

ANÁLISIS DEL PROCESO DE CONFIGURACIÓN DE LA OPINIÓN PÚBLICA EN
COLOMBIA CON RESPECTO A JUAN MANUEL SANTOS Y ANTONIO MOLANO
DURANTE LAS CAMPAÑAS PRESIDENCIALES DE 2010 A TRAVÉS DE LA
REVISTA SEMANA

ANDRÉS MAURICIO ALBA ESCAMILLA

UNIVERSIDAD COLEGIO MAYOR DE NUESTRA SEÑORA DEL ROSARIO
FACULTAD DE CIENCIA POLÍTICA Y GOBIERNO
BOGOTÁ D.C., 2011

“Análisis del proceso de configuración de la opinión pública en Colombia con respecto a Juan Manuel Santos y Antanas Mockus durante las campañas presidenciales de 2010 a través de la Revista Semana.”

Monografía de Grado

Presentada como requisito para optar al título de
Politólogo

En la Facultad de Ciencia Política y Gobierno
Universidad Colegio Mayor de Nuestra Señora del Rosario

Presentada por:

Andrés Mauricio Alba Escamilla

Dirigida por:

Vicente Torrijos R.

Semestre II, 2011

*A todos aquellos que nunca se rinden.
A todos los que me rodean. Todo lo que soy es la sumatoria de sus aportes.
A Dios.*

CONTENIDO

	Pág.
INTRODUCCIÓN	
EL PROBLEMA DE LA OPINIÓN PÚBLICA: EL PERIODISMO Y LA LIBERTAD DE EXPRESIÓN EN UN CONTEXTO DEMOCRÁTICO	1
EL CASO DE ESTUDIO	4
1. EL CONTEXTO: DEMOCRACIA, ELECCIONES Y CAMPAÑAS PRESIDENCIALES EN 2010	7
1.1. EL GOBIERNO URIBE: UN HITO EN LA DEMOCRACIA COLOMBIANA	7
1.2. LAS ELECCIONES DE 2010 Y SUS PROTAGONISTAS	8
1.2.1. Mockus y el fenómeno de la “ola verde”.	9
1.2.2. Juan Manuel Santos presidente 2010 – 2014.	10
2. EL PROCESO DE CONFIGURACIÓN DE LA OPINIÓN PÚBLICA: UN FENÓMENO DINÁMICO Y CIRCUNSTANCIAL	11
2.1. CONCEPCIÓN GENERAL DEL PROCESO DE CONFIGURACIÓN DE LA OPINIÓN PÚBLICA	11
2.2. EL P.C.O.P. SIMPLIFICADO	14

2.2.1. <i>Gatekeeping</i> : La compuerta de la información.	15
2.2.2. <i>Agenda setting</i> : La fijación de la agenda mediática.	16
2.2.3. La espiral del silencio: El posicionamiento de las interpretaciones mayoritarias.	18
3. LA CODIFICACIÓN DEL MENSAJE EN LA REVISTA SEMANA	21
3.1. FRECUENCIA Y FAVORABILIDAD: EL ANÁLISIS DE CONTENIDO	21
3.1.1. Categoría general #1: Frecuencia de apariciones por candidato.	26
3.1.2. Categoría general #2: Nivel de favorabilidad de la información con respecto al candidato.	28
3.2. LA COMPUERTA DE LA INFORMACIÓN Y LA FIJACIÓN DE LA AGENDA EN LA REVISTA SEMANA	32
3.2.1. ¿Cómo es el proceso de selección de información y fijación de temas en la revista Semana?	33
3.2.2. ¿Qué características debe tener una información para ser publicada en Semana?	34
3.2.3. ¿Cuál es y cómo se define la línea editorial de Semana?	35
3.2.4. ¿Semana influencia la opinión pública en Colombia?	36
4. TRAS LA DECODIFICACIÓN DEL MENSAJE, LA OPINIÓN PÚBLICA Y EL VOTO COMO LA MATERIALIZACIÓN DE LA MISMA	38

4.1. INDICADOR DE DESEMPEÑO MEDIÁTICO GENERAL – IDMG	38
4.2. ENCUESTAS Y SONDEOS, ¿CÓMO MEDIR LA OPINIÓN PÚBLICA?	40
4.3. EL VOTO COMO LA MATERIALIZACIÓN DE LA OPINIÓN PÚBLICA	43
5. CONCLUSIONES	45
5.1. SEMANA NO AFECTA DIRECTAMENTE LA OPINIÓN PÚBLICA EN COLOMBIA	45
5.2. QUE HABLEN BIEN O MAL, PERO QUE HABLEN	47
5.3. LA ESPIRAL DEL SILENCIO COMO UNA EXPLICACIÓN DE LAS FLUCTUACIONES EN LA OPINIÓN PÚBLICA.	48
5.4. EL P.C.O.P., LA APROXIMACIÓN A UNA TEORÍA DE LA OPINIÓN PÚBLICA	50
BIBLIOGRAFÍA	
ANEXOS	

LISTA DE CUADROS GRÁFICOS Y TABLAS

	Pág.
Cuadro 1. Proceso de configuración de la opinión pública.	12
Cuadro 2. Proceso de configuración de la opinión pública simplificado.	15
Tabla 1. Bases del análisis de contenido.	22
Tabla 2. Categoría general #1.	23
Tabla 3. Categoría general #2.	26
Gráfico 1. Frecuencia total de apariciones.	27
Gráfico 2. Frecuencia de apariciones por género periodístico.	27
Gráfico 3. Frecuencia de apariciones por edición.	28
Gráfico 4. Nivel de favorabilidad por candidato.	29
Gráfico 5. Número de impactos positivos y negativos totales.	29
Gráfico 6. Número de impactos positivos y negativos totales por edición.	30
Gráfico 7. Número de impactos positivos y negativos en columnas de opinión.	31
Gráfico 8. Número de impactos positivos y negativos en columnas de opinión por edición.	32

Gráfico 9. Indicador de desempeño mediático general - IDMG.	39
Gráfico 10. Tendencia de la intensidad de voto entre Santos y Mockus.	41
Gráfico 11. Indicador de desempeño mediático general - IDMG por edición de la revista Semana.	42
Gráfico 12. Resultados electorales.	43

LISTA DE ANEXOS

Anexo 1. Documento. Marco conceptual completo del proceso de configuración de la opinión pública - P.C.O.P.

Anexo 2. Cuadro. Tabla de datos recopilados en el análisis de contenido: Revista Semana, No. 1454 – 1467.

Anexo 3. Entrevista. Lariza Pizano, editora política revista Semana.

Anexo 4. Entrevista. Paula Durán, periodista política revista Semana.

INTRODUCCIÓN

“La libertad de prensa nos creó la República... La libertad de prensa hace la democracia”¹.

Álvaro Gómez Hurtado

“Siempre he creído que una prensa activa y libre es un freno fundamental contra los abusos, y es necesaria para la democracia”².

Joseph Stiglitz

EL PROBLEMA DE LA OPINIÓN PÚBLICA: EL PERIODISMO Y LA LIBERTAD DE EXPRESIÓN EN UN CONTEXTO DEMOCRÁTICO

Tradicionalmente, el periodismo se ha enfrentado a enormes retos que se relacionan principalmente con los avances tecnológicos y las circunstancias políticas y económicas de las sociedades.³ Hoy, bien entrado el siglo XXI, más allá del fenómeno de las tecnologías de la información y la comunicación - TIC, el interminable flujo de datos, las redes sociales y el consumo creciente de los medios digitales en detrimento de los impresos, los conglomerados económicos dueños de los grandes *media* y las poderosas maquinarias políticas que muchas veces se presentan como legítimos gobiernos, juegan un papel determinante en el ejercicio de esta profesión.⁴ El periodismo en su actividad emancipada e independiente, significa gran parte de la materialización de lo que se consagra como derecho fundamental en cualquier sistema democrático respetable, esto es, la libertad de expresión.⁵

Colombia particularmente, enfrenta un escenario poco favorable con respecto a aquel principio. Si bien desde el año 2002, cuando el ex-presidente Álvaro Uribe asumió el gobierno, el número de asesinatos a periodistas disminuyó

¹ Ver Gómez Hurtado, Álvaro. “De la libertad de prensa”. En *Álvaro Gómez Hurtado. Ideario*, s.f. p. 172 y p. 175.

² Ver Stiglitz, Joseph. “Agradecimientos”. En *El malestar en La globalización*, 2002. p. 29.

³ Comparar Kovach, Bill y Rosenstiel, Tom. *Los elementos del periodismo*, 2003.

⁴ Comparar Kovach y Rosenstiel. *Los elementos del periodismo*.

⁵ Comparar Kovach y Rosenstiel. *Los elementos del periodismo*.

notablemente, el ambiente general es bastante negativo.⁶ Según el informe sobre el estado de la libertad de prensa en 2010 de la Fundación para la Libertad de Prensa - FLIP, en el país, durante ese año se cometieron 120 violaciones a este derecho fundamental ejercido por periodistas, de las cuales se derivaron 151 víctimas.⁷

Así mismo, las cifras de la ONG internacional Reporteros Sin Fronteras no son nada alentadoras. Según su clasificación mundial de libertad de prensa, Colombia ocupa el puesto número 145 en el ranking con una calificación peor que la de países como Costa de Marfil, Sierra Leona o Bolivia, y en los mapas figura de color rojo, al igual que Venezuela, China o Paquistán.⁸

Según algunos testimonios, durante los últimos años el discurso categórico y radical del gobierno en contra de los grupos denominados terroristas y en contra de aquellos que se manifestaran en detrimento de la doctrina oficial, derivó en acciones de hostilidad sistemáticas contra ellos. Respetados y reconocidos periodistas y defensores de los Derechos Humanos como Hollman Morris, aseguran que su postura crítica ante el gobierno les ha valido amenazas de muerte y cambios rotundos en sus vidas. Declaraciones públicas del ex-presidente Uribe donde se refirió a ellos como “traficantes de derechos humanos al servicio del terrorismo” y “periodistas aliados del terrorismo”, derivaron en una persecución criminal con el objetivo de desacreditarlos, desestabilizarlos e intimidarlos.⁹

Ante un escenario difícil donde el discurso oficialista obliga a la autocensura de los comunicadores,¹⁰ donde los propietarios de los grandes medios de comunicación tienen intereses políticos,¹¹ y donde incluso instituciones constitucionales al servicio del gobierno como el Departamento Administrativo de

⁶ Comparar Fundación para la libertad de prensa – FLIP. *El olvido de la justicia. Informe sobre el estado de la libertad de prensa en Colombia 2010*. 2011. p. 17.

⁷ Comparar FLIP. *El olvido de la justicia. Informe sobre el estado de la libertad de prensa en Colombia 2010*. p. 11.

⁸ Comparar Reporteros Sin Fronteras. “Clasificación mundial 2010”. Consulta electrónica.

⁹ Comparar Morris, Hollman. “El DAS, una cacería criminal”. En *Las perlas uribistas*, 2010, pp. 155-177.

¹⁰ Comparar FLIP y Medios para la paz. “Autocensura y prácticas periodísticas regionales”, *s.f.*

¹¹ Comparar La silla vacía. “Suspenden hasta enero licitación del tercer canal para evitar ‘puja de uno’”. 2009. Consulta electrónica.

Seguridad - DAS ha seguido ilegalmente a los periodistas más críticos y detractores,¹² esa labor fundamental del periodismo en favor de la democracia se ve tajantemente limitada.

La verdadera transcendencia de aquella máxima democrática fundamental, es decir, la libertad de expresión, se refleja en el servicio que los medios de comunicación prestan a la sociedad. Democracia es mucho más que la simple elección de los gobernantes por las mayorías. Democracia implica participación y deliberación, equilibrio de poderes, alternación de los gobernantes en el poder y sobretodo control ciudadano, el cual se ejerce en gran medida a partir de una herramienta determinante, la información, que en últimas es la generadora de la opinión pública y base de decisiones políticas. El libre flujo de información, o bien la libertad de expresión es fundamental para una democracia y los medios de comunicación son el vehículo para ello.

En resumen, este es el panorama: el periodismo que se enfrenta a un escenario desfavorable, es en parte la materialización de la libertad de expresión y fuente de información para la configuración de la opinión pública. La opinión pública, o bien la opinión, es la base de decisión para el ejercicio de los derechos políticos ciudadanos, esto es básicamente, el voto, fundamento de la democracia participativa. De ahí la trascendencia del problema.

Esta investigación está motivada por plena fe en aquel principio: la libertad de expresión. Es un esfuerzo por desarrollar una herramienta para que el lector comprenda la dimensión del poder de los *media* y su influencia sobre las opiniones de las personas y de la sociedad. Es necesario comprender el papel que juega cada actor dentro del proceso de configuración de la opinión pública en un contexto democrático y que la labor del ciudadano es definitiva en tanto elector y soberano. La opinión, como bien lo dice Wesley Cardia, “es la falta de certeza, es el entendimiento o juzgamiento impreciso”¹³, es una tendencia circunstancial no absoluta. Esto indica entonces, que se necesita mucho más que opiniones superficiales para ejercer

¹² Comparar Morris. “El DAS, una cacería criminal”. pp. 155 – 183.

¹³ Ver Cardia, Wesley Callegari. *A influência da mídia na opinião pública e sobre a influência desta na mídia (O Governo Lula em Veja e Época)*, 2008. p. 34.

responsablemente los derechos políticos y las acciones ciudadanas propias de la democracia.

EL CASO DE ESTUDIO

Este trabajo pretende analizar el proceso de configuración de la opinión pública en Colombia con respecto a Juan Manuel Santos y Antanas Mockus durante las campañas presidenciales de 2010 a través de la revista Semana.

Para esto fue escogido un proceso democrático bastante particular en la historia del país, donde las TIC y los medios de comunicación en general jugaron un papel determinante en un escenario político inesperado. Seis candidatos de primer nivel y altísimo reconocimiento por sus facultades y trayectoria como servidores públicos se encaminaron en la pugna por la Presidencia de la República. Los resultados en primera instancia obligaron a una segunda vuelta electoral donde Juan Manuel Santos y Antanas Mockus fueron los protagonistas, el primero erigiendo las populares banderas de la continuidad y el segundo encarnando una ilusión colectiva de transformación de las maneras tradicionales de hacer la política. Este es un caso especial en la historia democrática del país que permite un análisis a todas luces provechoso.

Si bien las campañas tuvieron diferentes momentos de inicio, el lapso definido para este estudio va desde el 14 de marzo de 2010, día de las elecciones legislativas y las consultas populares de los partidos políticos para elegir a su candidato presidencial, hasta el 20 de junio del mismo año, día de la segunda vuelta. La razón del punto de inicio es que tras aquella jornada, se definió el panorama en términos de fuerzas y bases políticas regionales, y por supuesto la oficialización de Mockus como candidato de su partido. Luego, la fecha de finalización del estudio, se toma como referente por ser también la del final del proceso electoral.

La Revista Semana, el medio de comunicación escogido para realizar el estudio, es una publicación de referencia nacional que se presta como herramienta adecuada para esta investigación. Esta es la publicación de periodismo de

investigación y análisis político de mayor circulación e importancia en Colombia, y su trabajo le ha significado en diferentes ocasiones posicionar temas de interés en la opinión pública, comunicando primicias de hechos trascendentales, escándalos gubernamentales y diferente tipo de información de interés general para el país, credenciales suficientes para evaluar su relevancia.¹⁴

Durante los capítulos siguientes, se abordarán cuatro problemas principales: primero, el contexto político, electoral y mediático del lapso estudiado a través de un breve relato; segundo, el marco teórico y conceptual que establece las bases para el análisis; tercero, las dinámicas internas y el producto final de la Revista Semana como emisor de la información y codificador del mensaje en el proceso de configuración de la opinión pública; cuarto, la agenda mediática y el producto informativo de Semana en contraste con las fluctuaciones en las tendencias de opinión y los resultados electorales.

En el documento que se presentó como proyecto precedente a esta investigación, se contemplaron algunos puntos que finalmente no fueron desarrollados. Específicamente, debido a los límites en recursos temporales y financieros, se prescindió del objetivo específico número tres, que hablaba de “identificar características en la recepción de la información por parte de la sociedad colombiana en tanto decodificador del mensaje en el proceso de configuración de la opinión pública”. De aquí que también se haya descartado la utilización de algunos planteamientos conceptuales que más adelante se especifican. Si bien haber trabajado en este aspecto hubiera significado un resultado mucho más integral, el producto obtenido es bastante satisfactorio y responde a través de diferentes herramientas al objetivo principal, esto es, el análisis del proceso de configuración de la opinión pública respecto a un tema en específico, de acuerdo a lo que un medio de comunicación en particular decide publicar.

Si al terminar estas líneas se ha logrado despertar en el lector cierto interés acerca de su responsabilidad como ciudadano en un sistema democrático donde figura

¹⁴ Comparar también Duzán, María Jimena. “Los próximos 25 años de Semana van a ser muy diferentes”, entrevista a Felipe López. Consulta electrónica; Semana.com. “Historia”. Consulta electrónica y Semana.com. “¿Quiénes somos?”. Consulta electrónica.

como actor fundamental y determinante en el proceso de configuración de la opinión pública y también como elector y soberano, sabiendo siempre las causas y consecuencias políticas y sociales que ello implica, se habrán justificado el tiempo y los recursos invertidos.

1. EL CONTEXTO: DEMOCRACIA, ELECCIONES Y CAMPAÑAS PRESIDENCIALES EN 2010

Para entender correctamente el proceso político y social que es objeto de este estudio, es imprescindible hacer un breve repaso por los hechos más relevantes que caracterizaron aquel fenómeno.

1.1. EL GOBIERNO URIBE: UN HITO EN LA DEMOCRACIA COLOMBIANA

Lo que sucedió en las elecciones presidenciales de 2010 es producto de una coyuntura política ligada directamente con un escenario sin precedentes configurado durante el gobierno de Álvaro Uribe. De todos los presidentes se dice siempre que serán recordados por X o Y motivo, por hacer una buena o mala labor, por sus escándalos o sus logros. En el caso de Uribe, su legado es más que evidente, y sus acciones y cometidos, independientemente de la calificación que se les dé, no tienen antecedentes en la historia del país.

Tradicionalmente en Colombia, tan solo dos partidos políticos participaron constantemente en la lucha por el poder y establecieron regímenes alternantes democráticamente avalados por lo menos en sus procedimientos. En 2002, Uribe, una nueva figura que aparecía en el escenario político nacional y que se presentaba como disidente del Partido Liberal, ganó las elecciones presidenciales en nombre del movimiento Primero Colombia.

Luego, para los comicios de 2006 y tras la polémica aprobación por parte del Congreso de un Acto Legislativo que permitía la reelección presidencial, Uribe volvió a ganar quedándose hasta 2010 en la Casa de Nariño, pudiendo consolidar además toda su fuerza legislativa y sus bases políticas regionales y locales. El entonces Presidente contaba con una enorme popularidad entre los ciudadanos y con una maquinaria política aplastante, lo que tras un intento fallido de segunda

reelección hacía suponer que en las presidenciales de 2010 el candidato a quien él le diera su aprobación ganaría ampliamente.

Es evidente el impacto que tuvo el fenómeno Uribe en el sistema democrático colombiano: acabó con la hegemonía de los partidos tradicionales y cambió uno de los principios fundamentales de la constitución al hacerse reelegir. No obstante la enorme mayoría de los colombianos recuerdan al hoy ex presidente por lo que es considerado su mayor logro, la política de ‘seguridad democrática’, a través de la cual logró principalmente minimizar en toda dimensión a las Fuerzas Armadas Revolucionarias de Colombia - Farc, el indiscutible enemigo público de la nación.¹⁵

1.2. LAS ELECCIONES DE 2010 Y SUS PROTAGONISTAS

Para las elecciones de 2010, seis candidatos de primer nivel y altísimo reconocimiento por sus facultades y trayectoria como servidores públicos se encaminaron en la pugna por la Presidencia de la República. Tras un proceso de campañas dinámico, sumamente mediático y emocionante, los resultados de las elecciones obligaron a una segunda instancia donde Juan Manuel Santos y Antanas Mockus, al haber obtenido los dos primeros puestos en primera vuelta, fueron los protagonistas ante la ciudadanía y los medios de comunicación.

Tras el rechazo de la Corte Constitucional a la iniciativa popular de una segunda reelección de Uribe, las posibilidades estaban abiertas a los nuevos candidatos. En un principio la incertidumbre era mínima, pues se sabía que el candidato que figurara como heredero legítimo de la seguridad democrática tendría una amplia ventaja sobre cualquier otro y muy seguramente ganaría. Sin embargo, el movimiento uribista en general y Santos, quien asumió las banderas de la continuidad, no contaban con un gran obstáculo en un proceso que parecía tan sencillo y cuyo alcance muy seguramente nadie imaginó: Mockus y la ‘ola verde’.¹⁶

¹⁵ Comparar La silla vacía. “Álvaro Uribe Vélez, ex Presidente de la República”. 2011. Consulta electrónica.

¹⁶ Comparar Votebien.com. “Elecciones a la Presidencia 2010: El uribismo escogió sucesor”. 2010. Consulta electrónica.

1.2.1. Mockus y el fenómeno de la ‘ola verde’. Antanas Mockus tiene un pasado en el escenario público que lo caracteriza como un personaje especial. Fue dos veces alcalde mayor de Bogotá, ciudad que gobernó a su manera, con métodos poco ortodoxos pero exitosos. Su legado político se relaciona directamente con asuntos de cultura ciudadana, con simbolismos, con excentricidades, con reflexiones pero sobre todo de honestidad y transparencia en la manera de llegar al poder y hacer uso del mismo. Ese talante, reconocido en todo el país le valió una enorme aceptación en los centros urbanos, en la población joven y en las plumas de los editorialistas, columnistas de opinión y periodistas de los principales medios de comunicación.

Mockus conformó para las elecciones de 2010 una plataforma política aparentemente sólida que a diferencia de las que había utilizado anteriormente a nivel nacional, esta parecía contar con posibilidades reales: el Partido Verde. La organización fue el producto de la alianza entre él, Enrique Peñalosa, Luis Eduardo Garzón y posteriormente Sergio Fajardo, exitosos ex alcaldes de Bogotá y de Medellín. Pero lo que se pensó como una institución política formal y consolidada, derivó en un fenómeno social lleno de emotividades más que de razones y argumentos, la ‘ola verde’.

La forma de hacer la campaña fue diferente e innovadora, pues por primera vez en Colombia se utilizaron ampliamente las TIC. El recurso fue explotado en enormes proporciones y las redes sociales como Facebook y Twitter estuvieron literalmente bombardeadas por comentarios, enlaces, imágenes y todo tipo de elementos digitales que apoyaban la candidatura de Mockus. Su carisma, su pasado y el proyecto político lo llevaron a obtener más de tres millones de votos en la primera vuelta y un lugar en la segunda instancia.

Sin embargo, esa popularidad era relativa y no resultó suficiente para hacerse con el poder. En un escenario político hostil y al frente de maquinarias contundentes y eficaces, era necesario crear una verdadera estrategia que llevara a la victoria. Este no fue el caso. El bajo desempeño de Mockus en los debates televisados

y su exceso de ingenuidad le valieron en parte la derrota en segunda vuelta frente a Santos.¹⁷

1.2.2. Juan Manuel Santos presidente 2010 – 2014. Más allá de las críticas y las apologías, muchos coinciden en que Juan Manuel Santos es un estadista. Dedicó parte de su vida profesional al periodismo en el emporio de su familia, El Tiempo. Ocupó tres ministerios: Comercio Exterior en el gobierno de Cesar Gaviria, Hacienda durante la administración de Andrés Pastrana, y la cartera de Defensa en la era Uribe. Siempre se le ha caracterizado como un administrador y conocedor del Estado y sus dinámicas, y a pesar de nunca antes haber estado en puestos de elección popular, dicen de él repetidamente, que se preparó toda su vida para ser presidente.

