariño. En Palacio buscan una

colombianos, que le ha puesto empeño, estrategia para recuperarse de semejante bajón: voluntad, y es la persona que ha liderado que a anunciar pronto la estrategia de San Andrés, el inicio través de recursos del presupuesto de la Nación, de los diálogos con el eln (nota recortada por una se subsidie un sector como el de la caficultura. noticia de última hora)

Ejemplo 11 Cuando el Hecho es desfavorable a Juan Manuel Santos pero no tiene relevancia como noticia

Sección: Top Secret - Fecha de emisión: 28 de diciembre/2013

Voz en off hombre. La presentación ante las cámaras de televisión del nuevo gabinete ministerial por parte del presidente Santos dejó notar pequeñas vanidades de los nuevos ministros y las ganas de no dejarse opacar, de los antiguos. Resulta que el primer mandatario empezó a hablar como es natural con un saludo. Declaraciones Santos: Muy buenas noches. Voz en off hombre. Pero no todos estaban en línea. Mientras el presidente hablaba, detrás de él caminaba para ubicarse en su sitio, la nueva secretaria general de la presidencia, María Lorena Gutiérrez. Imperturbable, el jefe de Estado seguía sin darse cuenta de que el espacio ocupado por la secretaria Gutiérrez había desacomodado el ala izquierda del gabinete. El ministro de Minas, Amílkar Acosta, fue superado por la de Ambiente, Luz Helena Sarmiento, quien literalmente le sacó el cuerpo. Pero Acosta, hombre experto, le tocó suavemente el brazo para empujarla hacia atrás y con sonrisa y bailadito se volvió a reacomodar. Declaración Santos: Un gabinete de unidad para la paz. Voz en off hombre. Sin embargo, al volver a entrar Acosta corrió al ministro de Agricultura, Rubén Darío Lizarralde, y éste a la Canciller. Con diplomacia, la ministra Holguín hizo retroceder a Lizarralde con mano firme y no se dejó quitar el puesto. Declaraciones Santos: En el ministerio del Interior, he designado al caucano Aurelio Iragorri Valencia. Voz en off hombre. Ya todos listos para la foto, le pusieron por fin atención al presidente.

Sección: La Cosa Política - Fecha de emisión: 8 de agosto/2013

Es que en el centro democrático están a la defensiva y al ataque. El precandidato Carlos Holmes Trujillo negó que los tres huevitos que heredó Santos se hayan convertido en gallitos de pelea, como lo aseguró el mandatario en La FM. Declaraciones Holmes: Parece que no ha sentido que se los metió en el bolsillo de atrás, como dice el ex presidente Uribe, y se sentó en ellos.

Ejemplo 12 Cuando el hecho puede catalogarse desfavorable en sí mismo para el personaje: Gustavo Petro

Sección: La Cosa Política - Fecha de emisión: 20 de febrero/2013

La recolección de firmas para la revocatoria de su mandato ya es un fantasma que acecha al alcalde Gustavo Petro. En medio de renunciadas de sus funcionarios, los líos por las basuras y las protestas por los altos cobros por valorización poco a poco, los bogotanos están llenando los formularios. Declaraciones de Miguel Gómez: Ayer superamos las 200 mil. Estamos un poco más de la mitad del objetivo. Es un trabajo que estamos haciendo solos, pero afortunadamente la ciudadanía nos está apoyando.

