

TESIS
005999
P45

UNIVERSIDAD CATÓLICA "ANDRÉS BELLO"
FACULTAD DE HUMANIDADES Y EDUCACIÓN
ESCUELA DE COMUNICACIÓN SOCIAL
TRABAJO ESPECIAL DE GRADO



LA INFORMACIÓN INTERNACIONAL EN LOS DIARIOS EL ESPECTADOR,
EL TIEMPO, EL NACIONAL Y EL UNIVERSAL

Autor: Solbella Pérez Rodríguez

Tutor: Omar Luis Colmenares

Caracas, Noviembre de 1999

AGRADECIMIENTOS

Las líneas a continuación son en agradecimiento no sólo a las personas que me ayudaron a hacer posible el trabajo de grado, sino a todos aquellos amigos que me apoyaron durante los pasados cinco años...

A Dios:

Por darme la capacidad de levantarme cada vez que caigo, de creer en mi y en mis semejantes...

A ti mami:

Por enseñarme a vivir con amor, confianza y respeto. Todo lo que soy te lo debo a ti y tus ejemplos. Contigo aprendí a luchar, a querer, y a ser una persona mejor cada día.

A Dayana:

Por enseñarme a compartir y a tolerar a los que no piensan como yo.

A David:

Por darme espacio... Por tu insistente esfuerzo por convertirme en una mejor persona.

A Carlos, Pedro y Marla:

Por fortalecer mi concepto de amistad y quererme más allá del salón de clases.

A Lucy, Nadia, Cristóbal y Jhonny:

Por ser comprensivos y tenderme la mano en un momento duro de mi vida.
Por ser guías y señal de que escogí la profesión adecuada.

A mi tutor, Omar:

Su desinteresado apoyo llegó en el momento justo.

A mi asesora, Betzy Vera

Por darme una luz en el área de la metodología

DEDICATORIA

A mi hermano... para ti Carlos:

Es tarde para que veas el resultado del trabajo de estos años. Es tarde para que te enteres de que siempre te quise, aunque no lo demostré. Es tarde para decirte algo... En fin, es tarde para que puedas compartir conmigo estos momentos.

Tu inesperada partida nos dejó sin alegría, nos robó la felicidad que se siente por el sólo hecho de vivir. El triángulo familiar se rompió por el vértice más débil...y no podemos aceptarlo. Te escribo hoy, porque quizás no tenga el valor para escribir sobre ti en otro momento, porque espero heredar tu optimismo ante la vida y porque no quiero olvidarte aunque ya no te encuentres entre nosotros.

Este trabajo es para ti, para que desde donde estes me acompañes

ÍNDICE GENERAL

	Pp.
LISTA DE CUADROS.....	vi
LISTA DE GRÁFICOS.....	viii
INTRODUCCIÓN.....	1
ANTECEDENTES Y JUSTIFICACIÓN.....	4
PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA.....	6
LIMITACIONES.....	6
OBJETIVO GENERAL Y ESPECÍFICOS.....	8
CAPITULO I. TRATAMIENTO PERIODÍSTICO.....	10
I.I. Tematización.....	11
I.II. Las Fuentes De Información.....	12
I.III. Estilo Periodístico.....	14
I.IV. Géneros Periodísticos.....	17
CAPÍTULO II. MEDIOS DE COMUNICACIÓN IMPRESOS.....	31
II.I. La Comunicación.....	31
II.II. Medios de Comunicación Social.....	33
II.II. Medios de Comunicación Social Impresos.....	40
CAPÍTULO III. MEDIOS DE COMUNICACIÓN EN VENEZUELA....	42
III.I. El Nacional.....	45
III.II. El Universal.....	51
CAPÍTULO IV. MEDIOS DE COMUNICACIÓN EN COLOMBIA.....	59
IV.I. El Espectador.....	67
IV.II. El Tiempo.....	73
CAPÍTULO V. LAS ELECCIONES.....	82
V.I. Elecciones en Colombia.....	83
V.II. Elecciones en Venezuela.....	86
CAPÍTULO VI. LA INFORMACIÓN INTERNACIONAL	90

VI.I. Agencias, influencia e información.....	91
VI.II. Fracaso de las agencias Latinoamericanas.....	93
V.III. Las agencias en la víspera del 2000.....	95
MARCO METODOLÓGICO.....	98
DESARROLLO DE LA INVESTIGACIÓN.....	119
CONCLUSIONES.....	
RECOMENDACIONES.....	
BIBLIOGRAFÍA.....	

LISTA DE CUADROS

CUADRO N°	pp.
1. Artículos de El Espectador entre el 27 de noviembre y el 7 de diciembre..	105
2. Artículos de El Tiempo entre el 27 de noviembre y el 7 de diciembre.....	106
3. Artículos de El Nacional entre el 11 y el 22 de junio.....	107
4. Artículos de El Universal entre el 11 y el 22 de junio.....	108
5. Análisis de contenido para determinar los temas tratados por los artículos de El Espectador.....	121
6. Análisis de contenido para determinar los temas tratados por los artículos de El Tiempo.....	122
7. Análisis de contenido para determinar los temas tratados por los artículos de El Nacional.....	123
8. Análisis de contenido para determinar los temas tratados por los artículos de El Universal.....	124
9. Análisis de contenido comparado para determinar los temas tratados por los artículos de El Espectador, El Tiempo, El Nacional y EL Universal.....	125
10. Análisis morfológico sobre las fuentes citadas por El Espectador.....	126
11. Análisis morfológico sobre las fuentes citadas por El Tiempo.....	128
12. Análisis morfológico sobre las fuentes citadas por El Nacional.....	130
13. Análisis morfológico sobre las fuentes citadas por El Universal.....	132
14. Análisis morfológico sobre los géneros periodísticos utilizados por El Espectador.....	134
15. Análisis morfológico sobre los géneros periodísticos utilizados por El Tiempo.....	135
16. Análisis morfológico sobre los géneros periodísticos utilizados por El Nacional.....	136
17. Análisis morfológico sobre los géneros periodísticos utilizados por El Universal.....	137

18. Análisis morfológico comparado sobre los géneros periodísticos utilizados por El Espectador, El Tiempo, El Nacional y El Universal.....	138
19. Análisis morfológico comparado sobre las infografías utilizadas por El Espectador, El Tiempo, El Nacional y El Universal.....	139
20. Análisis morfológico sobre los cms. Cuadrados que abarcan las informaciones sobre las elecciones en Venezuela.....	140
21. Análisis morfológico sobre los cms. Cuadrados que abarcan las informaciones sobre las elecciones en Venezuela.....	141
22. Análisis morfológico sobre los cms. Cuadrados que abarcan las informaciones sobre las elecciones en Colombia.....	142
23. Análisis morfológico sobre los cms. Cuadrados que abarcan las informaciones sobre las elecciones en Colombia.....	144
24. Análisis morfológico comparado sobre los cms. Cuadrados que abarcan las informaciones sobre las elecciones en Venezuela y Colombia.....	144

LISTA DE GRÁFICOS

<i>GRÁFICO N°</i>	<i>Pp.</i>
1. Temas tratados por El Espectador durante la cobertura de las elecciones presidenciales en Venezuela.....	121
2. Temas tratados por El Tiempo durante la cobertura de las elecciones presidenciales en Venezuela.....	122
3. Temas tratados por El Nacionnl durante la cobertura de las elecciones presidenciales en Colombia.....	123
4. Temas tratados por El Universal durante la cobertura de las elecciones presidenciales en Colombia.....	124
5. Comparación entre los temas tratados por El Espectador, El Tiempo, El Nacional y El Universal.....	125
6. Géneros empleados por El Espectador	134
7. Géneros empleados por El Tiempo.....	135
8. Géneros empleados por El Nacional.....	136
9. Géneros empleados por El Universal.....	137
10. Comparación entre los géneros empleados por los cuatro diarios.....	138
11. Uso de infografías.....	139
12. Comportamiento en cuanto al espacio dedicado a las elecciones en Venezuela.....	140
13. Comportamiento en cuanto al espacio dedicado a las elecciones en	

Venezuela.....	141
14. Comportamiento en cuanto al espacio dedicado a las elecciones en Colombia.....	142
15. Comportamiento en cuanto al espacio dedicado a las elecciones en Colombia.....	143
16. Comparación entre el comportamiento en cuanto al espacio dedicado a las elecciones en Venezuela.....	144

INTRODUCCIÓN

La información internacional se refiere a todas las noticias que publican los medios de comunicación de un país sobre otros países. Su cobertura se realiza mediante corresponsales, enviados especiales o agencias de noticias.

En Venezuela ha sido abordado exhaustivamente por el periodista, Eleazar Díaz Rangel, quien desde la Universidad Central de Venezuela y como director de la Asociación Venezolana de Periodistas, ha realizado una serie de trabajos que abordan el tema, y describen la situación de la cobertura de la información internacional en Latinoamérica y en el país.

A lo largo de sus investigaciones, ha identificado un conjunto de comportamientos en cuanto al tratamiento de la información internacional común en América del Sur. Las conclusiones a grandes rasgos (que luego serán abordadas en el marco teórico) son que: los medios de comunicación dependen de las agencias para conocer estas noticias; muy pocos tienen corresponsales en el exterior; y casi ninguna le otorga importancia a las noticias que se generan en los países de la misma región. Esta situación, según Díaz Rangel trae como consecuencia que el tratamiento de esa información sea en muchos casos escueto, descontextualizado y poco colaborador con la integración y desarrollo de la región.

Esta investigación pretende identificar si la situación descrita por Díaz Rangel se mantiene en la actualidad, tomando en cuenta que el último estudio que él realizó sobre la materia data de 1991. No se busca identificar consecuencias o causas del tratamiento de la información internacional que hacen los medios de comunicación, sólo se pretende describir la cobertura.

Para cumplir con el objetivo el autor se planteó realizar un análisis de contenido y morfológico en cuatro medios de comunicación social impresos: dos de Colombia y dos de Venezuela. Los diarios colombianos escogidos fueron El Tiempo y El Espectador; y los venezolanos El Nacional y El Universal. Los criterios para su elección se basaron en que son los periódicos más importantes de ambas naciones.

Además coinciden en el formato, en el idioma, y todos tienen una sección dedicada únicamente a la información política internacional.

Como se explicó en las primeras líneas de la introducción, la información internacional abarca todas las noticias generadas en otros países, esta puede ser deportiva, farándula, sociales o económica; que se encuentra desarrollada a lo largo de todo el periódico. Sería un trabajo titánico y engorroso analizarla toda. Es por esa razón, que el autor escogió estudiar sólo la cobertura de la información internacional correspondiente a la celebración de las elecciones presidenciales en el país vecino, es decir, cómo los diarios venezolanos cubrieron el proceso electoral colombiano; y cómo los periódicos colombianos cubrieron las elecciones venezolanas.

Esa información se encuentra desplegada en una sección denominada Internacionales, que sólo contiene las noticias políticas de otros países. Con el análisis de contenido se pretende observar cuáles son los temas abordados en la cobertura, específicamente si en el texto se mencionan consecuencias del proceso para el país sede de las elecciones y para el estado vecino.

Mediante el análisis morfológico se busca diferenciar: cuáles son los géneros periodísticos utilizados, para determinar el nivel de esfuerzo y profundidad dedicados a la información; cuáles son las fuentes a las que acuden los corresponsales o las agencias de noticias, para determinar si son similares o diferentes; y determinar el espacio que le dedican a la información de las elecciones en el país vecino con respecto a toda la sección de información política internacional.

Luego de haber culminado ambos tipos de estudios, se pretende hacer una comparación entre el tratamiento de la información de los diarios de Colombia y Venezuela, para al final poder señalar con propiedad si la situación descrita por Díaz Rangel se corresponde con la realidad actual de los cuatro periódicos más importantes de Colombia y Venezuela.

El marco teórico está compuesto por seis capítulos. En el primero se explican qué elementos integran el tratamiento periodístico, es decir, que son los géneros, las fuentes, la superficie impresa de un periódico. En el segundo capítulo se hace una

breve referencia de qué son los medios de comunicación impresos. Durante el tercer y cuarto apartado se hace un resumen histórico de los la prensa en Colombia y Venezuela, respectivamente, y de los periódicos que se analizan en el marco metodológico. En el quinto capítulo se explica cómo se desarrollan los procesos electorales en ambas naciones. El último se dedica a explicar que es la información internacional y los estudios en América Latina que se han realizado al respecto.

ANTECEDENTES

Como se indicó en la introducción, el periodista Eleazar Díaz Rangel es quien ha realizado un seguimiento de la información internacional en Venezuela. En el ámbito Latinoamericano, el Centro Internacional de Estudios Superiores de Periodismo para América Latina (Ciespal) fue el pionero en desarrollar estudios sobre el tema. En 1962 estudiaron la cobertura de la información internacional en 23 países de la región, llegando a la conclusión de que existía una dependencia de los medios de comunicación con respecto a las agencias internacionales de noticias y una distribución desigual del contenido informativo.

Luego de estas iniciativas, surgieron muchas otras que intentaron describir la misma situación años más tarde. Es el caso de Fernando Reyes Mata, Marcelino Bisbal y la Unesco. Los resultados de estas investigaciones señalaron a medida que transcurre el tiempo, el tratamiento de la información se especializa y tiende a mejorar.

JUSTIFICACIÓN DEL TEMA

Colombia y Venezuela comparten límites. Como todos los países limítrofes mantienen relaciones comerciales, fronterizas y políticas. Estos nexos se presentan en distintas manifestaciones. Pueden ser pactos, uniones, conflictos, problemas comunes, intercambios comerciales, etc.

En el caso concreto de estos países las relaciones bilaterales se presentan mediante: conflicto por territorio (su frontera es una de las más extensas y activas del continente con 2.219 kms.); existen uniones estratégicas (la Comunidad Andina); los afectan problemas comunes (la inseguridad en la frontera, la migración ilegal, la doble nacionalidad); y tienen un importante intercambio comercial.

Los medios de comunicación como responsables de informar todos los hechos que afectan al ciudadano, deben reflejar esta realidad. La investigación planteada es necesaria para observar si los periódicos colombianos y venezolanos otorgan la importancia que este tema requiere.

De toda la información internacional que se puede generar alrededor del mundo, el autor considera que una de las que más afecta a los venezolanos en la actualidad es la que se origina en Colombia, por las razones antes expuestas. Para citar sólo un ejemplo, Colombia es el segundo aliado comercial de Venezuela, y viceversa.

La importancia puede manifestarse de diferentes maneras, a través de mucho espacio dedicado a esta información en particular, o mejorando la calidad de la noticia.

La información expresada en los periódicos es, en muchos casos, la imagen del sentimiento de la colectividad, pues los periodistas como integrantes de la sociedad, manifiestan con sus palabras las creencias, necesidades y deseos de su entorno.

Cada periódico tiene una línea editorial que afecta el tratamiento de las informaciones, cada empresa periodística otorga o le resta importancia a los hechos que acontecen en su entorno, manifestando de esta manera su propia política informativa.

Junto a los periodistas, se encuentran las Agencias de Noticias, las cuales se encargan de una parte importante de las noticias que se acontecen en el ámbito mundial.

El interés del autor es establecer cuál es la importancia que los medios de comunicación le confieren a la información del país con el que comparte límites. Además es una buena oportunidad para conocer cómo son los medios de comunicación en Colombia.

PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA

El problema es resolver si en la actualidad tienen vigencia las afirmaciones del mexicano Fernando Reyes Mata, cuando en 1977, luego de un estudio sobre la información internacional en América Latina, señaló: “Países latinoamericanos, limítrofes entre sí, se comunican por la decisión que sobre su actualidad hacen las agencias internacionales de noticias extraregionales. *Los casos más elocuentes se reflejan entre Colombia y Venezuela, según el seguimiento hecho en El Nacional*”.

El autor desea saber si los diarios colombianos y venezolanos le otorgan importancia a la información que se genera en el país vecino, tomando como caso a estudiar las elecciones presidenciales en ambos países.

LIMITACIONES

La principal limitación encontrada en el diseño del trabajo de grado fue la casi inexistente bibliografía que tratara el tema de los medios de comunicación social en Colombia. Ni en la Biblioteca Nacional, ni en la de la Universidad Católica Andrés Bello, se encontró una documentación exhaustiva sobre los medios de comunicación social en el vecino país.

El único lugar donde se consigue algún material es en el Consulado de Colombia, pero la consulta es muy restringida debido a que realizan préstamos circulantes y cuando el autor acudía a la biblioteca, generalmente los libros de su interés se encontraban prestados.

Otra limitación fue que no siempre llegaban a Venezuela los diarios de Colombia y fue un serio problema conseguir los que se requerían.

OBJETIVO GENERAL

Establecer comparaciones entre las características del tratamiento periodístico que dieron los medios de comunicación social impresos de Colombia (El Espectador y El Tiempo) al proceso electoral venezolano; y de Venezuela (El Nacional y El Universal) al proceso electoral colombiano.

OBJETIVOS ESPECÍFICOS

- √ Determinar el enfoque informativo dado a la noticia.
- √ Determinar el tipo de fuente utilizadas.
- √ Determinar el tipo de género periodístico empleado.
- √ Establecer la cantidad de espacio redaccional dedicado a la información.

Marco Teórico

Antes de leer el marco teórico, es importante que el lector entienda que en este apartado no se colocan todas las teorías existentes sobre el tema, sólo se expone lo que es necesario saber para entender los análisis de contenido y el morfológico. Como señala Hernández Sampieri, Fernández Collado y baptista Lucio (1998):

Al construir un marco teórico, debemos centrarnos en el problema de investigación que nos ocupa, sin divagar otros temas ajenos al estudio. Un buen marco teórico no es aquel que contiene muchas páginas, sino el que trata con profundidad únicamente los aspectos relacionados con el problema, y vincula lógicamente y coherentemente los conceptos y proposiciones existentes en estudios anteriores (p. 50).

CAPÍTULO I

TRATAMIENTO PERIODÍSTICO

Según la periodista venezolana Olga Dranig (1994), el *tratamiento periodístico* se refiere a “las diferentes maneras que el periodista puede optar para abordar y presentar un hecho noticioso”(p. 303). Señala que existen muchas formas de tratar un tema: objetivamente, subjetivamente, con valoraciones o juicios, con utilización de recursos literarios, etc. Todas estas maneras cobran vida física en la redacción periodística.

Antes de iniciar la exposición de los conceptos implícitos en la redacción periodística, se debe aclarar que el texto utilizado como guía en esta materia es *Curso de Redacción Periodística* del autor español José Luis Martínez Albertos (1998), quien ha desarrollado una serie de trabajos importantes dentro del área de la comunicación impresa, tomando en cuenta autores europeos y norteamericanos.

Según Martínez Albertos, en su significado más simple, *la redacción periodística* es la elaboración de textos que son dedicados a los lectores o públicos. En un sentido más profundo, este autor la define como la ciencia que se encarga del estudio de los mensajes que determinados grupos sociales envían a unas masas humanas mediante la utilización de un medio de comunicación específico y con el objetivo de transmitirles una información de actualidad. Las noticias o información de actualidad son “hechos verdaderos, inéditos o actuales, de interés general, que se comunican a un público que pueda considerarse masivo, una vez que ha sido recogido, interpretado y valorado por los sujetos promotores que controlan el medio utilizado para la difusión” (p. 45).

Para que un hecho pueda ser considerado como una noticia requiere de dos elementos. Según Carl Warren, (citado por Martínez Albertos), son: la actualidad, es

decir, un hecho novedoso, aún desconocido; y la proximidad, es la inmediatez en el tiempo, un hecho importante que puede afectar directa o indirectamente al público.

El hecho o información de actualidad es el punto de partida para el trabajo periodístico. Una vez que el periodista conoce lo que será la materia o tema para trabajar, acude a las fuentes que le permiten obtener la información necesaria, para luego redactar un texto interesante y atractivo, que atrape la atención de cualquier lector.

El proceso de producción de la noticia atraviesa cuatro etapas distintas. La primera es la planificación, en la cual el jefe o coordinador de información selecciona los *temas* de una amplia gama de acontecimientos y los asigna a cada uno de los periodistas. La segunda, la recopilación, en la cual el reportero o corresponsal acude a las *fuentes* para obtener la información. Una vez la información está en manos del periodista, éste escoge la manera más adecuada de redactar el texto, según su extensión o importancia. Por último, la jerarquización, en el cual el jefe de información conoce el material de todos los reporteros a su cargo, y los ordena en el *espacio* o en el tiempo según la importancia de cada uno de ellos. Cada paso de la rutina informativa se explica a continuación.

I.I Tematización

La tematización consiste en seleccionar un tema y exponerlo en el centro de la atención pública. El jefe de información, quien es el responsable de esta tarea, conoce los acontecimientos de mayor importancia y actualidad. Con base en esa información hace una selección, que luego transmite a los reporteros.

Adicionalmente, al periodista o a la redacción del medio de comunicación llegan invitaciones o convocatorias de personalidades o instituciones para ruedas de prensa u otro acontecimiento relevante. El jefe de información es el encargado de decidir si es necesaria su cobertura.

Un tema es una información que se puede enfocar desde diferentes perspectivas. Cada periodista puede resaltar la arista que le parezca más importante. Por ejemplo, un proceso electoral se puede abordar de muchas maneras, destacando las características de los candidatos, haciendo un análisis de qué piensan los ciudadanos con respecto a los aspirantes, ofreciendo un breve recuento histórico de los partidos políticos, en fin, existen muchas maneras de informar más a los lectores sobre un mismo tema.

I.II Las Fuentes de Información

Las fuentes son todas aquellas personas, organismos, instituciones, medios de comunicación que son parte de un acontecimiento público y están en la capacidad de ofrecer la información necesaria para construir la noticia.

Molotch y Lester (1980) señalan que la manera más generalizada para que el recolector de la noticia (periodista) acceda a la información (fuentes) es por rutina, es decir, cuando los acontecimientos son generados intencionalmente por las fuentes de los mismos. El ejemplo más común son las ruedas de prensa y comunicados oficiales. Se puede dar porque los promotores poseen un acceso habitual a los medios de comunicación.

Otro tipo son las fuentes de referencia. Son los profesionales expertos en ciertas áreas del saber humano, a las cuales el periodista acude en busca de una explicación del acontecimiento. Por ejemplo, los analistas políticos o económicos, los expertos en cultura o en deportes.

Las encuestas realizadas por las empresas consultoras son otra importante fuente de información, en especial cuando de unas elecciones se trata. Los medios de comunicación informan cuáles son los candidatos que gozan del apoyo de las mayorías. En otros casos, los propios medios de comunicación realizan estudios para medir el grado de aceptación de ciertos candidatos, que luego son publicados en sus páginas o espacios informativos.

Otras fuentes de información son otros medios de comunicación y las agencias de noticias. Cuando se trata de información que ha ocurrido en otro país, los periodistas acuden a las agencias de noticias para enterarse de lo ocurrido o a los periódicos de otros países. Este ejemplo es muy visible en las secciones de noticias internacionales de los diarios, pues generalmente la empresa periodística no posee correspondientes en todas las ciudades del mundo. Los diarios contratan los servicios de la agencia, tanto para texto como para las imágenes.

Existen dos maneras de presentar la información proveniente de una agencia. Algunos periódicos las publican como llegan a la redacción. Otros las procesan, añadiendo o quitando información. En otros casos, combinan la información llegada de varias agencias sobre el mismo tema. Pero, siempre que un redactor del diario procesa una noticia mediante la información llegada por la agencia, es obligatorio colocar el nombre de la cual obtuvo la información. Las agencias utilizadas por los diarios en América Latina son, según Eleazar Díaz Rangel (1987):

- ✓ United Press International (UPI): Fue fundada el 21 de junio de 1907. En junio de 1982 la compañía privada dueña de diarios y canales de Tv en Estados Unidos, Media News Corporation, la adquirió.
- ✓ Agence France Press (AFP): Fundada el 30 de diciembre de 1944, como sucesora de la agencia Havas (1835), creada por Charles Havas en París. Esta agencia fue la más exitosa durante el siglo XIX, comenta Díaz Rangel.
- ✓ Associated Press (AP): Fue fundada en mayo de 1848, por editores de seis periódicos de New York. Su primera oficina en el exterior fue instalada en Nueva Escocia en 1849. En 1919 conquistó los mercados de América del Sur. En mayo de 1929 algunos diarios venezolanos contrataron sus servicios.
- ✓ Deutsche Presse Agentur (DPA): Creada por los editores de periódicos y dueños de emisoras de radio de la República Federal Alemana, en Hamburgo. En Venezuela instaló su primera oficina en 1968.

- ✓ Reuter: Julios Reuter la fundó en Londres en 1851. Siete años después todos los diarios de ese país se abonaron a sus servicios. Es reconocida mundialmente por su información sobre finanzas y economía. Sus dueños actuales son algunos periódicos del Reino Unido, Irlanda, Australia y Nueva Zelanda. En 1943 prestó sus servicios por primera vez a Venezuela.
- ✓ EFE: Fue creada el 3 de diciembre de 1938 en España. Funcionaba como una agencia al servicio del gobierno español de aquel momento. En 1965 comenzó su expansión hacia América Latina y en 1966 tuvo una corresponsalía en Venezuela.
- ✓ Agenzia Nazionale Stampa Associata (Ansa): Los editores de todos los diarios italianos se unieron para fundar en 13 de junio de 1945.
- ✓ Interpresse Service (IPS): Explica Díaz Rangel que aunque nace en 1964 no tuvo éxito, hasta que en 1971, en Roma, se convierte en una “cooperativa internacional de periodistas, con tendencia tercermundista. Sus mensajes son fundamentalmente analíticos” (Díaz Rangel, 209).