Al haber sido la cabeza del sector defensa, el más emblemático y exitoso del gobierno Uribe, Santos se presentó como el legítimo heredero de la política de seguridad y el representante de la continuidad. Aunque varios candidatos se adjudicaban estas características, lo cierto es que era él la figura de experiencia y quien poseía los argumentos y credenciales suficientes. Si bien el ex presidente nunca fue completamente explícito en su apoyo a Santos, el mensaje era claro y su candidato no tenía otro nombre.

A diferencia de Mockus, Santos contaba con una organización experimentada en sacar adelante elecciones a toda costa, con influencia, presencia y poder contundentes, el Partido de la U. Sus capacidades personales, sus conocimientos, la plataforma política y sobre todo una campaña organizada y desplegada por todo el territorio nacional lo llevaron a posesionarse como presidente de Colombia para el período 2010 - 2014. Su victoria en las urnas contó con el respaldo de más de nueve millones de votos, una cifra record, sin mencionar la enorme popularidad que ostenta en la actualidad.¹⁸

¹⁷ Comparar también Jaramillo Bernal, Laura - La silla vacía. “Mockus, el político artista”. Consulta electrónica; La silla vacía “Antanas Mockus, ex candidato presidencial”. 2010. Consulta electrónica.

¹⁸ Comparar León, Juanita - La silla vacía. “Juan Manuel Santos, el político del poder”. Consulta electrónica; La silla vacía. “Juan Manuel Santos, Presidente de la República”. 2010. Consulta electrónica.

2. EL PROCESO DE CONFIGURACIÓN DE LA OPINIÓN PÚBLICA: UN FENÓMENO DINÁMICO Y CIRCUNSTANCIAL

El proyecto que se desarrolló previamente a esta investigación y dio lugar a la misma, contempló de manera muy amplia como base conceptual y teórica, la totalidad de variables que integran lo que se ha denominado ‘proceso de configuración de la opinión pública - P.C.O.P.’. Se desarrollaron entonces los conceptos de *opinión pública*, *agenda setting*, *gatekeeping*, *framing*, *priming* y *espiral del silencio*,¹⁹ elementos de un completo engranaje que daba como resultado la configuración de la opinión pública. Para efectos de la investigación, en el desarrollo final de la misma se prescindió de algunos de estos componentes, no obstante, para su buen entendimiento, vale la pena explicar primero el planteamiento inicial y general involucrando todo los conceptos. Es necesario resaltar que no es la intención de este trabajo plantear una nueva teoría sobre el tema, sino básicamente hacer uso de los elementos que conforman los conceptos y teorías citados para a manera de ensamble utilizarlos en el análisis del caso.

2.1. CONCEPCIÓN GENERAL DEL PROCESO DE CONFIGURACIÓN DE LA OPINIÓN PÚBLICA

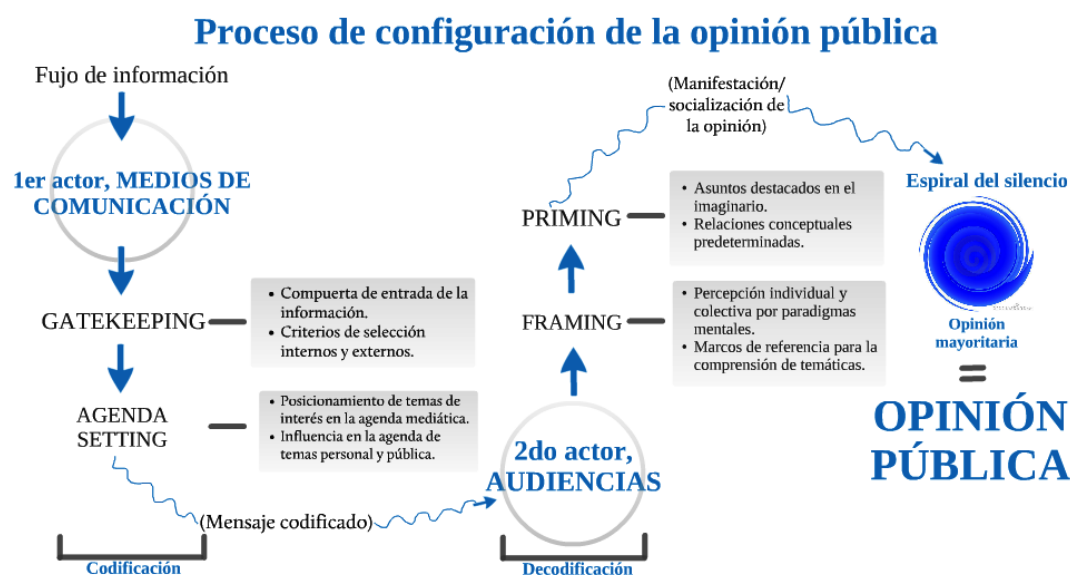
El Cuadro 1. ilustra la concepción general del P.C.O.P. Para comprenderlo correctamente, es necesario contextualizar el planteamiento teórico por ejemplo, en un escenario de procesos políticos y electorales, como el que es objeto de este estudio.

Cuando la dirección de campaña de un candidato toma una decisión con respecto a su estrategia, o el candidato realiza un acto público en el marco de la lucha política, los medios de comunicación registran los sucesos y los transmiten al público de manera particular y en un momento y espacio predeterminados. El público, al

¹⁹ La información completa y detallada acerca de los conceptos utilizados puede encontrarse en el Anexo 1. “Marco conceptual completo del proceso de configuración de la opinión pública - P.C.O.P”.

percibir esta información, asume lecturas individuales y colectivas respecto al objeto del mensaje, bien sea algo o alguien. No solo se trata de la acción del candidato en campaña o de la campaña misma, sino también del manejo que los *media* le dan a la información que obtienen y la forma cómo el público la recibe. Ambos actúan de acuerdo a los valores que desde su contexto, particularidades y circunstancias le asignan al contenido, esto es, la codificación y decodificación del mensaje.²⁰ Se identifican aquí entonces dos momentos y dos actores de un proceso de comunicación dinámico.

Cuadro 1. Proceso de configuración de la opinión pública.



Fuente: Cuadro elaborado por el autor de la presente monografía con base en la información teórica y conceptual obtenida.

Por su magnitud y trascendencia, la figura del Presidente de la República, y por ende los procesos políticos y en este caso electorales que le rodean, son parte fundamental de la agenda de los medios de comunicación que no escatiman en espacios ni tiempos cuando se trata de referenciar todo lo que sucede, por ejemplo, durante las campañas políticas. *Agenda setting* y *gatekeeping*, son conceptos que permiten comprender la manera como los medios de comunicación, actores del

²⁰ Comparar Hall, Stuart. "Encoding, decoding". En *The Cultural Studies Reader*, 1993. pp. 90 – 103.

primer momento del P.C.O.P., codifican la información que pretende ser transmitida haciendo jerarquizaciones de los contenidos noticiosos y dándole el matiz particular que caracteriza a cada medio de comunicación. La información divulgada se presenta entonces siempre manipulada en el buen sentido del término, o ligeramente conducida independientemente de las intenciones y la consciencia de los emisores. Existe entonces un sesgo inherente al emisor, sin importar la objetividad y profesionalidad de su trabajo. En términos generales, los conceptos arriba mencionados dan cuenta del trato preferencial o no preferencial que un medio de comunicación le otorga a cierta información, de la prioridad de un tema con respecto a otros, de los paradigmas de interpretación propios del emisor, de los filtros de selección de contenidos, y de otros tantos nodos problemáticos propios al manejo de la información por parte de los medios de comunicación.

Una vez el mensaje es transmitido por el emisor y llega a su destinatario, éste, el receptor, también da cuenta de una perspectiva particular, un paradigma a partir del cual relaciona conceptos y decodifica el contenido haciendo así su propia lectura del asunto. Existe en el receptor un marco de referencia (*framing*) y una serie de relaciones psicológicas predeterminadas articuladas con los contenidos (*priming*). Tenemos aquí entonces, un segundo actor en un segundo momento que al igual que al primero, le es inherente un sesgo, esta vez de recepción, que lo condiciona a asumir la información desde una perspectiva diferencial.

Pero ¿cómo se configuran las tendencias de interpretación en una sociedad, o bien en una audiencia determinada con respecto a cierta información? Al momento de ser manifestadas y socializadas las percepciones individuales respecto al objeto del mensaje, es decir, al momento de hacer pública la opinión privada, tenemos entonces un proceso de configuración de la opinión pública. Opinión pública es “el sentimiento expreso de la mayoría de la población sobre un asunto determinado, en un cierto lugar y en un momento dados”²¹, es una percepción circunstancial de las mayorías.

²¹ Ver Cardia. *A influência da mídia na opinião pública e sobre a influência desta na mídia (O Governo Lula em Veja e Época)*. p. 35.

Una manera para entender cómo las percepciones particulares conducen a posiciones generales, es la teoría de la espiral del silencio de Elisabeth Noelle-Neumann: Cuando una percepción acerca de algo o alguien, en definitiva la opinión, toma ciertos matices y tiende a convertirse en un lugar común dentro de una sociedad, las minorías de pensamiento divergente suelen enajenar su interpretación por miedo psicológico a ser aislados emocionalmente. Este fenómeno permite así que la opinión mayoritaria se extienda y se haga general.²²

Tenemos entonces que en lo que a la configuración de la opinión pública se refiere, existe un claro proceso dinámico, no lineal y circunstancial que implica diferentes momentos de manejo de la información, donde los medios de comunicación y las audiencias juegan un papel diferenciado y complementario.

2.2. EL P.C.O.P. SIMPLIFICADO

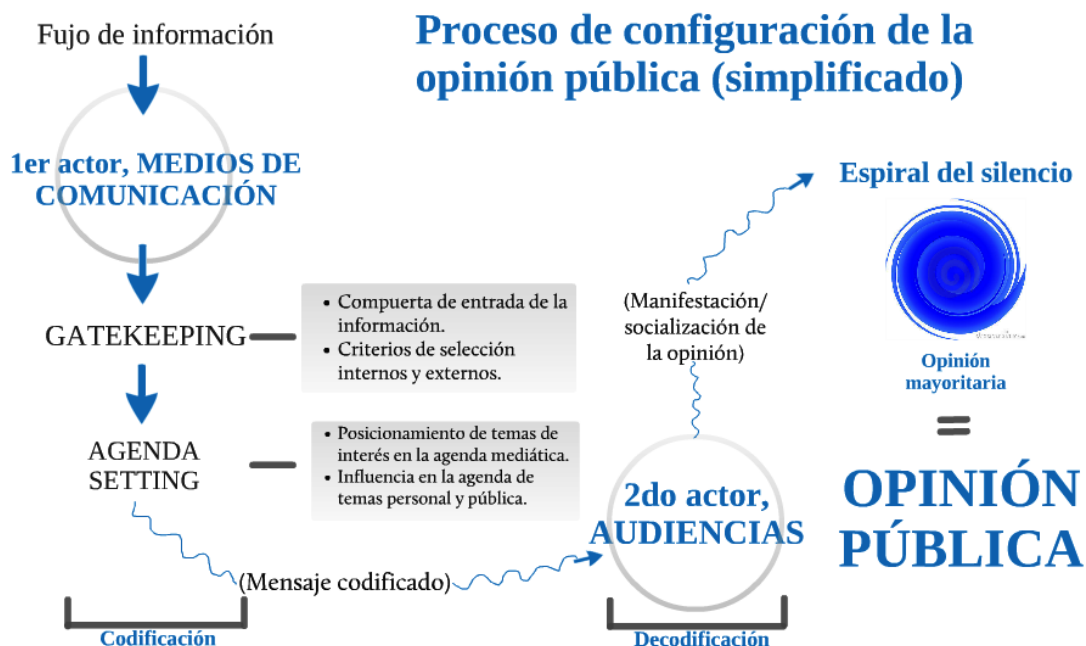
Como ya se ha señalado, para efectos del buen desarrollo de esta investigación, y debido a los recursos limitados para llevarla a cabo, se decidió disminuir el panorama conceptual y teórico de estudio, que a todas luces merece un espacio más amplio y un análisis de mayor profundidad. Sin el ánimo de restarle importancia a algunos conceptos que integran el P.C.O.P. en su planteamiento general, se ha prescindido del desarrollo de algunos de ellos en este estudio de caso. Vale la pena resaltar que en un análisis de un caso específico como el que es objeto de esta investigación, sería suficiente para entender y explicar el fenómeno, emplear tan solo uno de los conceptos aquí tratados. La idea de plantear un proceso completo y tan complejo, es un intento de aproximación a una teoría integral de la opinión pública. Con esto tan solo se pretende aportar preguntas para resolver a futuro, pero aún no respuestas.

El Cuadro 2., ilustra el P.C.O.P. simplificado, donde se prescinde de los conceptos de *framing* y *priming* para explicar el papel específico de la audiencia como decodificador del mensaje. Este engranaje muestra la concepción del fenómeno

²² Comparar Noelle-Neumann, Elisabeth. *La espiral del silencio. Opinión pública: nuestra piel social*. 1995.

que efectivamente ha sido tenida en cuenta para el desarrollo de esta investigación. Habiendo delimitado el panorama, es necesario entonces abordar cada uno de los conceptos fundamentales para explicar cómo se entienden y cómo se integran en el proceso.

Cuadro 2. Proceso de configuración de la opinión pública simplificado.



Fuente: Cuadro elaborado por el autor de la presente monografía con base en la información teórica y conceptual obtenida.

2.2.1. Gatekeeping: La compuerta de la información. Todos los días llega a las oficinas de los medios de comunicación diferente información en enormes cantidades. En primera instancia, simplemente por cuestiones de espacio y tiempo sería imposible darle lugar a todos esos contenidos, por lo cual es preciso establecer un sistema de filtro para seleccionar lo que será publicado en detrimento de lo que no. Para realizar este trabajo existen en los *media* espacios como los consejos de redacción, donde se reúnen desde reporteros practicantes hasta las altas directivas de la organización para definir lo que se debe o no publicar de acuerdo a los valores que se le asignan a la información.

Este fenómeno es conocido como *gatekeeping*, planteado durante los años cincuentas por David Manning White, tras un experimento que aplicó en un pequeño medio de comunicación donde denominó a la persona encargada de escoger la información que entraba y la que quedaba rezagada como *Mr. Gates*.²³ *Gatekeeping* es un proceso que en analogía, se asemeja a cuando la compuerta de una represa deja entrar el agua del lago a la planta eléctrica. En este caso, la compuerta es el criterio del medio de comunicación y de las personas que cumplen con la función; el agua es la información.

Los criterios del *gatekeeping* varían en cada medio de comunicación y en cada persona. Cada uno de estos cuenta con una identidad propia definida en su línea editorial, o en sus experiencias personales, situación que plantea de antemano la existencia de ciertos criterios inherentes sobre el trato de la información.²⁴ *Mr. Gates* puede ser no solo el director editorial o algún directivo del medio de comunicación. El mismo reportero que en el ejercicio de su profesión se dirige al lugar de la noticia a obtener información, ejerce ya un papel de *gatekeeper*.²⁵

Gatekeeping es entonces la compuerta principal que debe abrir la información para entrar al proceso de configuración de la opinión pública. Depende plenamente de las consideraciones de quienes tienen la responsabilidad, que efectivamente ingrese y siga el caudal o bien quede relegada.

2.2.2. Agenda setting: La fijación de la agenda mediática. Comúnmente el término *agenda* hace referencia, tanto para personas como para organizaciones, a una serie de actividades de importancia que deben desarrollarse. Por ejemplo, se le llama *agenda de gobierno* al conjunto de temas, problemas y demandas que un gobierno debe atender, y que son jerarquizados por su nivel de importancia. Así mismo, un individuo organiza su *agenda personal* para establecer cuáles son sus tareas y determinar el tiempo y energía que debe emplear en cada una. Algo similar ocurre en

²³ Comparar Cardia. *A influência da mídia na opinião pública e sobre a influência desta na mídia (O Governo Lula em Veja e Época)*. p. 66.

²⁴ Comparar Cardia. *A influência da mídia na opinião pública e sobre a influência desta na mídia (O Governo Lula em Veja e Época)*. p. 67.

²⁵ Comparar Cardia. *A influência da mídia na opinião pública e sobre a influência desta na mídia (O Governo Lula em Veja e Época)*. p. 65.

los medios de comunicación, dentro de los cuales es un ejercicio común y continuo determinar jerárquicamente los temas que deben ser desarrollados en una emisión, esto es, la fijación de su agenda.

La teoría de *agenda setting*, tratada en un principio por Maxwell McCombs y Donald Shaw en los años setenta, sugiere que la agenda de temas que determinan los medios de comunicación influye directamente sobre la agenda del público, e incluso sobre la agenda de campañas políticas y gobiernos.²⁶ Esto quiere decir que lo que los medios de comunicación suponen importante y plantean como tema de interés, de igual forma lo es para su audiencia. El fenómeno responde a que para las sociedades contemporáneas, los medios de comunicación funcionan como catalizadores de lo que ocurre en el mundo. Prácticamente lo que no es cubierto por los *media*, no existe para la sociedad. Por el contrario, si un medio masivo de comunicación decide incluir en su agenda un tema no convencional, entonces este adquiere valor para la sociedad, o bien para una audiencia específica.

En el escenario de un sistema democrático sucede de igual forma. Por ejemplo, durante un proceso de campaña, lo que los medios de comunicación señalan como importante, se convierte en tema de interés para la ciudadanía e incluso para los propios candidatos. Los *media* le dicen a la audiencia en qué pensar, y lo que fijan como tema de discusión efectivamente lo es también para los votantes. A partir de la información que se obtiene se toman las decisiones.

El efecto de *agenda setting* también se da entre medios de comunicación. Según un estudio presentado en 2008 para la Conferencia de la Asociación Internacional de Comunicación en Montreal, Canadá, existe la tendencia a la homogeneidad en la agenda de los medios de comunicación, lo cual ocurre principalmente por la referenciación de los *media* locales a los nacionales, y de los pequeños a los de gran envergadura, esto es, *intermedia agenda setting*.²⁷ En últimas,

²⁶ Comparar Cardia. *A influência da mídia na opinião pública e sobre a influência desta na mídia (O Governo Lula em Veja e Época)*. p. 51.

²⁷ Comparar Paper presented to the Mass Communication Division at the 2008 conference of the International Communication Association. "Differential Effects Model of Agenda Setting in Local Contexts: The Case of Immigration Issue", 2008. pp. 5 - 6.

lo que los principales medios de comunicación establecen en su agenda, influye para que los de menor rango repitan la acción, al igual que los ciudadanos.

En el P.C.O.P., *agenda setting* es el fenómeno de influencia de los medios de comunicación sobre el público a través de la fijación y jerarquización de la información y los temas de interés, no sin antes haber pasado por la compuerta de entrada. Después del *gatekeeping*, se establece la agenda de acuerdo a los valores que se le asignan a la información que en una primera instancia ingresó, y es aquí donde la codificación del mensaje por parte del emisor cobra valor directo sobre la audiencia.

2.2.3. La espiral del silencio: El posicionamiento de las interpretaciones mayoritarias. El hombre es por naturaleza un ser social. A lo largo de la historia se han planteado diferentes caminos para explicar la forma en que los individuos se asocian y dan cuenta del contrato social. Lo cierto en definitiva es que el hombre crea relaciones de interdependencia con sus similares y a partir de ahí es que configura su propia identidad. Es natural entonces para el ser humano, desear ser parte de un grupo e identificarse dentro de él. Esto sucede en todos los ámbitos de la vida, y cuando se trata de asuntos como las opiniones el fenómeno es similar.

Cuando una percepción acerca de algo o alguien, en definitiva la opinión, tiende a convertirse en un lugar común dentro de una sociedad o cualquier colectividad, las minorías de pensamiento divergente suelen enajenar su interpretación y volverse parte de la mayoría o simplemente optan por ceder callando. Según la teoría de la espiral del silencio de Elisabeth Noelle-Neumann, la razón que motiva este fenómeno es el miedo psicológico de las personas a ser aisladas emocionalmente debido a su manera de pensar. De esta forma, la opinión mayoritaria logra extenderse y hacerse general. La tesis de la espiral del silencio, desarrolla esta alternativa para entender cómo las percepciones particulares conducen a posiciones generales.²⁸

Los sistemas democráticos ilustran el planteamiento. Por ejemplo, en una contienda electoral donde se enfrentan dos candidatos y partidos políticos, sucede que

²⁸ Comparar Noelle-Neumann. *La espiral del silencio. Opinión pública: nuestra piel social*.

“llega un momento en que las personas que piensan que su candidato va a ganar hablan más que aquellos que tienden a perder. Se crea una especie de euforia de ‘ya ganó’, que influencia no solo los votos indecisos, sino también aquellos que simplemente quieren estar en el grupo vencedor”²⁹.

Esa es precisamente parte de la misión de las campañas políticas, generar ese escenario de creencia generalizada de haber ya un ganador seguro. Como un remolino que progresivamente va tomando más fuerza, la tendencia de opinión mayoritaria acalla a sus detractores y absorbe a una parte de ellos haciéndose cada vez más grande y fuerte.

Los *media* y los periodistas cumplen un papel fundamental como generadores de opinión. A partir de los procesos de *gatekeeping* y *agenda setting*, estos actores son capaces de fijar temas de interés en el público y por tanto pueden jugar el papel de vehículo para la opinión mayoritaria y así potenciar o disminuir la espiral.

La espiral del silencio es el fenómeno social en el cual la opinión mayoritaria se sobrepone a las minoritarias, que se ven acalladas por el miedo que sienten sus exponentes a ser aislados. Esta tesis explica entonces el paso final en el P.C.O.P., donde el receptor, después de recibir una información codificada, decodifica su contenido y finalmente manifiesta y socializa la opinión al respecto haciéndola pública. Esta se transforma y fluctúa de acuerdo a circunstancias sociales, de acuerdo a un paradigma donde prevalecen las mayorías.

La opinión pública, que es el resultado final del P.C.O.P., es la manifestación colectiva de lo que se piensa, se cree o se siente sobre una idea, sobre alguien o algo. Es una percepción circunstancial y no permanente que depende de variables contextuales en dimensiones sociales, económicas, políticas, familiares, educativas, etc.³⁰ No es algo definitivo ni riguroso, pues la opinión es precisamente un criterio propio que se crea debido a la falta de entendimiento preciso y técnico del

²⁹ Ver Cardia. *A influência da mídia na opinião pública e sobre a influência desta na mídia (O Governo Lula em Veja e Época)*. p. 62.

³⁰ Comparar Adrogué, Gerardo. “Estudiar la opinión pública: Teoría y datos sobre la opinión pública argentina”. *Desarrollo Económico*, No. 149, Vol. 38, (abril-junio 1998) pp. 387 - 390.

tema. La opinión pública es la representación de una visión mayoritaria que excluye a las minorías, y por esto es de carácter parcial y no total.³¹ Sin embargo, es en definitiva un referente de aprobación o desaprobación de cualquier asunto, que como lo sugieren los principios democráticos procedimentales, hace caso a las mayorías.

³¹ Comparar Cardia. *A influência da mídia na opinião pública e sobre a influência desta na mídia (O Governo Lula em Veja e Época)*. p. 35.