Sección: Uno, dos, tres - Fecha de emisión: 2 de septiembre/2013

El alcalde de Bogotá acaba de cumplir un mes más de gobierno y como es tradicional el Centro Nacional de Consultoría realiza mensualmente para este noticiero una medición sobre cómo va el alcalde. Aquí están los resultados: imagen de Petro: positiva, 42 por ciento, negativa, 58 por ciento. Aprueba lo que ha hecho hasta el momento? Si aprueba el 41 por ciento, no aprueba 59 por ciento. Aprueba su gestión en movilidad? Si aprueba el 42 por ciento, no aprueba el 58 por ciento. Aprueba su gestión en seguridad? Si aprueba, el 41 por ciento, no aprueba 59 por ciento. El mayor apoyo lo obtiene Petro en su gestión en educación. Sí aprueba su gestión en educación, 53 por ciento, no la aprueba, 47 por ciento. Y el mayor castigo lo recibe en salud: aprueba su gestión en salud, 36 por ciento, no aprueba su gestión en salud, 64 por ciento. También se les preguntó a los bogotanos el manejo del alcalde a los paros y disturbios: buen manejo, 39 por ciento, mal manejo, 61 por ciento. El del mes pasado fue de bajonazo para Petro. Vean sus últimos resultados este año, mes por mes. Imagen positiva: enero, 41 por ciento; febrero, 32 por ciento; marzo, 38 por ciento; abril, 40 por ciento; mayo, 44 por ciento; junio, 53 por ciento; julio 47, por ciento; agosto, 42 por ciento. Aquí está la ficha técnica.

Ejemplo 11 Cuando el Hecho es construido como desfavorable a Gustavo Petro

Sección: Top Secret
Fecha de emisión: 13 de enero/2013

Sección: Uno, dos, tres
Fecha de emisión: 3 de octubre/2013

Como otros altos funcionarios, el alcalde Petro sacó pecho en el acto de entrega a su joven mamá de la bebé cuyo secuestro conmovió a Bogotá esta semana. Tengo ñapa: A propósito de pagos políticos y repartición de mermeladas burocráticas, el alcalde Petro viene ejecutando su nuevo

Como el evento se realizó en la casa donde vive la familia, el alcalde se refirió a ella destacando el logro del Distrito. Declaraciones Petro: Es un barrio hecho por la Caja de Vivienda del Distrito, por esos ustedes pueden ver casitas de ladrillo, ladrillos bien puestos. Voz en off hombre: Pero ya en privado dentro de la vivienda lo esperaba una sorpresa. Declaración del papá de la bebé: es que cuando nos pasamos acá estuvo aquí el señor alcalde Samuel Moreno. Alcalde Petro: ¿en qué año fue eso?. Papá bebé: fue hace cinco años. Voz en off hombre. Las vueltas que da la vida. Declaraciones de Petro: Es un barrio hecho por la Caja de Vivienda del Distrito, por esos ustedes pueden ver casitas de ladrillo, ladrillos bien puestos. Voz en off hombre: Petro alabando una obra del alcalde que ayudó a sacar de su cargo. estribillo: Qué me das si yo te doy, qué me das si yo te doy (presentadora baila). Pero la tonada acaba de tener el mismo desastroso resultado del estribillo de Mockus. Invitó a un almuercito a eventuales comensales y no le fueron. Petro invitó a un almuerzo a cuatro concejales del partido verde: Eduard Arias, Antonio Sanguino, María Clara Name y Hosman Martínez. Uno de los cuatro hizo este comentario: cuando uno está rico en el gobierno e invita a almorzar a un pobre es porque el pobre está en el menú. Los cuatro concejales aceptaron la validez de la teoría y rechazaron ser plato del menú con sabrosa mermelada. Mmmmm, del alcalde.

Ejemplo 13 Cuando el Hecho es desfavorable a Gustavo Petro pero no tiene relevancia como noticia

Sección: Código Caracol Fecha de emisión: 8 de noviembre/2013	Sección: Uno, dos, tres Fecha de emisión: 19 de abril/2013
<i>Con una misa gregoriana oraron por el alcalde de Bogotá, Gustavo Petro. Los funcionarios de la administración organizaron la ceremonia y la iglesia Capuchina del centro de Bogotá. La homilía se hizo en latín, con el sacerdote de espaldas y las mujeres con mantilla, tal y como las misas a las que va el procurador que está a punto de decidir si destituye o no al alcalde. Pero en otro sector de Bogotá le dieron al alcalde pero sin mencionarlo una misa pero de garrote. La procuradora delegada, María Eugenia Carreño llegó tarde a una rueda de prensa por cuenta del caos en Bogotá y miren lo que</i>	<i>Bogotá ya está acostumbrada a recibir desplantes y actos de descortesía del señor alcalde mayor Gustavo Petro. Parecería, dicen sus críticos, que es una manera de alimentar su ego y su soberbia. Llega tarde a las citas, no cumple compromisos, falta a conferencias previamente aceptadas, deja plantados a embajadores, etc. Pero la de hoy, es la máxima. Resultó descortés con su propia gente. Cumplió 53 años, sus empleados y funcionarios más cercanos encargaron un ponqué de celebración. El interior del palacio fue adornado con festones, pendones, pero sobre todo con afecto.</i>

