

Medios y proceso electoral: Cuando los medios juegan de local

Por Camilo Andrés Tamayo. Comunicador social, investigador del Cinep
comunicacion@cinep.org.co

¿Cómo se comportaron los medios de comunicación nacionales y regionales en el pasado proceso electoral de octubre? ¿Qué rutas, tendencias o trayectorias se hicieron visibles en sus agendas informativas? ¿Fueron escenarios centrales para el debate político o simples espacios de difusión de publicidad pagada? ¿Cómo afrontaron su reto de realizar pedagogía electoral en un contexto tan volátil como el actual? Este artículo presenta algunas respuestas a estos interrogantes para reflexionar públicamente sobre la calidad informativa y la conformación de agendas que realizan los medios nacionales en momentos políticamente determinantes para el país.

Si en algo se caracterizó el cubrimiento mediático de la pasada contienda electoral, en especial en los medios de comunicación regionales, fue la presentación de publicidad política pagada como información electoral, es decir, propaganda electoral mimetizada o “camuflada” como información de interés público. Igualmente en departamentos como el Putumayo, Caquetá, Nariño, Huila, Córdoba, Cesar, Valle, Magdalena y Tolima se hicieron evidentes piezas periodísticas vedadas, parcializadas o que respondían claramente a intereses de los dueños de los medios informativos locales. ¿A qué se debió lo anterior? Dos respuestas tentativas: la primera, el temor de los medios regionales a perder la pauta oficial por cuatro años si ganaba el candidato que no había sido respaldado por ellos, y la segunda, es que esto respondió a estrategias premeditadas de algunos candidatos para que periodistas les hicieran “free press” a cambio de dadas económicas o políticas.

La instrumentalización de las encuestas y sondeos de opinión como mecanismos de marketing político, fue otro elemento distintivo en la pasada contienda electoral. El uso de estudios estadísticos por parte de las campañas electorales como mecanismos válidos para posicionar a sus candidatos en el imaginario colectivo, más allá de si la realidad electoral fuera así o no, fue una constante en departamentos como Antioquia y Magdalena o en ciudades como Bogotá y Cali. Estudios donde un día un candidato le ganaba a su más cercano rival por 20 puntos y a la semana siguiente había un empate técnico, sondeos donde, dependiendo de la firma que los realizaba, ganaba un candidato u otro, encuestas que presentaban fuertes vicios o sesgos metodológicos; son hechos que nos hacen llamar la atención y cuestionar una vez más las formas contemporáneas de “medir científicamente” el comportamiento de la opinión pública y del electorado en momentos coyunturales.

Debates electorales guiados más por los intereses de los líderes carismáticos que por agendas de pedagogía electoral o de propuestas programáticas de cara a los intereses ciudadanos. Los retos a los que se enfrentan los equipos de comunicación de los aspirantes a puestos de elección popular en Colombia son los de conseguir la atención del público, realizar encuentros dignos de ser noticia, responder a la prensa con noticias e información durante todo el proceso, explorar caminos para conectarse con la vida cotidiana de la gente, informar permanentemente a los votantes sobre lo que están haciendo sus candidatos y desarrollar, producir y amplificar los mensajes de los aspirantes; y si hubo un elemento que fue

transversal a todo esto fue el de apelar a lo subjetivo de los candidatos para transmitir sus propuestas, ya que una narrativa de lo político anclada a lo emocional / sensacional es la que más se ajusta a la cultura política nacional. En suma, cuando el proceso electoral se vuelve una novela el electorado vota con el corazón.

La elaboración y concentración de publicidad electoral bajo guiños abiertos de continuidad gubernamental, fue otro elemento distintivo en la relación medios de comunicación - proceso electoral para este año. Piezas publicitarias donde se apelaba a figuras políticas reconocidas (Álvaro Uribe, Sergio Fajardo, Germán Vargas Lleras) como estrategia para ganar votos, nos hace caer de nuevo en cuenta de la sensible relación entre equilibrio y garantías electorales. ¿Cómo estar en igualdad de oportunidades cuando hay un gobernante de turno haciéndole campaña a un candidato? (Caso Fajardo en Medellín o Uribe en Bogotá) ¿De qué manera entrar con las mismas oportunidades en la contienda electoral cuando el poder ejecutivo utiliza programas presidenciales como mecanismo para estimular el voto hacía ciertos candidatos? (Caso "Familias en Acción") ¿Hasta qué punto la guerra sucia ayuda a que se decida el electorado por un candidato u otro cuando se tiene de "telón de fondo" la continuidad de programas populares? (Caso Samuel Moreno en Bogotá) Son preguntas que quedan abiertas para el debate.

Finalmente queda de manifiesto en esta contienda política que las diversas tecnologías de información y comunicación generaron nuevas formas de hacer y de "vivir" la política en las diversas esferas públicas virtuales. Grupos en Facebookⁱ, páginas web con novedoso contenido multimedia, piezas digitales vanguardistas de marketing político, correos electrónicos innovadores, chats con los candidatos, en fin, campañas virtuales en busca de votos reales. Se puede aseverar que claramente esta forma de "e - política" marcará en el futuro mucho más las tendencias frente al voto, develando la apropiación de nuevas tecnologías tanto por parte de las campañas como de los electores colombianos.