Algunas de estas agencias se especializan en ciertos temas, por ejemplo Reuters tiene corresponsales expertos en materia económica, lo que no descarta que también dominen los demás temas.

I.III Estilo Periodístico:

El lenguaje periodístico tiene sus características propias que se expresan a través del estilo y los géneros. Afirma Gonzalo Martín Vivaldi en su texto *Géneros Periodísticos* (1987), que el estilo es el molde sobre el que se escribe. “Molde que impone o exige un determinado tratamiento y que, al par, resulta moldeado por la personalidad, pensamiento y expresión del escritor” (pp.28-29). Explica que en términos subjetivos el estilo refleja la personalidad del periodista; y en el aspecto objetivo, se refiere al modo de realizar consecuentemente un relato periodístico que

No se debe obviar un detalle por mínimo que sea, si el mismo ayuda a comprender otros aspectos de la noticia.

16. Corrección y propiedad

Se deben respetar las reglas gramaticales del idioma utilizado. (ob. cit).

I.IV Géneros Periodísticos:

Martínez Albertos define *géneros periodísticos* como:

Las diferentes modalidades de creación lingüística destinadas a ser canalizadas a través de cualquier medio de difusión colectiva y con el ánimo de atender a los dos grandes objetivos de la información de actualidad: el relato de los acontecimientos y el juicio valorativo que provocan tales acontecimientos (p. 213)

Explica el autor que los géneros son los mecanismos lingüísticos empleados para el desarrollo de los fines de la información de actualidad. Funcionan como una herramienta que orienta al lector. Carlos Bousoño, (citado por Martínez Albertos) explica la finalidad de este concepto:

Es un procedimiento que sin saberlo utiliza el escritor para provocar en los lectores el asentimiento al contenido de la obra. Ahora bien, en el lector, el asentimiento deriva de la idea que él tenga de los géneros literarios, y esta idea depende de la cosmovisión que cambia con la época histórica y su estructuración social. (p. 267).

Los géneros pueden ser: la información o noticia; el reportaje en todas sus formas; la entrevista; la crónica; la infografía; el artículo y sus diversas modalidades.

I.IV.I La Información o Noticia Pura

El autor español define a la *información* “como la misma noticia elaborada sobre la base mínima de sus elementos básicos a los que suele añadir algunas de sus circunstancias explicativas más dignas de relieve” (Martínez Albertos, 1998, p. 287). Este concepto de información es homólogo al que Martín Vivaldi (1987) entiende por

Noticia, a la cual define como una narración sucinta, que no implica que sea incompleta, de un hecho de actualidad, con repercusiones en la vida humana (p. 48).

Martínez Albertos (1998) explica que este género es el más escueto para presentar la noticia, por el apego al cuerpo del acontecimiento que se quiere transmitir y objetivo en el ámbito teórico.

Estructura: Está conformada por dos partes, el lead o párrafo inicial, y el cuerpo de la información. El primero es el arranque o entrada del texto informativo. En este párrafo inicial se persigue resumir toda la noticia en sus datos esenciales para que el lector sea capaz de comprender. Se le denomina también “lead del sumario” y su técnica de ejecución está ligada a la fórmula de las 5 preguntas. Con este primer acercamiento a la noticia se pretende suministrar al lector todos los datos relevantes, que luego serán desarrollados en el cuerpo.

La fórmula de las 5 W’s proveniente de las escuelas de comunicación norteamericanas, consiste en responder a las cinco preguntas que en el idioma inglés comienzan con consonante “W”. En castellano los ingredientes básicos para construir el lead son: quién, qué, cuándo, dónde, por qué. Resalta Martínez Albertos que algunos autores de su país consideran que se debe incluir una sexta pregunta: Cómo. Expone el ejemplo de Martín Vivaldi e Ismael Herráiz, quienes afirman que es importante explicar el método, la manera de producirse el hecho.

El cuerpo de la información está compuesto por el resto del texto, en el cual se plantean los detalles de la noticia en forma de pirámide invertida. Martínez Albertos explica esta fórmula:

Los detalles circunstanciales del acontecimiento van surgiendo en párrafos individualizados y por orden decreciente de su importancia en función de los elementos básicos que dan significación y relieve a la noticia, tal y como aparece diseñada en sus líneas maestras por el lead (p. 294).

Agrega el autor que además se debe incluir dentro del cuerpo un recurso conocido como tien-in, en la terminología anglosajona. Explica que consiste en

se cultiva. Ese modo encierra el tema, la materia o el contenido. Este autor enumera 16 cualidades o requisitos del buen estilo dentro del relato periodístico:

1. Claridad:

Es el requisito más importante, debido a que para que un relato pueda ser periodístico debe ser claro y entendible a todos los tipos lectores, desde los más cultos hasta los más profanos. Exige que el periodista sea claro en la exposición de los hechos y las ideas.

2. Concisión:

Un texto conciso se caracteriza por la utilización de las palabras que “son indispensables, justas y significativas para expresar lo que se quiere decir”. No se refiere a un estilo condensado, sólo a que no sea redundante. Un verbo activo y dinámico es el símbolo de una redacción concisa.

3. Densidad:

Cada oración y palabras deben estar impregnadas del sentido o la idea que el periodista quiera expresar. Deben presentarse los hechos cargados de significados.

4. Exactitud:

La exactitud debe estar presente en el momento en que se narran los hechos y en las palabras con las que se exponen esos hechos. “Hay que huir de las palabras de amplio significado y buscar siempre la palabra exacta, la inevitable”.

5. Precisión:

Se deben expresar las ideas en un orden lógico, exponiendo la más importante en el momento justo. Se debe evitar la ambigüedad en el texto.

6. Sencillez

Sin llegar a la vulgaridad, se deben utilizar palabras sencillas, que sena conocidas por el gran público.

7. Naturalidad:

La naturalidad se obtiene cuando el autor utiliza las palabras con las que coloquialmente se expresan sus lectores. Se deja de ser natural cuando se utilizan palabras rebuscadas.

8. Originalidad:

Se refiere a expresar las ideas o los hechos con autenticidad, sin imitar a nadie. El autor es original en sus planteamientos.

9. Brevedad:

Debido a la falta de espacio en las páginas del periódico, al periodista se le exige ser breve y no escribir ideas de más. En cada frase debe haber una sola idea. La elegancia es la consecuencia de fusionar una frase corta con otra larga.

10. Variedad:

Implica una diversidad en las expresiones utilizadas. Para ser variado se debe evitar la repetición de palabras, frases. “Significa evitar la monotonía y la pobreza de vocabulario”. También se le puede decir tono. Los signos de puntuación son una útil arma en el momento de redactar una noticia con tintes de variedad expresiva.

11. Atracción:

Además de redactar sobre un hecho de actualidad que indudablemente atrae al lector, es necesario llamar la atención con la manera como se escribe, la cual no debe ser gris.

12. Ritmo.

Cada tema o relato tiene su propio ritmo de redacción.

13. Color

Se le pone color a una noticia cuando se redacta de manera pintoresca o plástica. “Narrarlo con pinceladas plásticas es revivirlo un hecho”.

14. Sonoridad

Se debe encontrar una resonancia mental del hecho narrado.

15. Detallismo

Fact story o reportaje de acontecimiento: su esquema está conformado por un hecho inicial y más importante, le sigue un segundo hecho en importancia, continúa un tercer hecho y finalmente un acontecimiento menos importante.

Action story o reportaje de acción: Se presenta una visión dinámica de los acontecimientos que se narran.

El periodista los cuenta desde adentro, siguiendo el ritmo de su evolución, como viviendo el proceso de desarrollo en la línea temporal. Es un modelo de reportaje recomendado para la narración, es decir, para el relato de los sucesos que se producen normalmente una sola vez en el transcurso del tiempo (p. 308).

El reportaje de acción se inicia con la narración del incidente inicial, sigue con la reanudación del relato con más detalles ambientales, luego se da una vuelta a la relación con nuevos datos, otra relación y un cierre.

Quote Story o reportajes de citas o entrevistas: En este relato se introducen citas de las entrevistas que ha realizado el periodista. Se combinan las palabras textuales del personaje con las descripciones o narraciones del redactor. Se relata en tercera persona y sirve además para la redacción de conferencias o ruedas de prensa y encuestas.

Reportaje corto: Explica Martínez Albertos que por su estructura son muy semejantes al género denominado información. La diferencia se encuentra en que los reportajes cortos toman en cuenta y resaltan los detalles ambientales y de interés humano. Su estructura comienza con un lead de sumario, sigue el Tie-in (utilizado en el género información), y finaliza con detalles secundarios en orden decreciente.

Martínez Albertos señala que existe otro tipo de reportajes que se caracterizan por su profundidad al abordar la información:

El Gran Reportaje o Reportaje Interpretativo

A pesar de que en Estados Unidos los estudiosos del fenómeno del periodismo impreso ya hablaban del periodismo interpretativo a finales de los años 20, fue a partir de la década de los setenta con el Nuevo Periodismo cuando se convirtió en una de las bases pilares del diarismo. El semanario Times fue el precursor de este tipo de

relatos periodístico. Su estilo, basado en una nueva concepción práctica sobre el tema de la objetividad, sumado al laconismo expresivo dio, origen en 1923 a la utilización del periodismo interpretativo. El Time, (citado por Martínez Albertos), afirmaba sobre la objetividad: “Queremos ser un semanario de noticias, no de opiniones... buscaremos la controversia cuando ésta sea necesaria para poner de relieve lo que las noticias significan” (p 334).

Agrega el autor que para realizar un reportaje de profundidad el periodista trabaja sobre un conjunto considerable de relatos anteriores que han dado cuenta valorativa de un mismo acontecimiento. “Cada noticia es el resultado de un acontecimiento objetivo al que se le ha añadido una suma de diversas valoraciones acumuladas a lo largo de todo el proceso de elaboración del relato en su versión última” (p. 336). Con esto explica que las valoraciones no vienen por parte del periodista, sino que provienen del entorno y de las conclusiones de otras personas. Se le suman además los antecedentes, interpretaciones y análisis del acontecimiento.

Este tipo de relato se inició en las revistas o semanarios norteamericanos y luego saltó a los periódicos. Es también conocido con el nombre de reportaje de profundidad y es un elemento esencial de la parte informativa de un periódico. Martín Vivaldi (1987) lo define así:

Es el de altos vuelos literarios y de gran interés publicístico. El gran reportaje lo cultivan hoy, en los grandes rotativos, primeras firmas literarias. Su influencia en el mundo de las letras ha sido definitiva. Es una información narrativa orientada según el enfoque personal del periodista reportero (p. 313).

El chileno Abraham Santibáñez, citado por Díaz Rangel (1990), dice sobre el gran reportaje: “Interpretar consiste en buscar el sentido de los hechos noticiosos que lleguen en forma aislada. Situarlos en un contexto, darles un sentido, y entregárselos al lector no especializado. Debe basarse en hechos concretos, opiniones responsables y pertinentes” (p. 24).

Díaz Rangel considera que el reportaje de profundidad es el género maestro, pues sobrepasa lo solamente informativo y se encarga de analizar los hechos, descubrir sus perspectivas y consecuencias. Señala que este importante género tiene algunos problemas en Venezuela, debido a que “el sector empresarial es un freno. Prefiere el tratamiento superficial de los hechos para lograr un mayor rendimiento cuantitativo de los periodistas” (p. 90).

Estructura del relato interpretativo o de profundidad

1.- Lead, punto de vista o tesis editorial

Se inicia con una idea inteligente y mordaz. Debe expresar no lo acontecido hoy, sino lo que se debe conocer de todo lo que ha ocurrido en una semana y por qué. Generalmente es un juicio de valor lo que se coloca al inicio del relato interpretativo, una especie de tesis editorial acordada por el conjunto de profesionales que intervienen en el equipo de interpretación. Este punto de vista o juicio de valor se origina del análisis de todos los datos encontrados por el periodista durante su investigación.

2.- Cuerpo del reportaje o exposición de datos:

El cuerpo del gran reportaje está conformado por un conjunto de acontecimientos, declaraciones, opiniones, investigaciones, expuestos en un orden lógico que responde a las propuestas afirmadas en el lead del relato. En esta parte se pretende reforzar con variados argumentos lo planteado en la entrada del texto. Se puede realizar una redacción en orden cronológico o contrastando informaciones, lo importante es, como se dijo, reforzar la idea expuesta en lead.

3.- Conclusión o refuerzo del punto de vista original

Es una reafirmación de la tesis que se propuso al principio, mediante la utilización de una cita, un hecho o una estadística. Se debe dejar el mensaje que se quiso expresar completamente claro. Se tuvo que haber colocado dentro del texto, antes de la conclusión, los siguientes elementos: una explicación completa del acontecimiento principal (main event), una documentación sobre los antecedentes

del hecho y sus circunstancias actuales, y el conjunto de las reacciones o interpretaciones de los expertos en el tema. Finalmente, el final es “Una exposición del análisis valorativo, o previsión del futuro, al modo de una conclusión sobre el acontecimiento principal que da origen al relato interpretativo” (Martínez Albertos, 1998, p. 340).

Reportaje Investigativo

Este tipo de género es una variante del periodismo de profundidad. Surgió en la década de los setenta cuando dos reporteros Carl Bernstein y Bob Woodward en el *Washington Post*, mediante una investigación, divulgaron detalles del caso Watergate. Martínez Albertos comenta que el periodismo de investigación siempre ha estado presente, debido a que cualquier reportaje requiere un mínimo de investigación. Lo que originó esta diferenciación especial fue el surgimiento en 1968 en los Estados Unidos de una renovada generación de periodistas que no confiaron en las fuentes oficiales convencionales. Esta misma suspicacia invadió otros estratos de profesionales como grupos ecológicos, activistas. Esta revolución cultural vivida en Estados Unidos dio origen a que los estudiosos lo denominaran Nuevo Periodismo, el cual identifica dentro del Periodismo de Profundidad a tres modalidades distintas: periodismo interpretativo, periodismo investigativo y periodismo de precisión o científico. Estas tipificaciones supusieron un cambio en el comportamiento del profesional, quien a partir de ese momento se propuso desenmascarar aspectos que no estuvieran muy claros para la opinión pública.

Los rasgos distintivos de un reportaje de investigación son la presencia de dificultad del tema que se investiga y el significativo esfuerzo que dedica el periodista para descubrir las claves del enigma. Dice Martínez Albertos (1998) que el periodista hace de detective. Asimismo, comenta que para lograr un buen reportaje investigativo se requiere de mucho dinero, pero que esta variable no es excusa para no hacer un buen reportaje.

El problema del periodismo de investigación puede ser económico, hasta cierto punto. Pero el verdadero problema del periodismo de investigación es común a todas las manifestaciones del periodismo de todos los tiempos: debe ser realizado por profesionales bien preparados y con un noble sentido de su responsabilidad ante la sociedad (p. 323).

Eleazar Díaz Rangel acota que la investigación requiere apoyo del editor, de la empresa o de quienes dirigen el medio, debido a todas las consecuencias que entraña. Es un trabajo que puede dar resultados en una semana o puede prolongarse mucho más. Para ilustrar el concepto, Díaz Rangel (1990) cita al periodista colombiano Daniel Samper, quien afirma que:

El periodismo de investigación es un estilo que refleja lo que la sociedad piensa de sí misma. Por eso, cuando se consideró que no era bueno andar por ahí buscando los aspectos malos o torcidos de la sociedad, el periodismo de investigación decayó (p. 88).

I.IV.III La Entrevista

Es el género dedicado a dar a conocer *los detalles más importantes de la personalidad de un individuo*. Martínez Albertos señala que la sensación de calor humano es necesaria para entregar una semblanza del entrevistado. Se establece un hilo que relaciona íntimamente a los receptores y al personaje. Afirma que la realización de una entrevista se justifica “cuando el verdadero interés de la noticia radica en cómo es la persona que ha despertado un acontecimiento: interesan las palabras independientemente de su estricto contenido” (p. 311). No existe una norma cerrada para redactar una entrevista, el reportero puede manejarla como considera necesario.

Díaz Rangel expone una definición que introduce variables que completan la definición del autor español. En ella se expone la necesidad de algunas destrezas por parte del periodista.

Es un diálogo donde el interlocutor interroga, formula muchas o pocas preguntas, sobre uno o varios temas, en busca de informaciones, para conocer opiniones o revelar una personalidad a través de las respuestas, mientras el otro interlocutor las responde o las elude, parcialmente (p. 25).

Indica que para que una entrevista sea exitosa el periodista debe estar bien informado sobre el asunto a tratar para poder preguntar con concreción, tomar siempre la iniciativa, y poder dominar el diálogo. Explica que es relevante porque siempre se presentan entrevistados muy difíciles para conversar o muy parcos en sus respuestas. Agrega que un buen periodista no sugiere respuestas, porque sabe formular bien sus preguntas.

I.IV.IV Infografía

Según Wilmer Ascanio (1996), experto venezolano en este género, la infografía es “*una información gráfica. Una crónica contada a través de imágenes.* Es la interpretación o descripción visual de un objeto, proceso o acontecimiento”. Es un género novedoso que complementa a otros, nunca se presenta sólo.

Este género requiere de una nueva generación de profesionales del periodismo, que tengan no sólo la capacidad de dibujar, sino la habilidad de interpretar los acontecimientos. Deben tener los dos ingredientes, debido a que no pueden obviar la información, pero tampoco pueden olvidar que todo debe ser explicado mediante una gráfica, que puede estar integrada por dibujos, caricaturas, barras, etc.

La infografía empezó a ser muy utilizada en 1990, durante la guerra del Golfo Pérsico, cuando los periódicos de Estados Unidos las usaron para competir con los medios de comunicación audiovisuales, que mostraban imágenes del conflicto. La prensa en ese momento se vio obligada a ir más allá del texto, comenta Ascanio.

I.IV.V. La Crónica

La palabra crónica se deriva del griego cronos, que significa tiempo. Sin embargo, esta traducción es muy escueta para definir un concepto que en la actualidad tiene importancia en el ámbito periodístico. Autores como Martín Vivaldi (1987) sitúan a la crónica dentro de los géneros de opinión y la define como “una información interpretativa y valorativa de los hechos noticiosos, actuales o actualizados, donde se narra al propio tiempo que se juzga lo narrado” (p. 129). Explica que lo que diferencia a una crónica es la valoración de un hecho, es el espacio donde el autor comenta y coloca su “tinte” personal a la narración. Afirma que el periodista plasma la información no como una pintura exacta de realidad, sino como él logra captar subjetivamente esa realidad. “No es reportaje de profundidad, porque en este tipo de reportajes la interpretación no la da el reportero, sino los elementos que se aportan para la debida valoración de un hecho” (p. 129).

Agrega que la crónica tampoco se puede confundir con el artículo, pues aunque éste pueda ser informativo, también puede carecer de noticia. En la crónica el periodista también tiene el deber ineludible de informar.

Por su parte, Martínez Albertos reconoce que en su país (España) la crónica se encuentra en medio de los géneros informativo y de opinión; por esa razón expone algunas características que predominan en lo que él ha denominado un híbrido. Posee especial continuidad que le permite establecer al cronista un vínculo con sus lectores. Existe también cierto paternalismo que convierte al cronista en “un confidente del lector”, quien, explica Martínez, no lee la crónica si no siente simpatía por el autor.

El periodista venezolano Earle Herrera, en su libro *La Magia de la Crónica* (1991), considera que no existe tema en el mundo que no pueda ser abordado por un cronista. Da una visión poética del concepto:

Considerado por muchos autores un género a mitad de camino o en la línea fronteriza entre periodismo y literatura, la prensa de actualidad le reserva un espacio donde los hechos y los acontecimientos, los casos y las cosas reciben un tratamiento más creativo que el de la noticia escueta, menos sistematizado

que el del reportaje, distante del tono sentencioso del editorial y apartado del lenguaje expositivo del artículo (p. 111).

Agrega el autor que una buena crónica se caracteriza por la *presencia de las metáforas, recursos estilísticos y literarios, los cuales permiten un texto más estético, ya sea un relato con un lenguaje irónico, humorístico o coloquial*. Explica que es algo más que la narración cronológica de un hecho, es una ambientación, cargada de una fuerza expresiva o atmósfera poética que invita al lector a contagiarse de cierto estado de ánimo manifestado por el cronista, quien al redactar posee toda libertad intelectual y creativa.

Estructura

Todos los autores coinciden en afirmar que el estilo de la crónica es libre. Martín Vivaldi, en el análisis diferencial que realiza en su texto *Curso de Redacción*, explica que la crónica sólo tiene que respetar el hecho de que debe informar y narrar a la vez. Los recursos que utilice el periodista para plasmar la historia son libres, siempre que no olvide su deber de informar. Como los demás géneros, la crónica también debe ser clara y concisa en su exposición.

La pirámide invertida o cualquier otro tipo de barreras estilísticas no tiene espacio en este género. “No es la pura y simple anatomía del suceso, sino su fisiología, su psicología, su fenomenología, su axiología, su filosofía” (Martín Vivaldi, 1987, p. 132).

Sugiere que como en los géneros informativos, la crónica debería tener un lead donde se llame poderosamente la atención del lector, y eso se consigue con una alusión noticiosa, una anécdota, o un juicio acertado. “El buen cronista comenta... sin comentar, alecciona sin doctoralismo; enseña sin pesadumbre magistral” (ob.cit., p. 138). Su función es informar y orientar al lector.

Por su parte, Martínez Albertos señala que tampoco se puede admitir en la crónica el uso de un estilo editorializante. Considera que este relato se convierte en comentario cuando su autor abusa de los juicios de valor y las interpretaciones.

I.IV.VI. El Artículo Periodístico

En este tipo de género Martínez Albertos incluye todos los relatos que se caracterizan por su carácter de comentario u opinión sobre un hecho o un tema. Se destacan el artículo comentario o columna, el artículo editorial, la crítica.

El autor español explica que todas estas modalidades de artículo periodístico tienen en común que “el periódico siempre comulga de alguna manera con las tesis recogidas en los comentarios o críticas que se publican en sus páginas” (Martínez Albertos, 1998, p. 365). Señala que la responsabilidad por cualquier opinión de un columnista o articulista es meramente ideológica o moral, debido a que en el terreno legal, estos trabajos no son obligación de un medio de comunicación.

El artículo editorial

Martín Vivaldi señala que es la opinión del periódico sobre las principales noticias que publica. Se presenta para ayudar al lector a comprender los hechos del momento y sus repercusiones en el futuro. “Es un artículo periodístico, normalmente sin firma, que explica, valora e interpreta un hecho noticioso de especial trascendencia, según una convicción de orden superior representativa de la postura ideológica del periódico” (p. 368).

Los editoriales son redactados por personas que se encuentran identificadas con la línea editorial del periódico. Pueden ser colaboradores muy habituales, periodistas contratados para realizar esa labor u otra persona con un cargo importante dentro de la redacción.

Dice Martínez Albertos que estilísticamente el editorial debe ser majestuoso, con toques de humorismo, de desenfado o de cualquier otro recurso que destaque la consciencia del periódico. “Si el periódico quiere mantener su prestigio y autoridad moral ante el público debe presentar el editorial con esas notas exteriores y formales de dignidad y seriedad lingüística” (p. 369).

Continúa indicando que debe tener cuatro elementos básicos: el planteamiento del tema, sus resultados o posibles implicaciones, una censura o opinión, y finalmente, una propuesta de solución u orientación.

El comentario o columna

Es un artículo “razonador, orientador, analítico, enjuiciativo o valorativo” que se redacta con un objetivo similar al del editorial. La diferencia entre estos dos géneros de opinión, es que el editorial no lleva la firma de ninguna persona (pues supone la opinión del periódico), mientras que en el comentario existe un autor que firma el trabajo y se hace responsable por lo que ha escrito.

Martín Vivaldi lo considera un “adorno del periódico”, debido a que un articulista que domine el género puede dar luces al mundo oscuro de los hechos. Afirma que es necesaria la presencia de buenos artículos en un periódico pues el colectivo requiere de que cerebros privilegiados le interpreten la realidad.

Escrito, de muy amplio y vario contenido, de varia y muy diversa forma, en el que se interpreta, valora o explica un hecho o una idea de actualidad, de especial trascendencia, según la convicción del articulista (p. 176).

Estructura

Todos los autores coinciden en que la estructura de los artículos es libre y lo determina la pluma de cada articulista. Por supuesto, debe ser el estilo de todo género, la claridad, la consición, etc. Generalmente los articulistas son personas muy cultas, pero se exige que en el relato a sus lectores se despoje de las palabras rebuscadas, para no parecer un profesor.