<p><i>dijo. Declaraciones procuradora. En primer lugar me disculpo por la demora, vale la pena comentarlo, el tráfico en la ciudad de Bogotá está imposible, estamos padeciendo un caos de movilidad</i></p>	<p><i>De pronto su esposa pasó al despacho y se lo llevó y el alcalde por supuesto se dejó llevar. Y todos los empleados que esperaban corear el happy birthday to you terminaron entonando: ya no tienes remedio, eres caso perdido (canta la presentadora).</i></p>
--	---

La sola posibilidad de identificar notas favorables o desfavorables a los personajes analizados en un entorno noticioso pone en tela de juicio la neutralidad informativa del noticiero y refleja una lectura preferencial de la realidad que se expresa en los hechos que definen como noticia y en el tratamiento informativo que se les da. En otro contexto pero también sobre medios de comunicación, ya Fabio López planteaba la necesaria “reflexión sobre los procesos de escogencia por parte del periodismo, de esos hechos susceptibles de ser convertidos en noticia” (López de la Roche, *Las Ficciones del Poder*, 2014, pág. 520)

Esto a su vez, genera reflexión sobre el papel que juegan los medios de comunicación, específicamente los noticieros de televisión, en la construcción de la democracia en tanto brindan el primer elemento requerido para su materialización: la información. Una información que bien puede ser utilizada por los ciudadanos en la toma de sus decisiones políticas.

En cuanto a las notas clasificadas como neutras -que en teoría deben corresponder a la totalidad de un informativo pero que en esta tesis representan menos de la mitad de las notas analizadas - son aquellas que no reflejan una posición frente a ninguno de los dos actores políticos estudiados, aunque sí pueden tenerla respecto del hecho u otros personajes mencionados en la misma. Es decir, su carácter neutral se refiere únicamente a los personajes analizados en este estudio como se presenta en los siguientes ejemplos:

Ejemplo 14 Cuando la nota es neutral frente al personaje analizado

Juan Manuel Santos

Sección: Código Caracol - Fecha de emisión: 9 de diciembre/2013

Aquí va el código. Son varios los escenarios que se plantean para el reemplazo del alcalde Gustavo Petro si la procuraduría ratifica el fallo. Si es así, el presidente Santos deberá convocar elecciones. Mientras esto se da, el jefe de Estado tendrá que nombrar un reemplazo inmediato de su entera confianza mientras se define la terna del partido del alcalde. En el relevo inmediato suenan María Fernanda

Campo, ministra de Educación; David Luna, quien fue candidato a la alcaldía de Bogotá; Gina Parody, directora del Sena y Clara López Obregón. Ahora veamos la baraja de candidatos en una posible contienda electoral: el ex vicepresidente, Pacho Santos; el vicepresidente, Angelino Garzón; el ex candidato presidencial, Antonio Navarro; y Enrique Peñalosa, de quien dicen más vale alcaldía en mano que presidencia volando.

Gustavo Petro

Sección: La Cosa Política - Fecha de emisión: 13 de febrero/2013

Hoy el equipo negociador del gobierno tuvo un particular encuentro: el propio presidente de la república les agendó una cita con el alcalde de Bogotá, Gustavo Petro. La reunión fue a las 8 de la mañana y el tema, por supuesto, fue la reincorporación de los desmovilizados a la vida civil, ah! y otro más espinocito: la participación política de los ex guerrilleros.