3. LA CODIFICACIÓN DEL MENSAJE EN LA REVISTA SEMANA

En esta investigación, revista Semana figura dentro del P.C.O.P. como el emisor de la información y codificador del mensaje, es el primer actor. El contenido del mensaje es entonces toda la información relativa a Juan Manuel Santos y Antanas Mockus publicada por el medio de comunicación durante el lapso de estudio. Para identificar las características del trato de esa información, es imprescindible analizar lo que efectivamente fue publicado. También, es fundamental estudiar la etapa del proceso donde se codificó el mensaje, esto a partir de las bases conceptuales y de las dinámicas que tienen lugar al interior del medio de comunicación. En este capítulo, se exponen los fundamentos y los resultados del análisis de contenido y las dinámicas internas de Semana en tanto codificador del mensaje a la luz de los planteamientos de *gatekeeping* y *agenda setting*.

3.1. FRECUENCIA Y FAVORABILIDAD: EL ANÁLISIS DE CONTENIDO

En un universo de análisis como el que supone este trabajo, es fundamental contar con herramientas técnicas que sirvan como guía para desarrollar correctamente una investigación cuantitativa que permita definir premisas entendibles sobre lo que se estudia. El análisis de contenido según Klaus Krippendorff “es una técnica de investigación destinada a formular, a partir de ciertos datos, inferencias reproducibles y válidas que puedan aplicarse a su contexto”³². F.S. Kerlinger lo define como “un método de estudio y análisis de comunicación de forma sistemática, objetiva y cuantitativa, con la finalidad de medir determinadas variables”³³. Bernard Berelson, quien fuera pionero de este método, utiliza una definición muy similar a esta última tan solo agregándole que debe ser una técnica para la descripción del contenido manifiesto de la comunicación.

³² Ver Krippendorff, Klaus. *Metodología de análisis de contenido. Teoría y práctica*, 1997. p. 28.

³³ Ver Wimmer, Roger D. y Dominick, Joseph R. *La investigación científica de los medios de comunicación. Una introducción a sus métodos*, 1996. p. 170.

Vale rescatar en las definiciones mencionadas, los conceptos *sistemático*, *objetivo* y *cuantitativo* atribuidos al análisis de contenido. Sistemático hace referencia a que se deben tener criterios únicos y uniformes y reglas explícitas aplicadas de manera continua; es objetivo, para evitar sesgos personales y permitir la reproducción del proceso; y por último, es cuantitativo, en la medida en que se busca lograr representaciones precisas que permitan sintetizar la información y manifestarla con mayor economía.³⁴

Existen entonces, algunos pasos predeterminados que aseguran el correcto desarrollo de un análisis de contenido. Basados en el texto de Wimmer y Dominick, en la Tabla 1., se exponen los criterios generales para la realización de la investigación cuantitativa que es objeto de este trabajo. Vale anotar que algunas pautas originales sugeridas por estos autores fueron excluidas o modificadas para adaptar el análisis a los requerimientos y limitaciones del trabajo.

Tabla 1. Bases del análisis de contenido.

Pregunta de investigación.	Población de análisis y selección de muestra	Unidades de análisis	Categorías generales de contenido
¿Cuáles son las características del trato de la información relativa a Juan Manuel Santos y Antanas Mockus en la Revista Semana?	Todas las ediciones impresas de la Revista Semana, publicadas entre el 14 de marzo y el 20 de julio de 2010, para un total de 14 documentos, del número 1454 al 1467.	Toda la producción periodística publicada en esas 14 ediciones donde se desarrolla información relativa a Juan Manuel Santos y Antanas Mockus.	<ul style="list-style-type: none"> • Frecuencia de apariciones por candidato. • Nivel de favorabilidad de la información con respecto al candidato.

Fuente: Tabla elaborada por el autor de la presente monografía con base en la información teórica y conceptual obtenida.

Es importante aclarar también que, para este caso, el análisis de contenido sirve como punto de partida para el resto de la investigación. Técnicamente, a este tipo de estudio se le llama ‘análisis de la incubación’, “por el que se trata en una primera fase de documentar sistemáticamente la magnitud de la presencia de temas o mensajes en el contenido de los medios y, de forma independiente, realizar un estudio

³⁴ Comparar Wimmer y Dominick. *La investigación científica de los medios de comunicación. Una introducción a sus métodos.* p. 170.

de la audiencia, para saber si el contenido de los medios inculca actitudes...”³⁵. Además, este se presenta como un análisis descriptivo que permite contemplar cambios sociales, particularmente, la transformación de la opinión pública.

Para trabajar correctamente sobre las unidades de análisis, se ha entendido por ‘producción periodística’ toda la información consignada en forma de género periodístico, es decir, noticia, reportaje, informe, editorial, columna de opinión, breve, caricatura, perfil, o entrevista. Se han excluido por ejemplo, anuncios publicitarios de las campañas. De esta forma y de acuerdo a la primera categoría general de contenido que se expone en la Tabla 2., se realizó un conteo de la frecuencia de apariciones de los personajes en la revista, discriminando por género periodístico y por edición de la misma. Es importante aclarar que una aparición equivale a que el personaje cumpla con un papel activo y relevante en la situación que es objeto del texto y no a que simplemente se le mencione.

Algunos géneros periodísticos como la editorial y la entrevista fueron excluidos de las sub categorías, pues no son desarrollados en la publicación. Otros han sido integrados, como breve y noticia corta, o reportaje e informe, pues se presentan como elementos similares por su extensión y por la forma en que Semana los trabaja.

Tabla 2. Categoría general #1.

Categoría general #1	Sub-categorías
Frecuencia de apariciones por candidato	<ul style="list-style-type: none"> • Reportaje/Informe • Breve/Noticia corta • Columna de opinión • Caricatura • Perfil

Fuente: Tabla elaborada por el autor de la presente monografía con base en la información teórica y conceptual obtenida.

Una vez resuelto el problema del conteo de la frecuencia de apariciones, es necesario determinar el valor que se le da al mensaje, es decir la favorabilidad de la

³⁵ Ver Wimmer y Dominick. *La investigación científica de los medios de comunicación. Una introducción a sus métodos.* p. 173.

información con respecto al candidato. “El análisis de contenido se enfoca comúnmente en la substancia (el ¿qué?) del mensaje. También se ha utilizado para la forma o el estilo (el ¿cómo?)”³⁶, para estimar elementos como la persuasión implícita. Debido a que juzgar sobre el carácter positivo o negativo de cierta información resulta bastante subjetivo, es necesario establecer un sistema de cuantificación dentro de la segunda categoría.

En el análisis de contenido existen diferentes niveles de medición: nivel nominal, que cuantifica frecuencias; nivel de intervalo, que delimita escalas para clasificar determinados atributos y matizar la información nominal; y nivel de razón, que hace referencia a cuestiones espacio temporales, como la porción de la publicación dedicada a un tema determinado.³⁷ El nivel nominal, evidentemente caracteriza la primera categoría que como ya hemos visto pretende medir frecuencias, diferenciando en géneros periodísticos. El nivel de razón, si bien es relevante pero no determinante, no ha sido tenido en cuenta para el estudio. El nivel de intervalo por su parte, será necesario para denominar los asuntos de la segunda categoría y matizar así los resultados del conteo nominal.

Javier Sanín S.J., desarrolló en su tesis de grado de la Maestría en Estudios Políticos de la Universidad Javeriana, una comparación sustantiva de los editoriales de los periódicos El Tiempo y El Siglo durante las campañas electorales de 1974 en Colombia. Para esto, basándose en los planteamientos teóricos de Algirdas Greimas, define funciones inherentes a los mensajes con el objetivo de comprender las características de los editoriales para su posterior comparación.

De esta forma, señala entre otras, la función referencial y la función emotiva. La primera trata de evitar toda confusión entre el mensaje y la realidad codificada, es decir, pretende enviar una información verdadera, objetiva, observable y verificable;

³⁶ Ver Holsti, Ole. *Content analysis for the social sciences and humanities*, 1969. p. 59.

³⁷ Comparar Wimmer y Dominick. *La investigación científica de los medios de comunicación. Una introducción a sus métodos*. p. 180.

la segunda, expresa las actitudes personales del emisor con respecto al objeto del mensaje: bonito o feo, deseable o detestable, respetable o ridículo, útil o inútil.³⁸

Más específicamente, “la función emotiva en los editoriales, expresa las actitudes personales del editor respecto al referente... se trata de saber de qué manera habla. Si implica o no al lector, si la forma de hablar es de interrogación, de negación, de afirmación, de hechos, de preferencias o de identificación; si describe, normatiza, cuestiona, ataca, desprecia o defiende”³⁹.

Retomando el nivel de intervalo y de acuerdo a la función emotiva, Sanín S.J. utiliza categorías como la ‘glorificación’ vs la ‘intimidación’ que se percibe en las editoriales con respecto a los candidatos Álvaro Gómez Hurtado y Alfonso López Michelsen. Dentro de estas categorías, a nivel de los partidos políticos, o a nivel personal, el autor utiliza calificaciones directamente opuestas para la evaluación del mensaje como la ‘coherencia analítica’ vs el ‘doble discurso’, o la ‘amistad con los comunistas’ vs ‘enemistad con los comunistas’.

Si bien estos parámetros son utilizados concretamente para estudiar la sustancia de un género periodístico en específico, el editorial, para efectos de este trabajo, el esquema empleado por Sanín S.J. se ha aplicado a todo el corpus de análisis independientemente de su género.

Habiendo revisado estos planteamientos, las sub categorías o elementos bajo los cuales se hace el análisis de contenido del nivel de favorabilidad de la información con respecto al candidato, se presentan en la Tabla 3. Es posible también que el contenido del mensaje, de acuerdo a la función referencial, sea simplemente informativo en relación con algún hecho que no afecta negativa ni positivamente la imagen del candidato. Por esto, se ha incluido también la sub categoría informativo/neutral.

³⁸ Comparar Sanín S.J., Javier. *Comparación de los editoriales de “El Tiempo” y “El Siglo” durante la campaña electoral de 1974, 1977*. p. 30.

³⁹ Ver Sanín S.J., *Comparación de los editoriales de “El Tiempo” y “El Siglo” durante la campaña electoral de 1974*. p. 30.

Tabla 3. Categoría general #2.

Categoría general #2	Sub-categorías		
Nivel de favorabilidad de la información con respecto al candidato.	Favorable	Desfavorable	Informativo/Neutral
	<ul style="list-style-type: none"> • Fortalezas • Oportunidades • Capacidades • Halagos • Participación • Deseable 	<ul style="list-style-type: none"> • Debilidades • Amenazas • Limitaciones • Denuncias • Incriminación • Indeseable 	Información en función referencial que no afecta positiva ni negativamente la imagen del candidato.

Fuente: Tabla elaborada por el autor de la presente monografía con base en la información teórica y conceptual obtenida.

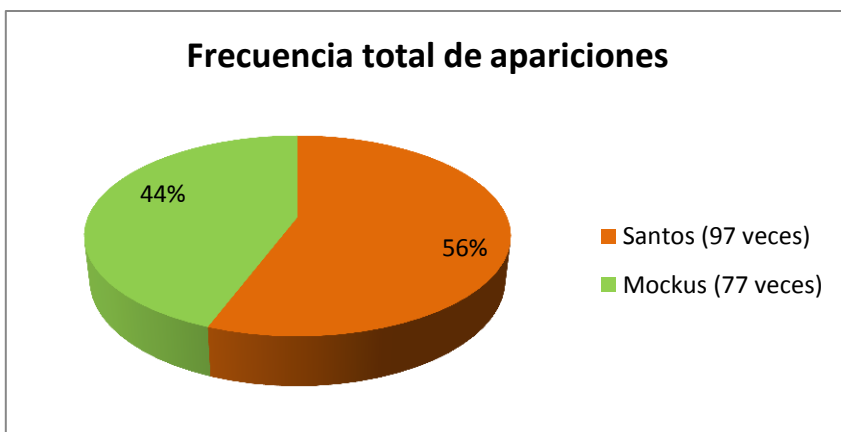
Como es evidente, cada elemento de las primeras dos sub-categorías se presenta en contraposición al de en frente. De esta manera, al igual que en el estudio de Sanín S.J., resulta más funcional y certero juzgar sobre el carácter favorable, desfavorable o neutral de los artículos periodísticos publicados en Semana con respecto a Juan Manuel Santos y Antanas Mockus. Estos fueron los resultados del análisis de contenido:⁴⁰

3.1.1. Categoría general #1: Frecuencia de apariciones por candidato. El Gráfico 1. muestra la frecuencia total de las apariciones de los candidatos en la revista independientemente del género periodístico. Si bien la diferencia no es ampliamente significativa, la presencia de Santos supera a la de Mockus. El candidato oficialista, como protagonista de las publicaciones periodísticas tuvo mayor presencia que su rival en la Revista Semana.

El Gráfico 2. muestra la frecuencia de la presencia de cada uno de los candidatos discriminando por género periodístico. En tres de las cinco clasificaciones Santos aventaja a Mockus. Solo en una el candidato del Partido Verde lleva la delantera y en otra están empatados. Vale resaltar que particularmente, Santos acapara las columnas de opinión y las caricaturas como figura central, dos géneros que cumplen plenamente con la función emotiva.

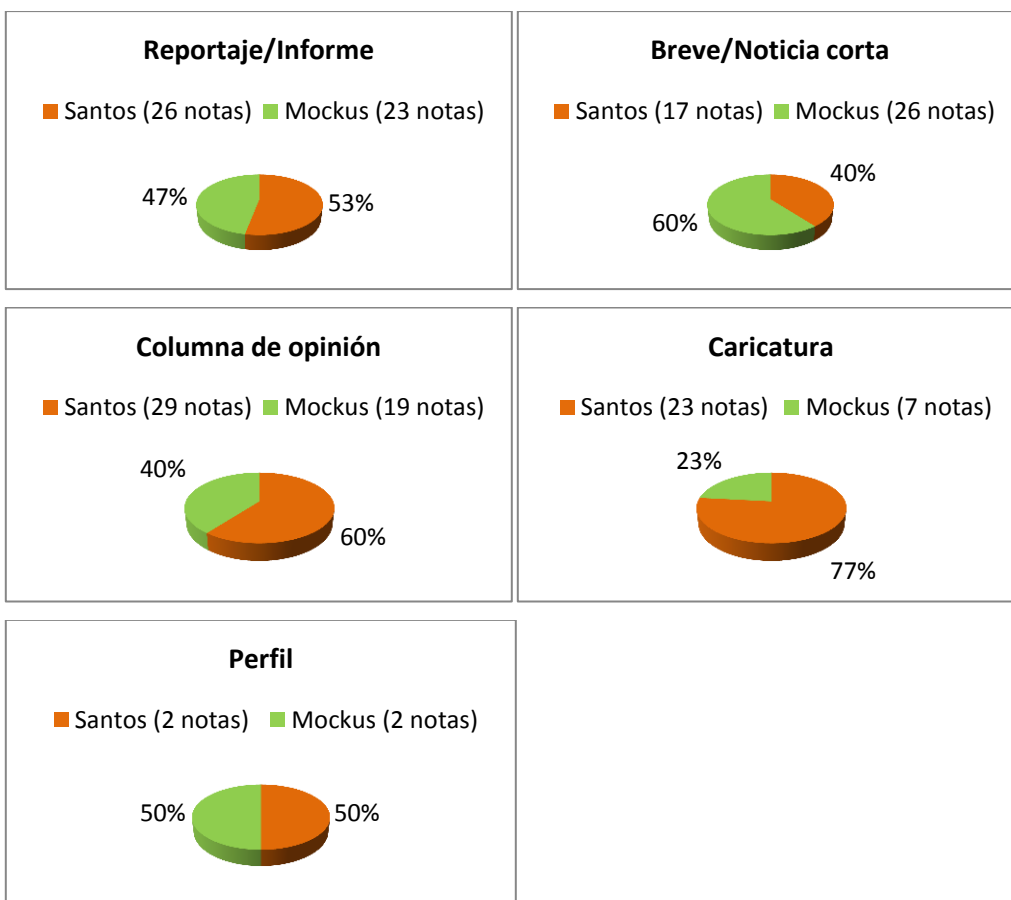
⁴⁰ Los datos completos y específicos pueden encontrarse en el Anexo 2. Cuadro. Tabla de datos recopilados en el análisis de contenido: Revista Semana, No. 1454 - 1467.

Gráfico 1. Frecuencia total de apariciones.



Fuente: Cuadro elaborado por el autor de la presente monografía con base en la información tomada de la revista Semana, No. 1454 - 1467.

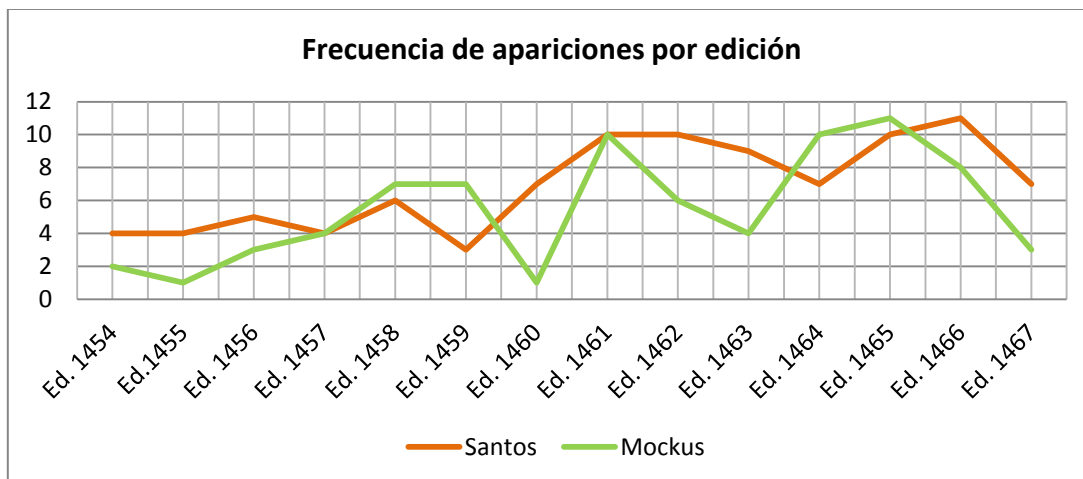
Gráfico 2. Frecuencia de apariciones por género periodístico.



Fuente: Cuadro elaborado por el autor de la presente monografía con base en la información tomada de la revista Semana, No. 1454 - 1467.

El Gráfico 3. señala las fluctuaciones en la frecuencia de apariciones totales a lo largo del período estudiado discriminando por ediciones de la revista. Con el paso del tiempo se hacía mayor la presencia del tema elecciones y como se infiere del Gráfico 1., Santos aventaja a Mockus en la mayoría de las ediciones de Semana.

Gráfico 3. Frecuencia de apariciones por edición.



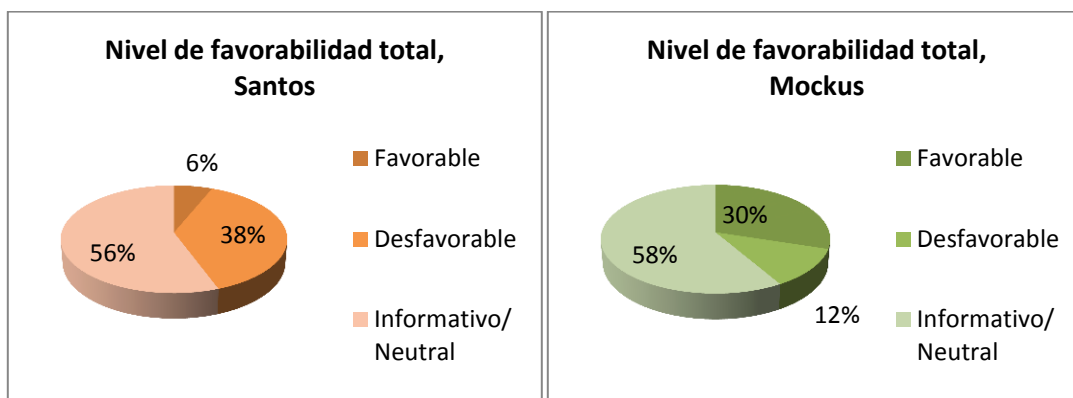
Fuente: Cuadro elaborado por el autor de la presente monografía con base en la información tomada de la revista Semana, No. 1454 - 1467.

3.1.2. Categoría general #2: Nivel de favorabilidad de la información con respecto al candidato. El factor favorabilidad fue determinante y marca una clara tendencia de la revista. Lo primero en resaltar del Gráfico 4. que indica el nivel de favorabilidad total de cada candidato, es que la mayoría de las notas publicadas tienen un carácter plenamente informativo, cumpliendo con la función referencial. Sin embargo, en la porción de publicaciones que por la información desarrollada afecta de manera positiva o negativa la imagen de Santos y Mockus, es claro que el candidato oficialista lleva la peor parte, mientras que su oponente sale considerablemente favorecido.

Más abajo en el Gráfico 5., se muestran el número de impactos positivos y negativos por cada candidato. La diferencia es contundente, y la proporción de favorabilidad hacia Mockus es bastante grande. De la misma manera, la cantidad de

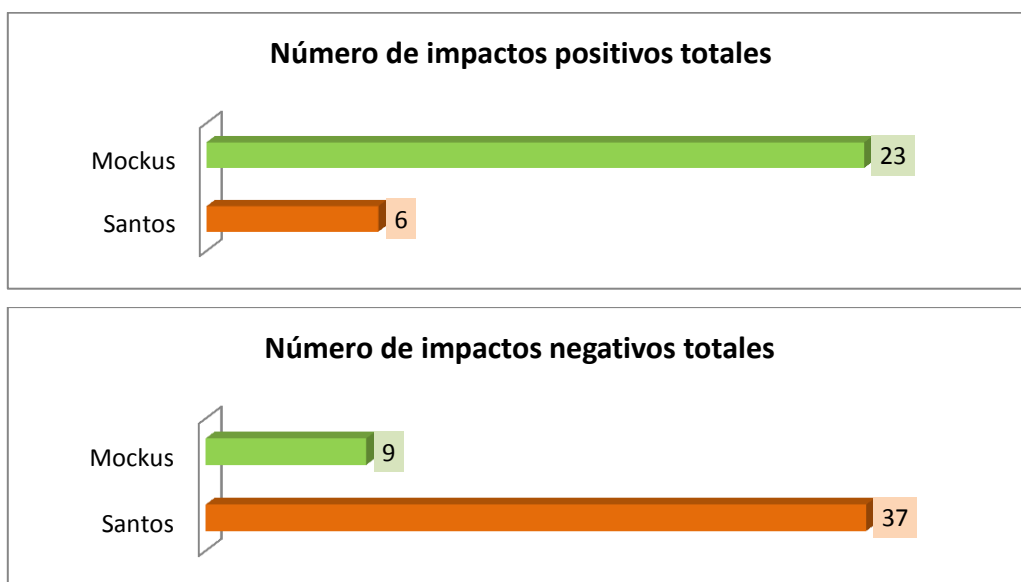
impactos negativos de Santos cuadruplica los de su rival, lo que les da a ambos un posicionamiento con características evidentes y bien diferenciadas.

Gráfico 4. Nivel de favorabilidad por candidato.



Fuente: Cuadro elaborado por el autor de la presente monografía con base en la información tomada de la revista Semana, No. 1454 - 1467.

Gráfico 5. Número de impactos positivos y negativos totales.