I.V. Jerarquización

Cuando todos los periodistas de la sección presentan sus noticias, los jefes de información le indican a los secretarios de redacción (diagramadores de las páginas) y a los propios periodistas, la extensión (que según el programa de computación

utilizado se puede medir en centímetros cuadrados o por columna, o en cuartillas) que abarcará esa noticia en las páginas del diario. Con anterioridad, el jefe de información ha recibido la página en una maqueta, la cual viene con las indicaciones sobre el espacio disponible.

Casassús (1985) explica que la superficie general de un periódico se denomina superficie impresa. Esta se divide en: superficie redaccional, dedicada a las noticias; superficie comercial, asignada a la publicidad pagada por los anunciantes; y la superficie administrativa, en la cual el medio de comunicación publicita sus productos, secciones, y su información general.

La maqueta entregada al jefe de información de cada sección del periódico le indica el número de páginas y el espacio en esas páginas en donde puede colocar las noticias del día. Allí se refleja la superficie publicitaria y administrativa. El espacio restante es utilizado para jerarquizar las noticias de acuerdo a la importancia. Las noticias de mayor relevancia siempre tendrán un despliegue más amplio en espacio (centímetros cuadrados o por columna).

CAPÍTULO II

MEDIOS DE COMUNICACIÓN IMPRESOS

Para llegar a una definición completa de qué son los medios de comunicación impresos es necesario explicar algunos aspectos del fenómeno de la comunicación, la cual es el pilar de existencia de los medios.

II.1 La Comunicación

Jeremiah O'Sullivan en su texto *La Comunicación* (1992) explica que la comunicación en su forma más primitiva es intercambio de información entre los seres humanos para transmitir experiencias o ideas para la evolución de la humanidad, mediante elementos que le son comunes. Asimismo la considera el encuentro de una persona con su entorno.

La comunicación implica la existencia de una fuente que transmite un mensaje, el cual llega a un receptor. Este modelo simple planteado por primera vez por el filósofo griego Aristóteles ha sufrido un proceso de complejidad, en el cual se incluyen otros factores en el proceso de la comunicación.

O'Sullivan considera que la definición más cercana es la de George Gusdorf:

La gracia de la comunicación, en la que uno da recibiendo, en la que uno recibe dando, es el descubrimiento del semejante, del prójimo y del propio yo mismo... en la amistad o en el amor, más valioso del yo por que se identifica con el valor cuyo descubrimiento logró merced a un encuentro (p. 27)

Según Abraham Moles (estudioso de la comunicación en Europa), citado por O'Sullivan, la comunicación es la acción por la que:

Se hace participar a un individuo situado en una época, en un punto R dado, en las experiencias y estímulos del entorno de otro individuo, situado en otra época, en otro lugar E, utilizando los elementos de conocimiento que tiene en común". (ob. cit. p.172).

Elementos de la comunicación

En los años treinta se realizaron estudios científicos sobre el proceso de la comunicación, surgiendo modelos más complicados. En la década de los treinta, los llamados “Padres de la Comunicación”, (citados en el texto del Consejo Episcopal Latinoamericano [Celam], 1986), integrado por un grupo reconocido de estudiosos (sociólogos, sicólogos, estadistas) propusieron algunos elementos. Se distinguió el sociólogo Harold Lasswell, con su propuesta de un modelo que señalaba “Quién dice qué, en qué canal, a quién y con qué efectos”. Posteriormente se introdujeron nuevos elementos. Raymond Nixon agrega al esquema: las intenciones del emisor y las condiciones en que se recibe el mensaje. Las fuentes de interferencias que se presentaban en el proceso son tomadas en cuenta por Claude Shannon y Weaver en 1947.

Para entender el concepto de medios de comunicación, se le sumaron otros elementos a los diversos esquemas que surgieron para ilustrar el concepto de comunicación. David Berlo identifica al codificador y al descifrador independientemente de la fuente y del perceptor de la comunicación. “El codificador que traduce a una clave los propósitos de la fuente y el descifrador que traduce la clave a términos que puedan ser comprendidos por el perceptor” (ob. cit. p. 30). Se concluyó que la comunicación implica diversos elementos:

- ✓ Fuente: Representa a quien elabora el contenido del mensaje. Tiene como eje central el pensamiento, el cual es el responsable de seleccionar el contenido, los canales y el sistema de símbolos a utilizar. Responde a la pregunta ¿Quién?.
- ✓ Emisor: Es quién emite lo que la fuente desea transmitir. Los símbolos utilizados pueden ser por escrito, en imágenes o en sonidos.
- ✓ Mensaje: Es el contenido de la comunicación codificada. Es el sistema de señales codificadas en las cuales va la información.
- ✓ Código: Es el sistema de signos a través de los cuales se traduce el mensaje por parte del emisor y que deberá ser común al destinatario.
- ✓ Ruido: Es todo aquello que afecta la comunicación del mensaje.

- ✓ Receptor: Es quien reinterpreta o decodifica el mensaje contenido en el código o sistema de símbolos en que le ha llegado el mensaje. Son las masas, individuos agrupados sin nombre y sin rostro.
- ✓ Medio: Es el canal, vía material o instrumento a través del cual se trasmite o transporta el mensaje a una o varias personas. Los medios de comunicación masiva tradicionales son la prensa, la radio, el cine y la televisión.

II.II Medios de Comunicación Social

Los medios de comunicación masiva son los que Wilbur Schamm, citado por O'Sullivan Ryan (1992), denomina “canales técnicos” que utilizan las fuentes para enviar mensajes a un perceptor (público).

El estudioso Denis McQuail, (citado por Jesús María Aguirre (1998) en su revisión de las teorías de los medios de comunicación para la clase de Sociología de la Comunicación en la UCAB), desde la perspectiva de la sociología define a los medios de comunicación social como los medios que relacionan a los públicos con la realidad. Las definiciones que plantea están muy relacionadas con la nueva realidad de los medios de comunicación, que implica la invención de nuevos medios electrónicos, como la transmisión de información por cable o satélite, por ejemplo. Esta nueva tecnología se diferencia de los medios tradicionales por la descentralización, su elevada capacidad, la interactividad, y la flexibilidad de la forma, el contenido y el uso. Los medios de comunicación son, para este autor:

Una ventana a la experiencia, que amplía nuestra visión, y nos capacita para ver por nosotros mismos lo que ocurre, sin interferencias, ni prejuicios; un intérprete, que explica y da sentido a los acontecimientos que, de lo contrario, serían fragmentados o incomprensibles; una plataforma o vehículo de información o opinión; un vínculo interactivo que relaciona los emisores con los receptores gracias a diferentes tipos de retroalimentación; una señal, que indica activamente el camino, orienta o instruye; un filtro, que selecciona partes de la experiencia para dedicarles una atención especial y descarta otros aspectos, ya sea o no, deliberada y sistemáticamente; un espejo, que refleja una imagen de la sociedad con respecto a sí misma, en general con una cierta distorsión debido a la insistencia en lo que a la gente quiere ver de su propia

sociedad y, a veces, de lo que quieren castigar o eliminar; una pantalla o barrera que oculta la verdad al servicio de fines propagandísticos o de la evasión” (Sociología de la Comunicación, 1997).

Funciones de los medios de comunicación:

El autor norteamericano Laswell, (citado por el Celam), fue el primero en sistematizar las funciones generales de los medios de comunicación de masas:

- La supervisión del ambiente: Se refiere a la recolección y distribución de la información concerniente a los sucesos de la sociedad particular y de los más resaltantes en el ámbito internacional.
- La correlación social: Los medios interpretan o señalan la conducta o la manera como los individuos deben reaccionar ante la información recibida.
- La transmisión de la cultura: Permite conservar el saber acumulado por la humanidad a lo largo de toda la historia.
- La socialización: Le permite al individuo adquirir la cultura de su grupo e internalizar las normas sociales, facilitando que su conducta comience a tomar en cuenta las expectativas de los otros. En este caso su función es ideológica, que consciente o inadvertidamente trasmite valores, ideas y conceptos de determinada clase social.
- El entretenimiento: Tiene por objeto divertir a los miembros de determinado grupo social. Al entretener también se genera una carga ideológica subyacente, que generalmente el público devora sin advertir.

II.II.I. Los Medios de Comunicación y su relación con otros actores de la Sociedad:

El analista político venezolano Herbert Koeneke, en un seminario internacional sobre comunicación política, dictado en Caracas en 1997, explicó las teorías que podrían ilustrar la relación de los medios de comunicación social con otros sectores de la sociedad como los ciudadanos y los políticos o gobernantes.

a.- Los medios como “Perro Guardián” de la sociedad:

Desde esta tendencia los medios de comunicación actúan en defensa del interés colectivo a través de sus funciones de informar, educar, persuadir y entretener. Koeneke la analiza desde tres procesos diferentes:

a.1.- Los medios de comunicación y la socialización política:

La socialización política es el proceso continuo de aprendizaje mediante el cual los integrantes de una sociedad adquieren su identidad política y se adecuan al entorno. Debido a la permanente exposición del hombre a los agentes de la socialización, es decir, la familia, la escuela, los grupos y los medios de comunicación; el proceso antes descrito se inicia desde muy temprana edad y concluye con la muerte (ob. cit).

Koeneke señala que en el pasado la familia era considerada el principal agente; sin embargo, a partir de la década de los noventa, los medios son catalogados elementos de primer orden, por su capacidad de formar orientaciones políticas generales, incluso a los niños y jóvenes.

Ilustra su afirmación citando el escándalo Watergate, el cual fue seguido a través de la televisión. En una de las investigaciones realizadas, se encontró que la evaluación del Presidente Richard Nixon, en cuanto a su preocupación por el ciudadano, se convirtieron en menos favorables en niños y jóvenes, después del escándalo. Esto se fundamenta en el hecho de que este tipo de audiencia pudo observar todo el escándalo por televisión.

Los medios desempeñan un rol de perro guardián de la sociedad, pues proporcionan los temas de interés para que el público discuta sobre la definición de opciones personales con repercusiones políticas. Las orientaciones que se forman desde la infancia permanecen casi idénticas hasta la madurez.

a.2.- Las relaciones de los medios de comunicación con políticos y gobernantes:

Koeneke señala que existe una relación de dependencia mutua entre los periodistas o medios de comunicación y los políticos.

Es un hecho harto conocido que entre los medios de comunicación social y los políticos y gobernantes de una democracia existen relaciones de dependencia recíproca. Para los medios, los líderes y gobernantes representan importantes fuentes de información. Para los políticos y gobernantes, a su vez, los medios constituyen instrumentos imprescindibles para darse a conocer personalmente, para divulgar sus puntos de vista e incluso para rendir cuenta pública de su gestión como gobernantes” (p. 3).

Esta interdependencia encierra dos factores, por un lado el “costo político”, el cual es el precio en simpatía pública que un político debe cancelar al tomar una decisión impopular o al dejar percibir sus carencias; por la otra, el papel de perro guardián, que como se explicó significa la búsqueda, recopilación y divulgación de informaciones que contribuyen al bienestar de la sociedad.

La necesidad de los dirigentes de reducir el costo político de sus decisiones se enfrenta, en ocasiones, con las investigaciones que los medios llevan a cabo para poder cumplir con su papel vigilante del interés social. Esta lucha genera un conflicto entre políticos y medios. Koeneke señala que el caso más conocido de enfrentamiento fue el Watergate, ya citado, en cual dos reporteros del Washintong Post denunciaron las irregularidades de la administración del presidente Richard Nixon.

a.3.- El proceso de creación de la agenda de discusión y de acción pública:

Los medios de comunicación resaltan unos temas en detrimento de otros. Esta tematización puede ser el resultado de las relaciones con el público y los gobernantes. “La creación de la agenda se refiere a un proceso de interacciones comunicacionales recíprocas entre los medios de comunicación, los ciudadanos y los gobernantes que puede concluir en una decisión pública de gobernantes: hacer algo o no hacer nada” (ob. cit, 7).

Koeneke advierte que este proceso de influencias comprende la existencia de tres agendas distintas: *la mediática*, la pública y la de los decisores públicos. *La primera concierne a los temas que los medios dan importancia especial en su trabajo diario, en la forma de noticias y de opiniones.* La segunda, se refiere a los temas que

los ciudadanos consideran fundamentales en un tiempo específico. La tercera se le denomina también “agenda formal”, y contempla aquellos asuntos que son atendidos por los decisores públicos y que pueden generar una política pública o una determinación de no actuar.

Koeneke afirma que los medios de comunicación juegan un papel determinante en la jerarquización de los temas que los ciudadanos realizan en un momento determinado. Explica que las primeras investigaciones en este tema fueron realizadas en los años 60, por McCombs y Shaw, quienes demostraron con base en análisis de datos que los ciudadanos siguen de cerca lo que los medios dicen.

Señala que la influencia es de tipo cognoscitivo y no actitudinal: “en las muy citadas palabras de Bernard Cohen, los medios de comunicación pueden no ser muy exitosos en decirles a la gente cómo pensar, pero si lo son en decirles sobre qué pensar” (p. 8). Advierte que el impacto de los medios suele ser elevado cuando los temas tienen poca o ninguna relación directa con el público (política exterior, por ejemplo); y muy bajas en aquellos que lo afectan radicalmente en su vida común (la inflación, por ejemplo).

Asimismo comenta que ha quedado demostrado que la agenda pública y mediática influyen definitivamente a la agenda formal. En esta relación se manifiesta el denominado efecto imprimación o de teñido, el cual se produce, y cita a Iyengar y Kinder, cuando los medios enfatizan ciertos temas. No sólo influyen a los integrantes de un público, sino que complementariamente los proveen de estándares para evaluar un hecho, un presidente o un gobierno.

La mayoría de los seres humanos utilizan normalmente, al hacer evaluaciones, un monto limitado de información, lo que tiende a traducirse en resultados satisfactorios pero no óptimos. Las evaluaciones de políticos y gobernantes no escapan por lo general de esta tendencia: los ciudadanos no recurren a exámenes exhaustivos, sino que por lo regular apelan a lo primero que les viene a la mente. Y esto, muy a menudo, es lo que los medios han divulgado en fechas recientes (ob. cit, pp. 8-9).

Explica que el predominio de los medios de comunicación sobre el aprecio del público hacia los gobernantes, justifica que estos últimos estén pendientes de la agenda mediática para tratar de controlar informaciones que pueden perjudicar las evaluaciones.

a.4.- El papel de los medios de comunicación como intermediarios entre las instituciones políticas y los ciudadanos:

Desde la década de los treinta se crearon en Norteamérica y Europa aparatos gubernamentales de información y relaciones públicas, que tenían la misión de controlar el flujo de información que divulgaban los entes del gobierno a las masas.

La creencia de que con estas oficinas se podían persuadir a las audiencias estuvo apoyada por la teoría de la aguja hipodérmica, defendida por la visión apocalíptica de la Escuela de Frankfurt desde finales de los años treinta. Este postulado sostenía que los medios de comunicación tradicionales (radio, prensa y televisión) tenían una influencia definitiva en el comportamiento del público. La persuasión se producía cuando, a semejanza de disparar a un blanco inmóvil, un mensaje llegaba en repetidas ocasiones a un receptor.

La Escuela de Frankfurt, erigió la denominada Teoría Crítica, que tenía una visión apocalíptica del fenómeno de la comunicación. De inspiración marxista, este grupo rechazaba la cultura capitalista, y por consiguiente, repudiaba a los medios de comunicación, los cuales a su consideración, eran los principales agentes de control y mantenimiento del establishment social.

Sin embargo, cuando las oficinas gubernamentales de información se desarrollaron, los gobernantes se percataron de que el público no era un receptor pasivo que puede ser fácilmente manipulado por las oficinas de información, sino que posee suficiente poder para derrumbar en forma pacífica las aspiraciones de sus representantes. Esta creencia fue confirmada por el norteamericano Paul Lazarsfeld, (citado en el texto *Industria Cultural y Sociedad de Masas*, editado por Monte Avila

en 1992) quien en la década de los cuarenta realizó estudios empíricos que demostraron que el poder de persuasión de los medios es limitado.

Lazarsfeld consideró que el papel social que sus antecesores en el campo del estudio de las comunicaciones otorgaron a los medios fue sobre valoradas. Señaló que existen tres condiciones necesarias para que la persuasión sea efectiva: La monopolización; la canalización y no-subversión de los valores básicos; y la integración por medio de contactos cara a cara.

Monopolización: Se presenta cuando un mensaje en los medios de comunicación no encuentra ninguna oposición a la difusión de su valor, orientación o personaje. Se activa cuando no existe una contrapropaganda. Se da por distintas circunstancias:

Se da en la estructura política de una sociedad autoritaria, donde el acceso a los medios de comunicación para las masas está totalmente clausurado a todos aquellos que se oponen a la ideología oficial. Los datos nos indican que ese monopolio contribuyó a que los nazis pudieran mantener bajo su control al pueblo alemán (Industria Cultural y Sociedad de Masas, 1992, p. 53).

Advierte que la diversidad de mensajes que existen en los numerosos medios de comunicación neutraliza sus efectos.

Canalización: Los medios de comunicación sólo refuerzan actitudes o comportamientos preexistentes, pero no parece que hayan logrado cambiarlas. “Casi nunca trata de inspirar nuevas actitudes, o de crear esquemas de conducta nuevos” (ob. cit., p. 254).

Integración: Para que un mensaje sea persuasivo es necesario además del uso de los medios de comunicación, otro grupo de elementos, como discusiones locales, el contacto frente a frente y el encuentro en medio de grupos pequeños. En resumen, los medios son más eficaces cuando “actúan en una situación de monopolio psicológico, o cuando su objetivo es canalizar, y no modificar, actitudes básicas; o cuando actúan en forma conjunta con los contactos cara a cara” (ob. cit, p. 257).

Explica además que estos aparatos de comunicación como agentes sociales confieren estatus, refuerzan normas sociales, cumplen una función narcotizante y generan conformismo social.

Koeneke (1997) sigue la línea de pensamiento de Lazarsfeld: “Entre la emisión de un mensaje y el comportamiento del público median una serie de procesos, el más importante de los cuales es el de la interpretación selectiva, que limita grandemente el impacto persuasivo de los medios” (p. 11).

La interpretación selectiva se refiere a que la interpretación de la información que el público recibe es procesada de manera que resulte cónsona con los valores, las orientaciones y las creencias de los receptores. Cuando el mensaje recibido concuerda con las predisposiciones generales de un individuo, se aumenta significativamente las probabilidades de aceptación. De ocurrir lo contrario, se incrementa la posibilidad de rechazo. Lo que ocurre entonces es un refuerzo o debilitamiento. Para que un receptor inicie el proceso de reafirmación o rechazo de una creencia, debe superar tres niveles: Atención, comprensión y aceptación.

II.III Medios de Comunicación Social Impresos

Los medios de comunicación impresos son el periódico o el diario, las revistas, entre otros materiales fabricados en papel que llegan a un gran número de personas a distancias muy lejanas.

Dranig (1994) cita a Abraham Morles para presentar el concepto de periódico: El periódico cuyo prototipo es el diario, consiste en una hoja impresa a bajo precio, difundida a partir de un centro, mediante venta por número o envío postal que materializa una selección de los sucesos particulares considerados dignos de interés para el público (p. 210)

La autora venezolana advierte que su publicación es continua y bajo un mismo título. Además cada edición debe señalar la fecha y la numeración.

El estudioso colombiano José Jaimes Espinosa (1989) define a la prensa como el grupo de medios escritos mediante los cuales se busca, recolecta, analiza, valora y divulga información, teniendo en cuenta la actualidad.

Antonio Pasquali (1991), en la *Comunicación Cercenada*, señala que el periódico es el “más democrático, más documental y más fuente de información que se dispone”(p. 75). Señala que tiene ventajas sobre otros medios de comunicación masiva porque informa más y mejor, llama a la reflexión a sus lectores, abarca un grupo de temas más variados, emite juicios de valor, además de informar sobre los sucesos más cercanos a las comunidades. Considera que su mayor ventaja es que su publicidad “es muda”, y como consecuencia no ocupa el tiempo al lector que no está interesado, ni interrumpe la lectura.

CAPÍTULO III

MEDIOS DE COMUNICACIÓN IMPRESOS EN VENEZUELA

III.1 Antecedentes

El periódico fue el primer medio de comunicación social en Venezuela. La Gaceta de Caracas, editado en una imprenta traída de España en 1808 fue el periódico que abrió la historia del periodismo en el país. Este periódico desde sus inicios estaba al servicio de los intereses coloniales, comenta Díaz Rangel (1987). Luego, a partir de 1810 cambio su orientación a favor del movimiento independentista.

El N° 95 significó un cambio sustancial en el contenido de la Gaceta de Caracas. Desde esa edición, que aparece el 27 de abril de 1810, estará a los servicios del movimiento de abril, cuya primera fase terminará con la declaración de independencia y comienzo de la guerra (p. 21)

Después del nacimiento de este periódico surgieron muchos otros que se utilizaron con fines políticos a favor y en contra de la Independencia. Es el caso del Correo del Orinoco, fundado por Simón Bolívar el 27 de junio de 1818, en Angostura (en la actualidad Ciudad Bolívar). Este periódico fue un poderoso instrumento al servicio de la Guerra de Independencia.

Díaz Rangel comenta que el Libertador supo utilizar muy bien las informaciones internacionales “como factor de moralización de sus filas, y de confusión y desaliento de las contrarias” (p. 23). Agrega que Bolívar manejó a la prensa de su tiempo como una herramienta para reforzar la lucha armada.

Después de la declaración de Independencia de Venezuela, con la polémica entre liberales y conservadores a partir de 1830 hasta finales de siglo el periodismo se caracterizó por ser ideológico y de orientación partidista.

Siglo XX

El régimen dictatorial del General Juan Vicente Gómez se inicia con una época de tolerancia a los medios de comunicación, que se acabó en 1913 cuando se censuró toda prensa que no fuera afecta al gobierno. Jesús Sanoja Hernández (1996) comenta que el periodismo en esa época actuaba en tres líneas: oficialista, semioficialista y empresarial (perteneciente a grupos familiares). Esta última sin derecho a las críticas. Las agencias de noticias ofrecían sus servicios a algunos diarios.

La muerte del general Gómez en 1936 causó una gran incertidumbre en los venezolanos, incluso a los dueños de los diarios de la época. El nuevo presidente era el Ministro de Guerra y Marina del pasado régimen, el también general Eleazar López Contreras (1936-1941). Díaz Rangel (1996) comenta que por la condición de militar del nuevo mandatario, los periodistas no se atrevían a criticar el gobierno. Reseña que el 3 de enero de 1936 López Contreras convocó a los directores de los diarios de Caracas, en aquel momento únicos con influencia en todo el país, para solicitarles que lo ayudaran en la labor de mantener la paz en el país. A esa cita acudieron Jesús María Pellín de La Religión; Pedro Sotillo, de El Universal; Ramón David León, de La Esfera; Angel Corao, de El Herald; y Luis Barrios, Cruz de Ahora. Con esta reunión se comenzó a pensar en la libertad de prensa en Venezuela. En esa época de libertad nacieron Ultimas Noticias en 1941 y El Nacional en 1943. Además las agencias de noticias transnacionales de noticias AP y UP firman contratos con El Universal, El Herald, La Esfera, Ahora y El Crítico.

La prensa de entonces fue testigo de la formación de los ahora conocidos como partidos tradicionales, diferenciados por sus corrientes ideológicas de derecha o de izquierda.

Bastaría observarlos en las épocas de elecciones, para percatarse de que hubo periódicos que promovieron ciertas agrupaciones y candidatos, mientras silenciaban a los demás, que a su vez, eran publicitados en otros, donde no era posible encontrar información sobre los adversarios. Se había producido una

identificación política, sin que esa prensa fuese órgano de partido ni propiedad de políticos (Díaz Rangel, 1996, p. 32).

La participación de los medios en la política se extendió hasta el 24 de noviembre de 1948, cuando el presidente del gobierno constitucional Rómulo Gallegos cae por un golpe de estado. A partir de ese momento el general Marcos Pérez Jiménez instaura un régimen dictatorial en Venezuela. Los medios de comunicación volvieron a estar censurados. El único tema tratado por los periódicos era las políticas del gobierno y las noticias que las agencias de noticias transmitían del exterior del país.

Con la caída del general Pérez Jiménez el 23 de enero de 1958, se recuperaron las libertades democráticas y como consecuencia los medios de comunicación que antes fueron censurados, señala Díaz Rangel, ahora eran reflejo del pluralismo e independencia política. Para ese momento muchos de ellos habían crecido económicamente. “Las páginas de los diarios se abrieron a todos los partidos y la información política era bastante equilibrada” (ob. cit, p. 33).

Características de la prensa venezolana de los últimos cincuenta años:

La prensa se distingue por un aumento del 435% de los periódicos regionales, según cifras aportadas por Antonio Pasquali (1991). Este autor señala que de 14 periódicos de la provincia que existían en 1946, se pasó a 61 en 1986. Comenta que este desarrollo se debió a que la prensa caraqueña otorgaba poca importancia a los sucesos en el interior; a la ambición de los periodistas y empresarios regionales; y a la disminución del índice de analfabetismo.

Otra característica de la prensa venezolana es que en su gran mayoría pertenece a familias o grupos de intereses. Por otro lado, el Estado es el principal anunciante en estos medios de comunicación, que cada día dependen más de la publicidad que genera el ente gubernamental.