* * *

ANEXO 2. EJEMPLOS DE BANALIZACIÓN DE LA INFORMACIÓN

Anécdota

Sección: La Cosa Política - Fecha de emisión: 9 de abril/2013	
	<p><i>Cantar el himno nacional se ha vuelto toda una aventura. Eso muestra la historia muy reciente. Y sin embargo, no todo el mundo aprende. El alcalde de Bogotá Gustavo Petro hoy se le midió al reto e interpretó según él una estrofa censurada del himno. Juzguen ustedes. Alcalde: “Hoy que la madre patria se haya herida, hoy que debemos todos combatir, combatir, vamos a dar por ella nuestra vida, que morir por la patria no es morir, es vivir!”</i></p>

En esta información, la sección difunde un hecho circunstancial como que el Alcalde de Bogotá interpreta una estrofa censurada del Himno Nacional. La nota no contextualiza que dicha estrofa hace parte de la historia del grupo subversivo M-19 al cual perteneció el mandatario y que posteriormente se desmovilizó. De esta manera, se incumple con las máximas de cantidad y de cualidad: la primera, por suministrar menos información de la requerida y la segunda, porque dicha ausencia termina por convertirla en una información inveraz porque a pesar de ser verdadera induce a un significado incierto. “No se dice nada, no se informa pero se abre una senda para que los lectores [televidentes] originen rumores y habladurías’. Se rompe, pues, la máxima de cualidad”, como observa el profesor De Pablos al referirse sobre la esencia de la noticia (Grijelmo, 2012, pág. 418). Pero aunque cumpliera con dichas máximas, en todo caso vulnera el principio de relevancia por divulgar un hecho de poca importancia noticiosa, salvo que tenga otra intención: asociar casualmente al Alcalde con hechos censurables.

Sección: Código Caracol - Fecha de emisión: 20 de diciembre/2013

“Aquí va el código. El presidente Juan Manuel Santos abandonó hoy por unos minutos su tarea de gobierno para convertirse en un galán de radionovelas. Visitó la emisora Candela Estéreo y protagonizó el papel de Ricardo Fernando en “Se acabó el amor”. Juzguen ustedes si triunfó o fracasó como actor.

Actriz: “Que se han perdido los detalles. Hace mucho tiempo que no me compras ni una florecita”...

Santos: “Pues yo no sabía que estabas vendiendo flores!” (risas en cabina de radio).

Este es un ejemplo de cómo los políticos se adaptan a los formatos de los medios de comunicación para ser incluidos en su agenda. La nota carece de total importancia informativa, con lo cual incumple la máxima de relevancia pues registra una circunstancia anecdótica del Presidente de la República. Que vaya a dramatizar un personaje en una emisora de radio no es significativo desde el punto de vista informativo ni político. Sin embargo, sí cumple con el papel de promoverlo como un personaje de buen humor, en una emisora de alta audiencia popular, lo que lo acerca a los oyentes-ciudadanos.

Especulación

Sección: Uno, dos, tres - Fecha de emisión: 3 de abril/2013

Y también tengo ñapa. Hay revuelo político por la cena que tendrán mañana gobernadores y alcaldes liberales con el presidente de la República, Juan Manuel Santos en casa del director del partido, Simón Gaviria. Se trata de ofrecerle al mandatario un respaldo masivo al proceso de diálogos de paz en momentos en que el mandatario recibe ataques de una inesperada alianza de derecha en cabeza de los ex presidentes Andrés Pastrana y Álvaro Uribe. Este respaldo liberal a Santos despertó hoy escenas de celos, propias de telenovela, entre otras colectividades de la mesa de unidad nacional. Los conservadores a través del senador Hernán Andrade se declararon maltratados con el látigo de la indiferencia, diciendo que Santos ya nos los mira como antes. En la U, aunque negaron que el evento roja fuera una infidelidad de Santos, no ocultaron su molestia por esa cita con la que el senador Roy Barreras llamó la otra. Sin duda, el partido liberal está rejuvenecido, ha duplicado su número de simpatizantes en los últimos años, está liderando todas las encuestas como la colectividad con mayor aceptación entre los colombianos. De eso no quedará duda en la cena. El presidente Santos estará sentado con un grupo de 11 gobernadores y nueve alcaldes liberales de ciudades capitales que suman aproximadamente 3 millones 300 mil votos, cifra que despierta envidia y celos de muchos y feroz rabia de algunos. Y para que la escena de celos suba de temperatura, al evento en la casa de Simón Gaviria asistirá el ex ministro Gabriel Silva, de las entrañas de Santos. Como quien dice, la telenovela de celos seguirá mientras continúen los coqueteos del presidente Santos con quien fuera su primer gran amor: el partido liberal.