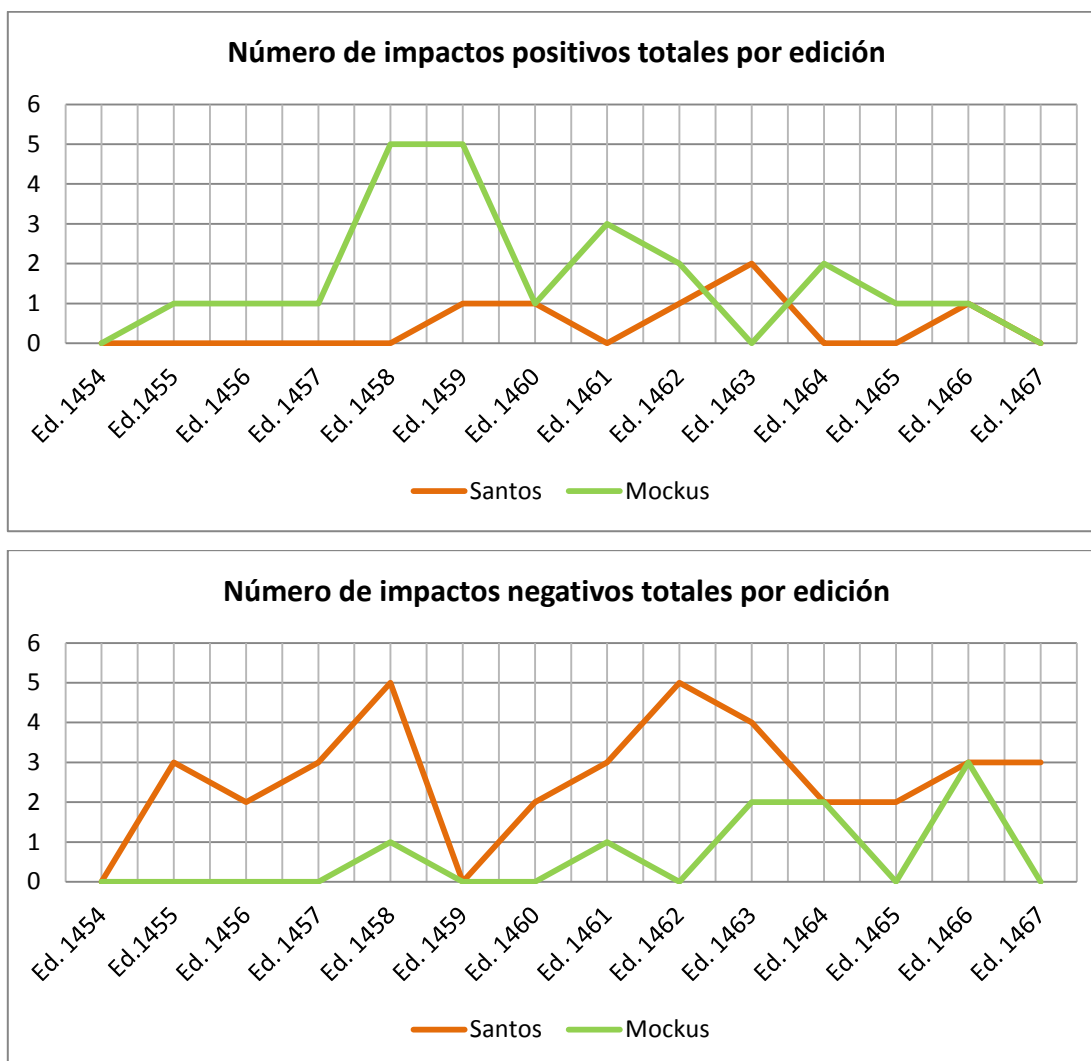


Fuente: Cuadro elaborado por el autor de la presente monografía con base en la información tomada de la revista Semana, No. 1454 - 1467.

El Gráfico 6. da cuenta del número total de impactos positivos y negativos con respecto a cada candidato a lo largo del período estudiado discriminando por

edición de la revista. Es clara la tendencia de favorabilidad hacia Mockus con mayor presencia positiva casi en todas las oportunidades. Vale resaltar que el candidato del Partido Verde nunca figura por encima de Santos en impactos negativos.

Gráfico 6. Número de impactos positivos y negativos totales por edición.



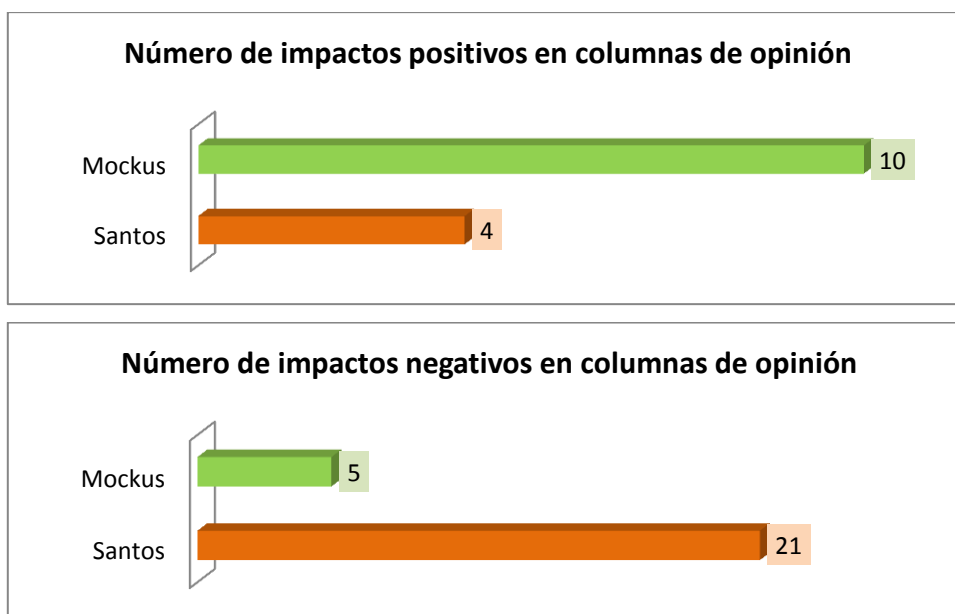
Fuente: Cuadro elaborado por el autor de la presente monografía con base en la información tomada de la revista Semana, No. 1454 - 1467.

La columna de opinión es un género periodístico que le permite al autor interpretar a su manera las temáticas que desarrolla, es un lugar de expresión de la función emotiva. Más precisamente, es un espacio que refleja la opinión de la persona que escribe y que se caracteriza por tomar partido respecto al objeto de análisis.

Particularmente en la revista Semana, las cinco columnas de opinión que se publican en cada edición configuran gran parte de la identidad de aquel medio de comunicación.

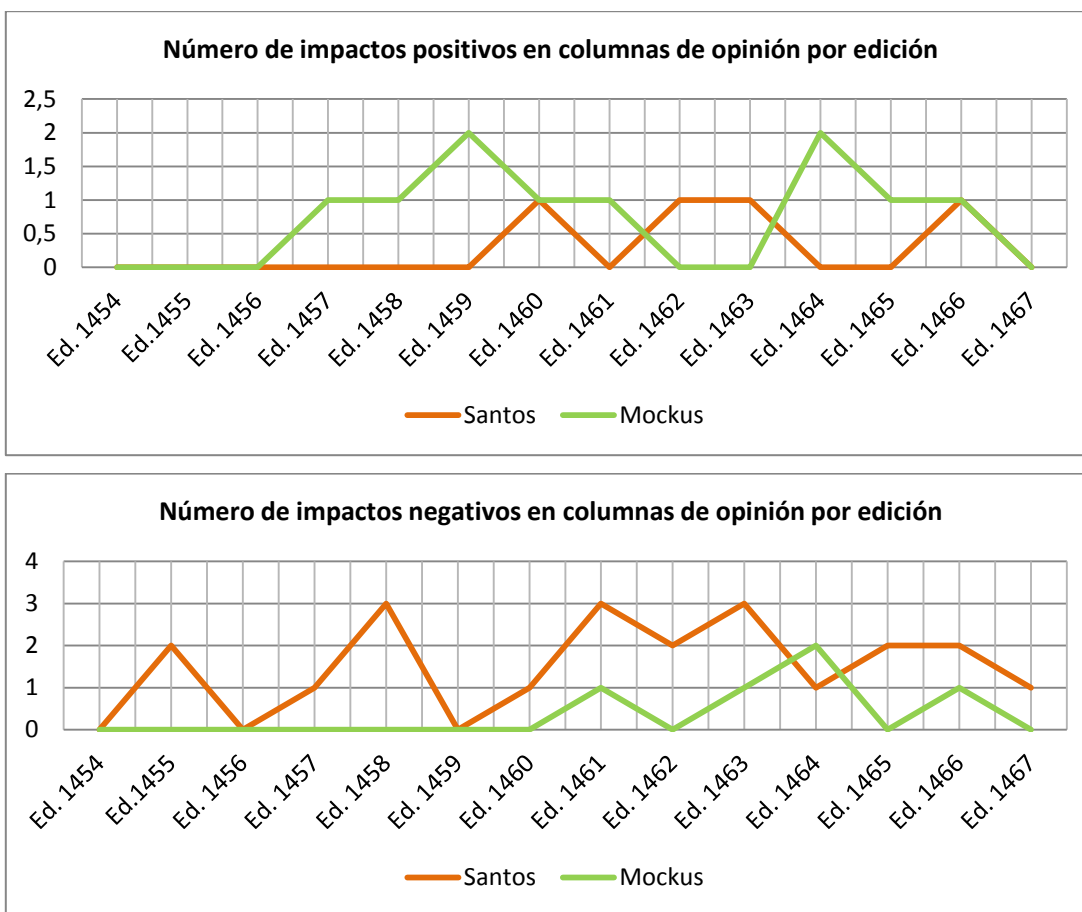
Los Gráficos 7. y 8. que reflejan datos respecto a este género periodístico, se presentan oportunos para el estudio ya que es en ese espacio donde se hace más evidente el nivel de favorabilidad de la información con respecto al candidato. A continuación se muestran el número de impactos positivos y negativos en columnas de opinión por cada candidato. Más abajo se da una imagen de las fluctuaciones del nivel de favorabilidad en este género a lo largo del período estudiado discriminando por edición.

Gráfico 7. Número de impactos positivos y negativos en columnas de opinión.



Fuente: Cuadro elaborado por el autor de la presente monografía con base en la información tomada de la revista Semana, No. 1454 - 1467.

Gráfico 8. Número de impactos positivos y negativos en columnas de opinión por edición.



Cuadro elaborado por el autor de la presente monografía con base en la información tomada de la revista Semana, No. 1454 - 1467.

3.2. LA COMPUERTA DE LA INFORMACIÓN Y LA FIJACIÓN DE LA AGENDA EN LA REVISTA SEMANA

El análisis de contenido desarrollado evidencia en cifras las características del trato de la información relativa a Juan Manuel Santos y Antanas Mockus por parte de la revista Semana. Sin embargo, es menester analizar los resultados en relación a las bases teóricas y las dinámicas reales que tienen lugar al interior de la publicación como organización. Como ya se ha señalado en el segundo capítulo, los

planteamientos conceptuales que dan piso a esta primera etapa del proceso de configuración de la opinión pública son *gatekeeping* y *agenda setting*.

Para explicar cómo estas ideas se materializan, en el desarrollo de la investigación se entrevistó a Lariza Pizano quien cumplió la labor de editora política de la revista durante las elecciones de 2010. De igual manera, fue posible hablar con Paula Durán, quien para la época se desempeñó y aún lo hace, como periodista en asuntos de política. Cuatro preguntas fundamentales pueden dar cuenta de la realidad del P.C.O.P. en lo que concierne a Semana:⁴¹

3.2.1. ¿Cómo es el proceso de selección de información y fijación de temas en la revista Semana? Según Lariza Pizano, Semana tiene dos filtros que garantizan un trabajo colectivo: El consejo de redacción de los lunes donde va “hasta la señora de los tintos” y propone temas y el de los martes, donde los seis editores de sección y el director, después de que han discutido con los periodistas, toman las decisiones.⁴²

Como cualquier gran medio de comunicación, todos los días llega a las oficinas de Semana información en enormes cantidades. Como lo explica la editora política, existe un sistema de filtro para seleccionar lo que será publicado en detrimento de lo que no y el espacio es el consejo de redacción en dos instancias.

Esta compuerta principal que debe abrir la información para entrar al proceso de configuración de la opinión pública es el *gatekeeping* de Semana. Depende plenamente de las consideraciones de quienes tienen la responsabilidad, que esa información ingrese y sea publicada o quede relegada.

Paula Durán afirma que “en el consejo de redacción cada periodista tiene la oportunidad de proponer sus temas. Pero cuando hay hechos de la sociedad como las campañas hay que cubrirlos sí o sí”⁴³. Dice que ellos llegan los lunes con temas

⁴¹ Las entrevistas completas pueden encontrarse en Anexo 3. Entrevista. Lariza Pizano, editora política revista Semana, y Anexo 4. Entrevista. Paula Durán, periodista política revista Semana.

⁴² Comparar Anexo 3. Entrevista. Lariza Pizano, editora política revista Semana.

⁴³ Ver Anexo 4. Entrevista. Paula Durán, periodista política revista Semana.

propios, algunos definidos de la mano con los editores de sección, de los cuales unos se publican y otros simplemente no salen, “no se venden”.⁴⁴

En *Semana*, *Mr. Gates* puede ser entonces no solo el director editorial o algún directivo del medio de comunicación. El mismo periodista de base que en el ejercicio de su profesión se dirige al lugar de la noticia a obtener información, ejerce ya un papel de *gatekeeper*. Cada persona que asiste al consejo de redacción desempeña ese rol en diferentes dimensiones. Sin embargo, cada vez la compuerta es más chica y finalmente es una persona o un grupo pequeño el que decide lo que se publica. Después del proceso de *gatekeeping* se establece la agenda.

3.2.2. ¿Qué características debe tener una información para ser publicada en *Semana*? Para Durán, “lo más importante es el valor agregado y el análisis. Si salimos una vez a la semana, tenemos cinco días para desarrollar y ampliar la información. Más allá de la veracidad, confiabilidad y crítica, la información debe tener criterio, carácter y debe ir un paso más allá en el análisis”⁴⁵.

Según la periodista, la selección de información y la fijación de una agenda jerarquizada “dependen de las circunstancias. Pueden mandar cincuenta comunicados de prensa, pero si no sirve, no va. Por ejemplo, si hay 500 candidatos para las elecciones parlamentarias, no podemos cubrirlo todo, seleccionamos”⁴⁶. Dice que para las presidenciales se intentó hacer un cubrimiento bastante equitativo, pero que los hechos determinaron la agenda. “El fenómeno verde fue un hecho. Apenas Fajardo se adhirió a Mockus, explotó la ‘ola verde’ y tuvo una portada. Se le dio protagonismo a un candidato sobre otro, pero también era el reflejo de un hecho, de una realidad que no se podía omitir”⁴⁷.

Pizano concuerda en que “en el proceso electoral los temas fueron impuestos por la coyuntura. Solo hubo unos que merecieron cobertura especial, como los

⁴⁴ Comparar Anexo 4. Entrevista. Paula Durán, periodista política revista *Semana*.

⁴⁵ Ver Anexo 4. Entrevista. Paula Durán, periodista política revista *Semana*.

⁴⁶ Ver Anexo 4. Entrevista. Paula Durán, periodista política revista *Semana*.

⁴⁷ Ver Anexo 4. Entrevista. Paula Durán, periodista política revista *Semana*.

equipos de los candidatos y los perfiles personales, pero de resto, siempre era imposición de coyuntura”⁴⁸.

Más allá de las elecciones, hubo portadas que no tenían que ver con aquel proceso político, como por ejemplo la número 1460, sobre las 100 empresas más grandes de Colombia, una edición institucional de todos los años, o la 1463, que a dos semanas de la primera vuelta electoral, le daba prioridad al tema del escándalo de las interceptaciones ilegales por parte del Departamento Administrativo de Seguridad - DAS.

3.2.3. ¿Cuál es y cómo se define la línea editorial de Semana? Los criterios del *gatekeeping* varían en cada medio de comunicación y en cada persona. Cada uno de estos cuenta con una identidad propia definida en su línea editorial o en sus experiencias personales, situación que plantea de antemano la existencia de ciertos criterios inherentes sobre el trato de la información.

Según cuenta Durán, “en Semana no se desarrolla trabajo a título personal, por esto no se firman los artículos. Tenemos un sello editorial común, cuando lees, lees lo que Semana ve, no lo que Paula ve. Cuando firmas es tu opinión, acá es lo que tú puedas crear pero no basado en el criterio del periodista, sino en el de la revista”⁴⁹.

Para Lariza Pizano,

La línea editorial se construye colectivamente al menos que lo determine Felipe López, el dueño. Existe la percepción de ser un medio de comunicación de oposición, pero eso se generó desde el gobierno Uribe. En el gobierno Santos ha sido una revista totalmente neutral. Semana tiene un espíritu crítico, pero no de oposición, y por el tema de la reelección cogió esa fama. Ahora, es una revista con línea editorial para formar opinión a través del análisis.⁵⁰

En esta etapa del P.C.O.P., el criterio del periodista y lo discutido en el consejo de redacción no son los únicos factores que determinan la línea editorial. Los intereses económicos y políticos detrás de la organización juegan un papel fundamental. Según Pizano, en Semana “no hay injerencia de poderes económicos. El departamento comercial se maneja separado del editorial, nunca teníamos idea de

⁴⁸ Ver Anexo 3. Entrevista. Lariza Pizano, editora política revista Semana.

⁴⁹ Ver Anexo 4. Entrevista. Paula Durán, periodista política revista Semana.

⁵⁰ Ver Anexo 3. Entrevista. Lariza Pizano, editora política revista Semana.

quién iba a pautar y quién no”⁵¹. Por el lado de la política, es de público conocimiento que el medio de comunicación, por su trabajo crítico, desempeña una labor que evidencia su grado de independencia.

Particularmente para las elecciones presidenciales, la editora política afirma que “toda la redacción era verde, y fue muy polarizado, el ejercicio fue difícil”⁵². Dice que en una ocasión el propio Santos los llamó indignado por haber publicado un perfil bastante positivo acerca de Mockus. En otra oportunidad escribió un artículo que hablaba negativamente de Samuel Moreno, ante lo cual alcalde de Bogotá reaccionó amenazando con retirar una pauta especial para la ciudad. Sin embargo, ella asegura que pudo escribir tranquila.⁵³

Es evidente que las presiones políticas existen, y que incluso se juntan con las económicas y se convierten en un factor determinante, pero depende del medio de comunicación permitir que esa injerencia tenga éxito. De esta manera se configura una línea editorial, se selecciona la información y se establece la agenda, todo de acuerdo a las circunstancias y los criterios institucionales y personales, y en ocasiones a intereses políticos y económicos externos.

3.2.4. ¿Semana influencia la opinión pública en Colombia? Como ya hemos visto, la teoría de *agenda setting* sugiere que la agenda de temas que determinan los medios de comunicación influye directamente sobre la agenda del público, e incluso sobre la agenda de campañas políticas y gobiernos.⁵⁴ En el P.C.O.P., *agenda setting* es el fenómeno de influencia de los medios de comunicación sobre el público a través de la fijación y jerarquización de la información y temas de interés, no sin antes haber pasado por el proceso de *gatekeeping*. Vale la pena preguntarse entonces si desde la revista Semana, este fenómeno tiene lugar y de qué forma sucede.

⁵¹ Ver Anexo 3. Entrevista. Lariza Pizano, editora política revista Semana.

⁵² Ver Anexo 3. Entrevista. Lariza Pizano, editora política revista Semana.

⁵³ Comparar Anexo 3. Entrevista. Lariza Pizano, editora política revista Semana.

⁵⁴ Comparar Cardia. *A influência da mídia na opinião pública e sobre a influência desta na mídia (O Governo Lula em Veja e Época)*. p. 51.

Para Lariza Pizano, “cuando ha descubierto ‘chivas’, Semana influye directamente sobre la opinión pública, como por ejemplo con el tema de las ‘chuzadas’ del DAS. Pero en otros asuntos no, sin embargo lo que está en portada es tema de conversación”⁵⁵.

Por otro lado, asegura que “la revista tiene poder político. En ese mundo es muy importante lo que diga Semana. El medio tiene más poder sobre la agenda del mundo político que sobre la opinión pública. Lo que dice Semana se habla en una plenaria del Congreso”⁵⁶. Esto se refleja por ejemplo, en el poder real que tienen quienes trabajan en la revista para hablar con sus fuentes. Cuenta Pizano en forma de chiste que allí, ella “podía llamar al Rey Juan Carlos de España y este pasaba al teléfono”⁵⁷. No cabe duda que el alcance de la publicación es realmente considerable.

En este sentido, se podría entender que la influencia de Semana sobre la opinión pública es parcial, pues si bien no siempre determina la agenda pública, tiene una gran injerencia en la agenda política. Si normalmente lo que sucede en el mundo político es tema constante en los medios de comunicación, este panorama genera una cadena donde en definitiva, Semana sería la fuente inicial de información que determina algunos asuntos de la agenda pública. Para comprobar esto, en el siguiente capítulo se entabla una relación entre los resultados del análisis de contenido, las encuestas de opinión y las elecciones presidenciales buscando evidenciar la influencia real de la revista sobre la opinión pública.

De esta forma, quedan identificadas y expuestas las características del trato de la información relativa a Juan Manuel Santos y Antanas Mockus en la Revista Semana como codificador del mensaje en el proceso de configuración de la opinión pública. En este momento del P.C.O.P., la información publicada se ha caracterizado y el mensaje se ha codificado. Queda pendiente aún ver, después de la decodificación, el impacto que durante el período estudiado tuvo la publicación sobre las audiencias y su opinión, es decir, sobre la opinión pública, y finalmente sobre sus decisiones políticas, esto es, el voto.

⁵⁵ Ver Anexo 3. Entrevista. Lariza Pizano, editora política revista Semana.

⁵⁶ Ver Anexo 3. Entrevista. Lariza Pizano, editora política revista Semana.

⁵⁷ Ver Anexo 3. Entrevista. Lariza Pizano, editora política revista Semana.

4. TRAS LA DECODIFICACIÓN DEL MENSAJE, LA OPINIÓN PÚBLICA Y EL VOTO COMO LA MATERIALIZACIÓN DE LA MISMA

Ya ha sido medida a través de la técnica del análisis de contenido la frecuencia de apariciones de Juan Manuel Santos y Antanas Mockus en la revista *Semana* durante parte de sus campañas a la presidencia de Colombia. Además, se ha evidenciado el nivel de favorabilidad de la información publicada con respecto a la imagen de los candidatos. Sin embargo, aún falta ver cómo se concilian estas dos variables, o bien categorías generales del análisis de contenido para lograr observar el desempeño general de aquellos personajes en el medio de comunicación estudiado en esta investigación. A partir de esta herramienta, será posible relacionar lo publicado en *Semana* con lo que sucede después de la decodificación del mensaje: las tendencias de opinión y los resultados electorales. De esta manera podremos evidenciar el impacto de la revista en el P.C.O.P.

4.1. INDICADOR DE DESEMPEÑO MEDIÁTICO GENERAL – IDMG

Un *indicador*⁵⁸, es una herramienta de medición que marca una tendencia, que por su grado de subjetividad, puede no ser absolutamente certera. Sin embargo, por ejemplo, para medir comportamientos o dinámicas en asuntos propios de las ciencias sociales, un indicador es una herramienta bastante oportuna para soportar hipótesis con cifras. En este caso, el indicador no deja de ser una aproximación a la realidad, mas no la realidad en sí misma. Es, en conclusión, una muestra de una tendencia, a partir de la cual se pueden lograr conclusiones formales.