Los periódicos de Venezuela, señala Pasquali, no reflejan una visión clara de los problemas en el ámbito internacional.

Nuestra prensa evita pronunciarse y tomar claramente partido en los temas internacionales más candentes, no va a los lugares de los acontecimientos a informarse para informar al venezolano, y es una voraz y acrítica transcriptora de noticias tal como otros la elaboran. La caracterizan en ese aspecto tres rasgos esenciales: no dispone de corresponsales propios y nacionales en el extranjero y privilegia el cable de las grandes agencias (p. 83).

Agrega que los expertos sobre el tema advierten que Venezuela es el país con menos corresponsales nacionales en el exterior al servicio de sus medios de comunicación. Advierte Pasqualí que esta dependencia de las agencias transnacionales se inunda a los venezolanos de criterios ajenos en temas importantes.

Son siempre las agencias extranjeras las que nos cuentan lo que pasó... Este detalle modifica las reglas las reglas del juego, porque una cosa es un periodista extranjero confeccionando un servicio que puede pasar en nuestra prensa, y otra muy distinta que un venezolano presencie y relaten hechos desde una óptica propia, en un lenguaje cómplice con sus lectores naturales (p. 84).

III.III El Nacional

El 3 de agosto de 1943 salió el primer número de El Nacional, bajo la dirección de Henrique Otero Viscarrondo y Antonio Arraíz, quienes estaban acompañados en la redacción por Miguel Otero Silva y en la administración por Alejandro Otero Silva.

Con la convicción de ser una tribuna al servicio de la expresión libre y de la democracia, El Nacional dio sus primeros pasos en un difícil momento histórico. En el ámbito internacional estaba en plena apogeo la Segunda Guerra Mundial. En el plano nacional, la aparición de El Nacional coincidió con el gobierno del general Isaías Medina Angarita, momento cuando ocurrían profundas transformaciones hacia la democracia debido al final del régimen dictatorial de Juan Vicente Gómez.

La rotativa utilizada para editar este diario fue traída en 1942 por Henrique Otero Viscarrondo desde el diario estadounidense Boston Transcript, el cual había

fracasado. La primera sede de El Nacional era propiedad de la familia Otero, estaba ubicada en entre las esquinas de Marcos Parra y Pedrera en Caracas.

El primer número contaba con 16 páginas, repartidas en dos cuerpos, con formato estándar. Desde el punto de vista tipográfico y de composición se crearon nuevos estilos. Se introdujo, como indica el Manual de Inducción de El Nacional (1983), la utilización de “un texto conciso, el despliegue de gráficas, la clasificación de las informaciones por materias en cada uno de sus dos cuerpos iniciales, el empleo audaz de recursos ornamentales y la supresión del editorial por la mancheta”(p. 3).

En cuanto al aspecto informativo, El Nacional sirvió de punto de partida para el desarrollo del periodismo de opinión en Venezuela. Este diario incluyó en sus páginas el pensamiento de personalidades destacadas en todos los temas de interés (ob. cit).

Antonio Pasquali (1991) señala que en 1951 El Nacional lanzó una campaña contra los supuestos abusos de algunas empresas distribuidoras de cine en el país, razón por la cual los anunciantes de ese ramo se abstuvieron de publicar. Eso le produjo una pequeña crisis económica al periódico. Doce años después, casi llega a la quiebra, debido al retiro de la publicidad de los distribuidores de productos norteamericanos, como reacción a una visita que realizó el entonces director del diario, Miguel Otero Silva, a Fidel Castro en Cuba. Estos ejemplos son oportunos para explicar que la prensa nacional depende económicamente de sus anunciantes y no de lo recolectado con la venta del periódico, reseña Pasquali.

En 1984 contaba con los servicios informativos de las agencias internacionales UPI, AP, EFE, IPS. Debido a su importancia El Nacional integró en 1991 al grupo de Diarios de América, junto a los más prestigiosos periódicos de Hispanoamérica: El Tiempo, de Colombia; El Comercio, de Perú; El Mercurio, de Chile; Reforma de México; entre otros.

Eleazar Díaz Rangel (1987) señala, con base en un estudio que hizo sobre la información internacional en este diario en 1982, que:

Después de casi 40 años con un tratamiento convencional de la información cablegráfica, a cargo de los redactores que en los contratos de trabajo se les clasificaba como cablistas, bastante revelador de sus funciones, El Nacional dio un salto cualitativo que mejoró notablemente su información internacional (p. 171).

Explica que la mejora se basa en el aumento de empleados especializados de la sección internacional que conocen las regiones y pueden reelaborar una información; así como la contratación de corresponsales en varias ciudades de América Latina. Continúa señalando que es la primera vez que un diario venezolano tiene corresponsalías que ofrecen su propia versión de los hechos. Aunque los corresponsales desaparecieron con la crisis económica del país en 1983.

En la actualidad, junto a El Universal, es el diario serio más importante del país.

b.- Biografía técnica del diario El Nacional (al momento del análisis)

1. a Nombre del periódico: El Nacional

b. Indicaciones que acompañan al nombre: N/A

c. Indicaciones administrativas: Depósito Legal pp 76-0537. Año LV. N^a.
Visite El Nacional On Line [Http://:www.elnacional.com](http://www.elnacional.com). Compuserve Go, Venezuela

2. Sede de la Administración y redacción: Puente Nuevo a Puerto Escondido.
Edificio El Nacional. Caracas, Venezuela.

3. Periodicidad: Diaria

4. Momento de su aparición: Matutino

5. Fecha del primer número: 3 de Agosto de 1943.

6. Zona de principal difusión: Zona Metropolitana.

7. Tirada, con indicación de la fuente: Lunes a viernes, 150 mil; Sábados, 180 mil; y domingo, casi 270 mil ejemplares, según el Departamento de Relaciones Públicas.

8. Precio: Lunes a viernes: 200; sábado 250; y domingos 350 Bolívares.

9. Formato: Estándar

10. Características de impresión y confección: la impresión de El Nacional es directa, porque va de la plancha al papel, sin utilizar una segunda plancha. Se hace en rotativa y la plancha es de un material llamado Nylon Print. Tiene diversos tipos de papel, todos en bobinas. Algunos de ellos son: Champion, New Prints y Cajani.

11. a. Número habitual de páginas:

Mínimo 40 páginas, máximo: 128 páginas. Cuerpos: Seis cuerpos de lunes a sábado; y ocho los domingos.

b. Número de columnas por páginas: 8 columnas.

12. Nombre y dirección del impresor: El mismo que la redacción.

13. Número de ediciones: 19.675

14. Zona cubierta por cada edición: Las ciudades más importantes del país.

15. Idioma o idiomas en que se expresa: Castellano

16. Lugar de conservación de las colecciones: Las colecciones se conservan en el archivo del periódico en microfilm, y también en la Hemeroteca Nacional. Dentro del periódico hay dos volúmenes que se guardan: uno en el segundo piso, donde las personas pueden consultar las ediciones, y otro en el depósito, en caso de algún incendio del otro.

17. Datos excepcionales del diario: Pertenece al Grupo de Diarios de América. Trabaja con los servicios de Reuters, AP, EFE, AFP, ANSA. No tiene corresponsales en el exterior.

18. Ficheros o índices de contenido: De lunes a sábado El Nacional está conformado por seis cuerpos. Los domingos ofrece ocho cuerpos.

De lunes a viernes incluye:

Cuerpo A: Incluye la *información internacional*, las páginas de opinión y el editorial.

Cuerpo B: Contiene las noticias deportivas, de farándula, de moda y de espectáculos.

Cuerpo C: Es dedicado a la cultura, el arte, la literatura, la ciencia, la tecnología.

Cuerpo D: Se presenta la información más relevante de la política nacional y de los sucesos.

Cuerpo E: Se refiere a la información sobre la economía y las finanzas.

Cuerpo F: Es el cuerpo de Estrategias y Negocios. Incluye nuevas inversiones, productos, campañas publicitarias y estudios del consumidor.

Los días domingos se suman dos cuerpos más:

Cuerpo de Turismo, que sustituye al cuerpo F. En él se ofrece información sobre todos los lugares dentro y fuera de Venezuela.

Cuerpo G: Denominado Buen Vivir, en el cual se brinda asesoría sobre el consumo urbano, para conocer el mercado de los servicios y explorar nichos comerciales.

Cuerpo H: En Siete Días se le ofrece al lector un resumen sobre las noticias más importantes de la semana.

Otras publicaciones que vienen con el diario:

Los viernes El Nacional circula con Time y El Camaleón. El primero es una recopilación de los mejores artículos de la revista norteamericana Time y Time Latin América. Por su parte, El Camaleón expone las expresiones del humor venezolano.

Los sábados circula la revista Pandora, dedicada a la mujer moderna. Con información sobre la moda, belleza, ejercicios, nutrición, cocina y trabajo.

Los domingos aparece Feriado, la revista que desde 1982 está dedicada a ofrecer información distinta sobre temas que generan controversia.

Expediente de identidad:

Estructura jurídica y financiera:

Es una empresa privada, registrada como CA Editora El Nacional. Hay una Asamblea que elige una Junta Directiva para el manejo de la estructura empresarial y un cuerpo de Direcciones y Gerencias, cuyo comando es la vicepresidencia ejecutiva. Dicho cuerpo incluye la Dirección de Finanzas que agrupa las Gerencias de Contraloría, Compras, Presupuesto, Tesorería y Contabilidad. También hay una

Dirección de Recursos Humanos y Legal, que comprende las Gerencias de Recursos Humanos, Consultoría Jurídica y Seguridad.

Condiciones de Fabricación:

Después del proceso de redacción se procede a la digitalización, donde el escanner y las impresoras trabajan las fotografías. De acuerdo con la publicación *El Nacional, una Corporación por Dentro*, una vez realizado el trabajo de las gráficas, sacan dos negativos de cada una de las páginas. Para páginas de color, las máquinas de digitalización están en capacidad de elaborar, mediante separación de colores, un negativo por cada uno de los colores básicos usados: amarillo, azul y rojo, además del negro que aparece en las gráficas de color. Posteriormente viene el montaje, donde se arman las páginas y se colocan los avisos publicitarios. Después se procede a la insolación de la plancha, que tiene una base de metal recubierta de goma. La plancha recibe luz y allí queda la información impresa. Finalmente se pasa a la rotativa, luego a la compaginadora, se empacan los periódicos y son colocados en el camión.

Condiciones de distribución:

El periódico es distribuido por camiones de la empresa o de contratistas. Los únicos ejemplares que se distribuyen por avión son los que van a Margarita y a Estados Unidos, estos últimos son llevados por American Airlines. Hay una primera edición que sale entre diez y once de la noche para las regiones más alejadas o menos pobladas, y una segunda para información extra que empieza a ser distribuida entre las doce y una de la noche para la zona Metropolitana y ciudades importantes como Maracaibo.

Organización de la Redacción:

De acuerdo con *El Nacional, una Corporación por Dentro*, “el Director representa la máxima autoridad editorial y tiene la mayor responsabilidad en la aplicación y mantenimiento de la orientación del diario. Bajo su mando aparece la

Jefatura de Redacción, encargada de ejecutar la política informativa del diario” (p. 3). La estructura de la redacción consta a su vez de las siguientes Jefaturas: Gerente de Información Gráfica, Gerente de Información Editorial, Jefe de Información Política, Jefe de Información Genérica, Jefe de Información Internacional, Jefe de Información Cultural, Jefe de Información Económica, Jefe de Información Deportiva, Jefe de Información de Farándula, Jefe de Fotografía y Jefe de Relaciones Institucionales. El periódico tiene corresponsales en las ciudades más importantes como Puerto La Cruz, Porlamar, Maracaibo, Valencia, San Cristóbal y Barquisimeto. También hay la figura del colaborador, quien no es empleado de El Nacional, a quien se le paga por cuartilla redactada o por centímetros por columnas. El pago varía de acuerdo a la jerarquía del colaborador.

Línea y acción política:

El Nacional es un diario que ha mantenido una línea independiente con respecto a los partidos políticos. Oficialmente, y en virtud de las normas de la institución, no ha apoyado a ningún candidato a la Presidencia de la República o aspirante a otro cargo político. No tiene una línea ideológica definida.

III.II El Universal

El 1 de abril de 1909 se publicó el primer número del periódico El Universal. Este medio de comunicación impreso fue fundado por el poeta Andrés Mata y el periodista Andrés J. Vigas. La imprenta utilizada para imprimir el diario, que en sus primeros años tenía sólo ocho páginas, fue regentada por Daniel Aramburu.

Entre las esquinas de Sociedad y San Francisco se encontraba la sede, la cual reunía a la redacción, y a la máquina impresora. Los colaboradores de aquel entonces eran notables personajes del ámbito político, como Ramón B. Luigi, el general J.M. Espíndola, y en algunas ocasiones Manuel Modesto Gallegos.

Explica Guillermo José Schael, quien escribió sobre el diario que El Universal surgió en una época considerada como los años blandos del gomecismo, caracterizados por un flexible margen para ejercer el periodismo y tomar posturas de oposición. En esos años, los primeros del general Gómez, muchos periódicos reaparecieron y surgieron nuevos diarios, como El Liberal y La Prensa, en Caracas, y otros cuantos en el interior del país.

Agrega que el límite de tolerancia no era lo suficientemente amplio como para poder decir que se respetaba la libertad de prensa; por el contrario, y cita las palabras de José Rafael Pocaterra, en su libro *Memorias de un venezolano en la decadencia*, cuando señaló que en 1909 el gobierno del general Juan Vicente Gómez arrestó a periodistas y editores del diario El Tiempo y El Racionalista, de la oposición.

El Universal fijó su posición en torno a la limitada libertad que existía, en un editorial titulado “Nuestra Tribuna”, correspondiente al primer número, en el cual sus directores afirmaron:

Esta libertad de expresión en la hoja periodística, o digamos en general, la libertad de imprenta, la entendemos como un medio sagrado que guía, esclarece, ilustra y estimula a la obra de la perfección social, haciendo la luz, sea en torno a los gobernantes, sea en el seno de la opinión pública

Gabriel Espinoza, citado por Schael, quien fue redactor del diario en los años treinta, afirmó que El Universal “se presentó como partidario y defensor del Gobierno Rehabilitador. Venía sustentado económicamente por hombres de este partido y se oponía a El Tiempo y El Día”. Estos últimos periódicos eran tribunas de la oposición.

Cuenta Schael que transcurrido poco más de un año de la primera publicación, El Universal se defendió de las acusaciones de Manuel Landaeta Rosales y Víctor Manuel Ovalles, quienes en un artículo en el diario nacional El Tiempo dedicado a la prensa en Venezuela, lo ubicaron entre los diarios oficiales y semioficiales de la época. Argumentaban que era el periódico que más información publicaba sobre las acciones del gobierno.

En 1910 la sede fue mudada a un viejo edificio ubicado entre las esquinas de Sociedad y Gradillas.

En 1922 el doctor Luis Teófilo Núñez se convirtió en el único socio de Andrés Mata, y se encargó de la administración de la empresa, debido a que Mata era esmerado con su trabajo periodístico. En ese mismo año, El Universal renovó sus equipos técnicos de edición, para lo cual se trajo de Puerto Rico una prensa Duplex que hubo que reconstruir. En ese momento el anuncio económico clasificado empezó a ser una sección muy importante dentro del diario, ya que funcionaba con un económico y eficiente servicio de intercambio comercial entre los públicos y las empresas.

En mayo de 1929 El Universal contrata los servicios de las agencias de noticias United Press (UP) y Associated Press (AP), comenta Díaz rangel (1991).

En 1930 se instaló en Gradillas la primera rotativa que trajo al país una editorial. Esta nueva tecnología cambió el formato de El Universal, el cual pasó a tener 32 páginas a partir del 17 de diciembre de 1930. Seguidamente, en 1948, una moderna rotativa con capacidad para imprimir ochenta páginas fue instalada en el edificio “Ambos Mundos” entre las esquinas Principal y Conde. Esta innovación también significó un cambio en la forma de El Universal, el cual desde sus inicios se había presentado dividido en siete columnas, y a partir de ese momento tendría una columna más.

En 1969, El Universal mudó las oficinas de administración, la redacción y los talleres de impresión a un edificio ubicado en la avenida Urdaneta, en la esquina de Ánimas, donde todavía se encuentra. Se adquirió una nueva rotativa “Hoe”, que tenía capacidad para 144 páginas. La presentación y distribución del diario se mejoraron con la implementación en 1975 de un complejo sistema electrónico que sustituyó a los medios tradicionales de composición de texto y diagramación.

Dice Guillermo José Schael que los directivos de El Universal se esforzaron por mantener siempre el criterio de informar con exactitud y veracidad, apoyando los

principios de ética del periodismo, promulgados en el 1er. Congreso Panamericano de Periodismo en 1926, en el cual se señaló:

No omitir nada de lo que el público tenga derecho a conocer; usar siempre la forma impersonal y culta sin perjuicio de la severidad y de la fuerza del pensamiento crítico; desechar los rumores, para afirmar únicamente aquello de que se tenga convicción afianzada en pruebas y documentos; considerar que es preferible la carencia de una noticia a su publicación errónea y cuidar de que en las informaciones no se deslice la intención personal de quien la redacta (p.3) .

En 1982 contaba con los servicios de las agencias de noticias internacionales: AP, AFP, Reuter, EFE, ANSA, DPA. Eleazar Díaz Rangel (1987) realizó un estudio sobre la información internacional en este diario en 1982, y concluyó que existen diversidad de fuentes (agencias) que nutren las páginas de internacionales; los periodistas de la sección sólo transcriben la información; y no tiene corresponsales en ninguna ciudad del exterior. “El trabajo de los redactores continúa limitado a la selección, corrección, titulación y jerarquización de las noticias” (p.168).

En 1994 se inició un proceso de rediseño de El Universal, para lo cual se contrataron los servicios de Innovación Periodística Consultores, empresa española que estuvo trabajando durante tres años en la nueva imagen del periódico.

b.- Biografía Técnica del Diario (Tomando como referencia la fecha del análisis de contenido y morfológico)

1. a. Nombre del Periódico: El Universal.
b. Indicaciones que acompañan al nombre: Nada Convince más que la verdad.
c. Indicaciones administrativas: 76 páginas, 5 cuerpos / [Http://www.eud.com](http://www.eud.com) / El Universal / Premio Monseñor Pellín 1998 / Fecha. Año CV. Nº. Depósito Legal PP-190901DF43. Precio.
2. Sede de la administración y redacción: Avenida Urdaneta, esquina de Animas, edificio El Universal.

3. Periodicidad: Diario.
4. Momento de su aparición: Matutino.
5. Fecha del primer número: 1 de abril de 1909.
6. Zona de principal difusión: Zona Metropolitana.
7. Tirada, con indicación de la fuente: De lunes a jueves, 115 mil; viernes y sábado 190 mil; y domingos 302 mil. Según cifras del Departamento de Ventas.
8. Precio: 200 Bs de lunes a viernes; 250 Bs. los sábados; y 300 Bs. Los domingos.
9. Formato: Estándar (58 cms x 34,5 cms). Esta integrado por cuatro cuerpos de martes a sábados y por cinco de lunes a domingo.
10. Características de impresión y confección: Por la configuración de la rotativa y por el sistema de producción, el paginado es idéntico entre el 1er. y 3er. cuerpo y entre el 2do. y el 4to. cuerpo. El sistema de paginación electrónica permite planificar la ubicación de las noticias. La rotativa funciona mediante el método Offset, el cual proporciona alta calidad de impresión.
11. Número habitual de páginas y número habitual de columnas: Entre 80 y 144 páginas. Se edita en 6 columnas de 5 centímetros cada una. La superficie impresa alcanza 53 cms de largo x 31,5 de ancho.
12. Nombre y dirección del impresor: La misma que la redacción.
13. Número de ediciones: (Tomada cuando se inició el análisis de contenido y morfológico): 31.937
14. Zona cubierta por cada edición: La Gran Caracas y las principales ciudades del país.
15. Idiomas en que se expresa: Castellano
16. Lugar de conservación de las colecciones:

Se conserva una colección en microfilm en la Fundación Andrés Mata, la cual es una especie de archivo del periódico. Asimismo, existe otra colección en la Hemeroteca Nacional.

17. Datos excepcionales del diario: Trabaja con los servicios de las agencias: Reuters, AP, AFP, EFE. No tiene corresponsales en el exterior.

17. Ficheros o índices de contenido:

El Universal experimentó un rediseño de la imagen en 1996, cuando se incluyeron nuevas secciones informativas y un cambio de las formas de presentar la noticia. Según su propio director, Andrés Mata Osorio en 1996, durante una entrevista sobre el tema señaló:

El rediseño buscaba dentro de una política de secciones fijas, refrescar la imagen del periódico con fuentes tipográficas de más fácil lectura y una disposición amistosa de los materiales, de manera que el lector navegue el periódico con seguridad y placidez (El Universal, El Paso por el Puente).

Cuerpo 1:

Está integrado por las secciones informativas Tema del Día, Opinión, *Internacional*, Nacional y Política. Los sábados se incluye Verbigracia y los domingos Caracas y Sucesos.

Cuerpo 2

Está conformado por las secciones Economía, Opinión, Finanzas, Negocios, Informática, Agro y Cría, Guía Laboral, Obituarios y Correo del Pueblo. Los lunes y domingo este cuerpo sustituye la sección Informática por Tecnología y añade el Pasatiempos-Horóscopo y los Clasificados de última hora.

Cuerpo 3

Está dedicado a las secciones de Deportes, Sociales, Tendencias (vida, gastronomía, turismo), Agenda Cultural y Cultura y Espectáculos. Los domingos incluye la sección Sociales Internacionales.

Cuerpo 4

Está compuesto por las secciones Caracas, Clasificados, Servicios y Sucesos. Los lunes se sustituyen los clasificados por la sección Comunidad.

Cuerpo 5

Este cuerpo es excepcional y sólo se publica los domingos y lunes. Se dedica única y exclusivamente al área comercial, que se distingue por los Clasificados, Análisis del mercado automotor, laboral, bienes raíces, comercio y otros negocios.

Otras publicaciones que vienen con el diario:

Los días domingo incluye la revista Estampas. El Universalito, revista dedicada a los niños se incluye el domingo.

Expediente de identidad:

Condiciones de fabricación:

Los periodistas redactan el relato noticioso. A la par, los infógrafos plasman los datos gráficamente y los fotógrafos eligen la mejor foto. El equipo de la redacción envía los originales al taller, donde también se han recibido los avisos de publicidad. Aquí se almacena toda la información en computadoras. La fotocomponedora ordena y monta en las maquetas todo el material. Simultáneamente, las personas que manejan las rotativas insertan las bobinas de papel en las estrellas de cambio necesarias para la cantidad de páginas de cada edición. Luego se comienza a tejer el papel en las tres rotativas. En la sala de planchas se reciben los negativos que llegan desde la fotocomposición en tamaño original. El material se procesa en un equipo automatizado en línea que poncha, quema y revela la plancha en sólo 45 segundos. El pregón se llena de periódicos que luego son flejados por una máquina automática.

Condiciones de distribución:

Se distribuyen en paquetes de 25 ejemplares, los cuales son repartidos en camiones. Los primeros transportes se dirigen a San Cristóbal y Mérida. Otros 80 vehículos recorren las principales carreteras que comunican con las ciudades más importantes del país. Los últimos 50 camiones son los encargados de distribuir en Caracas y la Zona Metropolitana.

Organización de la redacción:

La redacción está presidida por un consejo de editores, formado por el Director (Andrés Mata Osorio), y los Jefes de Información, el Jefe de Arte, los editores, el jefe de Fotografía y los Coordinadores de Producción. Todos ellos se reúnen en la mañana para planificar el contenido de la edición que se publicará el día siguiente. Durante sesenta minutos se presentan, discuten y jerarquizan la gran cantidad de informaciones, gráficas y fotografías nacionales e internacionales.

Línea y acción política

El director-presidente, Andrés Mata Osorio, en una entrevista que le hizo el periodista Roberto Giusti, señala que El Universal es:

una palestra donde las diferentes tendencias políticas nacionales tienen su respiradero, donde siempre se mostrará las dos caras de la moneda y cuya solvencia económica garantiza su imparcialidad, al margen de los partidos o de alguna personalidad (Abril 1, 1996)

Agrega que el periodismo en ese diario tiene un espacio para la credibilidad que permite un servicio al público y anunciantes. No hay espacio para el escándalo o la sensación. Acepta que tilden a El Universal como un periódico conservador, si se entiende como conservador ser “sosegados, densos y analíticos en cuanto al universo que cubre la información”. La información siempre, y eso lo subrayan todos los integrantes del consejo de editores, debe beneficiar a los clientes naturales: los lectores y anunciantes, por esa razón no comulga con ningún partido político.