La nota es un ejemplo de banalización de las alianzas políticas que es comparada arbitrariamente con la intriga y celos de la trama de una telenovela. Si bien, este tratamiento puede hacer más

atractiva la información para los televidentes también es cierto que evidencia su “aspecto ficcional...la cuestión de las interrelaciones fluidas entre los géneros de la ficción y los géneros de la realidad y el problema de la ausencia de una separación tajante entre los mismos” (López de la Roche, 2014, pág. 465)

Desde el punto de vista de las máximas de Grice, la nota vulnera los principios de claridad, por cuanto la manera como se narra (subrayada en la nota) genera dobles sentidos que pueden dar lugar a interpretaciones erradas del mensaje por parte de los televidentes. Incluso, se configura una exclusión de la audiencia porque la información ciertamente relevante puede ser comprendida solo por aquellos que tengan datos adicionales de contexto que les permita entender el panorama político.

Sección: Top Secret - Fecha de emisión: 14 de julio/2013

El finado Hugo Chávez le acaba de dar una mano a Gustavo Petro. Una de las últimas órdenes del fallecido presidente le ayudaría al alcalde a encontrarle uso a los 68 compactadores que adquirió sin hacer cálculos de cuántos iba a necesitar Bogotá, su ex gerente del Acueducto, Diego Bravo. Esos compactadores que hoy están expuestos al sol y al agua en un parqueadero podrían ser arrendados a la ciudad de Maracaibo que está pasando por un problema similar al que sufrió la capital colombiana. Resulta que Chávez ordenó terminar los contratos con las empresas privadas que recogían los desechos en Venezuela y entre esos contratos estaba el de William Vélez, que prestaba en Maracaibo el mismo servicio por el que tuvo conflictos con Petro. Eliminados del mercado venezolano los privados, ahora las autoridades maracuchas necesitan asumir las tareas de limpieza de las calles. Y los compactadores sobrantes de Bogotá les caerían muy bien.

Este es un ejemplo de cómo una especulación cobra relevancia hasta que es convertida en nota para esta sección. La información mezcla hechos (la decisión del presidente venezolano Hugo Chávez, antes de morir, de terminar los contratos con las empresas privadas que prestaban el servicio de recolección de basuras en Venezuela), con suposiciones (los compactadores comprados para el mismo servicio por la administración Petro en Bogotá podrían ser arrendados por la ciudad de Maracaibo). La nota mezcla hechos con suposiciones, que se reflejan en el uso cuestionado de palabras que denotan probabilidades (subrayadas).

De esta manera, se infringe la máxima de claridad en tanto el mensaje se vuelve incierto. “Estamos, pues, ante la ambigüedad de ese ‘podría’: es a la vez ‘la capacidad de hacerlo’ y ‘la probabilidad de hacerlo’. La comunicación leal va en consonancia con la máxima de claridad; y ese texto la incumple por su propia oscuridad” (Grijelmo, 2012, pág. 421).

De paso, se ratifican los conflictos de los dos gobiernos de izquierda con las empresas privadas de aseo, la relación de ambos gobernantes (cuando el mandatario venezolano tiene resistencia en Colombia) y el hecho de que dos ciudades (Bogotá y Maracaibo) presentaron problemas similares respecto al servicio de basuras.