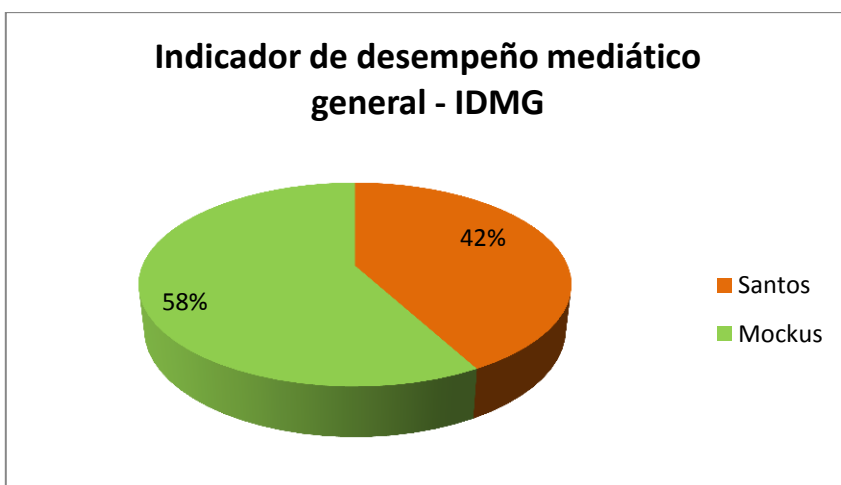
Para efectos de este trabajo, se ha planteado el ‘Indicador de desempeño mediático general - IDMG’, como la fórmula para conjugar la frecuencia de apariciones de los candidatos en el medio de comunicación con el nivel de favorabilidad de la información. Es necesario aclarar, que esta propuesta, al ser un

⁵⁸ Definición de J. Enrique Alba González, ex funcionario de la Organización Mundial de la Salud y ex consultor del Banco Mundial para evaluación de proyectos.

indicador, busca tan solo dar un soporte en cifras para interpretar una realidad y mostrar una tendencia. El IDMG, es el resultado de los impactos positivos menos los impactos negativos más el número total de apariciones, todo expresado en proporción porcentual por candidato. Los impactos neutrales, al no alterar la favorabilidad de la imagen, han sido excluidos de la ecuación.

El Gráfico 9. muestra el IDMG de los candidatos en la totalidad de la muestra analizada. Más específicamente, Santos obtuvo un total de 6 impactos positivos, 37 negativos y 97 apariciones; Mockus, figuró con 23 impactos positivos, 9 negativos y 77 apariciones. Estos números dan un resultado de 66 puntos para Santos y 91 para Mockus, lo que representado en proporción porcentual se expresa así:

Gráfico 9. Indicador de desempeño mediático general – IDMG.



Fuente: Cuadro elaborado por el autor de la presente monografía con base en la información tomada de la revista Semana, No. 1454 - 1467.

Evidentemente, el desempeño general del candidato del Partido Verde, que conjuga la frecuencia de apariciones con la favorabilidad de la información, fue superior al de su rival, lo que aparentemente le daría una mejor imagen frente al público.

4.2. ENCUESTAS Y SONDEOS, ¿CÓMO MEDIR LA OPINIÓN PÚBLICA?

Al igual que resulta complejo medir el desempeño de una persona en un medio de comunicación, lo es también la medición de la opinión pública. Hemos dicho que la opinión pública es “el sentimiento expresado de la mayoría de la población sobre un asunto determinado, en un cierto lugar y en un momento dados”⁵⁹, es una percepción circunstancial de las mayorías. En este sentido, una medición de opinión pública no sería más que un indicador específico en relación a un contexto irrepetible, sería la muestra de una tendencia.

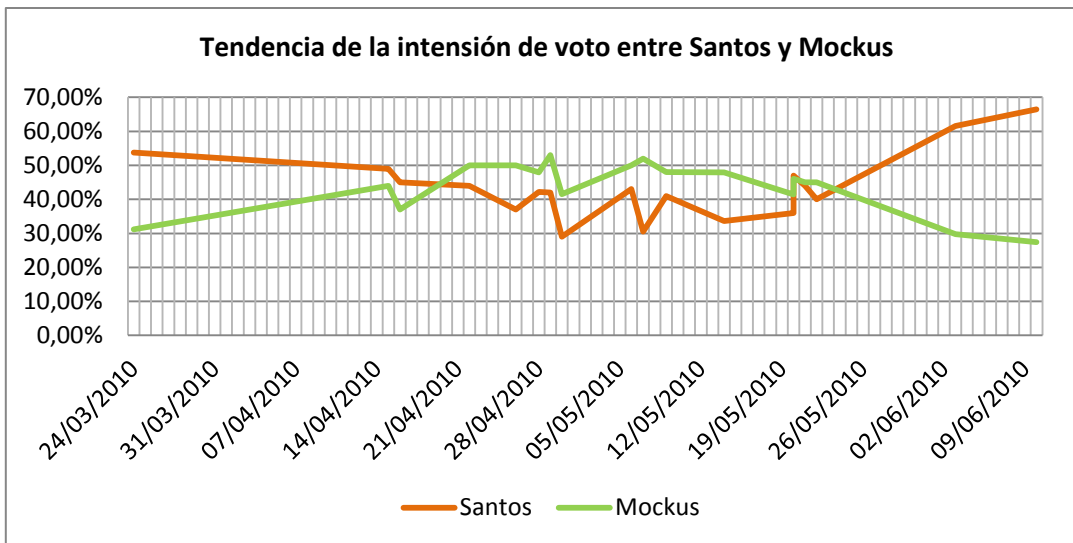
En los procesos electorales de las democracias, es común la realización y publicación de encuestas y sondeos de opinión como métodos de medición de la opinión pública con respecto a los candidatos. En estos casos, son una especie de termómetro que mide una temperatura que no es estática, sino dinámica y que cambia de acuerdo a las circunstancias.

En este orden de ideas, resulta sensato comparar el indicador de opinión pública con el indicador de desempeño mediático para evidenciar la relación entre uno y otro. Más concretamente, es oportuno relacionar estas dos variables para observar las coincidencias entre una y otra, y comprobar así el impacto real que tiene lo publicado por revista *Semana* en la opinión pública.

En Colombia, son cuatro las principales compañías de consultoría que desarrollan los estudios de opinión por medio de encuestas y sondeos: Centro Nacional de Consultoría, Invamer Gallup, Ipsos Napoleón Franco y Datexco. Además, organizaciones como los centros de investigación de las universidades también realizan este tipo de pesquisas. Tras hacer una lista de las principales encuestas publicadas por estos centros de medición que además fueron referenciadas por medios de comunicación durante la época estudiada, los resultados fueron ordenados cronológicamente para diseñar el Gráfico 10.:

⁵⁹ Ver Cardia. *A influência da mídia na opinião pública e sobre a influência desta na mídia (O Governo Lula em Veja e Época)*. p. 35.

Gráfico 10. Tendencia de la intención de voto entre Santos y Mockus.⁶⁰



Fuente: Cuadro elaborado por el autor de la presente monografía con base en la información tomada de diferentes publicaciones periodísticas.

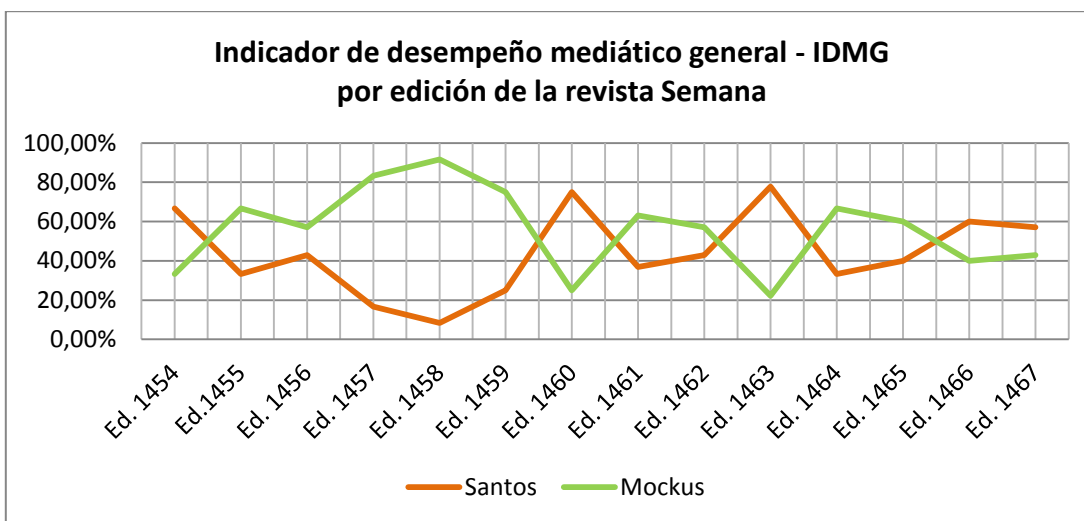
En la imagen se muestra la fluctuación en el tiempo de la intención de voto por Santos y Mockus en un escenario de confrontación directa, es decir, en una eventual segunda vuelta, y luego, tras el 30 de mayo de 2010, el único escenario posible, esto es, la propia confrontación directa.

Esta gráfica, que muestra los resultados de la pregunta tradicional de las encuestas y sondeos de opinión, “si las elecciones fueran hoy, ¿por quién votaría?”, refleja justamente eso, la intención de voto. Pero la intención de voto es producto nada más y nada menos que de la opinión, que a su vez, como ya se ha dicho, es el resultado de circunstancias propias del contexto de la persona, de un lugar y un momento dados.

Entonces, para poder comparar la tendencia de la intención de voto, o mejor, el indicador de la opinión pública con el indicador del desempeño mediático, es necesario expresar este último en las mismas dimensiones y el mismo formato, esto es el Gráfico 11.:

⁶⁰ Es importante tener en cuenta que las fechas expresadas en la gráfica no coinciden con las fechas de publicación de los estudios de opinión. De hecho, la frecuencia de publicación de encuestas y sondeos de opinión fue siempre irregular. Por esto, se ha expresado el tiempo en intervalos regulares para poder tener una mejor imagen de la tendencia.

Gráfico 11. Indicador de desempeño mediático general - IDMG por edición de la revista Semana.



Fuente: Cuadro elaborado por el autor de la presente monografía con base en la información tomada de diferentes publicaciones periodísticas.

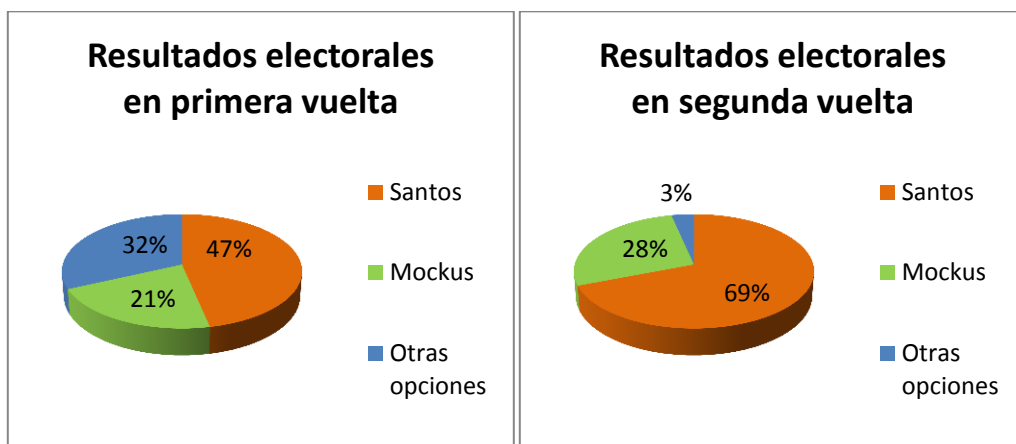
La opinión pública de los colombianos con respecto a Juan Manuel Santos y Antanas Mockus durante las campañas presidenciales de 2010, representada por los resultados de las encuestas y sondeos, es similar al desempeño mediático de los candidatos en la revista Semana solamente en la posición de partida y llegada. La coincidencia en la tendencia con relación al tiempo, los puntos porcentuales alcanzados y las brechas entre candidatos expresadas en las dos gráficas es realmente mínima.

Es importante aclarar que si bien en el gráfico que refleja la intención de voto existe una tercera y cuarta opción, es decir, el voto en blanco o la abstención, una imagen que contenga la proporción porcentual total entre la intención de voto solamente por los dos candidatos, no cambia considerablemente el panorama e incluso mantiene la misma tendencia.

4.3. EL VOTO COMO LA MATERIALIZACIÓN DE LA OPINIÓN PÚBLICA

Si decimos que la intención de voto de las personas es el reflejo de su opinión circunstancial, de la misma manera, el voto real, que sería la materialización de la intención, lo sería también de la opinión. Resulta oportuno entonces, para evidenciar el impacto de lo publicado en revista Semana sobre la opinión pública respecto a Santos y Mockus, comparar el IDMG, e incluso la frecuencia de apariciones por candidato y el nivel de favorabilidad de manera independiente con los resultados de las elecciones. El Gráfico 12. muestra la proporción porcentual de votos para cada candidato.

Gráfico 12. Resultados electorales.



Fuente: Cuadro elaborado por el autor de la presente monografía con base en la información tomada de diferentes publicaciones periodísticas.

Es evidente que el IDMG, donde Santos obtuvo un 42% frente a un 58% de Mockus, no coincide en lo más mínimo con los resultados electorales en ninguna de las instancias. El nivel de favorabilidad por su parte, que le otorgaba un 6% de imagen positiva a Santos, contra un 30% de Mockus, tampoco se asemeja a la realidad electoral en la posición de los candidatos ni en la brecha entre ellos, suponiendo por supuesto que la imagen positiva atrae votos.

No obstante, la frecuencia de apariciones totales, que le da un 44% a Mockus frente a 56% de Santos, es tal vez la única medición total en toda la investigación realizada que coincide con la realidad, aunque no en las cifras, por lo menos en la posición de los candidatos y en el resultado final: la elección de Juan Manuel Santos como presidente de la República de Colombia por encima de Antanas Mockus.

5. CONCLUSIONES

¿Cómo afectó Revista Semana a la opinión pública en Colombia con respecto a Juan Manuel Santos y Antanas Mockus durante las campañas presidenciales de 2010? Esta es la pregunta que se ha buscado responder con el trabajo desarrollado. Para esto no existe una respuesta definitiva, sino aproximaciones a la realidad que se soportan en tendencias. Después de analizar el caso a la luz de los planteamientos conceptuales y teóricos del P.C.O.P., monitorear lo publicado en la revista, y comparar el producto cuantitativo con las encuestas y sondeos de opinión y los resultados finales de las elecciones, son varias las conclusiones que pueden obtenerse:

5.1. SEMANA NO AFECTA DIRECTAMENTE LA OPINIÓN PÚBLICA EN COLOMBIA

La razón que llevó a escoger a revista Semana como objeto de este estudio, es que a todas luces, esta es la publicación de análisis político e investigación periodística número uno en el país, ya sea por el volumen de circulación, su alcance en diferentes contextos o por la dimensión de la información que maneja. Como desde un principio se advirtió, no fue intención de este trabajo proponer que un solo medio de comunicación puede determinar la opinión pública y las decisiones de toda una sociedad. Es claro que ante la enorme oferta de información y las TIC, una revista impresa se queda corta en muchos aspectos para jugar un papel definitivo en estos asuntos.

La primera conclusión es contundente: la revista Semana no afecta directamente la opinión pública en Colombia. De acuerdo con los resultados del análisis de contenido, la tendencia general es que la información relativa a Mockus fue favorable a la imagen del candidato en enormes proporciones, mientras que en lo que respecta a Santos, era evidente un carácter negativo. Más allá de la línea editorial trazada por las directivas del medio de comunicación, la cual se ha definido por las entrevistadas como “crítica” y “de análisis”, fue clara una preferencia política. Como

lo afirma Lariza Pizano, “la redacción era verde”, haciendo alusión a la simpatía por Mockus. Pero lo cierto, es que por más que se hablara bien del ex-alcalde de Bogotá, los resultados de las elecciones y las preferencias reflejadas en la opinión pública para la intención de voto fueron inversos.

Si se compara el desempeño de los candidatos en la revista con la realidad, bien sea por el nivel de favorabilidad o por el indicador IDMG, el producto final no coincide. En otras palabras, para efectos electorales, o mejor, para la configuración de la opinión pública que posteriormente se traduciría en el voto, de nada sirvió proporcionalmente halagar tanto a Mockus.

Dentro del rol de codificador del mensaje en el P.C.O.P., revista Semana tuvo unas características particulares en el trato de la información, donde los contenidos fueron en su mayoría, abiertamente identificables con una idea. La intención del mensaje general fue evidente, eso sí, sin llegar siquiera a acercarse al extremo de convertirse en un instrumento de propaganda y manipulación. No obstante, de acuerdo a los resultados finales, la realidad dice que el proceso político en términos de opinión pública y votación, no fue permeado por este mensaje. En definitiva, la revista Semana no afectó directamente la opinión pública en Colombia con respecto a Santos y Mockus durante las campañas presidenciales de 2010.

Sin embargo, el poder político de Semana, del que habla Lariza Pizano en la entrevista, puede ser una realidad que afecte la opinión pública en Colombia de manera indirecta. Si lo que dice este medio de comunicación integra la agenda de los órganos representativos del Estado, y lo que allí se hace es noticia de primer nivel en todas las dimensiones de la sociedad, tenemos un sistema de flujos donde Semana es la matriz de información.

Particularmente, durante las presidenciales de 2010, y de acuerdo a los principios de la teoría de *agenda setting*, puede que la influencia de la revista haya impactado por ejemplo en la toma de decisiones políticas por parte de la campaña de Santos, cambiando radicalmente el panorama, o incluso puede que haya determinado la agenda de otros medios de comunicación.

5.2. QUE HABLEN BIEN O MAL, PERO QUE HABLEN

Si retomamos los resultados del análisis de contenido, más específicamente la presencia de Santos observada en la frecuencia total de apariciones, tenemos que su desempeño es mayor que el de Mockus. Este es tal vez el único ítem definitivo del monitoreo que coincide con la realidad. Así las cosas, Santos fue el tema principal en la agenda de Semana, y muy probablemente, en la agenda pública.

En la definición conceptual, hemos dicho que según la teoría de *agenda setting*, lo que los medios de comunicación señalan como importante, se convierte en tema de interés para la ciudadanía. Los *media* le dicen a la audiencia en qué pensar, y lo que fijan como tema de discusión efectivamente lo es también para los ciudadanos. Más específicamente, en el P.C.O.P., *agenda setting* es el fenómeno de influencia de los medios de comunicación sobre el público a través de la fijación y jerarquización de la información y los temas de interés. Entonces, se trata de cómo se posiciona un tema, pero en ningún momento se habla de la imposición de una perspectiva respecto a ese tema. Los medios de comunicación solo dicen en qué pensar, y para esta ocasión, el tema top en la agenda, independientemente del carácter positivo o negativo del mensaje, fue en gran proporción, Juan Manuel Santos.

Sin embargo, sería poco sensato negar que la favorabilidad de la información con respecto a cualquier tema, o bien la intención del mensaje, tiene algún efecto sobre la opinión pública. Si así no fuera, de nada valdrían los editoriales, columnas de opinión y caricaturas, o incluso, no les importaría a los candidatos incurrir en actos indebidos. El contenido de la información más allá del simple tema, tiene un efecto, la pregunta es, ¿en qué proporción? Según el experimento, en menos proporción que la fijación primaria del tema en la agenda pública.

Los resultados del experimento, que como se ha dicho, son el producto de un estudio limitado en tiempo y espacio, reflejan como segunda gran conclusión, que no importa que se hable bien o mal, sino que se hable. Puede que esta sea una realidad de la sociedad colombiana, donde no importa lo incisivo con que se resalten las

bondades de un candidato y las deficiencias del otro, si al final prevalece la cantidad y no la calidad del desempeño mediático.

Pero también es una realidad en este sentido, aquel planteamiento del poder político de Semana. A principios del mes de mayo de 2010, cuando en las toldas de Santos decidieron darle un giro rotundo a su campaña incluso cambiando los colores, los eslogan y las maneras que la identificaban, fue justo cuando se presentó estable la superioridad de Mockus en las encuestas. Unos días antes, gracias a la unión entre Mockus y Sergio Fajardo, la popularidad del movimiento verde estalló y según el IDMG, el desempeño de su candidato en la revista alcanzó su punto máximo. Probablemente, la frecuencia de apariciones y el nivel de favorabilidad de la información con respecto a Mockus en Semana, sumado a los sondeos de opinión por intención de voto que le fueron favorables, significaron suficientes argumentos para tomar una decisión tan radical en la campaña de Santos. Muy probablemente, la agenda política en la campaña tuvo un vuelco debido a este panorama.

5.3. LA ESPIRAL DEL SILENCIO COMO UNA EXPLICACIÓN DE LAS FLUCTUACIONES EN LA OPINIÓN PÚBLICA.

¿Cómo se explican los cambios repentinos en la opinión pública y el posicionamiento de la tendencia mayoritaria? ¿Cómo es posible que en diferentes momentos un candidato superara al otro de manera determinante en los sondeos de intención de voto? Como ya hemos visto, existe una serie de factores interminables que dan respuesta a estas preguntas. En el campo de la política, podemos decir que esto es producto del desempeño de los candidatos, de las estrategias de campaña y como no, de lo que dicen o dejan de decir los medios de comunicación.

Las dinámicas que tienen lugar tras la materialización de esos factores, y que sobrepasan el alcance de los medios y las organizaciones políticas, se ilustran bastante bien en la teoría de la espiral del silencio. De acuerdo al Gráfico 10. que compila las encuestas de opinión, y al Gráfico 11. que muestra el IDMG a lo largo del tiempo estudiado, se pueden referenciar tres momentos clave: la partida, cuando

Santos arrancaba claramente por encima de Mockus; el tramo medio del camino, en el cual el candidato del Partido Verde se sostuvo por encima de su contendor; y la llegada, donde Santos se hizo con el primer lugar.

Es posible asignarle a cada momento una explicación lógica de la cual derivó una tendencia de opinión que culminó imponiéndose como mayoritaria: tras las elecciones parlamentarias del 14 de marzo de 2010, el capital político y la popularidad con la que arrancaba Santos era realmente enorme. El poder real del oficialismo, la aceptación del entonces presidente y por supuesto una gestión ministerial con más y mejores victorias que fracasos y escándalos, conducían a un panorama inminente, esto es, la posición de ventaja de Santos en la largada; luego, la emotividad generada en torno a un nuevo camino sin precedentes para la política nacional, encarnado en la ‘ola verde’ y en un panorama paradójicamente escandaloso del gobierno saliente, impulsaba a Mockus como el candidato de preferencia; por último, un cambio de estrategia, los impresentables errores de su rival y el argumento popular de la seguridad en el ‘malo conocido’ que la inestabilidad del ‘bueno por conocer’, ubicaron a Santos en lo alto del podio.

Es posible encontrar cientos de razones más para argumentar el éxito circunstancial de uno u otro candidato, los mencionados son tan solo algunos de los más sonados. Lo realmente importante está en ver la manera cómo esas decisiones y acciones políticas se tradujeron en un discurso popular que logró posicionar una tendencia de opinión mayoritaria que a todas luces supera la capacidad de una revista de análisis e investigación política. En este caso, esas percepciones que se convertían en lugares comunes para la sociedad, pudieron acallar en diferentes momentos a otras, por entonces minoritarias.

En la experiencia del proceso político, el aislamiento social del que habla Elisabeth Noelle-Neumann en la espiral del silencio, se hizo más que evidente por ejemplo, en los círculos sociales juveniles con respecto a la favorabilidad de Mockus incluso por la negación al oponente: “si no eres verde, estas apoyando la corrupción”. Luego el panorama cambió, y la discusión trataba asuntos como que “éste (Mockus) no está preparado”, “le va mal en los debates y no es claro en sus planteamientos”, y

que en definitiva, “más vale (en un escenario nacional) malo conocido que bueno por conocer”.