CAPÍTULO IV

MEDIOS DE COMUNICACIÓN IMPRESOS EN COLOMBIA

“(...) en Colombia el periodismo escrito ha sido eminentemente político. Colombia es un país de políticos y también de periodistas; muchísimos hemos querido ser periodistas y ha casi todos nos ha pegado el morbo de la política alguna vez...” José Manuel Jaimes Espinosa

IV.I Antecedentes

Según el único libro que plasma la historia completa del periodismo colombiano, *El Periodismo en Colombia*, de Antonio Cauca Prada, fue un terremoto lo que dio origen al periodismo colombiano. El 12 de julio de 1785 un movimiento telúrico que sacudió a Santa Fe de Bogotá motivó la aparición de la primera noticia impresa, denominada “Aviso del Terremoto”. Este pequeño boceto de periódico fue redactado por un grupo de frailes, impreso en la Imprenta Real y tuvo tres números durante un mes.

Sin embargo, Enrique Santos Calderón, en la *Nueva Historia de Colombia* (1989), afirma que el verdadero periodismo, el cual se caracteriza por una publicación regular, se inicia el 9 de febrero de 1791 con la aparición del Papel Periódico de la Ciudad de Santa Fe de Bogotá, que fundó Manuel del Socorro Rodríguez. Este primer periódico estuvo presente durante seis años, con algunas interrupciones. Su permanencia estuvo ligada a la del virrey Ezpeleta, ya que cuando él dejó el virreinato, Manuel del Socorro, su amigo personal, tuvo que irse también.

Advierten Romelio Elías Daza Molina y Jorge Salazar Manrique (1991), en el texto *Democracia y Prensa en Colombia*, que el periodismo de esa época se caracterizó por “una intencionalidad política y de control por parte de la monarquía, fundamentada en la expresión religiosa, como un instrumento de la filosofía de la conquista y su justificación”(p. 22)

Simultánea a la presencia de la prensa de la clase dominante y conquistadora, se inicia el movimiento de independencia protagonizada por una élite criolla, la cual, mediante prensa política, clandestina y revolucionaria empieza a concientizar a la población para que se genere un cambio, comentan Daza Molina y otros.

Jaimes Espinoza, en su libro *La prensa en Colombia*, sostiene que el ideal de esta clase era la democracia:

El periodismo político se asomaba con su precursor, don Antonio Nariño, quien había comprado en 1791 su propia imprenta y dos años después, el 13 de diciembre de 1793, imprimió los Derechos del Hombre y del Ciudadano. Al año siguiente, por este hecho fue sentenciado a 16 años de prisión, expatriamiento y confiscación de sus bienes (p.17).

Agrega que el primer periódico político fue *La Bagatela*, fundado precisamente por Antonio Nariño en 1811. Advierte que este diario ejerció un papel protagónico como tribuna de formación de opinión pública a favor de la emancipación y la eliminación del encadenamiento social impuesto por España a los derechos y libertades de los colombianos.

Después de la declaración de Independencia en 1810 y hasta la mitad del XIX, nacieron y murieron miles de diarios de diversa naturaleza, que fueron los que empezaron a nutrir el periodismo colombiano moderno. La prensa se caracterizó en ese tiempo por ser marcadamente regional. La Iglesia también tuvo control sobre los medios de comunicación.

Con el nacimiento de los partidos tradicionales (Conservador y Liberal) a mediados del siglo XIX, se inicia una etapa de bipartidismo que permanecerá hasta nuestros días. La historia política a partir de ese momento queda profundamente ligada a la historia de la prensa, debido a que este medio colaboró con las pugnas partidistas, advierte Daza Molina y otros. “Los partidos tradicionales además disminuyeron las pugnas existentes a causa de los regionalismos y contribuyeron con la creación de una articulada nacionalidad” (p. 28).

El nacimiento de los medios de comunicación impresos modernos, indica Enrique Santos (1989), se precisa con la llegada de El Espectador, el 22 de marzo de 1887, fundado por Fidel Cano. Como se observará en el apartado sobre El Espectador, este periódico de corte liberal tuvo serios problemas con los gobiernos de turno, los cuales se caracterizaban por ser conservadores y de corte autoritario. Este tipo de sistema político nunca aceptó la libertad de prensa, “pues consideraban la mordaza oficial como la forma más eficaz de combatir la prensa políticamente adversa” (p. 111).

Durante el gobierno de Rafael Núñez (1880-1882), fueron suspendidos otra docena de periódicos liberales, como El Relator, El Demócrata, El Autonomista, El Debate, El Derecho, entre otros. Asimismo, fueron desterrados o encarcelados importantes periodistas como José María Vargas Vila, los ex presidentes Santos Acosta y Santiago Pérez, el “Indio” Uribe y el mismo Fidel Cano. En esa época, los dirigentes políticos importantes, conscientes de las labores de propaganda que cumplían los medios de comunicación impresos, siempre participaban o dirigían un periódico.

El presidente Rafael Núñez fue el promotor del movimiento político denominado La Regeneración, además un importante impulsor del periodismo político. Desde sus artículos en El Porvenir de Cartagena, y en la Luz de Bogotá, de su propiedad, dio en todo momento la línea de acción a sus simpatizantes y seguidores.

El presidente Rafael Núñez durante su segundo período de gobierno (1884-1886) declara en 1886 que la Constitución vigente promulgada en 1863 carece de validez. En el artículo 42 de la nueva Constitución de 1886, se limitó el derecho a la libertad de prensa. “La prensa es libre en tiempo de paz; pero responsable con arreglo a las leyes, cuando atente a la honra de las personas, al orden social o a la tranquilidad pública” (Daza Molina y otros, 1991, p. 39). Comenta Santos Calderon que cuando Núñez se retiró de la presidencia, continuaba ejerciendo su autoridad mediante la

publicación de editoriales que los gobernantes tomaban en cuenta para sus actuaciones.

En esa misma época, en 1886, nació El Telegrama, fundado por Jerónimo Argáez. Es considerado el primer diario privado con éxito. Esta publicación fue la primera en Colombia en utilizar el *cable internacional*, que le permitió obtener información internacional día a día a través de agencia Buenaventura. Esto fue un paso importante, debido a que los periódicos de finales de siglo se apoyaban más en comentarios sobre los sucesos, que en informaciones objetivas.

En los años posteriores surgieron importantes medios de comunicación impresos de orientación conservadora, como El Correo Nacional, el cual apareció en 1890 dirigido por Carlos Martínez Silva. Esta prensa conservadora también recibió los embates de la política, comenta Santos Calderón. En 1894, durante la presidencia de Miguel Antonio Caro, El Correo Nacional fue suspendido por orden del gobierno. El ministro Luis Holguín argumentó que se cerraba debido a que este diario había trasladado los odios personales al terreno político.

Santos Calderón (1989) advierte que fueron muchos los periódicos que nacieron y murieron a finales de siglo, y todos estaban caracterizados por “su militancia, combatividad y extrema politización. Todas estas publicaciones contribuyeron a radicalizar posiciones y a exacerbar los ánimos de unos partidos tradicionales que buscaron los campos de batalla para dirimir sus diferencias” (p. 112). El periódico fue un instrumento fundamental para las contiendas políticas.

Los diarios liberales de la época fueron: El Relator, dirigido por el ex presidente Santiago Pérez (1874-1876); La crónica, de José Camacho Carrizosa; El Autonomista, conducido por Rafael Uribe Uribe.

Con la promulgación de la Ley K, que restringió aún más la libertad de prensa entre 1887 y 1898, los opositores del gobierno buscaron maneras burlescas e irónicas de expresar sus ideas. Las caricaturas y manchetas eran las opciones para no desaparecer frente a la censura, comenta Santos Calderón.

Durante la guerra civil, denominada Guerra de los Mil Días, que se desarrolló entre el 17 de octubre de 1899 y el 1 de junio de 1903 entre liberales y conservadores, cuando estos últimos ejercían el gobierno, presidido por Manuel Antonio Sanciente, nació el diario El Nuevo Tiempo, un diario dirigido por el liberal Carlos Arturo Torres. En 1905 fue adquirido por el periodista conservador Ismael Enrique Arciniegas. A partir de ese cambio, “se convirtió en el periódico más influyente durante la existencia de la hegemonía conservadora, que cayó en 1932” (ob. cit. 113).

El Siglo XX

A comienzos del siglo XX todavía quedaban huellas de enfrentamientos partidistas. El periodismo jugó un papel decisivo, porque tomó parte en esa lucha. “La pluma era tan valiosa como la espada en las pugnas entre liberales y conservadores” (ob. cit. p. 115). En ese panorama se estrenaron nuevos diarios.

En 1911 se fundó en Bogotá el diario El Tiempo, dirigido por Alfonso Villegas Restrepo. Este diario luego pasó a manos de Eduardo Santos, cuñado de Villegas. En la actualidad es el más influyente del país.

En 1912 aparece en Medellín El Colombiano, dirigido por Francisco de Paula Pérez. Con la Primera Guerra Mundial este diario conformó un pool informativo con otros diarios conservadores, como El Nuevo Tiempo, La Nación y La Epoca. Estos diarios emplearon los servicios de una agencia de noticias de Europa, cuyas informaciones llegaban a Buenaventura y de allí era transmitida a éstos. En la actualidad El Colombiano es el tercer periódico en circulación nacional.

Después se desarrollaron muchos diarios regionales, en 1915 nació el Correo Liberal en Medellín, el cual tuvo sólo treinta y cinco años de vida; en 1916 El Relator, de Cali; y en 1919 La Defensa, diario de orientación conservadora. Después de los años veinte se fundó La Patria en Manizales; La Vanguardia Liberal en Santander, dirigido por el político Alejandro Galvis Galvis, se convirtió en uno de los más importantes medios en esa región y más criticados por la Iglesia. En 1949, por su

oposición a que el Clero tuviera participación en los asuntos de la vida política, La Vanguardia fue decretado por los Obispos de Santander como un pecado mortal.

Advierte Santos Calderón que el periodismo, desde esa época y hasta la mitad del siglo, se distinguió por ser muy provinciano, ya que tenía una limitada visión del mundo exterior y era muy sometido a los movimientos políticos. Este provincialismo era la consecuencia de los naturales problemas para comunicarse con el exterior, que le impedían a los propios directores de los diarios estar al tanto de los acontecimientos internacionales. Santos Calderón señala que la situación de incomunicación se evidencia en la cobertura de la Primera Guerra Mundial. Los colombianos no se sentían identificados con ninguna de las fuerzas que se enfrentaban.

Dice Santos Calderón que en esos momentos la carrera de periodista no se distinguía del ejercicio de la política. “Si algo caracteriza al periodismo colombiano es que ha estado siempre hermanado a la política. El periodismo nacional ha sido y sigue siendo semillero de presidentes y líderes partidistas” (p. 118).

Una demostración fehaciente de lo expresado por Santos Calderón es que casi todos los Presidentes de Colombia que ejercieron su mandato durante los últimos cien años, han dirigido o han sido propietarios de algún periódico. Mandatarios como Misael Pastrana (1970-1974), padre del actual presidente de Colombia, Andrés Pastrana, quien impuso su tribuna política en La Defensa y después en El Siglo; Carlos Lleras Restrepo (1966-1970) dirigió El Tiempo en 1941; Laureano Gómez (1950 - 1951), trabajó en El Siglo, diario fundado su padre, Alvaro Gómez Hurtado; Eduardo Santos (1938-1942), director-propietario de El Tiempo; Enrique Olaya Herrera (1930-1934), quien dirigió El Diario Nacional y El Mercurio; Carlos Emilio Restrepo (1910-1914), dirigió los diarios La República y Colombia.

Comenta Santos Calderón que a mediados del siglo aumentó la situación de unión entre la prensa y la política; sin embargo, esas lealtades partidistas reflejadas en la prensa dieron base para que tanto diarios liberales como conservadores cayeran en distorsiones de la realidad. “Hacían exageraciones, inventaban historias, entre otras

artimañas” (p. 127). Un ejemplo ilustrativo de esta afirmación fue la toma de posesión del conservador Laureano Gómez como Presidente de Colombia. Los periódicos liberales nunca mencionaron tan importante noticia; incluso, dos años después se negaban a publicar siquiera el nombre del mandatario conservador. Esta situación es una consecuencia de la larga tradición de bipartidismo que ha perdurado en Colombia hasta nuestros días, acota Santos Calderón. “Aunque se ha atenuado con el pasar de los años, aún hoy los periódicos colombianos les otorgan claras ventajas informativas a sus compromisos partidistas liberales o conservadores” (p.123).

Sobre este aspecto, Daza Molina y otros (1991) añaden que:

El poder de la comunicación e información ha sido controlado por una élite económica y política de la sociedad, indudablemente guardían de un sistema de gobierno, apoyado por unos partidos políticos tradicionales, con garantías democráticas constitucionales consistentes en la libertad de prensa y expresión absoluta o relativa, pero algunas veces en grado menor o mayor excluyente de ciertos grupos políticos y sociales” (p.41)

Otro rasgo predominante de la prensa colombiana durante todo el siglo XX, incluso anteriormente, es “su carácter marcadamente familiar, que no se ha podido superar, a pesar de los intentos del capital financiero por apropiarse de un medio impreso” (Santos Calderón, 1989, p. 129).

Los años cincuenta son decisivos para el peridismo colombiano, pues entra en el panorama un nuevo actor: la guerrilla. Advierten Daza Molina y otros que este sector nace “ante la falta de espacios políticos que permitan la existencia de una ideología alternativa o diferente a la que imponía el sistema bipartidista” (p. 58). Añaden “Los movimientos guerrilleros se proclaman por sí solos revolucionarios y tienen como estrategias la transformación de la organización política existente” (p. 58). Esta nueva forma de violencia política empuja a los directores de medios a definir una línea muy clara frente a los actos terroristas.

Luego de la caída del Presidente, general Gustavo Rojas Pinillas, en 1957 y con el pacto Frente Nacional entre conservadores y liberales, se inicia un período de reflexiones sobre la labor del periodista. “La prensa se adhiere a la tregua entre

partidos y comienzan las reuniones entre los directores de los diarios para darle un descanso a la violencia partidista que se veía en las páginas de los periódicos” (Santos Calderón, 1989, p. 128). En esta nueva situación política también se afianzó la libertad de prensa, que en el pasado era casi inexistente.

En los años sesenta se alcanzan algunos avances con la profesionalización de la actividad periodística, la nueva arista se distingue por la renuncia a las pasiones partidistas, la búsqueda de la imparcialidad, y los adelantos técnicos que convierten a los medios impresos en verdaderas industrias. La llegada del teletipo introduce definitivamente a la prensa colombiana las informaciones provenientes del exterior. Los periódicos empezaron a utilizar los servicios de las agencias internacionales de prensa como UPI, AP, AFP, y Reuter. Asimismo envían corresponsales a las capitales más importantes del mundo.

En la década de los setenta esta situación se profundiza con la incorporación las pautas informativas en la rutina laboral. Los periódicos día a día buscan ser más independientes política y económicamente para obtener la confianza del público y una imagen de credibilidad.

La guerrilla se consolida como un actor político para los medios de comunicación durante la presidencia de Belisario Betancur (1982-1986), quien inicia una política de diálogo con la guerrilla y amplía la libertad informativa, que permite a los periódicos tener acceso a toda la información sobre los temas más vetados.

Comenta Santos Calderón que esta libertad de prensa permitió a los jefes de la guerrilla aparecer en las primeras planas de los diarios más importantes. “Los parias de ayer se transformaron en las nuevas vedettes de la noticia” (p. 131). Esta nueva postura de la prensa impulsó a los periodistas a una nueva reflexión sobre el rol que debería cumplir la prensa libre en este panorama de enfrentamientos. Este dilema para muchos no se ha resuelto.

IV.II El Espectador

“Nuestra empresa nació en cuna de pobre pero limpia; ha afrontado dificultades y escaseces; ha sufrido persecuciones y atropellos; ha pasado por inviernos políticos y sequías económicas; pero si muchas veces le abrazaron las llamas del odio partidario, también la refrescaron muchas veces las auras del aplauso popular”. Gabriel Cano

Hace ya más de un siglo, justo el 22 de marzo de 1887, se publicó el primer número de El Espectador, el cual estaba conformado por cuatro páginas y se imprimía en una casa de la calle El Codo en Medellín. Se publicaba dos veces a la semana y sus ediciones eran de un poco menos de 5 mil ejemplares. Fue fundado por Fidel Cano, quien tuvo que pedir prestado entre amigos personales y políticos para adquirir el taller donde empezaría a funcionar El Espectador, comenta Cauca Prada (1968).

Este periódico fue silenciado en múltiples ocasiones. La primera fue durante la Guerra de los Mil Días. Desde el 16 de octubre de 1903 hasta el 17 de diciembre de 1904 vuelve a publicar regularmente sus ediciones. Luego permanece cerrado por nueve años. Regresa el 2 de enero de 1913 con formato universal y dirigido por Fidel Cano y su hijo Gabriel Cano.

Dos años después, a Joaquín Cano (hermano de Fidel) se le ocurre la idea de publicar una edición de El Espectador en la capital del país, por lo que se va a Bogotá a gerenciar esta iniciativa. El 10 de febrero de 1915 se estrena en Bogotá una edición vespertina de El Espectador, la cual es dirigida por Fidel y Luis Cano. A consecuencia del fallecimiento del fundador, Fidel Cano, Gabriel Cano se encarga de la dirección de la edición antioqueña y Luis Cano de la bogotana.

En abril de 1921 El Espectador contrata los servicios de la agencia de noticias internacionales Associated Press (AP). Dos años después, en 1923, contrató a la United Press (UP). Eleazar Díaz Rangel (1991) cita el anuncio que hizo el diario para presentar el servicio a los lectores: “El Espectador acaba de adquirir la exclusiva para

Colombia de los despachos cablegráficos de The United Press Association, Inc., la más sólida organización noticiosa de los Estados Unidos y probablemente del mundo entero” (p.167).

Debido a las precarias condiciones materiales en que se encontraba el periódico en Medellín, se suspende la edición el 20 de julio de 1923 y Gabriel Cano se traslada a la capital a trabajar con Luis Cano.

En 1930, el periódico, debido a la crisis económica en el ámbito mundial, atraviesa problemas financieros muy serios que lo empujan a un colapso, del cual pudo recuperarse gracias a la ayuda de Eduardo Santos, quien abrió las puertas de los talleres de El Tiempo para que el periódico vespertino pudiera seguir publicándose.

Poco tiempo después se adquiere una casa y maquinaria nueva, la cual queda ubicada en la avenida Jiménez de Quesada con carreras quinta y cuarta. Era la época en que Gabriel Cano gerencia el diario.

Los sucesos denominados el “Bogotazo”, ocurridos el 9 de abril de 1948, traen como consecuencia que El Espectador no se publique durante tres días consecutivos. Un año y siete meses después, la edición N° 12.545 del periódico es decomizada debido a hechos de movilización pública. El 9 de noviembre de 1949, durante la presidencia de Mariano Ospina Pérez (1946-1950) se establece la censura de prensa. Al día siguiente, Luis Cano se despide de la dirección y la asume Gabriel Cano.

Relata Cauca Prada que tres semanas después, la Dirección Nacional Liberal convocó un paro general debido a la celebración de elecciones presidenciales y El Espectador se une al llamado y suspende labores durante un día.

Luis Cano fallece el 22 de julio de 1950. Gabriel Cano renuncia a la dirección el 17 de septiembre de 1952. Cauca Prada afirma que se debió al incendio de las instalaciones de El Espectador, el cual fue provocado por “turbas irresponsables” el 6 de septiembre de ese mismo año. En ese siniestro se perdió la única colección completa del periódico. El diario estuvo callado por 11 días. A su regreso su director era Guillermo Cano.

En medio de la censura de la libertad, El Espectador sufre varias suspensiones, multas y cierre. El 3 de julio de 1953, durante el gobierno de Gustavo Rojas Pinilla (1953-1957) la Oficina de Censura de Prensa le impone una suspensión de un día. Durante 1955 fue censurado y multado en diversas oportunidades. Un diario del Gobierno publica que El Espectador ha sido multado por falsificar libros de contabilidad. En respuesta, el diario de los Cano publica un editorial titulada La Isla del Tesoro. Esa edición no fue autorizada. A partir de ese momento El Espectador fue suspendido por tiempo indefinido. “Desde su aparición ha sido un abanderado de la libertad de prensa y ha pagado con clausuras, suspensiones, incendios, censuras y multas esta devoción” (Cauca Prada, 1968, p.300).

Los responsables del diario deciden formar otro periódico, y para ello solicitan permiso al Gobierno en tres oportunidades distintas. Las solicitudes fueron ignoradas por el gobierno. Por fin, a José Salgar y Darío Bautista le otorgan una licencia para dirigir “El Independiente”, el cual hace su primera publicación el 20 de febrero de 1956. El 21 de febrero los directores ceden la dirección a Alberto Lleras Camargo.

Dos meses después, en abril de 1956, el Servicio de Inteligencia Colombiano emite un comunicado, el cual Alberto Lleras quiere refutar y debido a la censura no le es posible, por lo que renuncia y El Independiente fue clausurado.

Guillermo Cano y Eduardo Zalamea reviven a El Independiente el 4 de febrero de 1957. Este continúa saliendo hasta el 1 de mayo de ese año, fecha en la que paran las rotativas en actitud de protesta contra el régimen. El 10 de mayo vuelve a la calle, debido a la caída de la dictadura de Rojas Pinilla. Durante un año y un mes continúa saliendo El Independiente, hasta que el 1 de junio de 1958 vuelve a circular El Espectador.

Indica Cauca Prada que esta nueva faceta el periódico de los Cano está dirigido por Gabriel Cano y subdirigido por Eduardo Zalamea Borda. Cuenta con dos ediciones diarias, una matutina y otra vespertina, diferentes por las franjas en la primera plana. En el matutino era de color rojo, y en el vespertino, verde.

En 1961 el diario realizó un homenaje a Gabriel Cano. En esa oportunidad se publicó una editorial que afirmaba que: “Nos proponemos hacer en un país un periodismo más universal, más imparcial, más objetivo, más serio, más ágil, más útil” (citado por Cauca Prada, 1968, p. 301).

El 22 de marzo de 1962, cuando se cumplen 75 años del periódico, se coloca la primera piedra en el lugar donde se construirían las modernas instalaciones de El Espectador, en la Avenida 68 y calle 19, las cuales serán ocupadas a finales de 1963. El 13 de febrero comienza a salir sólo la edición matutina de El Espectador, desapareciendo la vespertina. El 22 de marzo de 1964 se estrena el edificio más moderno y los equipos más sofisticados que cualquier diario colombiano pueda tener.

El Espectador ha sido uno de los diarios que más aporte ha hecho al progreso del periodismo colombiano. Entre las innovaciones revolucionarias se encuentran la introducción de la linotipia; de la transmisión de fotografías por ondas de radio mediante un sistema de radio y telefotografía (ob. cit, p. 299).

En 1968 el tamaño era universal y sus ediciones iban de 16 a 56 páginas. Posee una circulación de 200 mil ejemplares, los cuales se imprimen en una moderna “Goss”. Cuenta Cauca Prada que el primer diario en Colombia que abandonó el “romanticismo político” fue El Espectador. Ahora es una empresa industrial y profesional.

En 1997 el Grupo Santo Domingo, liderizado por el empresario Julio Mario Santo Domingo, le compró el periódico a la familia Cano por 500 millones de dólares, según lo reseña la revista colombiana Semana, en su artículo denominado ¿Más allá del tiempo? del 30 de noviembre de 1998. Los nuevos dueños nombraron a Rodrigo Pardo director del diario y al periodista Luis Cañón, editor general. En el trabajo citado indican que desde la dirección de El Espectador se realizan grandes esfuerzos por volver a ocupar el primer puesto dentro de las preferencias de los lectores colombianos, ya que según la encuestadora Gallup, este diario sigue detrás de El Tiempo, sin lograr superar su circulación.

Biografía técnica del diario El Espectador (al momento del análisis)

1. a Nombre del periódico: El Espectador

b. Indicaciones que acompañan al nombre: El Espectador trabajará en bien de la patria con criterio liberal y en bien de los principios liberales con criterio patriótico. Fidel Cano.

c. Indicaciones administrativas: Fecha / Internet: <http://www.elespectador.com>. Composeve: Go Colombia. E-mail: redactor@elespectador.com. Miembro Sip y Andarios. Issn 0122-2856. Tarifa Adpostal. N°. / Año CXI. N° 32.625. 44 Páginas. 4 cuadernillos. Dos revistas. Edición nacional.

2. Sede de la Administración y redacción: Carrera 68. Número 23-71. Santa Fé de Bogotá. Colombia.

3. Periodicidad: Diaria

4. Momento de su aparición: Matutino

5. Fecha del primer número: 22 de marzo de 1887

6. Zona de principal difusión: La Capital

7. Precio: 800 pesos.

8. Formato: Estándar

9. a. Número habitual de páginas: Entre 32 y 48 páginas.

b. Número de columnas por páginas: 8 columnas.

10. Nombre y dirección del impresor: El mismo que la redacción.

11. Número de ediciones: 32.652

12. Zona cubierta por cada edición: Todos los departamentos de Colombia y algunas ciudades de América del Sur.

13. Idioma o idiomas en que se expresa: Castellano

14. Lugar de conservación de las colecciones: Las colecciones se conservan en el archivo del periódico.

15. Datos excepcionales del diario: Usa los servicios de las agencias de noticias: ANSA, AFP, Reuter, EFE, AP. Además tiene corresponsales en algunas ciudades del mundo como: Aram Rubén Aharonian en Caracas;

Juan Jorge Faundes en Santiago de Chile; Isabel Ovaes en Costa Rica; y Hernando Álvarez en Londres.