Editorialización

Sección: La Cosa Política - Fecha de emisión: 22 de enero/2013

Hola, la cosa política sigue moviéndose a esta hora por otra de esas frasecitas que se le salen al presidente Juan Manuel Santos y que después terminan generando toda una polvareda. Acompañado de su ministro de Vivienda, Germán Vargas, y entregando viviendas, le respondió a quienes dicen que él está interviniendo en política. Declaraciones Santos: Algunos de los críticos del gobierno dicen es que allá está haciendo el presidente política porque está entregando casas. Entonces yo les voy a comenzar a decir al que no quiere caldo se le dan dos tazas. Vamos a seguir entregando casas. Presentadora: es que los años pre electorales no son precisamente para moderar.

Al igual que en el ejemplo anterior, en esta nota se infringe la máxima de cantidad porque incluye comentarios editorializados de la presentadora tanto al inicio de la información con la frase: “la cosa política sigue moviéndose a esta hora por otra de esas frasecitas que se le salen al presidente Juan Manuel Santos y que después terminan generando toda una polvareda”, como al final con esta otra: “es que los años pre electorales no son precisamente para moderar”. La frase de cierre además genera un nuevo sentido y es la legitimación del tono beligerante del Presidente-Candidato con sus contradictores en virtud de la campaña presidencial que se avecina.

Sección: Top Secret - Fecha de emisión: 24 de noviembre/2013

Marcha por la séptima: Mujeres contra el capital, mujeres contra el machismo, contra el terrorismo neoliberal. Voz en off mujer: Aunque las marchas en Bogotá fueron promovidas por la Alcaldía supuestamente para acompañar el proceso de paz y para rechazar la violencia contra las mujeres. Entrevista mujer: Las mujeres somos las damnificadas número uno de este conflicto. Declaraciones

hombre: Estamos sumamente comprometidos con el proceso de paz. Voz en off mujer: a nadie se le escapó que el interés real era otro: apoyar políticamente a Gustavo Petro ante la posible sanción de suspensión o de destitución que le estaría imponiendo el procurador Ordóñez en los próximos días. Durante la manifestación, los petristas que se precian de ser de izquierda laica repartieron entre los participantes un volante en que por un lado alababan al Alcalde y por el otro, elevaban una oración al bendito Dios, pero bajo el título de oración al Procurador, se trata de un ruego católico en el que piden que Petro sea favorecido. Voz en off hombre: señor, con la fuerza de tu espíritu santo, siembra en el doctor Ordóñez el deseo de fallar con sapiencia y apego al derecho y la ley, la investigación que le lleva a nuestro alcalde Petro. Voz en off mujer: el texto termina repartiendo bendiciones. Voz en off hombre: nosotros bendecimos a Gustavo Petro amparados en la bendición de Dios. Voz en off mujer: tal vez creyeron que si ponían a Petro en las manos del señor, el ultrareligioso Ordóñez tendría más consideración con él.

Si bien la nota consulta varias fuentes participantes en la movilización de mujeres por la paz, posteriormente desvirtúa sus declaraciones al plantear que la motivación real de la marcha era respaldar políticamente al Alcalde ante una eventual destitución por parte del Procurador General de la Nación. En este caso se registra una yuxtaposición de hechos que religiosos y políticos, con diversos actores para plantear el hecho con un tono de ironía. También se mezclan el género informativo, pues difunde declaraciones de los participantes en la marcha, con especulaciones sobre el supuesto “ruego católico”. La opinión se advierte claramente en la última frase que señala: “tal vez creyeron que si ponían a Petro en las manos del señor, el ultrareligioso Ordóñez tendría más consideración con él”. Se infringen las máximas de cualidad y calidad informativa.

Yuxtaposición

Sección: La Cosa Política - Fecha de emisión: 14 de marzo/2013

El presidente Santos quiere cambiar las frases que han caracterizado a su gobierno. Ya les conté que no va más el eslogan de Prosperidad Democrática pero hay otra que ha sonado mucho: la de la mermelada en la tostada, que también sale. Declaraciones Santos: Ya la mermelada está comenzando a repartirse en forma más equitativa, viniendo de Antioquia ellos prefieren que la mantquilla se está repartiendo mejor alrededor de la arepa y no la mermelada alrededor de la tostada.