La espiral del silencio es el fenómeno social en el cual la opinión mayoritaria se sobrepone a las minoritarias, que se ven acalladas por el miedo que sienten sus exponentes a ser aislados. Esta tesis explica entonces el paso final en el P.C.O.P., donde después de recibir una información, decodificar su contenido, y finalmente manifestar y socializar la opinión al respecto haciéndola pública, esta se transforma y fluctúa de acuerdo a las circunstancias, en este caso, circunstancias políticas.

Tal vez ese fenómeno explica también por qué Semana no tuvo una injerencia directa sobre la opinión pública. Y es que sería mucho pedir que un solo medio de comunicación determine unas elecciones presidenciales. Esta revista se caracteriza entre otras cosas por no ser un medio de comunicación popular, y es una realidad que existen otros en diferentes formatos más accesibles como la televisión, cuya capacidad y alcance son mucho mayores. Además, no es posible suponer que el mismo medio de comunicación se sobreponga a la realidad de los actos políticos y de campaña. Tal vez no fue suficiente con hablar bien de Mockus para que pudiera ser presidente de Colombia, muy seguramente ese resultado debe ser producto de un conjunto de factores que sobrepasan a la opinión pública.

5.4. EL P.C.O.P., LA APROXIMACIÓN A UNA TEORÍA DE LA OPINIÓN PÚBLICA

Como ya se ha señalado en diferentes momentos, el P.C.O.P. planteado a grandes rasgos en este trabajo, no es otra cosa que un intento, una aproximación a una teoría integral de la opinión pública. Incluso, en esta oportunidad, ni siquiera fue posible desarrollar todos los pasos que fueron planteados inicialmente. Queda pendiente estudiar las características de la información a la luz de los conceptos de *priming* y *framing* como los referentes psicológicos de las audiencias en el fenómeno de la opinión pública. Además, surgen vacíos por ejemplo, con respecto al lugar que en el

diagrama del P.C.O.P. deben ocupar las acciones y decisiones reales que superan el alcance de los medios de comunicación.

La opinión pública, que es el resultado final del P.C.O.P., es la manifestación colectiva de lo que se piensa, se cree o se siente sobre una idea, sobre alguien o algo. Es una percepción circunstancial y no permanente que depende de variables contextuales en dimensiones sociales, económicas, políticas, familiares, educativas, etc.⁶¹ No es algo definitivo ni riguroso, pues la opinión es precisamente un criterio propio que se crea debido a la falta de entendimiento preciso y técnico del tema. La opinión pública es la representación de una visión mayoritaria que excluye a las minorías, y por esto es de carácter parcial y no total.⁶² Sin embargo, es en definitiva un referente de aprobación o desaprobación de cualquier asunto, que como lo sugieren los principios democráticos procedimentales, hace caso a las mayorías. Pero más importante aún, la opinión pública es una herramienta de información para la toma de decisiones políticas y sociales a nivel personal y colectivo, su importancia es definitiva.

⁶¹ Comparar Adrogué. “Estudiar la opinión pública: Teoría y datos sobre la opinión pública argentina”. pp. 387 - 390.

⁶² Comparar Cardia. *A influência da mídia na opinião pública e sobre a influência desta na mídia (O Governo Lula em Veja e Época)*. p. 35.

BIBLIOGRAFÍA

Holsti, Ole. *Content analysis for the social sciences and humanities*. Reading: Addison – Wesley, 1969.

Kovach, Bill y Rosenstiel, Tom. *Los elementos del periodismo*. Madrid: Ediciones El País, 2003.

Krippendorff, Klaus. *Metodología de análisis de contenido. Teoría y práctica*. Barcelona: Paidós, 1997.

Noelle-Neumann, Elisabeth. *La espiral del silencio. Opinión pública: nuestra piel social*. Barcelona: Paidós, 1995.

Wimmer, Roger D. y Dominick, Joseph R. *La investigación científica de los medios de comunicación. Una introducción a sus métodos*. Barcelona: Bosh Casa Editorial, 1996.

Capítulos o artículos en libros

Gómez Hurtado, Álvaro. “De la libertad de prensa”. En: Bermúdez, Alberto (comp.). *Álvaro Gómez Hurtado. Ideario*. Colección “Pensadores políticos colombianos”, Cámara de Representantes. S.p.i. 171 - 176.

Hall, Stuart. “Encoding, decoding”. En: Simon Doring (ed). *The Cultural Studies Reader*. New York: Routledge, 1993. 90 - 103.

Morris, Hollman. “El DAS, una cacería criminal”. En: Bejarano, Ramiro (et al). *Las perlas uribistas*. Bogotá: Debate, 2010. 155 - 183.

Stiglitz, Joseph. "Agradecimientos". En: *El malestar en La globalización*. Madrid: Santillana, 2002. 25 - 33.

Artículos en publicaciones periódicas académicas

Adrogué, Gerardo. "Estudiar la opinión pública: Teoría y datos sobre la opinión pública argentina". *Desarrollo Económico*, Instituto de Desarrollo Económico y Social, Buenos Aires. No. 149, Vol. 38, (abril-junio 1998): 387 - 407.

Chong, Dennis y James N. Druckman. "Framing Theory". *Annual Reviews*. (2007): 103 - 126.

Crombez, Christophe; Groseclose, Tim y Keith Krehbiel. "Gatekeeping". *The Journal of Politics*, Cambridge University Press. No. 2, Vol. 68, (mayo 2006): 322 - 334.

Dittus, Rubén B. "La opinión pública y los imaginarios sociales: hacia una redefinición de la espiral del silencio". *Athenea Digital*, Universidad Católica de la Santísima Concepción, Chile. No. 7, (primavera, 2005): 61 - 76.

Hamburger, Marybeth y Louisa M. Slowiaczek. "Repetition priming, and experimental context effects". *The American Journal of Psychology*, University of Illinois Press. No. 1 Vol. 111, (spring, 1998): 1 - 31.

Artículos en publicaciones periódicas no académicas

"¿A segunda vuelta?". *Revista Semana*. No. 1459 (abril 19 a 26 de 2010): 24 - 28.

"A toda velocidad". *Revista Semana*. No. 1464 (mayo 24 a 31 de 2010): 15.

"Alianza en veremos". *Revista Semana*. No. 1457 (abril 5 a 12 de 2010): 20.

- “Alineación presidencial II”. *Revista Semana*. No. 1461 (mayo 3 a 10 de 2010): 17.
- Bayly, Jaime. “Por qué votaría por Santos”. *Revista Semana*. No. 1461 (mayo 3 a 10 de 2010): 24.
- Caballero, Antonio. “Ceguera voluntaria”. *Revista Semana*. No. 1464 (mayo 24 a 31 de 2010): 106.
- Caballero, Antonio. “Cuestión de estilo”. *Revista Semana*. No. 1463 (mayo 17 a 24 de 2010): 82.
- Caballero, Antonio. “El gobierno de Santos”. *Revista Semana*. No. 1467 (junio 14 a 21 de 2010): 98.
- Caballero, Antonio. “Es peor Santos”. *Revista Semana*. No. 1458 (abril 12 a 19 de 2010): 90.
- Caballero, Antonio. “Lo peor de Uribe”. *Revista Semana*. No. 1466 (junio 7 a 14 de 2010): 114
- Caballero, Antonio. “Los coleros”. *Revista Semana*. No. 1461 (mayo 3 a 10 de 2010): 106.
- Caballero, Antonio. “Monólogo”. *Revista Semana*. No. 1459 (abril 19 a 26 de 2010): 18.
- “Candidatos se comprometen con la niñez”. *Revista Semana*. No. 1461 (mayo 3 a 10 de 2010): 12.
- “Chismes de campaña”. *Revista Semana*. No. 1454 (marzo 15 a 22 de 2010): 22.
- “Comprometidos con la tierra”. *Revista Semana*. No. 1460 (abril 26 a mayo 3 de 2010): 16.

“Con el sol que más calienta”. *Revista Semana*. No. 1458 (abril 12 a 19 de 2010): 38 - 39.

Coronell, Daniel. “El precursor del despeje”. *Revista Semana*. No. 1457 (abril 5 a 12 de 2010): 22.

Coronell, Daniel. “Endosos”. *Revista Semana*. No. 1462 (mayo 10 a 17 de 2010): 22.

Coronell, Daniel. “La mesa de Santos”. *Revista Semana*. No. 1455 (marzo 22 a 29 de 2010): 22.

Coronell, Daniel. “Las seis semanas de Mockus”. *Revista Semana*. No. 1461 (mayo 3 a 10 de 2010): 32.

Coronell, Daniel. “Otra forma de fraude”. *Revista Semana*. No. 1465 (mayo 31 a junio 7 de 2010): 24.

Coronell, Daniel. “Rumorología”. *Revista Semana*. No. 1464 (mayo 24 a 31 de 2010): 20.

Coronell, Daniel. “Tú también ayudaste”. *Revista Semana*. No. 1466 (junio 7 a 14 de 2010): 26.

Coronell, Daniel. “Un tipo diferente”. *Revista Semana*. No. 1458 (abril 12 a 19 de 2010): 24.

“Cuesta arriba”. *Revista Semana*. No. 1464 (mayo 24 a 31 de 2010): 13.

“De infarto”. *Revista Semana*. No. 1461 (mayo 3 a 10 de 2010): 34 - 40.

“Debatitis aguda”. *Revista Semana*. No. 1461 (mayo 3 a 10 de 2010): 42 - 23.

“Dos nuevos ministerios”. *Revista Semana*. No. 1466 (junio 7 a 14 de 2010): 15.

Duzán, María Jimena. “Con el agua al cuello”. *Revista Semana*. No. 1465 (mayo 31 a junio 7 de 2010): 52.

Duzán, María Jimena. “De infidelidades y otras cosas”. *Revista Semana*. No. 1455 (marzo 22 a 29 de 2010): 38.

Duzán, María Jimena. “De Uribe a Juan Manuel”. *Revista Semana*. No. 1458 (abril 12 a 19 de 2010): 34.

Duzán, María Jimena. “El poder del fanatismo”. *Revista Semana*. No. 1466 (junio 7 a 14 de 2010): 38.

Duzán, María Jimena. “Encuestas y medios”. *Revista Semana*. No. 1464 (mayo 24 a 31 de 2010): 38.

Duzán, María Jimena. “Las picardías de Juan Manuel”. *Revista Semana*. No. 1463 (mayo 17 a 24 de 2010): 45.

Duzán, María Jimena. “Mockus, el imbécil”. *Revista Semana*. No. 1459 (abril 19 a 26 de 2010): 39.

Duzán, María Jimena. “Siga así, Juan Manuel”. *Revista Semana*. No. 1461 (mayo 3 a 10 de 2010): 44.

Duzán, María Jimena. “¿Donde están los uribistas?”. *Revista Semana*. No. 1462 (mayo 10 a 17 de 2010): 40.

“El goleador de la semana”. *Revista Semana*. No. 1458 (abril 12 a 19 de 2010): 17.

“El hombre de los verdes”. *Revista Semana*. No. 1455 (marzo 22 a 29 de 2010): 30 - 31.

- “El mundial está de moda”. *Revista Semana*. No. 1467 (junio 14 a 21 de 2010): 22.
- “El nombre engaña”. *Revista Semana*. No. 1458 (abril 12 a 19 de 2010): 13.
- “El partidor”. *Revista Semana*. No. 1456 (marzo 29 a abril 5 de 2010): 22 - 29.
- “El problema del párkinson”. *Revista Semana*. No. 1458 (abril 12 a 19 de 2010): 32.
- “El timonazo”. *Revista Semana*. No. 1462 (mayo 10 a 17 de 2010): 34 - 36.
- “El uribismo contraataca”. *Revista Semana*. No. 1459 (abril 19 a 26 de 2010): 34 - 35.
- “¡Empatados!”. *Revista Semana*. No. 1462 (mayo 10 a 17 de 2010): 24 - 32.
- “Fiebre en Facebook”. *Revista Semana*. No. 1459 (abril 19 a 26 de 2010): 13.
- “Frase de la semana”. *Revista Semana*. No. 1466 (junio 7 a 14 de 2010): 18.
- “Frasas célebres de los debates”. *Revista Semana*. No. 1465 (mayo 31 a junio 7 de 2010):
54.
- “Ganadores y perdedores”. *Revista Semana*. No. 1465 (mayo 31 a junio 7 de 2010): 38 - 39.
- “Guerra en Facebook”. *Revista Semana*. No. 1461 (mayo 3 a 10 de 2010): 17.
- “¿Invencible?”. *Revista Semana*. No. 1465 (mayo 31 a junio 7 de 2010): 28 - 33.
- “Juan Manuel ganó en 31 departamentos”. *Revista Semana*. No. 1465 (mayo 31 a junio 7
de 2010): 48.
- “La carta de los ‘vices’”. *Revista Semana*. No. 1454 (marzo 15 a 22 de 2010): 32 - 35.

- “La disputa por Bogotá”. *Revista Semana*. No. 1466 (junio 7 a 14 de 2010): 24.
- “La hora de las alianzas”. *Revista Semana*. No. 1465 (mayo 31 a junio 7 de 2010): 34 - 36.
- “La revolución verde”. *Revista Semana*. No. 1458 (abril 12 a 19 de 2010): 26 - 30.
- “La última partida”. *Revista Semana*. No. 1465 (mayo 31 a junio 7 de 2010): 44.
- “Las cuentas del matemático”. *Revista Semana*. No. 1463 (mayo 17 a 24 de 2010): 15.
- “Las encuestas de la semana”. *Revista Semana*. No. 1467 (junio 14 a 21 de 2010): 22.
- “Las presidenciales en Facebook”. *Revista Semana*. No. 1456 (marzo 29 a abril 5 de 2010):
14.
- “Liberales de Bogotá, con Santos”. *Revista Semana*. No. 1466 (junio 7 a 14 de 2010): 24.
- “Los artistas le cantan al poder”. *Revista Semana*. No. 1463 (mayo 17 a 24 de 2010): 24.
- “Los candidatos pactaron con el medio ambiente”. *Revista Semana*. No. 1461 (mayo 3 a 10
de 2010): 14.
- “Los guiños del Presidente”. *Revista Semana*. No. 1454 (marzo 15 a 22 de 2010): 40.
- “Los tinieblos”. *Revista Semana*. No. 1456 (marzo 29 a abril 5 de 2010): 44.
- “Los ‘minivotantes’”. *Revista Semana*. No. 1466 (junio 7 a 14 de 2010): 40 - 41.
- “Mockus, el favorito de los niños”. *Revista Semana*. No. 1459 (abril 19 a 26 de 2010): 20.
- “Nadie se acuerda”. *Revista Semana*. No. 1462 (mayo 10 a 17 de 2010): 13.

“No hay cama pa’ tantos”. *Revista Semana*. No. 1467 (junio 14 a 21 de 2010): 46 - 47.

“No mucho aplauso”. *Revista Semana*. No. 1455 (marzo 22 a 29 de 2010): 11.

“Opinión internacional”. *Revista Semana*. No. 1461 (mayo 3 a 10 de 2010): 17.

“Orgullosos”. *Revista Semana*. No. 1460 (abril 26 a mayo 3 de 2010): 22.

Pizano, Lariza. “El hombre símbolo”. *Revista Semana*. No. 1462 (mayo 10 a 17 de 2010): 48 - 50.

“Por qué Santos/Por qué Mockus”. *Revista Semana*. No. 1467 (junio 14 a 21 de 2010): 40 - 45.

“¡Qué elecciones!”. *Revista Semana*. No. 1464 (mayo 24 a 31 de 2010): 22 - 32.

Rangel, Alfredo. “Chávez y Uribe, jefes de debate”. *Revista Semana*. No. 1460 (abril 26 a mayo 3 de 2010): 54.

Rangel, Alfredo. “Impuestos a segunda vuelta”. *Revista Semana*. No. 1465 (mayo 31 a junio 7 de 2010): 64.

Rangel, Alfredo. “La reestructuración de Santos”. *Revista Semana*. No. 1462 (mayo 10 a 17 de 2010): 54.

Rangel, Alfredo. “Mockus y su ‘buenismo’ con Cávez”. *Revista Semana*. No. 1464 (mayo 24 a 31 de 2010): 50.

Rangel, Alfredo. “Uribismo sin Uribe”. *Revista Semana*. No. 1466 (junio 7 a 14 de 2010): 60.

Rangel, Alfredo. “¿Cuál guerra sucia?”. *Revista Semana*. No. 1463 (mayo 17 a 24 de 2010): 54.

“Reservas de candidatos”. *Revista Semana*. No. 1465 (mayo 31 a junio 7 de 2010): 21.

“Rifirrafe”. *Revista Semana*. No. 1463 (mayo 17 a 24 de 2010): 15.

Ruiz, Marta. “El hombre del poder”. *Revista Semana*. No. 1463 (mayo 17 a 24 de 2010): 50
- 52.

Samper Ospina, Daniel. “Ideas para el próximo debate”. *Revista Semana*. No. 1460 (abril 26 a mayo 3 de 2010): 80.

Samper Ospina, Daniel. “La angustia de ir por Mockus”. *Revista Semana*. No. 1464 (mayo 24 a 31 de 2010): 114.

Samper Ospina, Daniel. “Mockus es posible”. *Revista Semana*. No. 1457 (abril 5 a 12 de 2010): 90.

Samper Ospina, Daniel. “Mockus contra el pícaro”. *Revista Semana*. No. 1465 (mayo 31 a junio 7 de 2010): 114.

Samper Ospina, Daniel. “No importa que esté enfermo y que le hagan zancadilla”. *Revista Semana*. No. 1459 (abril 19 a 26 de 2010): 90.

Samper Ospina, Daniel. “Noemí y Juan Manuel: ¡únanse!”. *Revista Semana*. No. 1458 (abril 12 a 19 de 2010): 98.

Samper Ospina, Daniel. “Pero sigo con Mockus”. *Revista Semana*. No. 1466 (junio 7 a 14 de 2010): 122.

Samper Ospina, Daniel. “Primera alocución presidencial de Juan Manuel Santos”. *Revista Semana*. No. 1461 (mayo 3 a 10 de 2010): 114.

Samper Ospina, Daniel. “Santos y su repunte a toda marcha”. *Revista Semana*. No. 1463 (mayo 17 a 24 de 2010): 90.

Samper Ospina, Daniel. “¡Ahora sí voto por Santos!”. *Revista Semana*. No. 1462 (mayo 10 a 17 de 2010): 114.

“Se movieron las alas”. *Revista Semana*. No. 1462 (mayo 10 a 17 de 2010): 13.

“¡Se pifiaron!”. *Revista Semana*. No. 1465 (mayo 31 a junio 7 de 2010): 46.

“Sí hay con quien”. *Revista Semana*. No. 1456 (marzo 29 a abril 5 de 2010): 30 - 31.

“Sigue el traslado hacia Santos”. *Revista Semana*. No. 1460 (abril 26 a mayo 3 de 2010): 20.

“También caerás”. *Revista Semana*. No. 1463 (mayo 17 a 24 de 2010): 36 - 38.

“¿Tensión política o guerra sucia?”. *Revista Semana*. No. 1462 (mayo 10 a 17 de 2010): 42

“Tiempo de estrategas”. *Revista Semana*. No. 1457 (abril 5 a 12 de 2010): 34 - 36.

“Toconsán (todos con Santos)”. *Revista Semana*. No. 1466 (junio 7 a 14 de 2010): 34 - 35.

“Tsunami antisantos”. *Revista Semana*. No. 1462 (mayo 10 a 17 de 2010): 38 - 39.

“Un voto vital”. *Revista Semana*. No. 1454 (marzo 15 a 22 de 2010): 36 - 37.

“¡Únansel!”. *Revista Semana*. No. 1457 (abril 5 a 12 de 2010): 13 - 44.

“Varias opciones”. *Revista Semana*. No. 1464 (mayo 24 a 31 de 2010): 13.

Vladdo. “Accidentada adhesión”. *Revista Semana*. No. 1456 (marzo 29 a abril 5 de 2010): 101.

Vladdo. “Ad portas”. *Revista Semana*. No. 1464 (mayo 24 a 31 de 2010): 109.

Vladdo. “Alto contraste”. *Revista Semana*. No. 1466 (junio 7 a 14 de 2010): 116.

Vladdo. “Aparato de campaña”. *Revista Semana*. No. 1457 (abril 5 a 12 de 2010): 85.

Vladdo. “Artilería pesada”. *Revista Semana*. No. 1459 (abril 19 a 26 de 2010): 84.

Vladdo. “Autoincriminación”. *Revista Semana*. No. 1467 (junio 14 a 21 de 2010): 101.

Vladdo. “Aviso de urgencia”. *Revista Semana*. No. 1467 (junio 14 a 21 de 2010): 101.

Vladdo. “Cartilla electoral”. *Revista Semana*. No. 1459 (abril 19 a 26 de 2010): 85.

Vladdo. “Celebración”. *Revista Semana*. No. 1463 (mayo 17 a 24 de 2010): 85.

Vladdo. “Contradicción en la vía”. *Revista Semana*. No. 1458 (abril 12 a 19 de 2010): 93.

Vladdo. “Entre la picardía y la esperanza”. *Revista Semana*. No. 1464 (mayo 24 a 31 de 2010): 108.

Vladdo. “Fiebre verde”. *Revista Semana*. No. 1458 (abril 12 a 19 de 2010): 92.

Vladdo. “Honda diferencia”. *Revista Semana*. No. 1465 (mayo 31 a junio 7 de 2010): 50.

Vladdo. “Hoy presentamos: El silencio de los pin... ocentes”. *Revista Semana*. No. 1455 (marzo 22 a 29 de 2010): 93.

Vladdo. “Izquierdazo en la U”. *Revista Semana*. No. 1454 (marzo 15 a 22 de 2010): 93.

Vladdo. “Malas noticias”. *Revista Semana*. No. 1460 (abril 26 a mayo 3 de 2010): 79.

Vladdo. “Paracio presidencial”. *Revista Semana*. No. 1456 (marzo 29 a abril 5 de 2010): 101.

Vladdo. “Paracio presidencial”. *Revista Semana*. No. 1458 (abril 12 a 19 de 2010): 93.

Vladdo. “Paracio presidencial”. *Revista Semana*. No. 1462 (mayo 10 a 17 de 2010): 109.

Vladdo. “Paracio presidencial”. *Revista Semana*. No. 1466 (junio 7 a 14 de 2010): 117.

Vladdo. “Preguntas sueltas”. *Revista Semana*. No. 1460 (abril 26 a mayo 3 de 2010): 79.

Vladdo. “Munición electoral”. *Revista Semana*. No. 1457 (abril 5 a 12 de 2010): 84.

Vladdo. “Se les cayó la estantería”. *Revista Semana*. No. 1461 (mayo 3 a 10 de 2010): 109.

Vladdo. “Todo vale”. *Revista Semana*. No. 1462 (mayo 10 a 17 de 2010): 108.

Vladdo. “Vladdomanía”. *Revista Semana*. No. 1466 (junio 7 a 14 de 2010): 117.

“Votarán menos”. *Revista Semana*. No. 1466 (junio 7 a 14 de 2010): 15

Otros documentos

Alba, Andrés M. “Análisis del proceso de configuración de la *opinión pública* en Colombia con respecto a Juan Manuel Santos y Antanas Mockus durante las campañas presidenciales de 2010 a través de la Revista Semana”. Universidad del Rosario - Proyecto del trabajo de grado, Facultad de Ciencia Política y Gobierno. Bogotá, 2011.