**... no se habló de
candidatos afiliados a
partidos políticos sino de
figuras individuales...**

En los resultados parciales del monitoreo "Prensa y proceso electoral en Colombia 2007" que adelanta actualmente Medios para la Paz, la Federación Internacional de Periodistas -FIP- el Centro de Investigación y Educación Popular -Cinep- con el apoyo de la Agencia Sueca de Cooperación Internacional para el Desarrollo -ASDI- y la Embajada de Noruega, a un periódico de circulación nacional (El Tiempo), ocho diarios regionales (El Colombiano, El Liberal, El País, La Nación, El Meridiano de Córdoba, El Meridiano de Sucre, Vanguardia Liberal y El Nuevo Día), dos semanarios (La Noticia y Llano Siete Días) y uno de circulación ocasional (Nueva Frontera), se pudo constatar que las agendas informativas tuvieron un peso eminentemente regional, donde prevalecieron los asuntos referidos al control electoral por parte del Estado.

Constatar que el epicentro de los acontecimientos electorales son en un 22% las cabeceras municipales y en un 39% las ciudades capitales, que el género periodístico que más prevaleció en las piezas periodísticas es "la breve" con un 51%, seguida por "la noticia" con un 36%, datos que nos develan la inmediatez de la información sin análisis, nos hacen llamar la atención sobre la manera como se

ⁱ Sitio web de redes sociales. Ver: www.facebook.com

configuraron las agendas informativas para prensa escrita: desde un presente continuo sin profundidad o densidad narrativa.

Igualmente este estudio nos muestra como la agenda periodística estuvo concentrada en informar sobre las actividades de los candidatos, denunciar irregularidades, mostrar amenazas o atentados relacionados con el proceso electoral, evidenciar alianzas políticas y hacer visible muy levemente las propuestas de los candidatos. En definitiva, podemos afirmar que la agenda se concentró, de manera obvia, en *el proceso electoral en sí* en un 50%, seguido por *información de las campañas* en un 39% y en un 9% a los *programas - propuestas de gobierno*.

Las fuentes más consultadas en este proceso electoral por parte de los medios escritos analizados fueron representantes de la sociedad civil, pues los *candidatos - partidos políticos* con un 48%, seguido por el *Estado* con un 15% y los *sujetos sociales* en un 14% concentraron la atención de los comunicadores. Lo lamentable es que estas agendas responden a las lógicas de construir sus informaciones con máximo una fuente en el 78% de los casos, lo cual implica cero contraste, debate o refutación a lo aseverado por dichas fuentes en las piezas periodísticas escritas.

El Partido Liberal, con un 14%, fue la institución que más densidad en la agenda informativa tuvo, seguido por el Polo Democrático Alternativo con un 9% y por el Partido Conservador en un 8% de los casos. Sin embargo es relevante anotar que en un 29% no se habló de candidatos afiliados a partidos políticos sino de figuras individuales, es decir, personalismos que van en contra del espíritu de la reforma política de 2003.

Podemos finalmente decir que para este proceso electoral 2007 los medios de comunicación también se prestaron para la vieja fórmula política "del péndulo" que lo que busca es motivar al electorado a posturas extremas o radicales como mecanismo válido para ganar votos. El caso Lloreda - Ospina en Cali, Serpa - Tavera en Santander, Peñalosa - Moreno en Bogotá o Salazar - Pérez en Medellín, son algunos ejemplos de esto, que nos recuerda el pasado "comunismo disfrazado" o "seguridad democrática" de las pasadas elecciones presidenciales que entorpeció cualquier debate programático o concienzudo.

La responsabilidad y "filo de la navaja" que tienen los medios de comunicación en ambientes políticos donde las posturas son tan radicales, o que se quiere que sean tan radicales por estrategia de las mismas campañas, puede ser un aprendizaje muy interesante a futuro para los medios colombianos. La responsabilidad de los medios en estos contextos debe estar ligada a tres conceptos fundamentales: el equilibrio, la imparcialidad y la pluralidad. Confundir la información electoral con el proselitismo político lleva a que un medio de comunicación pierda y mine su valor social más grande: la credibilidad. Y si se convierte en la tribuna oficial de una u otra campaña se desvirtúa el papel del periodista en la sociedad, pues le falta a uno de sus compromisos mayores, informar independientemente.

Los medios de comunicación tienen la definitiva tarea de transformar los imaginarios que los colombianos construimos sobre nuestras realidades sociales y políticas, y sólo en la medida en que los convirtamos en espacios plurales se podrá ayudar a que la opinión pública acceda siempre a diversos puntos de vista. Esto, por básico que suene, es lo que se juega día a día en un proceso electoral y pareciera que los medios, algunas veces, se olvidan de todo esto.