En este otro caso, esta vez en la sección *La Cosa Política*, se relacionan dos hechos: el cambio de eslogan del gobierno del presidente Juan Manuel Santos con una palabra que hizo carrera en los medios de comunicación y en los políticos para referirse de manera coloquial al clientelismo: la mermelada.

La presentadora informa que el lema del gobierno ya no será “Prosperidad Democrática” y con esta excusa señala que el de la “mermelada tostada” también suena [por esos días]. Remata la construcción narrativa con la frase del Presidente quien, para sintonizarse con ese ambiente, se refiere a una distribución más equitativa de la “mermelada en la tostada”, la cual compara con la mantequilla en la arepa, aprovechando que se refiere a los antioqueños.

Aunque breve, en esta nota se infringen los principios de relevancia, porque no es un hecho significativo para la vida nacional y por tanto, para ser noticiable; de cantidad y cualidad porque aunque afirma que hay un cambio de eslogan no informa cuál es el nuevo, es decir, omite este dato importante si la noticia era el cambio de lema; claridad, por cuanto genera ambigüedades y dobles sentidos que quedan a la interpretación del televidente al comparar el eslogan con la mermelada. Finalmente, todo esto configura una narrativa que yuxtapone una idea con otra y que connota una segunda intención: manifestar de manera velada, que en esa coyuntura hay clientelismo y que todos (la sección y los televidentes) lo sabemos.

Sección: Código Caracol - Fecha de emisión: 8 de noviembre/2013

Con una misa gregoriana oraron por el alcalde de Bogotá, Gustavo Petro. Los funcionarios de la administración organizaron la ceremonia y la iglesia Capuchina del centro de Bogotá. La homilía se hizo en latín, con el sacerdote de espaldas y las mujeres con mantilla, tal y como las misas a las que va el Procurador que está a punto de decidir si destituye o no al Alcalde. Pero en otro sector de Bogotá le dieron al Alcalde pero sin mencionarlo una misa pero de garrote. La procuradora delegada, María Eugenia Carreño llegó tarde a una rueda de prensa por cuenta del caos en Bogotá y miren lo que dijo. Declaraciones procuradora. En primer lugar me disculpo por la demora, vale la pena comentarlo, el tráfico en la ciudad de Bogotá está imposible, estamos padeciendo un caos de movilidad.

Producto de la yuxtaposición de los hechos divulgados en este caso por la sección *Código Caracol*, sale a flote la ironía por la coyuntura política (inminente destitución del alcalde Petro por parte del

Procurador) e insatisfacción ciudadana (incluida la procuradora delegada) por los problemas de tránsito en Bogotá durante el gobierno del mismo Alcalde.

La presentadora enlaza primero la idea de que funcionarios organizaron una misa gregoriana para pedir por la suerte del Alcalde, lo cual resulta irónico teniendo en cuenta su filiación política de izquierda y que son precisamente las misas gregorianas a las que asiste el Procurador, quien finalmente lo destituye. Posteriormente, articula estas dos ideas con una tercera que no tiene ninguna relación, salvo, la que establece la sección a través de su yuxtaposición: la llegada tarde a una rueda de prensa de la procuradora delegada la atribuye al difícil tráfico de Bogotá. La nota cierra con la siguiente frase de la funcionaria: “estamos padeciendo un caos de movilidad”.

Como la mayoría de notas de estas secciones, la nota carece de relevancia informativa, con lo cual se vulnera esta máxima de Grice pero genera inquietud por su verdadera intención (no informativa). Además, es un ejemplo claro de yuxtaposición ambiental en la que “la oración no se yuxtapone o se relaciona con algún otro elemento del texto (es decir, con el co-texto), sino con el con-texto o el ambiente en el que se desenvuelven los interlocutores, normalmente tácito” (Grijelmo, 2012, pág. 444).