Cardia, Wesley Callegari. *A influência da mídia na opinião pública e sobre a influência desta na mídia (O Governo Lula em Veja e Época)*. Pontifícia Universidade Católica de Rio Grande do Sul - Faculdade de Comunicação Social - Dissertação de grado, Mestrando em Ciência da Comunicação. Professor Orientador: Antonio Hohlfeldt. Porto Alegre, 2008.

Duzán, María Jimena. “Los próximos 25 años de Semana van a ser muy diferentes”, entrevista a Felipe López. Consulta realizada en junio de 2011. Disponible en la página web: <http://www.semana.com/nacion/proximos-25-anos-semana-van-muy-diferentes/106007-3.aspx>

Fundación para la libertad de prensa - FLIP. *El olvido de la justicia. Informe sobre el estado de la libertad de prensa en Colombia 2010*. S.l., 2011.

Fundación para la libertad de prensa - FLIP y Medios para la paz. “Autocensura y prácticas periodísticas regionales”. S.l. s.f.

Jaramillo Bernal, Laura - La silla vacía. “Mockus, el político artista”. Consulta realizada en junio de 2011. Disponible en la página web: <http://www.lasillavacia.com/historia/10046>

La silla vacía. “Álvaro Uribe Vélez, ex Presidente de la República”. Consulta realizada en junio de 2011. Disponible en la página web: <http://www.lasillavacia.com/perfilquien/18882/alvaro-uribe-velez>

La silla vacía. “Antanas Mockus, ex candidato presidencial”. Consulta realizada en junio de 2011. Disponible en la página web: <http://www.lasillavacia.com/perfilquien/19416/antanas-mockus>

La silla vacía. “Juan Manuel Santos, Presidente de la República”. Consulta realizada en junio de 2011. Disponible en la página web: <http://www.lasillavacia.com/perfilquien/18835/juan-manuel-santos/>

La silla vacía. “Suspenden hasta enero licitación del tercer canal para evitar ‘puja de uno’”. Consulta realizada en junio de 2011. Disponible en la página web: <http://www.lasillavacia.com/historia/5644>

León, Juanita - La silla vacía. “Juan Manuel Santos, el político del poder”. Consulta realizada en junio de 2011. Disponible en la página web: <http://www.lasillavacia.com/historia/10063>

Paper presented to the Mass Communication Division at the 2008 conference of the International Communication Association. “Differential Effects Model of Agenda Setting in Local Contexts: The Case of Immigration Issue”. Montreal, 2008.

Reporteros sin Fronteras. “Clasificación mundial 2010”. Consulta realizada en junio de 2011. Disponible en la página web: <http://es.rsf.org/press-freedom-index-2010,1034.html>

Sanín S.J., Javier. *Comparación de los editoriales de “El Tiempo” y “El Siglo” durante la campaña electoral de 1974*. Pontificia Universidad Javeriana - Tesis de grado, Maestría en Ciencias Políticas. Bogotá, 1977.

Semana.com. “Historia”. Consulta realizada en mayo de 2011. Disponible en la página web: http://www.semana.com/wf_InfoHistoria.aspx

Semana.com. “¿Quiénes somos?”. Consulta realizada en mayo de 2011. Disponible en la página web: <http://www.semana.com/AcercaDe.aspx>

Votebien.com. “Compilación de las principales encuestas y sondeos de opinión realizados en época de las campañas presidenciales de 2010 en Colombia”. Consulta realizada en junio de 2011. Disponible en la página web: http://www.terra.com.co/elecciones_2010/encuestas/

Votebien.com. “Dos encuestas le dan el primer lugar a Mockus”. Consulta realizada en junio de 2011. Disponible en la página web: http://www.terra.com.co/elecciones_2010/votebien/html/vbn875-dos-encuestas-le-dan-el-primer-lugar-a-mockus.htm

Votebien.com. “Elecciones a la Presidencia 2010: El uribismo escogió sucesor”. Consulta realizada en junio de 2011. Disponible en la página web: http://www.terra.com.co/elecciones_2010/votebien/html/vbn1129-elecciones-a-la-presidencia-2010-el-uribismo-escogio-sucesor.htm

Votebien.com. “Empate técnico entre Mockus y Santos”. Consulta realizada en junio de 2011. Disponible en la página web: http://www.terra.com.co/elecciones_2010/votebien/html/vbn955-empate-tecnico-entre-mockus-y-santos.htm

Votebien.com. “Intención de voto apunta al uribismo”. Consulta realizada en junio de 2011. Disponible en la página web: http://www.terra.com.co/elecciones_2010/votebien/html/vbn759-intencion-de-voto-apunta-al-uribismo.htm

Votebien.com. “La distancia entre Santos y Mockus se acorta”. Consulta realizada en junio de 2011. Disponible en la página web: http://www.terra.com.co/elecciones_2010/votebien/html/vbn820-la-distancia-entre-santos-y-mockus-se-recorta.htm

Votebien.com. “La encuesta antes del debate”. Consulta realizada en junio de 2011. Disponible en la página web: http://www.terra.com.co/elecciones_2010/votebien/html/vbn742-santos-y-noemi-a-segunda-vuelta.htm

Votebien.com. “Mockus alcanza a Santos en las encuestas”. Consulta realizada en junio de 2011. Disponible en la página web: http://www.terra.com.co/elecciones_2010/votebien/html/vbn845-mockus-alcanza-a-santos-en-las-encuestas.htm

Votebien.com. “Mockus sigue arriba en las encuestas”. Consulta realizada en junio de 2011. Disponible en la página web: http://www.terra.com.co/elecciones_2010/votebien/html/vbn905-mockus-sigue-arriba-en-las-encuestas.htm

Votebien.com. “Mockus supera a Santos en última encuesta de Napoleón Franco”. Consulta realizada en junio de 2011. Disponible en la página web: http://www.terra.com.co/elecciones_2010/votebien/html/vbn855-mockus-supera-a-santos-en-ultima-encuesta-de-napoleon-franco.htm

Votebien.com. “Mockus y Santos empatados”. Consulta realizada en junio de 2011. Disponible en la página web: http://www.terra.com.co/elecciones_2010/votebien/html/vbn931-mockus-y-santos-empatados.htm

Votebien.com. “Santos arrolla a Mockus según encuesta”. Consulta realizada en junio de 2011. Disponible en la página web: http://www.terra.com.co/elecciones_2010/votebien/html/vbn1068-santos-arrolla-a-mockus-segun-intencion-de-voto.htm

Entrevistas

Entrevista a Lariza Pizano, editora política de revista Semana durante las campañas presidenciales de 2010 en Colombia, Directora de comunicaciones de la campaña política de David Luna a la alcaldía de Bogotá. Realizada en Bogotá, 19 de mayo de 2011.

Entrevista a Paula Durán, periodista política de revista Semana durante las campañas presidenciales de 2010 en Colombia. Realizada en Bogotá, 13 de abril de 2011.

Anexo 1. Marco conceptual completo del proceso de configuración de la opinión pública - P.C.O.P.¹

El proceso de configuración de la opinión pública

Se ha planteado la idea de la existencia del llamado proceso de configuración de la opinión pública como un fenómeno social dinámico y no lineal. Se ha dicho también que el proceso implica la participación de dos actores, el emisor y el receptor de la información, y a la vez da lugar a dos momentos donde se codifica y decodifica el mensaje de acuerdo a diferentes parámetros propios de cada lado. Fuera de eso, hemos asignado algunos conceptos clave a cada actor y cada momento del proceso los cuales han sido explicados muy por encima. Es importante entonces, para comprender mejor lo que aquí se plantea para efectos del estudio de caso, desarrollar cada uno de estos conceptos y delimitar la forma en que se entenderán dentro de la investigación.

De esta manera, en este apartado hablaremos de *opinión pública*, *agenda setting*, *gatekeeping*, *framing*, *priming* y *espiral del silencio*. Para desarrollar estas ideas, se ha seleccionado como texto base una tesis de maestría en Ciencia de la Comunicación de la Facultad de Comunicación Social de la Pontificia Universidad Católica de Rio Grande do Sul, Brasil. La tesis lleva por nombre “*A influência da mídia na opinião pública e sobre a influência desta na mídia (O Governo Lula em Veja e Época)*” y su autor es Wesley Callegari Cardia, quien para argumentar sus ideas se basa principalmente en autores y textos clásicos de la disciplina. Además, también se ha recurrido a otras fuentes contemporáneas que han servido para desarrollar los conceptos y comparar visiones de los mismos. A continuación abordaremos entonces cada uno por separado.

Opinión pública

Con mucha frecuencia, los medios de comunicación, los personajes públicos, personas del común y organizaciones e instituciones de todo tipo se refieren indiscriminadamente a la opinión pública. Por ejemplo, en ocasiones se dirige un comunicado oficial a “la opinión pública”, o los políticos le hablan en sus discursos a la “opinión pública”, como si esto fuera un sujeto en vida. Lo cierto es que algo concreto que se puede ponderar, es que cuando se habla de *opinión pública*

¹ Documento elaborado por el autor de la presente monografía.

se hace referencia a un gran conglomerado que desarrolla pensamientos respecto de un tema. Según Wesley Cardia, opinión pública se entiende como “el sentimiento expreso de la mayoría de la población sobre un asunto determinado, en un cierto lugar y en un momento dado”.² Sin duda esta es una definición demasiado básica que solo intenta sintetizar el concepto, el cual por supuesto cuenta con otras aristas.

La opinión pública es la manifestación colectiva de lo que se piensa, se cree o se siente sobre una idea, sobre alguien o algo. Es una percepción circunstancial y no permanente que depende de variables contextuales en dimensiones sociales, económicas, políticas, familiares, educativas, etc. Además no es algo definitivo ni riguroso, pues la opinión es precisamente un criterio propio que se crea debido a la falta de entendimiento preciso y técnico del tema. La opinión pública es la representación de una visión mayoritaria que excluye a las minorías, y por esto es de carácter parcial y no total. Sin embargo, es en definitiva un referente de aprobación o desaprobación, que como lo sugieren los principios democráticos procedimentales, hace caso a las mayorías.

De acuerdo con la investigación que desarrolla Gerardo Adrogué, ha existido entre los estudiosos del tema en los Estados Unidos, un debate en torno a la definición del concepto y sus propiedades. Por un lado está el “consenso pesimista”, que asegura que la opinión pública se caracteriza por ser volátil, inestable, impredecible; ser carente de coherencia en la medida en que no está estructurada sobre un sistema de valores comunes; no tener real influencia sobre los procesos de toma de decisiones.³

En detrimento de esta idea tenemos el “consenso optimista”, el cual plantea que la opinión pública es estable, real y predecible; es racional y responde a un sistema de valores y creencias; es un referente de influencia para la toma de decisiones de los gobernantes. Según el autor, George Gallup, empresario de las encuestas, fue uno de los primeros defensores de esta corriente, la cual fue soportada sobre las técnicas de investigación cuantitativas de análisis, y argumentada en la idea demostrada de que las preferencias dentro de una sociedad fluctúan poco o muy lentamente debido a su arraigo a ideologías sociales y creencias de comportamiento.⁴

² Ver Cardia, Wesley Callegari. *A influência da mídia na opinião pública e sobre a influência desta na mídia (O Governo Lula em Veja e Época)*, 2008. p. 35.

³ Comparar Adrogué, Gerardo. “Estudiar la opinión pública: Teoría y datos sobre la opinión pública argentina”. *Desarrollo Económico*, No. 149, Vol. 38, (abril-junio 1998) p. 388.

⁴ Comparar Adrogué, “Estudiar la opinión pública: Teoría y datos sobre la opinión pública argentina”. pp. 389 - 390.

Como en cualquier ciencia social, ninguno de los planteamientos es definitivo, sino que muestran diferentes visiones del asunto. Sin embargo, trayendo elementos de lo que se ha explicado y sin ánimos de entrar en debate, para efectos de este trabajo se entenderá opinión pública como el sentimiento manifiesto y circunstancial de una mayoría con respecto a alguien o algo. Valga aclarar que esta definición es simplemente un intento por consolidar un sin número de ideas para facilidad de esta investigación, algunas de las cuales se integrarán más adelante con otros conceptos.

Agenda setting

Comúnmente el término *agenda* hace referencia, tanto para personas como para organizaciones, a una serie de actividades de importancia que deben desarrollarse. Por ejemplo, se le llama *agenda de gobierno* al conjunto de temas, problemas y demandas que un gobierno debe atender, y que son jerarquizados por su nivel de importancia. Así mismo, un individuo organiza su *agenda personal* para establecer cuáles son sus tareas y determinar el tiempo y energía que debe emplear en cada una. Algo similar ocurre en los medios de comunicación, dentro de los cuales es un ejercicio común y continuo determinar jerárquicamente los temas que deben ser desarrollados en una emisión, esto es, la fijación de su agenda.

La teoría de *agenda setting*, tratada en un principio por Maxwell McCombs y Donald Shaw en los años setentas, sugiere que la agenda de temas que determinan los medios de comunicación influye directamente sobre la agenda del público, e incluso sobre la agenda de campañas políticas y gobiernos.⁵ Esto quiere decir que lo que los medios de comunicación suponen importante y plantean como tema de interés, de igual forma lo será para su audiencia. El fenómeno responde a que para las sociedades contemporáneas, los medios de comunicación funcionan como catalizadores de lo que ocurre en el mundo. Prácticamente lo que no es cubierto por los *media*, no existe para la sociedad. Muy por el contrario, si un medio de comunicación masivo decide incluir en su agenda un tema no convencional, entonces este adquirirá valor para la sociedad, o bien para su audiencia.

En el ámbito político sucede de igual forma. Por ejemplo, durante un proceso de campaña, lo que los medios de comunicación señalen como importante, se convertirá en tema de interés

⁵ Comparar Cardia. *A influência da mídia na opinião pública e sobre a influência desta na mídia (O Governo Lula em Veja e Época)*. p. 51.

para la ciudadanía e incluso para los propios candidatos. Eh ahí su importancia para la democracia. Los *media* le dicen a la audiencia en qué pensar, y lo que fijan como tema de discusión efectivamente lo es también para los votantes. A partir de la información que se obtiene se toman las decisiones. Existe entonces evidente influencia de los medios de comunicación sobre el público a partir de la fijación de su agenda, independientemente de la intención consciente o no del emisor, y se hace así determinante su intervención en los procesos democráticos.

Además de esto, el efecto de *agenda setting* también se da entre medios de comunicación. Según un estudio presentado en 2008 para la Conferencia de la Asociación Internacional de Comunicación en Montreal, Canadá, existe la tendencia a la homogeneidad en la agenda de los medios de comunicación, lo cual ocurre principalmente por la referenciación de los *media* locales a los nacionales, y de los pequeños a los de gran envergadura, esto es, *intermedia agenda setting*.⁶ En últimas, lo que los principales medios de comunicación establecen en su agenda, influye para que los de menor rango repitan la acción, al igual que los ciudadanos.

Para efectos de lo que se ha concebido en este trabajo como el proceso de configuración de la opinión pública, *agenda setting* se entenderá entonces como el fenómeno de influencia de los medios de comunicación sobre el público a través de la fijación y jerarquización de la información y los temas de interés. Asignaremos el concepto como propio de los medios de comunicación en tanto que actores del primer momento del proceso, y nos concentraremos en la parte que habla del ejercicio de su labor como emisores y codificadores del mensaje.

Gatekeeping

Todos los días llega a las oficinas de los medios de comunicación diferente información en enormes cantidades. En primera instancia, simplemente por cuestiones de espacio y tiempo sería imposible darle lugar a todos esos contenidos, por lo cual es preciso establecer un sistema de filtro para seleccionar lo que será publicado en detrimento de lo que no. Para realizar este trabajo existe en los *media* espacios como los Consejos de Redacción, donde se reúnen desde reporteros practicantes hasta las altas directivas de la organización para definir lo que se debe o no se debe publicar de acuerdo a los valores que se le asignan a la información. Así mismo existe la figura

⁶ Comparar Paper presented to the Mass Communication Division at the 2008 conference of the International Communication Association. "Differential Effects Model of Agenda Setting in Local Contexts: The Case of Immigration Issue", 2008. pp. 5 - 6.

de editor jefe, o director editorial, que es quien en ocasiones toma decisiones definitivas sobre la información que sale o no al aire.

Este fenómeno es conocido como *gatekeeping*, que fue planteado durante los años cincuentas por David Manning White, tras un experimento que aplicó en un pequeño medio de comunicación donde caracterizó a la persona encargada de determinar la información que salía y la que se quedaba como *Mr. Gates*.⁷

El filtro o bien el fenómeno de *gatekeeping*, varía en cada vehículo informativo, esto es, en cada revista, periódico, portal de noticias en internet, noticiero de radio o televisión, etc. Cada uno de estos cuenta con una identidad propia definida en su línea editorial, situación que plantea de antemano la existencia de ciertos criterios inherentes sobre el trato de la información, que muy seguramente se derivan de posturas institucionales.

Además, existen otros factores que influyen en el proceso y que se tienen en cuenta dentro del concepto de *gatekeeping*. Algunas variables actúan desde el interior como normas morales y éticas, costumbres, experiencias pasadas de quienes ejercen como filtro; también hay factores externos, como la presión de las audiencias, o incluso influencias e intereses económicos y políticos. Para ilustrar con otro ejemplo lo que se quiere decir, el proceso de *gatekeeping* también se da en organismos como los parlamentos que funcionan en diferentes instancias como las comisiones. Estas cumplen el papel de *gatekeepers* en la medida en que pueden definir si un proyecto de ley pasa o no a los debates subsiguientes en plenarios. El organismo define si un tema saldrá a la luz o se quedará archivado,⁸ y eso depende de una serie de variables que van desde las pretensiones personales de los legisladores hasta las demandas de la ciudadanía.

Según el experimento de White, “las decisiones de *Mr. Gates* fueron subjetivas y arbitrarias, dependientes de juicios de valor basados en el conjunto de experiencias, actitudes y expectativas del mismo”⁹. Este ejemplo permite ver entonces que existen criterios de selección que se relacionan incluso con percepciones personales de quien toma la decisión de publicar o no cierta información.

⁷ Comparar Cardia. *A influência da mídia na opinião pública e sobre a influência desta na mídia (O Governo Lula em Veja e Época)*. p. 66.

⁸ Comparar Crombez, Christophe; Groseclose, Tim y Keith Krehbiel. “Gatekeeping”. *The Journal of Politics*, No. 2, Vol. 68, (mayo 2006). pp. 323 - 325.

⁹ Ver Cardia. *A influência da mídia na opinião pública e sobre a influência desta na mídia (O Governo Lula em Veja e Época)*. p. 67.

Sin embargo, “*Mr Gates*” puede no ser el director editorial o algún directivo del medio de comunicación. El mismo reportero que en el ejercicio de su profesión se dirige al lugar de la noticia a obtener información, ejerce ya un papel de *gatekeeper*. Si por ejemplo, cierta información de repercusiones trascendentales para la sociedad es entregada a un periodista, y este decide ya sea por convenio de secreto profesional o por simple conveniencia, ocultar la misma hasta cierto momento, esa persona se convierte en el gran tomador de la decisión más allá de las altas directivas de su vehículo.

Valga aclarar que el fenómeno de *gatekeeping* es diferente al de manipulación de la información.¹⁰ El primero es algo inherente al lo que hemos concebido en este trabajo como el primer actor del proceso de configuración de la opinión pública, que depende de circunstancias propias al imaginario cultural del *gatekeeper* y a las normas éticas, formales y editoriales del vehículo; manipulación de la información por otro lado, hace referencia a la intención consciente de emitir cierta información para obtener un resultado deseado, tal como aquellos vehículos que en las dictaduras sirven como plataforma de propaganda política.

Se entenderá *gatekeeping* entonces como el filtro de selección de información en los medios de comunicación que responde a criterios inherentes, determinantes para publicar o no algún tema.

Framing

Framing es un concepto que nace de disciplinas como la psicología y la sociología que en sus inicios buscaba entender cómo las personas comprenden la información que reciben y la forma cómo a partir de sus conocimientos articulan los contenidos para completar un mensaje coherente. Hacia los años setentas el concepto se traslada a las ciencias de la comunicación y algunos académicos como Erving Goffman lo incluyen para entender a partir de los esquemas mentales y conocimientos previos propios de los individuos, cómo las audiencias organizan e interpretan la información que reciben de los medios de comunicación.

Las personas interpretan la información recibida a través de paradigmas mentales, marcos de referencia y concepciones previamente estructuradas dentro de su imaginario. Esto es, una serie de ideas formadas a partir de experiencias de vida y de contextos culturales, donde se han

¹⁰ Comparar Cardia. *A influência da mídia na opinião pública e sobre a influência desta na mídia (O Governo Lula em Veja e Época)*. p. 66.

desarrollado prácticas y se han referenciado normal morales y formales que determinan el actuar y el pensar del individuo o del colectivo. Cada persona en tanto individuo, y cada colectividad, configura sus propios *frames* de referencia para comprender, acreditar o descartar la información. De acuerdo con Chong y Druckman, “es el conjunto de dimensiones que afectan la evaluación de un individuo”¹¹, un *frame in thought*, que consiste en las consideraciones personales para juzgar un asunto.

Tenemos entonces que el público, como colectividad o como individuo juega un rol activo donde asume posiciones y determina la decodificación del mensaje a partir de criterios que le son propios. Podríamos afirmar de esta manera que para el receptor, existe al igual que en el caso del emisor como ya lo hemos visto, un sesgo inherente para hacer la lectura del mensaje y la información que recibe.

Los *frames* o marcos de referencia dependen principalmente de arraigos culturales, lo que implica que sean estables y varíen poco en el tiempo.¹² Por lo general suponen elementos naturalizados en los individuos y en las colectividades que cambian incluso solo con pasos generacionales. De igual forma, podríamos afirmar que existen *frames* de acuerdo a situaciones diferenciales dentro de una misma sociedad, esto es, nivel de educación, nivel socio-económico, lugar de residencia (campo/ciudad), en definitiva, el conjunto de experiencias de vida.

Para efectos de este trabajo entenderemos *framing* como el fenómeno de decodificación de la información por parte del receptor a través paradigmas mentales y marcos de referencia previos. *Frame* será entonces un conjunto de ideas o un marco de referencia que permite cierta interpretación por parte de un individuo o una colectividad.

Priming

Existen técnicas de estudio o de memoria que implican por ejemplo, relacionar conceptos e ideas en el imaginario de una persona para al momento en que sea necesario utilizar ese conocimiento se pueda recurrir a él sin mayores problemas. En ocasiones, ya sea por la recurrencia de la información, o por la importancia que se le asigna, resulta demasiado complicado apelar a esos conocimientos previos. Por el contrario, en la medida en que un asunto obtiene mayor importancia en la mente de un individuo y es más frecuentemente referenciado, mayormente se

¹¹ Ver Chong, Dennis y James N. Druckman. “Framing Theory”. *Annual Reviews*. (2007). p. 3.

¹² Comparar Cardia. *A influência da mídia na opinião pública e sobre a influência desta na mídia (O Governo Lula em Veja e Época)*. p.77.

recurrirá a él para comprender cierta información relacionada. En términos generales, esta es la idea de *priming*, la respuesta rápida y precisa a un asunto que ha sido presentado como primordial.¹³

Se dice que el concepto de *priming* es una extensión de la tesis de *agenda setting* en la medida en que lo que los *media* señalan como prioritario en su agenda haciéndolo más destacado, es decir lo que consideran tema de interés de acuerdo a la promoción que se le da, lo es de igual manera para el público, que en su agenda posiciona aquello que de acuerdo a la información recibida ha tenido mayor importancia, más relevancia y una frecuencia superior. Para nuestro trabajo, utilizaremos el concepto de *priming* para estudiar la parte del proceso de configuración de la opinión pública que hace referencia al segundo actor, al receptor, y omitiremos esta relación con *agenda setting*, concepto que ya ha sido dispuesto en otro apartado.