16. Ficheros o índices de contenido:

Cuerpo A: Contiene las secciones Opinión, Política, Judiciales e *Internacionales* y Deportes.

Cuerpo B: Dedicado a la sección Tribuna Económica

Cuerpo C: Incluye las secciones Sociales, Cultura y Farándula.

De acuerdo al día de la semana incluyen un cuerpo D, dedicado a un tema diferente todos los días. Los lunes incluyen sociedad y moda. Los jueves lo dedican a la informática.

Otras publicaciones:

Los Monos: revista dedicada a los niños y jóvenes. Circula los lunes.

Revista del Jueves: Incluye todo lo que tiene que ver con las mujeres: moda, salud, comida, ejercicios, trabajo.

Magazin Dominical: revista que trata temas diferentes sobre la vida, el arte, cine, literatura, humor.

Expediente de identidad:

Condiciones de distribución:

El diario posee cuatro sedes donde se imprime el periódico: Santa Fé de Bogotá, Barraquilla, Cali y Medellín. Desde estas ciudades se distribuye a los departamentos aledaños por medio de camiones.

Organización de la Redacción:

La máxima autoridad la ejercen el director, Rodrigo Pardo y el editor general, Luis Cañón. Debajo de estas figuras se encuentran los editores de cada cuerpo: Editor de Internacionales, editor de Nacionales, editor de Deportes, editor de Farándula, editor de Economía. En una reunión diaria, todos los editores discuten el contenido del diario para el día siguiente.

IV.III El Tiempo

“Aspiro que El Tiempo sea siempre un periódico apasionadamente colombiano”. Eduardo Santos

En un local ubicado en la acera norte del Parque de Santander, Alfonso Villegas Restrepo fundó la administración y redacción de El Tiempo el 29 de enero de 1911. Al día siguiente sale a la calle el primer número, el cual era tabloide, contenía cuatro páginas a cinco columnas y era impreso en una rudimentaria prensa de madera construida por un señor de Ibagué, comenta Cauca Prada (1968).

Desde un principio la tipografía inicial no funciona bien, por lo que el diario comienza a salir en las imprentas “La Gaceta Republicana”, “La Crónica” y “Pluma y Lápiz”.

Eduardo Santos, cuñado de Villegas Restrepo, se graduó en 1908 de doctor en Derecho en la Universidad Nacional. En 1911 se encontraba en Europa y desde allá enviaba sus escritos, que fueron publicados a partir del segundo número.

Santos regresa en julio del mismo año y de inmediato se incorpora a trabajar en El Tiempo. Junto a Tomás Rueda Vargas y Jorge de la Cruz coforma una junta de asesoramiento editorial del diario. En ese momento el periódico no era un negocio rentable, por lo que Eduardo Santos acepta la designación como Oficial Mayor que le ofrece el Ministro de Relaciones Exteriores, Enrique Olaya Herrera. Sin embargo, continuaba con sus labores en el periódico en las noches, indica Cauca Prada.

El 5 de marzo de 1912 trasladan los talleres y la redacción a la calle 14, frente al actual edificio de la Bolsa. En ese momento ya el formato tabloide había cambiado a universal, pero se enfrentaban serias dificultades porque los pregoneros se negaban a recibir el periódico y había días en los que apenas se vendían seis ejemplares.

El 30 de abril de 1912 muere la madre de Alfonso Villegas Restrepo, razón por la que él decide alejarse un mes de la dirección y la asume Tomás Rueda Vargas. En esos días, Alfonso Villegas le propone a Eduardo Santos que le compre el

periódico. Este acepta el ofrecimiento, para lo cual hipoteca su casa y le entrega cinco mil pesos a Villegas Restrepo, comenta Cauca Prada.

Hasta ese momento, 30 de junio de 1913, se habían publicado 677 entregas. A partir del 1 de julio se le agregó al encabezado el nombre de Eduardo Santos, junto al de Alfonso Villegas Restrepo. El 10 de julio apareció sólo el nombre del nuevo dueño.

Comenta el ex presidente de Colombia, Alfonso López Michelsen (1974-1978), en la biografía que escribió sobre Eduardo Santos Montejo para la Serie de los 100 Personajes del siglo XX del periódico El Tiempo (1999), que a partir de la compra, el diario pasó a ser defensor de la ideología liberal al igual que su nuevo dueño: “El periódico El Tiempo fue uno de los instrumentos claves de la supremacía liberal, como vehículo de información”.

En menos de un mes, el nuevo propietario traslada la sede del diario a la casa de Santiago Pardo Roche, tomada en alquiler y ubicada en la carrera 6 N° 238, próxima al Palacio de San Carlos, frente al Museo de Arte Colonial.

A partir del 2 de mayo de 1914 El Tiempo circuló con gran formato y se publicó un suplemento literario semanal, el cual fue elogiado por los críticos de la prensa en ese país. Dos meses después aumentó el número de páginas de cuatro a seis.

En 1917 el periódico es trasladado nuevamente, esta vez, a la casa de la familia del dueño en la carrera 7 con la calle 19, diagonal con el Hospicio. Dos años más tarde, en 1919, Eduardo Santos compra una máquina Dúplex que le cuesta en Nueva York 5.256 dólares. Con esa nueva máquina dejó de imprimir el periódico en los talleres de El Espectador, donde era editado. Para ese entonces salía a ocho páginas y con 8 mil ejemplares.

En 1920 se mudan al primer edificio que fue construido especialmente para El Tiempo, en la Avenida Jiménez, sobre el río San Francisco. Seis años después adquieren la primera máquina semi-rotativa Dúplex, con la que se aumentó el tiraje y el número de páginas se duplica.

Un año después, el 30 de marzo de 1921, contrata los servicios de la agencia de noticias AP. Eleazar Díaz Rangel (1991) cita el anuncio que el propio diario hizo a sus lectores: “Deseosos de hacer de El Tiempo el más completo diario de información que pueda existir entre nosotros, hemos contratado los servicios Associated Press, agencia de insuperable calidad y es el centro de información periodística más serio y poderoso que existe” (p. 167).

Enrique Santos, alias Calibán en el mundo periodístico y hermano del dueño de El Tiempo, asume la dirección del periódico desde el 10 de agosto de 1930 hasta mediados de 1931, mientras que Eduardo Santos trabaja en el Ministerio de Relaciones Exteriores, como canciller durante la presidencia de Enrique Olaya, de quien fue jefe de campaña, comenta Cauca Prada.

Germán Arciniegas dirige la columna “Los Nuevos”, donde se dan a conocer los personajes literarios más destacados de la época. Arciniegas es ascendido a la dirección de El Tiempo en 1937, debido a que el director propietario del diario es proclamado candidato presidencial por el Partido Liberal y elegido Presidente de la República para el período 1938-1942.

López Michelsen, citando las palabras de otro ex presidente colombiano, Alfonso López Pumarejo, comenta que Eduardo Santos fue “desde los años veinte hasta su muerte en 1974, el hombre más poderoso de Colombia y la más persistente influencia sobre el modo de ser de nuestras gentes” (El Tiempo, 1999).

Durante año y medio Arciniegas se desempeña como director, hasta que Roberto García Peña ocupa este puesto a partir del 3 de abril de 1939. Este último personaje ya tenía experiencia en otros periódicos importantes, como El Espectador, Diario Nacional, Tardes, y era reportero de El Tiempo. Señala Cauca Prada que Roberto García Peña se mantiene como director por más de 25 años continuos.

En 1942, cuando Eduardo Santos todavía era presidente de Colombia, encabezó desde la redacción de El Tiempo, una corriente de opinión en contra del candidato de su partido para las próximas elecciones, es decir, Alfonso López Pumarejo. Comenta López Michelsen que Santos sentía antipatía desde su juventud

por López Pumarejo. Sin embargo, López Pumarejo logró llegar a la presidencia por segunda vez (1942- 1945).

En los años cincuenta El Tiempo adquiere una moderna maquinaria “Goss” que es capaz de editar 32 páginas. El sábado 6 de septiembre de 1952 la sede del periódico fue destruida. Sin embargo, eso no impide que se continúe con la labor periodística; cuatro días después reaparece con un formato más pequeño y ocho páginas solamente. En esa primera publicación, luego del desastre, informan:

Gracias a la cooperación de todo el personal que ha hecho esfuerzos verdaderamente gigantescos no sólo por mantener las actuales ediciones, sino por despejar las ruinas, localizar los equipos y reparar los que no fuesen definitivamente inservibles, tenemos la esperanza de poder revivir el tamaño normal de El Tiempo en el plazo de 30 días” (citado por Cauca Prada, 1968, p. 314).

Para poder imprimir el periódico se utilizaron las prensas de El Liberal.

Durante la noche del 3 de agosto de 1955 la policía tomó las instalaciones de El Tiempo, ubicadas en la calle 12 con carrera 17. Al día siguiente el Presidente de Colombia, militar Gustavo Rojas Pinilla (quien encabezó un golpe de estado contra Laureano Gómez el 13 de junio de 1953) cierra el diario, usando como pretexto un mensaje que el director de El Tiempo, Roberto García Peña, había enviado a El Comercio de Quito.

Sin embargo, los dueños, trabajadores y colaboradores del periódico se dedican a organizar un diario temporal que se denominó “El Intermedio”, el cual bajo la jefatura de Enrique Santos Montejo, Calibán, hace su aparición el 21 de febrero de 1956 y desaparece el 7 de junio de 1957. Se imprimieron un total de 458 ediciones, que contaban con los mismos servicios del diario silenciado por el gobierno.

El 8 de junio de 1957, dos años y cuatro días después reaparece El Tiempo. Esa primera edición se la dedican a los estudiantes que murieron sacrificados en las calles de Bogotá entre el 8 y el 9 de junio de 1954. Sobre esa participación de El Tiempo en la cotidianidad colombiana, el autor Cauca Prada indica que “sin duda

alguna “El Tiempo” es el diario de más influencia en la vida colombiana y más conocido en el país y en el exterior” (p. 314).

En 1968 sus ediciones comunes oscilan entre 28 y 42 páginas. La circulación sobrepasa los 20 mil ejemplares en los días de semana y se duplicaba los fines de semana. “Este periódico ha dado gran impulso al deporte, a la acción comunal, a los espectáculos, y ha mantenido planas especializadas para estas actividades” (ob. cit., p. 315)

El Tiempo pertenece a la “Casa Editorial El Tiempo Sociedad Limitada”, integrada por el expresidente Colombia, Eduardo Santos, con 53 acciones. Las acciones que restan son de Enrique Santos Castillo, Hernando Santos Castillo, Betariz Santos Castillo, Roberto García Peña, Abdón Espinosa Valderrama, Luis Carlos Montejo, Mariano Villegas Restrepo y sucesores de Doroteo González Restrepo.

Debido a su importancia en el ámbito internacional, El Tiempo forma parte desde 1991 del grupo de Diarios de América, junto a los más prestigiosos periódicos de Hispanoamérica: El Nacional, de Venezuela; El Comercio, de Perú; El Mercurio, de Chile; Reforma de México; entre otros.

Según las últimas encuestas de opinión realizada a los 1000 ejecutivos y 5000 empresas más grandes de Colombia, por la consultora Gallup y publicada en la revista Semana durante su edición del 30 de noviembre de 1998, El Tiempo es el diario más influyente de ese país y goza del 90% de aceptación.

Biografía técnica del diario El Tiempo (al momento del análisis)

1.a Nombre del periódico: El Tiempo

b. Indicaciones que acompañan al nombre: Colocan un pensamiento diferente todos los días, no presenta slogan. Ejemplo: Todos ven lo que tú aparentas; pocos advierten lo que eres. Maquiavelo

c. Indicaciones administrativas: Año 88. N° 30.719. 94 Páginas. 5 Cuadernillos. 9 Secciones. / Santa Fé de Bogotá. Colombia. Fecha. / Aéreo vía Avianca. Afiliado a Sip y a Andiaros.

2. Sede de la Administración y redacción: Avenida Eldorado. N° 59-70. Santa Fé de Bogotá, Colombia.

3. Periodicidad: Diaria

4. Momento de su aparición: Matutino

5. Fecha del primer número: 30 de enero de 1911.

6. Zona de principal difusión:

La Zona Ciudad está integrada por Bogotá y sus límites más las poblaciones de Usme, Chía, Funza, La Calera, Faca, Madrid, Mosquera y Bojacá.

7. Tirada, con indicación de la fuente:

El Tiempo publica semestralmente las cifras de circulación neta pagada, certificadas por Price Waterhouse, con el aval de la Audit Bureau of Circulation.

Promedio diario de la circulación neta pagada del 1 de julio de 1996 a 31 de diciembre de 1996: 262,874 ejemplares en promedio de lunes a sábado; y 446,881 ejemplares en promedio los domingos.

8. Precio: 800 pesos.

9. Formato: Estándar

10. Características de impresión y confección: Se diagrama con los programas de diseño PhotoShop, Quark Xpress, Page Maker, y Corel Draw.

11. a. Número habitual de páginas:

Mínimo 40 páginas, máximo: 128 páginas. Cuerpos: Seis cuerpos de lunes a sábado; y ocho los domingos.

b. Número de columnas por páginas: 6 columnas.

12. Nombre y dirección del impresor: El mismo que la redacción.

13. Número de ediciones: 30.676

14. Zona cubierta por cada edición: Todos departamentos de Colombia.

15. Idioma o idiomas en que se expresa: Castellano

16. Lugar de conservación de las colecciones: Las colecciones se conservan en el archivo del periódico.

17. Datos excepcionales del diario: Usa los servicios de las agencias internacionales: AFP, EFE, AP, Reuters. Además está asociado al Grupo de Diarios de América. Posee corresponsales en algunas ciudades del mundo como: Juan Carlos Irigorri en Madrid; Ana María Jaramillo en Miami; Sergio Gómez Maseri en Washington; María Victoria Cristancho en Caracas; y Sonia López en Santiago de Chile.

17. Ficheros o índices de contenido:

Cuerpo A:

Incluye las secciones: Nación, Opinión, *Internacionales*, Actualidad.

Cuerpo B:

Comprende las secciones Cultura

Cuerpo C: Educación

Cuerpo D: Deportes.

Otras publicaciones de El Tiempo

Revista Carrusel: circula todos los viernes. Presenta temas de interés para todos los miembros de la familia y secciones como: Postre de Notas, Entrevistas y los especiales de Carrusel. Aborda la salud, Tarot, Medio Ambiente, Ciencia, Moda, Educación, Sexualidad, Belleza, Decoración y Gastronomía.

Motor: contiene la más completa información sobre automóviles, motos, lanchas, aviones y en general todo el sector automotor. Trae secciones como: Autoanálisis y Prueba de Vehículos, Novedades, Precios de Vehículos Nuevos, Usados e importados. Circula el segundo y último miércoles de cada mes.

Redacción Comercial: Los Suplementos comerciales son los medios efectivos para promover productos y servicios, y hacer más efectiva la inversión publicitaria de los clientes. Es vocero del desarrollo en todos los sectores de la economía nacional.

Revista Viajar: Circula tres veces al año, durante la temporada de vacaciones. Sólo para suscriptores del periódico. Describe fascinantes destinos turísticos en Colombia y el mundo: lugares de moda, parques ecológicos, paisajes exóticos,

ciudades históricas, resorts caribeños, cruceros, charters. Trae secciones como: Itinerario, Nacional, Está de Moda, Internacional, Guía de Viajar, Entretela.

Revista Enter: Circula el tercer miércoles de cada mes. Es la revista más nueva del periódico y está orientada a educar, informar y facilitar la utilización de los computadores, programas, juegos de video, ciberespacio, y todo lo que tenga que ver con el mundo de la informática. Sus secciones son: Doble-Click, Doctor Enter, E-mail, Ciberespacio, Multimedia, Juegos, Mac, Tutorial, Hardware, Ventana, Kinder, Caliente, Telecomunicaciones y Software.

Revista Habitar: Habitar circula el segundo sábado de cada mes. Ofrece todo lo referente a la arquitectura, la ciudad, la vivienda y el diseño, en el ámbito nacional e internacional.

Revista Elenco: Se presenta todos jueves. Es una revista con la información más actualizada sobre la farándula y presenta los recomendados de televisión nacional y TV Cable. Trae secciones como: Está de Moda, En la mira, Línea abierta, Paneo, Entre nos, Avances, Portada e Informe especial.

El Tiempo de Cali: La Casa Editorial El Tiempo ubicó en Cali una de sus dos plantas de impresión remota, para atender las necesidades de la comunidad vallecaucana y del occidente colombiano en general. Esta planta de impresión garantiza a los lectores de seis departamentos del suroccidente del país (Caldas, Risaralda, Quindío, Valle del Cauca, Cauca y Nariño) una distribución oportuna.

La edición Cali Valle brinda a sus lectores información sobre el acontecer de la región y, semanalmente, las páginas de El Tiempo Eje Cafetero, que circula todos los sábados.

El Tiempo Caribe: La planta de impresión remota se encuentra en Barranquilla y abastece a los ciudadanos de los 7 departamentos de la Costa Caribe (Guajira, Magdalena, Atlántico, Cesar, Sucre, Córdoba y Bolívar).

Expediente de identidad:

Condiciones de Fabricación:

En la planta de Barranquilla de El Tiempo Caribe se imprime la edición nacional del periódico, que es transmitida mediante una red satelital propia desde Bogotá.

Condiciones de distribución:

El diario se distribuye a las ciudades capitales y desde allí se hace el envío hacia los demás municipios.

Organización de la Redacción:

Cada sección tiene su jefe de información, el cual es el encargado de coordinar la labor periodística. A su vez los jefes de información son dirigidos por un Jefe de Redacción y el director del periódico.

CAPÍTULO V

LAS ELECCIONES

Las elecciones son el mecanismo reconocido por las normas de un Estado, en la que todos o algunos de sus integrantes eligen a un número más reducido de personas para que desempeñen un cargo o cargos de autoridad.

Este proceso se lleva a cabo en las sociedades con regímenes democráticos, en las cuales el pueblo en su conjunto tiene la responsabilidad de decidir quién o quiénes lo van a gobernar por un período determinado.

El sistema electoral que se conoce hoy es el resultado de una evolución histórica, en la cual cada sistema político ha eliminado ciertas restricciones para llegar a lo que se conoce como las elecciones más democráticas de todos los tiempos.

Las elecciones son en los sistemas políticos contemporáneos la forma más democrática de rotación y transferencia de poder. Dowse y Hughes, señalan que las elecciones cumplen diversas funciones. La primera obviamente es la proporcionar la oportunidad de una sucesión de un cargo en forma pacífica. Además desde el punto de vista político, se consideran el resultado del cambio de opiniones sobre la ciudadanía y la igualdad. “Todos son iguales ahora ante las urnas, incluso si no son iguales en otros aspectos” (p. 400).

Las elecciones contribuyen a la conformación de una identidad política de un pueblo. Debido a esta función, las elecciones integran el sistema político al mantener la legitimidad del sistema. Un presidente o parlamentario es legítimo cuando la mayoría de los electores lo han escogido.

Estos autores advierten que el sistema electoral es una de las formas mediante la cual los actos de los gobernantes o políticos están bajo la influencia de los gobernados. Aunque señalan que la influencia es mínima, comentan que es la oportunidad de quienes se sienten olvidados por un gobierno de presentar sus propios candidatos o apoyar al bando contrario al actual gobierno. “Las elecciones no tienen

mucho que ver con soluciones específicas a los problemas de la gente, sólo conceden un grupo de gobernantes una aprobación o desaprobación general a su gobierno” (Dowse y Hughes, p. 406).

Otra función de las elecciones es minimizar las tensiones presentes en una sociedad. Las tensiones son originadas por las profundas diferencias entre ricos y pobres, por ejemplo. La desigualdad generalmente provoca un conflicto, que es disminuido con las promesas de una campaña electoral.

Las campañas electorales son las herramientas que tiene cada candidato para darse a conocer al público. Generalmente están reguladas por una ley especial que le pone límites en cuanto a recursos y tiempo de duración. Comprende mítines, programas de gobierno, banderas, concentraciones, reiteración de eslogan emotivos, y en los últimos tiempos, el avasallante uso de los medios de comunicación para hacer llegar sus mensajes a la mayor cantidad de gente.

Mc Kenzie, citado por Dowse y Hughes, señala que las campañas son rituales de elección, debido a que el carácter de identificación del votante con su partido es generalmente simbólico. Los electores generalmente desconocen los temas que se discuten o las políticas que implementará el ganador cuando tome posesión.

V.I. Elecciones en Colombia

El reciente proceso electoral colombiano es el producto de la última reforma de la Constitución en ese país, llevada a cabo en 1991. Ese año Colombia acudió a una Asamblea Nacional Constituyente, que fue solicitada por el sector estudiantil “Todavía podemos salvar a Colombia”. La aspiración era reorganizar el Estado y superar los problemas de ese país: corrupción, ineficacia, entre otros.

Este grupo de estudiantes logró alzar su propuesta al gobierno de Virgilio Barco, el cual aceptó incluir la pregunta de la Asamblea Constituyente en la papeleta de las elecciones presidenciales que se celebrarían en 1990, para que el pueblo se pronunciara si quería o no cambiar la Carta Magna, comenta Daza Molina y otros.

El 27 de mayo de 1990 el electorado se pronunció a favor de la Constituyente y eligió como su próximo presidente a Cesar Gaviria Trujillo. En el gobierno de Gaviria se celebró la Asamblea Nacional, en la cual se experimentaron cambios radicales en el sistema electoral precedente. Se estableció la no-reelección presidencial, la doble vuelta para las elecciones presidencial y la designación de un vice presidente mediante el voto popular.

No-reelección presidencial: esta disposición afectó el recurso político que el analista colombiano Eduardo Pizarro (1994) denomina el “Club de los ex presidentes”. Esta ley reduce el ámbito de influencia de los ex presidentes, quienes ahora no pueden ejercer el poder que tenían en el pasado. Señala que ahora sólo pueden conformar algunas comisiones en el gobierno, como la Comisión Asesora de Relaciones Exteriores, o colaborar a superar conflictos dentro o fuera de los partidos. Comenta el analista que la no reelección contribuye además a acelerar el proceso de cambio generacional dentro de la política, característica importante, tomando en cuenta que el sistema bipartidista colombiano ha permanecido durante más de cien años.

La doble vuelta presidencial: Consiste en que el electorado acude dos veces a las urnas. La primera para escoger sólo dos candidatos de la gran gama de posibilidades. La segunda, tres semanas después, para definir una opción entre los dos aspirantes que resultaron de la primera vuelta.

Giovani Sartori dice que el sistema de las dos vueltas presenta ventaja para la estabilidad del sistema político. Por un lado, obliga a los partidos a formar coaliciones en torno a los dos candidatos que acuden a la segunda vuelta. Por otro, colabora a restarle temperatura a la contienda electoral, debido a que no es conveniente discriminar a los adversarios, que luego pueden ser opciones importantes para conformar una alianza en la segunda vuelta. Además, el sistema de la doble vuelta aunque no destruye el multipartidismo, si minimiza la eficacia de los partidos extremos, ya que al alejarse de las ideologías de los demás partidos, es muy difícil que transfieran sus votos, y como consecuencia son excluidos del juego político.

Los constituyentes colombianos tuvieron dos motivaciones para establecer la doble vuelta, comenta Pizarro. En principio se pretendía superar el ínfimo apoyo electoral de la mayoría de los presidentes electos desde el acuerdo del Frente Nacional (entre liberales y conservadores entre 1958 y 1974). La abstención le reducía la legitimidad al mandato de cada gobierno. “Entonces era necesario establecer un mecanismo que garantizara un respaldo electoral significativo a cada mandatario electo y que adicionalmente ofreciera las posibilidades de conformar coaliciones gubernamentales que minimicen el bipartidismo” (p. 96).

Pizarro añade que la primera vez que se utilizó la segunda vuelta en las elecciones presidenciales colombianas, en las cuales resultó ganador Ernesto Samper, en 1994, se redujo la abstención electoral; efectivamente se conformaron alianzas electorales; y predominó el factor programático en el transcurso de la campaña, que antes eran más simbólicas.

La figura del Vicepresidente: La Carta Magna indica que será electo el mismo día y en la misma fórmula que el Presidente de la República. Además los candidatos para la segunda vuelta, si es necesaria, deben ser en cada fórmula quienes la integraron en la primera.

Proceso electoral colombiano en 1998

El sucesor del Presidente liberal Ernesto Samper (1994-1998), el conservador Andrés Pastrana, acudió a una primera vuelta realizada el 31 de mayo de 1998. En ese sufragio participaron: Harold Bedoya, apoyado por La Fuerza de Colombia; Noemí Sanín, aspirante independiente por el movimiento Opción de Vida; Horacio Serpa, en representación del Partido Liberal; y Andrés Pastrana, como abanderado del Partido Conservador y apoyado por La Gran Alianza para el Cambio.