Promoción de personajes

Sección: La Cosa Política - Fecha de emisión: 18 de diciembre/2013

Hola. La cosa política se mueve hoy por dos nuevos pesos pesados que suenan con fuerza para la Alcaldía de Bogotá en caso de que finalmente, el alcalde Petro tenga que dejar el cargo. Les hablo del ex senador y ex presidente de la Corte Constitucional, Carlos Gaviria, quien recogería toda la votación de la izquierda y con reconocida simpatía en la capital. Y hay otro posible candidato pero de origen conservador. Les hablo del ex ministro Juan Carlos Echeverry. Declaraciones Omar Yepes: A mí hay una persona que me encanta que ojalá se le abrieran un poco las agallas. Juan Carlos Echeverry por ejemplo, me parece un hombre que tiene capacidad, conocimientos, experiencia administrativa.

En este ejemplo se evidencia la mención expresa de dos personajes, cuyos nombres se difunden como eventuales sucesores de Petro. Del primero, Carlos Gaviria, resalta que congrega a la izquierda y tiene simpatía en Bogotá, mientras que del segundo, Juan Carlos Echeverry, precisa que es de origen conservador. Su nombre, a diferencia del primero, se legitima y promueve con

las declaraciones del presidente del Partido Conservador, Omar Yepes, quien se refiere a él como un hombre “que tiene capacidad, conocimientos, experiencia administrativa”.

Ambos políticos son promovidos por la sección en tanto no se mencionan a otros posibles sucesores sino solo a ellos sin un sustento explícito. Sin embargo, su real posibilidad pierde peso cuando la misma nota señala que “suenan” para ese cargo. El uso de esta palabra infringe la máxima de claridad, dado que connota ambigüedad. También vulnera el principio de cualidad, por cuanto se afirma algo de lo cual, la presentadora no está segura: es simplemente una probabilidad, un rumor.

Sección: Top Secret - Fecha de emisión: 17 de marzo/2013

Voz en off mujer. La presunta mala relación entre algunos ministros y la poca concertación en los proyectos entre una y otra cartera más la necesidad de tener un gabinete más combativo para la época electoral que se avecina podría obligar al presidente Santos a replantear los nombramientos en algunos ministerios como se ha comentado en círculos políticos. Los nombres de quienes estarían en capilla son ministro de Agricultura, Juan Camilo Restrepo, quien salió aporreado del paro cafetero; el ministro del Interior, Fernando Carrillo, excelente constitucionalista pero con muy poca influencia en el Congreso; el ministro de Ambiente, Juan Gabriel Uribe, a quien le critican paradójicamente que defiende la naturaleza frente a los proyectos mineros que apoya irrestrictamente Federico Renjifo, gran amigo de Santos; y el ministro de Salud, Alejandro Gaviria, que pagaría los platos rotos de la confrontación que tuvo en materia de proyectos, el primero de salud y el segundo pensional, con el aliado político del gobierno, el liberal Rafael Pardo, ministro de Trabajo.

Esta nota utiliza la promoción de personajes pero con efecto inverso, es decir, la salida y no el ingreso de personajes a cargos públicos. Después de plantear la mala relación entre algunos ministros y la necesidad del Presidente de tener un gabinete más apropiado para su aspiración a la reelección, la sección difunde algunos nombres de ministros que podrían dejar el gobierno. El sustento de la información son los comentarios en los círculos políticos, una fuente interesada que corresponde, entre otros, a los mismos funcionarios o a congresistas interesados en ejercer presión para alcanzar sus fines políticos o burocráticos. Con el paso del tiempo, de los cuatro mencionados, efectivamente salieron o cambiaron tres ministros y quedó solo el de Salud. Con lo cual, a pesar del cuestionado rigor y flexibilidad que impera en estas secciones, también es cierto que brindan ciertos indicios de cómo se mueven los hijos de las decisiones políticas en el país, aunque solo representen un iceberg de ese mundo lleno de intereses.