Podríamos decir que lo que se hace más saliente, lo que prima en la mente de las personas está determinado entonces por lo que proponen los *media*. Sin duda, estos tienen una enorme incidencia, como ya lo hemos visto en los párrafos que explican *agenda setting*, pero lo cierto es que también existen otros factores propios a las audiencias que a partir de elementos culturales inherentes y del contexto coyuntural, suponen destacar o realzar ciertos asuntos en su mente.

Vale preguntarse aquí entonces para un estudio de caso, ¿cuáles son los asuntos más salientes para una sociedad o una persona?; cuando se le plantea a una audiencia un tema de discusión, ¿qué es lo que más recuerda al respecto?, o ¿qué es lo primero que se le viene a la cabeza?

En su texto, Cardia afirma que “los individuos usan aquellos asuntos que son más salientes en su memoria para emplearlos como base de interpretación y de crítica sobre los gobiernos y gobernantes. Si el asunto *primed* fuera la economía, por ejemplo, los gobernantes serían apreciados de acuerdo al desempeño de la economía”¹⁴. Cuando hay *priming*, se facilita entonces recuperar en un futuro la información relacionada con ese asunto. La accesibilidad a los esquemas relacionados es mucho mayor, y se da lugar, como en los métodos de memoria y estudio, a una activación automática de esa información en la mente de las personas.

¹³ Comparar Hamburger, Marybeth y Louisa M. Slowiaczek. “Repetition priming, and experimental context effects”. *The American Journal of Psychology*. No. 1 Vol. 111 (spring, 1998). p. 2.

¹⁴ Ver Cardia. *A influência da mídia na opinião pública e sobre a influência desta na mídia (O Governo Lula em Veja e Época)*. p. 82.

No cabe duda de la influencia que los *media* pueden tener sobre la primacía de asuntos en el imaginario del público, en últimas, de la fijación de su agenda, pero seguro existen factores circunstanciales, de las vivencias de esas personas que determinan que es lo que tendrá mayor relevancia y se destacará más en un mar de problemáticas. De esta manera, utilizaremos el concepto de *priming* para comprender la forma en que el receptor, como segundo actor del proceso de configuración de la opinión pública decodifica la información que obtiene, y se entenderá *priming* como el fenómeno en el cual los individuos o colectividades dentro de su imaginario mental le asignan mayor relevancia a un asunto sobre otros para interpretar la información que reciben.

Espiral del silencio

El hombre es por naturaleza un ser social. A lo largo de la historia se han planteado diferentes caminos para explicar la forma en que los individuos se asocian y dan cuenta del contrato social. Lo cierto en definitiva es que el hombre crea relaciones de interdependencia con sus similares y a partir de ahí es que configura su propia identidad. Es natural entonces para el ser humano, desear ser parte de un grupo e identificarse dentro de él. Esto sucede en todos los ámbitos de la vida, y cuando se trata de asuntos como las opiniones el fenómeno es similar.

Cuando una percepción acerca de algo o alguien, en definitiva la opinión, tiende a convertirse en un lugar común dentro de una sociedad, las minorías de pensamiento divergente suelen enajenar su interpretación y volverse parte de la mayoría o simplemente optan por ceder callando su opinión. Según la teoría de la espiral del silencio de Elisabeth Noelle-Neumann, la razón que motiva este fenómeno es el miedo psicológico de las personas a ser aisladas emocionalmente debido a su manera de pensar. De esta forma, la opinión mayoritaria logra extenderse y hacerse general. La tesis de la espiral del silencio, desarrolla esta alternativa para entender cómo las percepciones particulares conducen a posiciones generales.

Cuando el individuo percibe que un grupo mayoritario piensa diferente a él, este tiende a silenciar su opinión que considera será reprimida socialmente, mal vista por los demás y juzgada por la mayoría. Así las cosas, resulta una salida sencilla al problema cambiar de parecer y pasar a integrar el grupo de preferencia, o simplemente callar.

Este fenómeno tiene lugar en casi cualquier escenario de la vida humana. Si por ejemplo, en un grupo de jóvenes adolescentes menores de edad que se reúnen a beber licor, uno de ellos

desacredita para sí mismo esa actuación argumentando que es un acto ilegal, no saludable e inmoral, a diferencia de la gran mayoría que sugiere el hecho como deseable, este tenderá a reservarse su opinión por miedo a ser discriminado por los demás. Al callar y no hacer manifiestos sus pensamientos, da espacio entonces a que se posicione la postura mayoritaria.

En el ámbito político el fenómeno es el mismo. Por ejemplo, en una contienda electoral donde se enfrentan dos candidatos y partidos políticos, sucede que “llega un momento en que las personas que piensan que su candidato va a ganar hablan más que aquellos que tienden a perder. Se crea una especie de euforia de ‘ya ganó’, que influencia no solo los votos indecisos, sino también aquellos que simplemente quieren estar en el grupo vencedor”¹⁵.

No cabe duda que la creencia popular es que es siempre mejor y más deseable estar con el ganador. ¿Y quién no querría estarlo? Cuando se cree que ya no hay vuelta atrás, que el resultado es evidente, se supone mucho más funcional subirse al tren de la victoria y andar a favor de la corriente en vez de gastar esfuerzos inútiles en contra de ella. Esa es precisamente parte de la misión de las campañas políticas, generar ese escenario de creencia generalizada de haber ya un ganador seguro, premisa que se materializa de acuerdo al fenómeno que plantea la teoría de la espiral del silencio. Como un remolino que progresivamente va tomando más fuerza, la tendencia de opinión mayoritaria acalla sus detractores y absorbe a una parte haciéndose cada vez más grande y fuerte.

Los *media* y sus periodistas cumplen un papel fundamental en tanto que generadores de opinión. Como ya hemos visto de acuerdo a los conceptos desarrollados, estos actores son capaces de fijar temas de interés en el público y por tanto pueden jugar el papel de vehículo para la opinión mayoritaria y así potenciar o no la espiral.

Existen también planteamientos que discuten la tesis de Noelle-Newman. Rubén Dittus, sugiere que la idea de que “el ser humano biológicamente quiere ser aceptado y teme el rechazo de sus pares tiene una connotación esencialista”. Asegura que “ese miedo al desprecio que da origen a la espiral del silencio tiene validez única y exclusivamente en formas de organización como la nuestra (cultura occidental): donde el discurso individualista del prestigio social es básico para lograr una buena autoestima”¹⁶. No es un planteamiento que pueda considerar al

¹⁵ Ver Cardia. *A influência da mídia na opinião pública e sobre a influência desta na mídia (O Governo Lula em Veja e Época)*. p. 62.

¹⁶ Ver Dittus, Rubén B. “La opinión pública y los imaginarios sociales: hacia una redefinición de la espiral del silencio”. *Athenea Digital*. No. 7 (primavera, 2005). pp. 63,64.

hombre en todas las latitudes, sino a los individuos de una sociedad a raíz de su imaginario que crea instituciones de comportamiento.

Para efectos de este trabajo y entendiendo que el estudio de caso implica un escenario de sociedad occidental, espiral del silencio será el fenómeno social en el cual la opinión mayoritaria se sobrepone a las minoritarias las cuales se ven acalladas por el miedo que sienten sus exponentes a ser aislados. Esta tesis servirá para entender el paso final del proceso de configuración de la opinión pública, cuando después de recibir una información codificada y decodificarla, las audiencias manifiestan su opinión al respecto, la hacen pública.

Quedan expuestos y consolidados entonces los conceptos claves de este proyecto de investigación que servirán como elementos para explicar y entender lo que se ha planteado como el proceso de configuración de la opinión pública. Valga resaltar que no es la intención de este trabajo plantear una nueva teoría sobre el tema, sino simplemente echar mano de algunos elementos de los conceptos citados para a manera de ensamble, utilizarlos en el análisis del caso.

**Anexo 2. Cuadro. Tabla de datos recopilados en el análisis de contenido:
Revista Semana, No. 1454 – 1467.**

Edición	Fecha	Portada	Producto periodístico	GÉNERO PERIODÍSTICO					NIVEL DE FAVORABILIDAD				
				Repor- taje /Info- rme	Brev- e/No- ticia corta	Colu- mna de opinión	Caric- atura	Perfil	Favo- rable	Desf- avor- able	Infor- mati- va/N- eutral		
1454	15/03-22/03 de 2010	Los e-mails del DAS	Chismes de campañas		M*							=	
			La carta de los 'vices'	S**									=
			Un voto vital	SM									=
			Los guiños del Presidente	S									=
			Izquierdazo en la U/Vladdo			S							=
1455	22/03-29/03 de 2010	La goda Nomeí.	No mucho aplauso		S							=	
			La mesa de Santos/Daniel Coronell			S						-	
			El hombre de los verdes	M						+			
			De infidelidades y otras cosas/María Jimena Duzán			S						-	
			Hoy presentamos: El silencio de los pin- ocentes/Vladdo				S					-	
1456	29/03-05/04 de 2010	El partidor. La gran encuesta revela el termómetro político...	Las presidenciales en Facebook		M					+			
			El partidor (Encuesta)	SM								=	
			¿Sí hay con quien (Debate)	SM								=	
			Los tinieblos	S								-	
			Accidentada adhesión/Vladdo				S					=	
1457	05/04-12/04 de 2010	¿Después de Moncayo qué?	Paracio presidencial/Vladdo				S				-		
			"¡Únanse!"		M							=	
			Alianza en veremos		M							=	
			El precursor del despeje/Daniel Coronell				S					-	
			Tiempo de estrategias	SM								=	
1458	12/04-19/04 de 2010	La revolución verde	Munición electoral/Vladdo				S				-		
			Aparato de campaña/Vladdo				S				-		
			Mockus es posible/Daniel Samper Ospina			M				+			
			El nombre engaña		M						-		
			El goleador de la semana				M			+			
			Un tipo diferente/Daniel Coronell			M				+			
			La revolución verde	M						+			
			El problema del párkinson	M						+			
			De Uribe a Juan Manuel/María Jimena Duzán				S				-		
			Con el sol que más calienta	SM							=		
			Es peor Santos/Antonio Caballero			S					-		
1459	19/04-26/04 de 2010	¿A segunda vuelta? La gran encuesta parece indicar...	Fiebre verde/Vladdo				M			+			
			Contradicción en la vía/Vladdo				S				-		
			Paracio presidencial/Vladdo				S				-		
			Noemí y Juan Manuel: ¡únanse!/Daniel Samper Ospina			S					-		
			Fiebre en Facebook		M					+			
			Monólogo/Antonio Caballero				S			+			
			Mockus: El favorito de los niños		M					+			
			¿A segunda vuelta? La gran encuesta parece indicar...	SM							=		
1460	26/04-03/05 de 2010	Las 100 empresas más grandes de Colombia	El uribismo contraataca	M							=		
			Mckus, el imbécil/María Jimena Duzán			M				+			
			Artillería pesada/Vladdo				M			+			
			Cartilla electoral/Vladdo				S				=		
			No importa que esté enfermo y que le hagan zancadilla/Daniel Samper Ospina			M				+			
			Comprometidos con la Tierra		S						=		
			Sigue el traslado hacia Santos		S						=		
1461	03/05-10/05 de 2010	De infarto	Orgullosos		S						=		
			Chávez y Uribe, jefes de debate/Alfredo Rangel			SM				+			
			Malas noticias/Vladdo				S				=		
			Preguntas sueltas/Vladdo				S				-		
			Ideas para el próximo debate/Daniel Samper Ospina			S					-		
			Candidatos se comprometen con la niñez		SM						=		
			Los candidatos pactaron con el medio	SM							=		
			Alineación presidencial II		SM						=		
			Opinión internacional		M					+			
			Guerra en Facebook		M					+			
1461	03/05-10/05 de 2010	De infarto	Por qué votaría por Santos/Jaime Bayly			SM				-			
			Las seis semanas de Mockus/Daniel Coronell			M				+			
			De infarto	SM							=		
			Debatitis aguda	SM							=		
			Siga así, Juan Manuel/María Jimena Duzán			S				-			
			Los coleros/Antonio Caballero			SM					=		
			Se les cayó la estantería/Vladdo				S				=		
			Primera alucación presidencial de Juan Manuel Santos/Daniel Samper Ospina			S					-		

1462	10/05-17/05 de 2010	Empatados! Gran encuesta revela que Santos...	Nadie se acuerda		M					+		=		
			Se movieron las alas		M								=	
			Endosos/Daniel Coronell			SM								=
			Empatados!	SM										=
			El timonazo	S										=
			Tsunami' antisantos	S								-		=
			Duzán			S						-		=
			¿Tensión política o guerra sucia?	SM										=
			El hombre símbolo					M			+			=
			La reestructuración de Santos/Alfredo Rangel			S					+			=
			Todo vale/Vladdo				S					-		=
			Paracio presidencial/Vladdo				S					-		=
			¡Ahora sí voto por Santos!/Daniel Samper			S						-		=
1463	17/05-24/05 de 2010	Se arma el rompecabezas (Chuzadas)	Ríffirrafe		S							=		
			Las cuentas del matemático		M								=	
			Los artistas le cantan al poder		SM								=	
			También caerás	SM								-	=	
			Las picardías de Juan Manuel/María Jimena			S						-	=	
			El hombre del poder					S		+			=	
			¿Cuál guerra sucia?/Alfredo Rangel			S				+			=	
			Cuestión de estilo/Antonio Caballero			SM						-	=	
			Celebración/Vladdo				S						=	
			Santos y su repunte a toda marcha/Daniel Samper Ospina			S						-	=	
1464	24/05-31/05 de 2010	¡Qué elecciones!	Cuesta arriba		SM							=		
			Varias opciones		M								=	
			A toda velocidad		SM								=	
			Rumorología/Daniel Coronell			M					+		=	
			¡Qué elecciones!					SM					=	
			Encuestas y medios/María Jimena Duzán			SM							=	
			Mockus y su 'buenismo' con Chávez/Alfredo			M						-	=	
			Ceguera voluntaria/Antonio Caballero			SM						-	=	
			Entre la picardía y la esperanza/Vladdo				SM						=	
			Ad portas/Vladdo				S					-	=	
			La angustia de ir por Mockus/Daniel Samper			M					+		=	
1465	31/05-07/06 de 2010	¿Invencible?	Reservas de candidatos		M							=		
			Otra forma de fraude/Daniel Coronell			S					-	=		
			¿Invencible?	SM									=	
			La hora de las alianzas	SM									=	
			Ganadores y perdedores	SM									=	
			La última partida	SM									=	
			¡Se pifiaron!	SM									=	
			Juan Manuel ganó en 31 departamentos	SM									=	
			Honda diferencia/Vladdo				SM						=	
			Con el agua al cuello/María Jimena Duzán			S						-	=	
			Frases célebres de los debates			M							=	
Impuestos a segunda vuelta/Alfredo Rangel				SM						=				
Mockus contra el pícaro/Daniel Samper Ospina			M						+	=				
1466	07/06-14/06 de 2010	¿El Dorado o Galán?	Votarán menos		SM							=		
			Dos nuevos ministerios		S								=	
			Frase de la semana		M							-	=	
			La disputa por bogotá	SM									=	
			Liberales de Bogotá, con Santos	S									=	
			Tú también ayudaste/Daniel Coronell			M						-	=	
			Toconsán (Todos con Santos)	S									=	
			El poder del fanatismo/María Jimena Duzán			S						-	=	
			Los 'minivotantes'	SM									=	
			Uribismo sin Uribe/Alfredo Rangel			S					+		=	
			Lo peor de Uribe/Antonio Caballero			S						-	=	
			Alto contraste/Vladdo				SM						=	
			Paracio presidencial/Vladdo				S					-	=	
Vladdomanía.../Vladdo				M					-	=				
Pero sigo con Mockus/Daniel Samper Ospina			M						+	=				
1467	14/06-21/06 de 2010	El caso Plazas Vega	Las encuestas de la semana		SM							=		
			El mundial está de moda		SM								=	
			Por qué Santos/Por qué Mockus	SM									=	
			No hay cama pa' tantos	S									=	
			El gobierno de Santos/Antonio Caballero			S						-	=	
			Aviso de urgencia/Vladdo				S					-	=	
Autoincriminación/Vladdo				S					-	=				

Fuente: Cuadro elaborado por el autor de la presente monografía con base en la información tomada de la revista Semana, No. 1454 - 1467.

*Apariciones de Antana Mockus

**Apariciones de Juan Manuel Santos

Anexo 3. Entrevista. Lariza Pizano, editora política revista Semana.

Andrés Alba: ¿Cómo funciona el proceso de fijación de la agenda en Semana? ¿Cómo vivieron las elecciones presidenciales?

Lariza Pizano: Yo era la responsable de las campañas electorales. Me impresionaba el grado de independencia periodística que había. A mi Alejandro Santos nunca me dijo escribe mal o bien de tal personaje.

Semana tiene dos filtros que garantizan un trabajo colectivo. El consejo de redacción de los lunes donde va hasta la de los tintos y propone temas. Temas de coyuntura que es lo que se respira. Van alrededor de treinta personas, y opina el diseñador y todo el mundo.

En el primer consejo todos proponen temas en el mismo nivel. Desde el practicante hasta Santos. Ya los martes van los seis editores y Santos, esto como segundo filtro. Después de que han discutido con los periodistas si insisten en el tema o no, entre todos se discute el enfoque.

En el proceso electoral los temas fueron impuestos por la coyuntura. Solo hubo unos temas que merecieron cobertura especial, como los equipos de los candidatos o los perfiles personales. De resto siempre era imposición de coyuntura.

A.A.: Hubo portadas que no tenían nada que ver con las elecciones...

L.P.: Las 100 empresas es algo institucional, lo del DAS era chiva, y de pronto para dejar descansar a la gente.

A.A.: ¿Cuál es y cómo se define la línea editorial de Semana?

L.P.: La línea editorial se construye colectivamente, a menos que hable Felipe López, el dueño. Existe la percepción de ser un medio de comunicación de oposición, pero eso se generó desde el gobierno Uribe. En el gobierno Santos es una revista totalmente neutral. Semana tiene un espíritu crítico, pero no de oposición, y por el tema de la reelección cogió esa fama. Si es una revista con línea editorial, para formar opinión a través del análisis.

A.A.: ¿Semana influencia la opinión pública en Colombia?

L.P.: Cuando ha descubierto chivas, Semana influye directamente sobre la opinión pública. Por ejemplo, con temas como las 'chuzadas', como Agro Ingreso Seguro para la revista

Cambio. Pero en otros temas no. Lo que es portada se habla, pero igual la opinión colombiana es poco calificada. Por otro lado, Semana sí tiene poder político. En el mundo político es muy importante lo que diga Semana. Tiene más poder sobre el mundo político que sobre la opinión. Lo que diga Semana se habla en una plenaria del Congreso. Yo en Semana podía llamar al Rey Juan Carlos y pasaba al teléfono.

A.A.: ¿Existen presiones económicas o políticas en Semana?

L.P.: No hay injerencia de poderes económicos. El departamento comercial se maneja separado del editorial, nunca tenemos idea de quién va a pautar y quién no. En cuanto a lo político, durante las elecciones era complicado, toda la redacción era verde, y fue muy polarizado, el ejercicio fue difícil. Por ejemplo, en otra ocasión me tocó escribir hablando mal de Samuel Moreno, él llamó a amenazar diciendo que iba a retirar una pauta para un especial de Bogotá. Una vez nos llamó Santos indignado por un perfil muy positivo que había escrito acerca de Mockus. Pude escribir tranquila. Semana es el mejor ‘trabajadero’ del universo.

Anexo 4. Entrevista. Paula Durán, periodista política revista Semana.

Andrés Alba: ¿Cómo funciona el proceso de fijación de la agenda en Semana?

Paula Durán: En el consejo de redacción cada periodista tiene la oportunidad de proponer sus temas. Pero cuando hay hechos de la sociedad como las campañas hay que cubrirlos sí o sí. Uno llega los lunes, revisan la revista que acaba de salir, qué fue bueno, qué fue malo, que faltó, etc. Todos llegan con tema. Antes hay un pre consejo informal por sección, con el editor. Algunos temas los ayudan a definir, o algunos simplemente no salen, no se venden.

A.A.: ¿Quiénes están en el Consejo de redacción?

P.D.: Ahí están presentes todos, desde Alejandro Santos hasta los practicantes.

A.A.: ¿Qué características debe tener una información para que salga publicada en Semana?

P.D.: Lo más importante es el valor agregado y el análisis. Si salimos una vez a la semana, tenemos cinco días para desarrollar y ampliar la información, esto es, el enfoque, la visión y lo que se le pueda aportar al lector. Que “los Nule fueron a la cárcel”, ya todos saben eso, hay que adentrarse un poco más y ver lo que en el fondo está pasando, qué significa eso, cómo se hizo, donde. Más allá de la veracidad, confiabilidad y crítica, la información debe tener criterio, carácter y debe ir un paso más allá en el análisis.

A.A.: ¿Existe una línea editorial? ¿El periodista puede ponerle su sello personal?

P.D.: Esta revista no desarrolla trabajo a título personal, por algo no se firman los artículos. Tenemos un sello editorial que es Semana, cuando lees, lees lo que Semana ve, no lo que Paula ve. Cuando firmas es tu opinión, es lo que tú puedas fundamentar. Aquí es lo que tú puedas crear pero no en criterio del periodista, sino de la revista. Para eso la reportería tiene que ser muy completa. Hay cinco días para llamar, verificar, consultar expertos, catedráticos, etc., para hacer que no sea tu voz, sino un análisis completo de lo que está pasando.

A.A.: ¿Semana tiene influencia real sobre la opinión pública?

P.D.: Si, mucha. Es un hecho que marca la agenda del país. Todos hablan de lo que se habló en Semana. Genera debate político. Pero por ese mismo impacto hay una gran responsabilidad, de no inflar la información.

A.A.: ¿No hicieron eso con las encuestas?

P.D.: Claramente no. Mira cómo estaban las encuestas y mira los resultados de las elecciones. Las encuestas son parte de las elecciones, parte de nuestra cultura política. En estas elecciones jugó un papel importante el factor emocional.

A.A.: ¿Existían límites en el espacio que se le dedicaba a cada candidato?

P.D.: No, dependía de las circunstancias. Pueden mandar cincuenta comunicados prensa, pero si no sirve, no va. Si hay 500 candidatos en las parlamentarias, no podemos cubrirlos a todos, seleccionamos los recomendables. Para las presidenciales intentamos hacer un cubrimiento bastante equitativo. Por ejemplo hicimos un perfil para los seis grandes, los seis que iban a los debates. En la portada “¡Qué elecciones!”, les hicimos un artículo diseccionado, quien es la mano derecha, etc. Luego la misma coyuntura te va dando la temática: Juan Manuel Santos y Antanas Mockus. El fenómeno verde fue un hecho, apenas Fajardo se adhirió a Mockus, explotó la ‘ola verde’ y tuvo una portada. Es cierto que esto significa darle protagonismo a un candidato sobre otro, pero también refleja un hecho, es lo que está pasando y no podemos omitirlo.

A.A.: Hubo portadas que no tenían que ver con elecciones...

P.D.: La revista no podía buscar solo las elecciones. Hay que desarrollar lo que es noticia. Por ejemplo ‘el rompecabezas de las chuzadas’, o las 100 empresas más grandes del país, que siempre es una portada en el año.