En esta primera ronda Horacio Serpa ocupó el primer lugar, seguido por Andrés Pastrana. La diferencia entre estos candidatos fue de 43 mil votos. Noemí Sanín llegó en tercer lugar. El politólogo Eduardo Pizarro (1994) comenta que esta

candidata representó la primera opción real, fuera del bipartidismo, tomada en cuenta por los colombianos.

Horacio Serpa fue el candidato ligado al Gobierno, por ser liberal y porque fue Ministro de Interiores de Ernesto Samper. Andrés Pastrana, hijo del ex presidente Misael Pastrana (1970-1974) era la segunda vez que aspiraba a la presidencia de Colombia. El primer intento fue hace cuatro años, cuando salió electo Ernesto Samper.

Durante tres semanas los candidatos Andrés Pastrana y Horacio Serpa se enfrentaron en debates en televisión, al tiempo que recibieron el apoyo de diversos sectores que quedaron descalificados en la primera vuelta. Noemí Sanín dio libertad de elección a sus seguidores, aunque públicamente se sabía que apoyaba al candidato conservador. Por su parte, Harold Bedoya, apoyó abiertamente la candidatura del conservador Andrés Pastrana.

Los candidatos a vice presidentes por ambas fórmulas, el conservador, Gustavo Bell, y la liberal, María Emma Mejía, también participaron en debates televisivos.

En la segunda vuelta, realizada el 21 de junio, salió electo el conservador Andrés Pastrana. Su triunfo significó el regreso de los conservadores a la primera magistratura, luego de 12 años de gobiernos liberales: Virgilio Barco (1986-1990); Cesar Gaviria (1990-1994); y Ernesto Samper (1994.1998).

V.II Elecciones en Venezuela

Los procesos electorales en Venezuela están regidos por la Constitución de 1961. Después del derrocamiento del General Marcos Pérez Giménez, el 23 de enero de 1958, por parte del sector militar y de los partidos Acción Democrática, Copei, entre otros; el Estado fue reorganizado por la Constitución número 25 en la historia del país. Fue sancionada durante el gobierno de Rómulo Betancourt y firmada por Raúl Leoni y Rafael Caldera, principales líderes de AD y Copei.

En el capítulo VI de los derechos, deberes y garantías de la Carta Magna se establecen los derechos políticos. El sistema electoral es plasmado mediante el establecimiento del derecho y obligación del voto, de todos los venezolanos mayores de 18 años. Este poder ya había sido proclamado en la constitución de 1947 sancionada por el mismo Rómulo Betancourt, pero fue burlada por el régimen perezjimenista, advierte el historiador Vinicio Romero.

En el apartado I correspondiente al Poder Ejecutivo Nacional, se establece que el Presidente de la República se elige por votación directa y universal, y será ganador aquel candidato que obtenga mayoría relativa de votos.

El reciente proceso presidencial se rigió además por la Ley del Sufragio y Participación Política, modificada por última vez el 30 de diciembre de 1997. En conformidad con la Constitución, esta ley señala que quien obtenga la mayoría de votos será el nuevo Presidente. Decreta que el principal órgano de administración electoral es el Consejo Nacional Electoral (CNE), por debajo se encuentran las Juntas Electorales y las Mesas Electorales. Señala que las campañas electorales para optar por la Presidencia tendrán una duración máxima de cuatro meses.

Mediante este sistema electoral han sido electos para períodos de cinco años: Raúl Leoni (1964-1968), Rafael Caldera (1969-1973); Carlos Andrés Pérez (1974-1978); Luis Herrera Campíns (1979-1983); Jaime Lusinchi (1984-1988); y nuevamente Carlos Andrés Pérez (1988-1992); y Rafael Caldera (1994-1998).

Proceso electoral en 1998

Desde 1997 se empezaba a hablar de quién podría ser el sucesor del presidente Rafael Caldera. En esos tiempos, la ex reina de belleza, Irene Sáez Conde, lucía como la mejor opción, por su eficiente desempeño al frente de la Alcaldía de Chacao. A principios de 1998 los partidos políticos tradicionales, es decir, AD y Copei, comenzaron a pensar en sus abanderados con miras a las elecciones presidenciales. Pero esta no era una decisión como la de años anteriores, cuando las presidencias se

las turnaban entre AD y Copei. Ahora los partidos no gozaban de la misma popularidad de hace unos años.

Acción Democrática, postuló al caudillo Luis Alfaro Ucero, confiando en su poderosa maquinaria. Copei, que carecía de líderes, decidió brindar apoyo a Irene Sáez Conde. Por su parte, Henrique Salas Römer, quien fue gobernador del estado Carabobo durante 2 períodos, formó su propio partido, Proyecto Venezuela y se lanzó por la Presidencia.

La postulación del ex golpista Hugo Chávez Frías a la presidencia de Venezuela cambió el escenario político que se había mantenido por cuarenta años. Este militar fue conocido por frase “Por ahora”, que pronunció en televisión cuando se rindió del intento de golpe de Estado para derrocar a Carlos Andrés Pérez, durante su segundo mandato.

Hugo Chávez, considerado un fenómeno político, logró captar la atención de los sectores oprimidos del país y llegar a ser el presidente de Venezuela.

La campaña política en la que participó estuvo cargada de descalificaciones de sus adversarios, quienes lo asociaban a los regímenes dictatoriales. La campaña electoral fue intensa hasta el último día, es decir, el 6 de diciembre.

Adecos y copeyanos se percataron de que sus abanderados iban por debajo de Hugo Chávez en las encuestas de opinión, incluso detrás de Salas Römer. Los diarios del país publicaban encuestas que demostraban que Chávez podría ser el nuevo presidente: “En una encuesta realizada por Consultores 21, S.A., la intención de voto favorece al candidato del Polo Patriótico, Hugo Chávez Frías, con 57%, mientras que el más cercano aspirante, Henrique Salas Römer, cuenta con 26%” (El Nacional, Alcides Castillo, 29 de noviembre de 1998).

El 24 de noviembre, en una reunión en el hotel Caracas Hilton, faltando menos de dos semanas para la celebración de los comicios, los gobernadores Jorge Carvajal (Bolívar), William Dávila (Mérida), Eloy Gil (Sucre), José Gregorio Montilla (Apure), Alberto Galíndez (Cojedes), Bernabé Gutiérrez (Amazonas); y de las autoridades del partido, Carlos Canache Mata (presidente) y Lewis Pérez

(secretario general), le pidieron la renuncia a Luis Alfaro Ucero, para brindar el apoyo del partido blanco a la candidatura de Salas Römer, quien ese momento era la opción que más se acercaba a Chávez en las encuestas.

El secretario general de la tolda blanca, Lewis Pérez, en El Nacional señaló al respecto:

Hay que recordar que, cuando escogimos a Alfaro como candidato del partido, lo hicimos convencidos de que era una opción electoral triunfadora. AD trabajó por enteró, pero qué pasó. Que a medida de que iba avanzando la campaña, la candidatura no se consolidó y nos encontramos que, por primera vez en el país, el escenario electoral era entre la dictadura y la libertad. Si fuera otro escenario, en el que participan demócratas, en esta contienda no habría problema, pero los venezolanos están aterrados. Tienen temor por su familia y por todo. Frente a eso, sabiendo AD que nuestra opción no tenía posibilidades de triunfo, tomamos la decisión de pedirle a Alfaro que declinara su candidatura por el país (Reyes, Diciembre 1 1998).

Como el caudillo Alfaro Ucero se negó a renunciar, el Comité Directivo Nacional, instancia que donde se toman las grandes decisiones de partido blanco, decidió expulsarlo del partido el 30 de noviembre.

La tolda verde también le negó el apoyo a la ex reina de belleza, para sumarse al “Toconcha” (Todos contra Chávez). En este caso también fue un gobernador, José Curiel del estado Falcón quien propuso el apoyo a Salas Römer.

Sáez señaló el 1 de diciembre, en unas declaraciones para El Nacional, cuando entregó la tarjeta verde:

Vengo a devolverle a Copei una tarjeta que nunca me perteneció. Quiero manifestarles que considero que no ha sido correcto el proceder de una organización, que no voy a juzgar, que voy a respetar, será el pueblo de Venezuela quien tome su decisión el próximo 6 de diciembre (Durán, Diciembre 2 1998)

Estos movimientos no impidieron que Luis Alfaro Ucero e Irene Sáez acudieran a las elecciones, tampoco impidieron que Hugo Chávez llegará a la Presidencia de Venezuela el 6 de diciembre de 1998.

CAPÍTULO VI

LA INFORMACIÓN INTERNACIONAL

La información internacional es “la información periodística que circula entre dos o más países para ser difundida por los medios de comunicación” (p. 8), indica Eleazar Díaz Rangel, en su libro *La Información Internacional en América Latina*. Este autor es el único estudioso en Venezuela que ha desarrollado un trabajo exhaustivo sobre la materia en América Latina y en nuestro país. Este apartado será nutrido con sus aportes.

Felipe Sahagún, catedrático de la Universidad de Complutense de Madrid, citado por Díaz Rangel, señala que la información internacional “son aquellas originadas en un acontecimiento ocurrido en un país y por su interés informativo son difundidas en otros países” (p. 8).

Es un hecho reconocido que la información internacional juega un papel protagonista en las opiniones o imágenes que se forman los ciudadanos de la realidad de otros países. Díaz Rangel comenta al respecto que:

Es universalmente aceptada la importancia que tiene la información internacional en la formación de opinión pública en cada país, por su incidencia en la toma de decisiones y como factor en las relaciones internacionales. Esto hace que quien domina la capacidad de recabar, procesar y difundir información, concentre un enorme poder, en tanto puede influir en los demás, en pueblos y gobiernos (p. 277).

Este poder, descrito por el autor venezolano, lo tienen las agencias de noticias internacionales de noticias.

VII. Agencias, influencia e información

Desde el siglo XIX las agencias de noticias han prestado sus servicios a los medios de comunicación de los países de Latinoamérica. Pero fue desde la década de los sesenta que el trabajo de las agencias fue duramente criticado por algunos estudiosos Latinoamericanos, comenta Díaz Rangel. En 1967 se publicaron dos investigaciones pioneras en este campo. La primera fue realizada por el Centro Internacional de Estudios Superiores de Periodismo para América Latina (Ciespal), con sede en Quito. Este organismo analizó este tema durante dos semanas (14-27 de mayo, 1962) en 33 periódicos, 29 de los cuales eran latinoamericanos. Este trabajo tuvo como objetivo determinar el origen de las informaciones extranjeras, señalar sus fuentes y observar el desarrollo de sucesos importantes ocurridos durante la investigación.

La segunda fue realizada por Eleazar Díaz Rangel, quien estudió un día de prensa (30 de junio, 1966) en 14 de los diarios más importantes de Latinoamérica. Este trabajo fijó su meta en verificar la hipótesis de que las agencias manipulaban las noticias deliberadamente. Díaz Rangel concluyó que:

El tratamiento que habitualmente dan esas agencias a los más importantes acontecimientos ocurridos en los países subdesarrollados, y a la imagen que de lo acontecido en el resto del mundo ofrecen a nuestros países, está reñido con las más elementales normas de la objetividad e imparcialidad periodísticas (p. 225).

Ambas investigaciones coincidieron en que existía:

Dependencia informativa de los medios de la región con respecto a las agencias norteamericanas y europeas, la desigual circulación de noticias entre nuestros países y los industrializados, y la deformación de muchos hechos que tenían escenario o protagonistas latinoamericanos (p. 223).

Casi 10 años después, el mexicano Fernando Reyes Mata (1977), durante un foro sobre la información internacional recolectado en el texto *La circulación de noticias en América Latina*, destacó que la situación de dependencia descrita por el trabajo de Ciespal en 1967 no había cambiado significativamente.

Su afirmación fue respaldada por los resultados de una investigación realizada entre el 24 y 27 de noviembre de 1975, en 16 diarios de 14 países latinoamericanos. Reyes Mata concluyó con este estudio que:

América Latina, no obstante los adelantos tecnológicos y los estudios realizados en la teoría de la comunicación, continúa en una situación dependiente en la información internacional, siendo las agencias transnacionales de noticias - particularmente United Press Internacional y Associated Press- las que marcan las tendencias en el conocimiento de la opinión pública de la región (p. 115).

Agregó que encontró mínimos progresos en cuanto al tratamiento de la información, específicamente, las fuentes utilizadas eran más diversas. Los diarios utilizaban para nutrir sus páginas, las informaciones de otros periódicos de influencia internacional, como el New York Times o el Washington Post. También, unos pocos diarios de la región incorporaron corresponsales. Sin embargo, Reyes Mata expresó que la dependencia informativa es evidente y preocupante en algunos casos.

No uno, sino muchos y persistentes son los ejemplos de una dependencia informativa. Países latinoamericanos, limítrofes entre sí, se comunican por la decisión que sobre su actualidad hacen las agencias internacionales de noticias extraregionales. *Los casos más elocuentes se reflejan entre Colombia y Venezuela, según el seguimiento hecho en El Nacional*. Los Cancilleres de los países del Pacto Andino al señalar su preocupación porque los mayores volúmenes de información internacional que circulan entre nuestros países se procesan fuera de la región (p. 136).

Eleazar Díaz Rangel expone, en su libro *La Información Internacional en América Latina* (1991), otros ejemplos de estudios realizados en la década de los ochenta. Cita el realizado en noviembre de 1980 por un equipo de investigadores de Colombia, Cuba, Ecuador, Honduras, México, Nicaragua, Panamá, Perú, República Dominicana y Venezuela, organizados por la Federación Latinoamericana de Periodistas (Felap). Este grupo analizó el tratamiento que dieron las agencias de noticias a los hechos ocurridos en Nicaragua en esa época. El resultado fue explicado por Marcelino Bisbal, quien dijo que:

Estas agencias ocultan las conquistas más importantes del proceso nicaragüense. En consecuencia, la política de estas agencias conlleva un claro

objetivo desestabilizador que coincide con los intereses de la nueva estrategia hacia la región que ha manifestado en forma explícita la administración Reagan (Díaz Rangel, 231).

Nueve años después, por solicitud de la Oficina del Comisionado regional en Comunicación de la Unesco, un grupo de investigadores de Bolivia, Colombia, Ecuador, Perú y Venezuela estudiaron el trabajo de las agencias y de 15 diarios de la región, durante el 31 de enero de 1989.

Los resultados determinaron que *las informaciones originadas en los países andinos no son debidamente valoradas en la prensa regional, aunque las agencias las presentan en altas proporciones*. Además, que son diferentes los criterios de selección de las noticias entre la prensa de los países latinoamericanos. “La investigación reveló nuevamente el predominio de las cuatro grandes (AP, UPI, AFP, Reuter), y la ausencia de las siglas de IPS, PL, Alasei, Asin, así como despachos de corresponsales y enviados especiales” (Díaz Rangel, 1991, p. 233).

VI.II. Fracaso de las Agencias Latinoamericanas

Conscientes de la situación de dependencia de las agencias norteamericanas y europeas, los editores de los 13 más importantes diarios de la región unieron esfuerzos para crear la Agencia Latinoamericana de Información Latin, el 15 de enero de 1970. Díaz Rangel explica que los diarios fundadores fueron Diario Popular, O Globo, O Estado do Sao Paulo y Jornal do Brasil, de Brasil; El Tiempo, de Colombia; El Mercurio y La Tercera de la Hora, de Chile; El Comercio, de Ecuador; Excélsior, de México; El Comercio y Expreso, de Perú; y El Nacional y La Verdad, de Venezuela. Esta agencia naciente contrató los servicios de Reuter.

Su sede se encontraba en Buenos Aires, Argentina. De allí se transmitían 65 mil palabras diariamente, de las cuales casi la mitad corresponde a información de América Latina.

Su presidente, el brasileño Julio de Mesquita Neto, citado por Díaz Rangel (1991), señaló con motivo de su nacimiento que:

La creación de la Agencia Latin, por iniciativa de un grupo de editores de diarios de larga tradición de independencia, fue una de las iniciativas últimamente tomadas con el doble objetivo de tornar a América Latina menos dependiente de las fuentes de información extranjera y de contribuir a una mejor aproximación de los pueblos de 20 repúblicas a través de un conocimiento más directos de sus respectivos problemas (P. 279)

Latin sólo pudo trabajar durante poco más de 10 años. Los malos entendidos entre sus dueños por el control de la agencia, las pérdidas económicas y la falta de interés generó su desaparición, comenta Díaz Rangel.

Desde mediados de la década de los setenta, la Unesco, con la ayuda de algunos gobiernos de la región, promovió la creación de una agencia latinoamericana de noticias que promoviera la integración latinoamericana, ayudara al desarrollo y estimulara el proceso de democratización.

Venezuela tuvo una participación especial en esa iniciativa. Cuenta Díaz Rangel que el 22 de marzo de 1975 los presidentes de Venezuela y México, Carlos Andrés Pérez y Luis Echeverría, durante una rueda de prensa en México, criticaron el trabajo de las agencias de noticias, señalando que se sentían “desinformados”, porque presentaban imágenes que no se correspondían con las aspiraciones ni realidades de sus países.

La Unesco realizó todas las diligencias para hacer una realidad la propuesta, que contaba con el apoyo de casi todos los gobiernos latinoamericanos y del Caribe. A Díaz Rangel, como presidente de la Federación Latinoamericana de Periodistas (Felap) en 1979, le correspondió emitir la declaración de apoyo al proyecto. Al respecto indicó:

Los expertos estuvieron de acuerdo en la necesidad imperante de que Alasei se constituya en un paradigma de autonomía, de independencia y profesionalismo. En tal sentido, no será concebible coacción alguna hacia los medios por parte de los Gobiernos para que se afilien o se abonen a los servicios de las mismas (p.253)

Sin embargo, Alasei encontró serías resistencias por parte de la Sociedad Interamericana de Prensa (SIP) y de la Asociación Interamericana de Radiodifusión

(AIR). Estos organismos denunciaban que los gobiernos Latinoamericanos pretendían controlar la información. Al respecto, comenta Díaz Rangel, que:

La campaña contra estos proyectos de agencias era parte de otra a gran escala contra la búsqueda de un Nuevo Orden Mundial de la Información y la Comunicación, aprobado por la Asamblea Nacional de la Unesco, y que, con el tiempo, fue la motivación principal de la decisión norteamericana, seguida por Inglaterra, de retirarse de la Unesco (p. 255).

Luego de ocho años de gestiones, en octubre de 1983, comenzó a operar en México y con corresponsalías en todos los países de la región, la Agencia Latinoamericana de Servicios Especiales de Información (Alasei). Señala Díaz Rangel que su funcionamiento estuvo cargado de inconvenientes debido a la resistencia de los editores de los medios de comunicación en la región. Debido a estos problemas Alasei no penetró las páginas de los más importantes diarios, por lo que desapareció.

Antonio Pasquali (1998) cita las palabras del gerente de Alasei, el mexicano Carlos Fazio, en el momento de la muerte de la agencia: “Alasei muere porque algunos gobiernos de la región no quisieron periodismo crítico. Sólo quieren recibir comentarios favorables, o sucumben ante las presiones de los intereses monopólicos, cediendo soberanía informativa” (p. 181).

VI.III. Las agencias en la víspera del siglo 2000

El estudioso venezolano de las comunicaciones, Antonio Pasquali, en su libro *Bienvenido Global Village*, publicado en 1998, realiza un análisis de la situación de dependencia en todas las áreas de la comunicación en Venezuela. Explica que América Latina se aleja cada día más de esa ilusión, de Marshal McLuhan, de la denominada Aldea Global.

Con base en un análisis de la situación social y económica de los ciudadanos de estos países, Pasquali llegó a la conclusión de que a medida que la tecnología se hace más sofisticada, simultáneamente existe más pobreza y más dependencia. Refiriéndose al orden de la comunicación en el mundo, señala:

Un globo con islotes de bienestar siempre más limitados y exclusivos, flotando sobre un océano espeso de pobreza cada día más desesperanzado, hechos de irrecuperables marginados empobreciéndose a ojos vista, tras las bambalinas de esa inquietante caricatura de la global village (p. 204).

Advierte que el capitalismo y el individualismo son, en mayor medida, los causantes de estas desigualdades. En su trabajo, en el que estudia a la televisión, la radio, la telefonía y las computadoras, también escribe sobre las agencias de noticias. Al respecto señala que:

Hoy día, la sola AP se enorgullece en sus folletos de circular más de 20 millones de palabras diarias, mientras que las pequeñas agencias nacionales, subregionales o regionales del Sur han desaparecido unas tras otra por inanición o sabotaje. La libre circulación de la información, ardorosamente defendida por el Norte productor de toda la información y restaurador de la ley de la jungla, es hoy más libre y sin obstáculos que nunca; el equilibrio en sus flujos, pedido por el Sur, está muerto y enterrado ¿Qué geólogo de la noticia sería capaz de descubrir un cablecito de Notimex o de Venpres en la gran prensa del Norte? (pp. 180-181).

Pasquali comenta que sigue siendo una realidad en los países de la región los medios de comunicación no cuenten con corresponsales propios en el extranjero y que se alimenten en forma casi total de las grandes agencias norteamericanas.

Es cada día más frecuente, informativamente hablando, una especie de protectorado noticioso en el que todos los acontecimientos grandes y pequeños del mundo son fuertemente tamizados, tergiversados u omitidos, conforme a los intereses representados por las agencias emisoras (ob. cit., p. 182).

Las afirmaciones de Pasquali coinciden con lo que señaló Díaz Rangel hace ocho años (1991), cuando manifestó que sigue siendo una característica de los diarios Latinoamericanos nutrirse de las informaciones de las cuatro grandes (AP, UPI, AFP, Reuter) agencias de información. También señaló se observa una mayor cantidad de fuentes de información, con la incorporación de otras agencias europeas o norteamericanas.

Agregó que todavía hay evidencia de distorsión informativa; omisión de hechos relevantes en las informaciones que presentan las agencias; y omisión de

noticias sobre América Latina por parte de los responsables de escoger las informaciones que se van a publicar.

Explicó que además existen algunos avances, como el procesamiento de las noticias que llegan por las agencias:

Algunos diarios procesan la información que les llega de agencias; y ofrecen a sus lectores una versión contextualizada, completa y documentada; complementada con algunos diarios norteamericanos y europeos, pero nunca Latinoamericanos. Varios de los más importantes medios, de México y Brasil, también nutren sus secciones internacionales con despachos de sus corresponsales en el exterior. (Díaz Rangel, 1991, p. 261).

Advirtió finalmente que sigue siendo ínfimo el intercambio noticioso entre los periódicos de la región. Explicó que, por ejemplo, cuando El Nacional publica un editorial del Excelsior de Brasil es porque le ha llegado por agencia.

Marco Metodológico

TIPO DE INVESTIGACIÓN

La investigación es de tipo *descriptivo*, debido a que consiste en describir un fenómeno de la realidad: las características de la cobertura que dos medios de comunicación impresos de Colombia (diarios El Espectador y El Tiempo) ofrecieron del proceso electoral presidencial en Venezuela; y que dos periódicos venezolanos (El Nacional y El Universal) dieron a las elecciones presidenciales en Colombia.

No se pretende explicar por qué o cuáles son las causas del fenómeno periodístico o cuáles son los detalles de un fenómeno desconocido. Se desea comparar características de las manifestaciones periodísticas, utilizando criterios estadísticos. Para poder ejecutar comparaciones es necesario que los cuatro medios de comunicación que servirán como muestra tengan características semejantes. Como se reseña en el marco teórico, El Espectador, El Tiempo, El Nacional y El Universal coinciden en diversos aspectos: tienen tiraje nacional, formato estándar, son considerados los diarios serios más importantes en cada uno de sus países, poseen una sección dedicada exclusivamente a la información política internacional, poseen servicios de agencias de noticias, sus sedes principales se encuentran ubicadas en las capitales, y poseen en mismo idioma.

Este trabajo de grado pretende describir aspectos de la divulgación de información sobre las elecciones presidenciales exclusivamente. Estas noticias aparecen reseñada en las secciones de *información internacional* de cada uno de los diarios. Sin embargo, no es la única, en esas páginas también se podrá encontrar noticias concernientes a otros países, que serán tomadas en cuenta para el análisis morfológico a realizar.

En los estudios descriptivos se seleccionan una serie de aspectos y se miden cada uno de ellos independientemente para lograr los objetivos planteados. En este caso se estudiará cuáles son los géneros periodísticos utilizados; las fuentes

informativas a las que acudió el periodista; el tamaño del espacio redaccional dedicado a la información; y el enfoque (tema) dado a la noticia.

Todas las variables son susceptibles a medición y a establecer escalas, las cuales serán muy útiles, al momento de realizar el análisis de contenido y el morfológico.

Diseño de investigación utilizada:

El diseño de investigación utilizado para construir el marco teórico fue bibliográfico o documental, debido a que se trabajó con datos extraídos de materiales ya elaborados por un tercero: libros, folletos, resúmenes de clases, documentos legales, artículos de revistas.

Para describir detalladamente las características de las informaciones sobre las elecciones presidenciales se realizarán un análisis de contenido y un análisis morfológico, este último en 3 niveles: para medir fuentes, géneros periodísticos y para detallar el tamaño del espacio del texto en las páginas del periódico.

El aspecto metodológico corresponde a una investigación no experimental o post-facto. Hernández Sampieri y otros (1998) señalan que la investigación no experimental es “la que se realiza sin manipular deliberadamente las variables... Se observan los fenómenos tal y como se dan en su entorno natural, para después analizarlos” (p. 184).

Para determinar el tratamiento de los medios de comunicación social de Colombia y Venezuela con respecto a la cobertura de la información sobre las elecciones del país vecino, no hace falta plantear un experimento, sólo es necesario observar la realidad y de allí extraer diferencias. Las variables son observables en el propio fenómeno y se toman tal cual como son presentadas.

Los estudios no experimentales se dividen a su vez en transversales o longitudinales. Los primeros se refieren a las investigaciones en las cuales el autor recolecta datos en un momento determinado. El segundo, es decir, el longitudinal, se presenta cuando el investigador pretende analizar cambios a través del tiempo en determinadas variables. Este estudio es de corte transversal, debido a que se desea estudiar las elecciones realizadas el año pasado como único motivo de investigación.

Unidades de Observación

Para llevar a cabo la investigación descriptiva la unidad de análisis serán los artículos de prensa en donde se refleje la información sobre las elecciones para

escoger presidentes de los diarios colombianos El Espectador y El Tiempo; y los periódicos venezolanos El Nacional y El Universal. Esta información está incluida en la sección dedicada a la información política internacional de cada uno de estos medios de comunicación.

Universo

Se estudiarán una muestra de todos los artículos que correspondan a este tema. El universo para cada periódico está determinado por la cobertura de la campaña política para cada caso en particular.

Los sufragios en Colombia se realizan bajo el criterio de una doble vuelta. Esto implica que en la elección de una misma autoridad, los votantes acuden dos veces a las urnas. Para el estudio planteado en este trabajo se tomará en cuenta la segunda vez que los votantes colombianos acudieron a las mesas de votación, pues fue en esta ocasión cuando se decidió quién sería el presidente de Colombia. Ambas elecciones están separadas por tres semanas.

Esto significa que la cobertura informativa arrancó 21 días antes de las elecciones. Además, culminó una semana después, según las observaciones preliminares del autor. El universo es de 28 días. La segunda vuelta se celebró el 21 de junio, entonces *el universo en la prensa venezolana (El Nacional y El Universal) abarca desde el 1 de junio y el 28 de junio.*

Las elecciones presidenciales en Venezuela en esta oportunidad coincidían con la elección de autoridades regionales y del poder legislativo. Por una disposición del órgano encargado de ejecutar los sufragios, el Consejo Nacional Electoral, las elecciones de las autoridades locales se realizaron un mes antes de las presidenciales. Esto significó un cambio en la cobertura de las noticias al respecto.

De la observación preliminar los periódicos colombianos se encontró que la cobertura que venía realizando la prensa desde el 1 de septiembre, cuando se inició oficialmente la campaña presidencial venezolana, se vio interrumpida por la campaña para gobernadores, senadores y diputados. Significa que el universo para la prensa

colombiana (El Espectador y El Tiempo) estuvo comprendido entre los seis días después de las elecciones regionales y del parlamento, y los seis días después de realizadas las elecciones presidenciales en Venezuela, que suman un total de 28 días. Las elecciones se efectuaron el 6 de diciembre, lo que significa que *el universo abarca desde el 16 de noviembre hasta 13 de diciembre para la prensa colombiana.*

Muestra

Se escogió una muestra, que como señala Hernández Sampieri y otros (1998), es “un subgrupo de la población”. Según las clasificaciones que exponen estos autores las muestras se clasifican en probabilísticas y no probabilísticas. La primera se refiere a que todos los elementos del universo tienen la misma probabilidad de ser escogidos. Las segundas, y escogidas para este trabajo de grado, consisten en que

La elección de los elementos no depende de la probabilidad, sino de las causas relacionadas con las características de la investigación... se realiza cuando se requiere no tanto una representatividad de elementos de una población, sino una cuidadosa y controlada elección de sujetos con ciertas características especificadas previamente (p. 226).

En este caso el universo abarca 28 días. La muestra o subgrupo de la población escogida corresponde a 11 días continuos de la población, que fueron escogidos a criterio del autor.

El investigador consideró necesario incluir en la muestra el día en que se celebraron las elecciones, el día después y diez días antes. Se escogió el día de los sufragios y el día después por razones obvias, al ser la cobertura de las elecciones el fenómeno a estudiar.

Se eligieron los diez días anteriores para observar los cambios en el tratamiento de la información durante los últimos días de la campaña. De la observación previa de los artículos de prensa, el autor se percató de que la cobertura de las elecciones en Venezuela por los diarios colombianos (El Espectador y El Tiempo) se interrumpió debido a que las informaciones sobre la extradición del

general y ex presidente chileno Augusto Pinochet a España, ocupó la atención del mundo entre los días (entre los días 22 y 26 de noviembre de 1998).

El autor entiende que hubiese sido ideal analizar todo el universo, para poder dar una visión más confiable, en términos metodológicos, del hecho estudiado. Sin embargo, el investigador observó que si se realizaba de esa manera el resultado final hubiese sido sesgado, debido a que en la época de las elecciones de Venezuela, los ojos del mundo estaban puestos en un posible juicio a Pinochet, por ser un hecho sin precedentes en la historia política. Su cobertura era indispensable, pero afectaba la cobertura de la información sobre las elecciones en Venezuela.

En el momento de las elecciones en Colombia, el único hecho que atrapó la atención del mundo fue el Mundial Fútbol en Francia, pero esta información se reflejaba en la sección de deportes, por lo que no afectaba la cobertura de la información política internacional en los diarios venezolanos.

En el caso de la prensa colombiana que siguió el proceso venezolano la muestra se enmarca desde el 27 de noviembre hasta el 7 de diciembre. En el caso de la prensa venezolana que cubrió el proceso colombiano la muestra abarca desde el 12 al 22 de junio. Durante estas fechas las condiciones de cobertura eran semejantes.

Para facilitar la comprensión del análisis de contenido y morfológico, se colocaron en el cuadro que se presenta a continuación, la fecha, título y se les otorgó números a los artículos de prensa, debido a que no se les podía clasificar por fecha, porque en un mismo día aparecen varios artículos.

Cuadro 1.**Artículos de El Espectador entre el 27 de noviembre y el 7 de diciembre de 1998**

Fecha	Título	Número
27/11/98	Elecciones entre Chávez y Salas	1
28/11/98	N/A	
29/11/98	Los invitados al baile	2
	Venezuela, Entre El “Miedo” Y El “Castigo”	3
	Henrique Salas Romer reta al ex golpista Hugo Chávez	4
30/11/98	N/A	
01/11/98	N/A	
02/11/98	Vuelven los rumores de golpe	5
03/11/98	A Colombia mi corazón	6
	Desconcierto general	7
04/11/98	¿Alianzas bajo la mesa?	8
	“Aquí no habrá golpe”	9
	E.U. se hace el gringo	10
05/11/98	Alto voltaje en Venezuela	11
	Caldera garantiza tranquilidad	12
	Fin del naciente bipartidismo	13
	El juicio final	14
06/11/98	Venezuela decide su futuro Entre Chávez o Salas	15
	Chávez, el soldado de la política	16
	Salas, al final, se casó con el bipartidismo	17
	Elecciones entre la rabia y el miedo	18
	Frontera se inclina por Chávez	19
07/11/98	Chávez rumbo a Miraflores	20
	Chávez dio golpe en las urnas	21
	Salvación en el cambio de estrategia	22
	Salas Romer ganó en Colombia	23
	Los hombres del Presidente	24

Cuadro 2.**Artículos de El Tiempo entre el 27 de noviembre y el 7 de diciembre de 1998.**

Fecha	Título	Número
27/11/98	Chávez aumenta su ventaja en Venezuela	1
28/11/98	Retirada adeco en Venezuela	2
29/11/98	7 días de infarto en Venezuela	3
	Los adecos le dan vida al "Toconchá"	4
30/11/98	Acción de adecos es una traición: Chávez	5
01/12/98	Copeyanos se suman al "Toconchá"	6
02/12/98	N/A	
03/12/98	N/A	
04/12/98	Guerra de encuestas en Venezuela	7
	Hugo Chávez paralizó a Caracas	8
	Los últimos mensajes	9
	El tarjetón, un maremagnum de confusiones	10
05/12/98	Chávez lidera las encuestas	11
	Caldera asegura elecciones transparentes	12
06/12/98	Las dos opciones de Venezuela	13
	Un país sumergido en la incertidumbre	14
	Entre boínas rojas, caballos y muñecas	15
	¿Récord de votos?	16
	Moderno escrutinio	17
	Una decisión decisiva para Colombia	18
07/12/98	Hugo Chávez barrió en Venezuela	19
	Difícil decisión asumió ayer el comandante	20
	Fin de una era, inicio de un experimento	21
	Colombia en boca de Chávez	22
	Júbilo de chavistas en calles de Caracas	23
	¿Quién ganó y quién perdió?	24
	Hugo Chávez, el soldado del pueblo	25
	Colombia reconoce triunfo de Chávez	26
	Incertidumbre colombiana frente a eventual devaluación del Bolívar	27
	Henrique Salas Romer ganó elecciones en Bogotá	28
	¿América Latina regresa a la época de los caudillos?	29

Cuadro 3.**Artículos de El Nacional entre el 12 y el 22 de junio de 1998.**

Fecha	Título	Número
12/06/98	Samper desestima ofertas de candidatos sobre su futuro	1
13/06/98	Bedoya se une a Pastrana	2
	Ex ministro presenta pruebas contra Serpa	3
14/06/98	Serpa y Pastrana, dos debates sin golpes	4
15/06/98	Se inicia cuenta regresiva en comicios colombianos	5
16/06/98	Serpa: "No me arrodillaré ante ninguna potencia"	6
17/06/98	Sanín Mantendrá su voto en silencio	7
18/06/98	Farc descalifica a Serpa	8
	La otra violencia	9
19/06/98	El ganador heredará una economía en crisis	10
	Electoral	11
	Sanín acusa a Samper de favorecer a Serpa	12
	López Michelsen pide a Pastrana no acosar a Noemí	13
	Refuerzan protección y plan antifraude	14
20/06/98	Congreso de mayoría liberal espera a su nuevo interlocutor	15
	Paramilitares envían cartas a candidatos	16
	Kiosko electoral	17
21/06/98	Último round	18
	Kiosko electoral	19
	Segunda vuelta elecciones presidenciales 1998	20
22/06/98	Pastrana nuevo presidente de Colombia	21
	Electoral	22
	Hijo de gato...	23
	En Venezuela prefirieron a Serpa	24
	El legado de Samper	25

Cuadro 4.**Artículos de El Universal entre el 12 y el 22 de junio de 1998.**

FECHA	TÍTULO	Número
12/06/98	Serpa le da la espalda a Samper	1
13/06/98	Harold Bedoya da su apoyo a Pastrana	2
14/06/98	Asesores revelan detalles de campaña colombiana	3
	Actos finales de los aspirantes	4
15/06/98	Encuestas revelan un empate en la segunda vuelta colombiana	5
16/06/98	Mejía da ligera ventaja a Serpa al vender en debate televisivo	6
17/06/98	43.3% Serpa, 40.8% Pastrana	7
	Clase política desprestigiada	8
18/06/98	La paz puede inclinar la balanza	9
	El elegido encara pesada herencia	10
19/06/98	Noemismo quiebra lanzas por Pastrana	11
	Un legado económico repleto de problemas	12
20/06/98	Candidatos, programas e incondicionales	13
	Pastrana se acerca a rebeldes	14
	Paramilitares quieren hablar de pacificación	15
21/06/98	Serpa y Pastrana en final de voto finish	16
	Cabeza a cabeza, reto para la Registraduría	17
22/06/98	Andrés Pastrana gana la presidencia	18
	En el norte al azul y en el sur al rojo	19
	Horacio Serpa ganó en Venezuela	20

N/A: señala que ese día no hubo información sobre las elecciones en el país vecino.

Técnicas de procesamientos y análisis de datos

Los datos presentes en los artículos de prensa serán procesados mediante un análisis de contenido y morfológico. Los estudios de análisis de contenido y análisis morfológico se enmarcan dentro de la especialidad científica que Casasús J. (1985) denomina Hemerografía Estructural, la cual se encarga de estudiar el diario o diarios en la forma en que son presentados al público cada vez que se editan. Ambos procesos de análisis pueden terminar en una determinación de tipo ideológica o de eficacia.

Comenta este autor que Bernard Berelson y Harold Lasswell son los pioneros de las investigaciones que se realizaron en Norteamérica sobre el estudio de los medios de comunicación. Berelson orientó su formación, como sus compañeros de la escuela norteamericana, en conocer el contenido de los medios. Se convirtió en el máximo representante del “content analysis” mediante sus obras tituladas “Content analysis in Communication Research”(1952) y “Content analysis handbook of social psychology” (1954). El objetivo de estas disciplinas es tratar de investigar cómo es en verdad la prensa escrita para encontrar conclusiones de tipo general.

Análisis de Contenido

Según Berelson, citado en Casassús, el análisis de contenido es “la técnica de investigación para la descripción objetiva, sistemática y cuantitativa del contenido manifiesto de las comunicaciones. A través del análisis estructural del contenido se pretende aislar y estudiar todos los elementos que intervienen en el proceso de semantización del mensaje y que constituyen el contenido manifiesto del medio” (p.30).

La semantización es el mecanismo a través del cual un acontecimiento extraído de la realidad es plasmado, bajo la forma de significantes, a los contenidos de un medio de comunicación. Todo mensaje está cargado de varios sistemas de codificación que actúan paralelamente sobre uno o varios órdenes sensoriales.

El análisis se realiza sobre los mensajes manifiestos, no sobre las intenciones del autor del texto. Una descripción cuantitativa significa que en un mensaje están presentes una serie de elementos aislables, susceptibles a ser clasificados por categorías y unidades, que luego son contabilizados y analizados estadísticamente.

El análisis de contenido se realiza sobre la unidad redaccional, la cual “es el conjunto de elementos de estructura que ocupan un espacio continuo y delimitado dentro del diario”. En este caso son los artículos de prensa concernientes a la información sobre las elecciones presidenciales.

Luego se determina el tema clave, que en el presente estudio son las elecciones presidenciales. Este tema puede ser descompuesto en unidades claves más pequeñas denominadas ítem, como las palabras, frases, sub tema. Las asociaciones de ítem y sus índices de frecuencias (número de veces que aparecen) son objeto de estudio del análisis de contenido. Los ítems son operadores semánticos, es decir, “condensadores de significados”. Ejemplo Terrorismo, operador semántico de violencia. “No existen ítem inocuos, por que la mayor parte de los empleados en la semantización de las comunicaciones de masas son operadores semánticos involucrados en una enorme tela de significaciones sociales y cargas psicológicas”.

El interés del autor es determinar mediante el análisis de contenido los sub temas o categorías que se presentan en la información sobre las elecciones en el país vecino. Concretamente se va a definir si el artículo de prensa hace referencia a la cobertura del hecho (elecciones) como tal, es decir, campaña y encuestas que se derivan del proceso; o aporta información adicional como las consecuencias políticas, económicas y sociales que tendrá el proceso electoral para el país sede y para la nación vecina. Se pretende evaluar si además de informar sobre el hecho, le explican a lector en qué los afecta esa noticia.

Categoría 1: Elecciones.

1.1 Dimensión:

Encuestas: Todos las referencias a sondeos, encuestas o estudios de opinión realizados para medir la intención de voto de la ciudadanía. Estas mediciones son realizadas para informar al lector de un periódico sobre los favoritismos de la mayoría. Generalmente, las empresas consultoras están ligadas a un medio de comunicación en especial.

Indicadores en Colombia:

Los sondeos para medir la intención de voto son realizados por Invemer Gallup, consultores ligados al diario El Espectador; Centro Nacional de Consultoría, fomentada por los cinco diarios de Colombia; y Napoleón Franco, ligada al periódico El Tiempo.

Indicadores en Venezuela:

Las encuestas de este tipo son realizadas por Datanálisis y Consultores 21.

1.2 Dimensión:

Campaña: Incluye todas las informaciones que reflejen promesas de candidatos, descalificaciones de aspirantes, alianzas o renuncias a candidaturas, es decir todas las estrategias políticas para alcanzar la presidencia.

Indicadores en Colombia:

Durante la campaña para la segunda vuelta presidencial en Colombia, los candidatos que quedaron descalificados en la primera ronda, fomentaron alianzas para apoyar a la mejor opción para gobernar a Colombia. Los candidatos se enfrentaron en dos debates organizados por la televisión, para que los votantes conocieran sus programas para resolver los problemas que más afectan a los colombianos. Entre los grandes temas estaban los diálogos con los líderes guerrilleros para encontrar caminos para la paz.

Indicadores en Venezuela:

La campaña electoral en la participó Hugo Chávez, actual presidente de Venezuela, estuvo caracterizadas por una serie de alianzas y retiro de apoyo a candidatos con el objetivo de evitar que el ex golpista llegara a Miraflores. Los líderes de los partidos AD y Copei, le quitaron el apoyo a sus candidatos Luis Alfaro Ucero y Irene Sáez Conde, respectivamente, para darle los votos a Henrique Salas Romer, quien era aspirante que estaba más cercano a Chávez en las encuestas. Luis Alfaro Ucero fue expulsado de la tolda blanca.

2.- Categoría: *Consecuencias para el país sede.*

2.1 Dimensión:

Políticas: Comprende todos los planteamientos de expertos políticos o analistas sobre las consecuencias políticas de un cambio de gobierno.

Indicadores en Colombia:

El triunfo de Andrés Pastrana llevaría a la Presidencia de Colombia, a un conservador, luego de 12 años de gobiernos liberales.

Indicadores en Venezuela:

Debido a los antecedentes militares de Hugo Chávez, hubo en ese momento muchas dudas sobre el carácter democrático de su gobierno, propiciando una serie de opiniones al respecto. Por otro lado, la victoria de este aspirante significaría que por primera vez durante los últimos cuarenta años, la presidencia no la ejercería un representante del Pacto de Punto Fijo, hecho que cambiaría el ordenamiento político vigente.

2.2 Dimensión:

Económicas: Todas las opiniones o informaciones de analistas, expertos económicos, empresarios sobre las consecuencias económicas de un nuevo gobierno.

Indicadores para Colombia:

A ninguno de los candidatos se le criticó por su programa económico. El reto para ambos candidatos es el mismo, superar la crisis económica en Colombia.

Indicadores en Venezuela:

Los expertos económicos y sus opositores señalaron que la campaña de Hugo Chávez no tenía una línea clara de acción económica.

2.3 Dimensión:

Sociales: Todos los estudios sobre las repercusiones sociales del nuevo gobierno.

Indicadores en Colombia y Venezuela:

En ambos países los indicadores son los mismos, las clases oprimidas esperan del futuro presidente, que mejore las condiciones de vida de la mayoría de los ciudadanos.

3.- Categoría: *Consecuencias para el país vecino.*

3.1 Dimensión:

Políticas: A pesar de que la guerrilla es un problema de Colombia, los pueblos fronterizos de Venezuela se ven afectados. Se registran casos de secuestro, pago de vacuna y de inseguridad personal. Por otro lado, se encuentran los problemas limítrofes con respecto al territorio del Golfo.

Indicadores en Colombia y Venezuela:

Incluye todas las informaciones que se refieran a las políticas que tomará el nuevo gobierno en cuanto a la frontera. Este punto se presenta con dos posibilidades. Por un lado, las políticas tomadas en cuanto a la seguridad en la línea limítrofe entre Venezuela y Colombia, considerando la presencia de los grupos guerrilleros. Por otro, las noticias posibles soluciones u obstáculos para lograr un acuerdo sobre la delimitación de las áreas del Golfo.

3.2 Dimensión:

Integración: Comprende todas frases encontradas en el artículo de prensa referidas a la integración entre Venezuela y Colombia en la Comunidad Andina, el Grupo de los Tres, y la posible integración al Mercosur.

Indicadores para Venezuela y Colombia:

Incluye todas las declaraciones u opiniones de candidatos a la presidencia o expertos políticos o económicos sobre las intenciones de promover o anular integraciones geográficas, que afectan en el ámbito político y económico a Venezuela y Colombia.

3.3 Dimensión:

Económicas: Los intercambios comerciales entre Colombia y Venezuela son muy importantes, debido a que Colombia es el segundo socio comercial de Venezuela (después de Estados Unidos) y viceversa.

Indicadores en Colombia y Venezuela:

Incluye todas las frases presenten en el texto que se refieran a los intercambios comerciales entre el sector privado o público de Venezuela y Colombia.

Cuando cada uno de estos ítem se presente en los artículos de prensa se le otorgará el número 1 para determinar el índice de frecuencia, es decir, el número de veces que aparece durante los 11 días de la muestra.

Cuando se obtengan los datos de los cuatro periódicos por separado, se procederá a comparar cuales son los ítem empleados por cada diario.

Análisis de la Morfología

Mediante el análisis estructural de la morfología se examina el diario como un conjunto de superficies de papel impreso en la que ordenan unas masas y unas unidades comunicacionales. Las páginas son la unidad física del diario. Todo el espacio en su conjunto se denomina superficie impresa.

Cassasús señala que la superficie impresa está comprendida por tres tipos de áreas: (1) Superficie redaccional: está conformada por títulos, textos e ilustraciones que son escritos por los periodistas. Se trata de toda la superficie cubierta con trabajos periodísticos de cualquier de cualquier género; (2) superficie administrativa: son las indicaciones concernientes al eslogan, cabecera, precios de suscripción y de venta, y anuncios del propio diario; y (3) superficie publicitaria: Es aquella que se cubre con la venta de espacios de superficie a personas ajenas a la empresa.

Este estudio se va a realizar tomando en cuenta sólo la superficie redaccional. Los análisis morfológicos de este tipo se realizan en varios niveles, de acuerdo a los objetivos planteados por el investigador. Se pueden combinar los distintos elementos de estructura en las unidades redaccionales.

En el análisis de unidades redaccionales, estas han de aislarse e individualizarse en virtud de unos criterios clasificadores aportados por los hallazgos de otras disciplinas comunicacionales, como son los géneros periodísticos, las fuentes de información, el origen de los mensajes, entre otros (Cassasús, 1985, p. 75).

En esta investigación se estudiarán tres niveles: (1) las fuentes de información, (2) los géneros periodísticos, y (3) el espacio ocupado por el texto dentro de la superficie redaccional.

Nivel 1: Fuentes de Información: Este estudio se realiza con el objetivo de definir las fuentes consultadas por los periodistas para observar cuáles medios utilizan corresponsal o enviados especiales y cuáles agencias de noticias; y si los corresponsales y las agencias acuden a las mismas o a diferentes fuentes.

Se diseñó una tabla donde se diferencia a primera vista si la información fue extraída de una agencia de noticia, de un corresponsal o de un enviado especial. Se establecieron los mismos parámetros a medir, es decir, las fuentes utilizadas en ambos casos son: políticos o instituciones públicas; empresas encuestadoras; y otros. La última categoría incluye medios de comunicación como fuente, o los representantes de otros sectores, como el económico. Con esto se pretende observar

cuáles son las fuentes más consultadas y si existen diferencias en cuanto a fuente entre la cobertura de la agencia y la de un corresponsal o enviado especial.

Nivel 2: Géneros periodísticos: En el marco teórico se presentó el concepto y características de estructura de cada uno de los géneros periodísticos. En resumen, se puede señalar que existen seis bien diferenciados: la información o noticia; el reportaje en todas sus formas; la infografía; la crónica; la entrevista y el artículo. Con la finalidad de establecer diferencias, en un principio se presentarán cuadro demostrativo de los géneros empleados en cada caso. Se excluyó al género artículo debido a que se presenta en las páginas de opinión de los diarios, que no se analizan en este caso.

Luego se procederá con las comparaciones entre la prensa de cada país, para medir el grado de dificultad y esfuerzo dedicado a cada noticia. Por ejemplo, se utiliza más creatividad al escribir una crónica y se necesita de más investigación para realizar un reportaje.

1.- Concepto:

Géneros:

Las diferentes modalidades de creación lingüística destinadas a ser canalizadas a través de un medio de difusión colectiva y con el deber de atender a los dos grandes objetivos de la información de actualidad: el relato de los acontecimientos y el juicio valorativo que provocan tales acontecimientos.

Dimensión: Información:

Es la misma noticia elaborada sobre la base mínima de sus elementos básicos a los que suele añadir algunas de sus circunstancias explicativas más dignas de relieve.

Indicador: Su estructura está conformada por un lead, que recoge el qué, cómo, cuándo, dónde y por qué; y un cuerpo donde se ofrecen más detalles de la información.

Dimensión: Reportaje:

Ofrece la mayor cantidad de datos posibles, bien y complejamente explicados, para lo cual el periodista debe conocer a profundidad el tema tratado. El más complejo de los géneros periodísticos. Puede ser definido como la relación exhaustiva de un hecho noticioso, resultante de la investigación y análisis del periodista.

Indicador: También posee un lead y un cuerpo, pero en general existe más libertad para ordenar la información. Tiene una extensión más amplia que la información.

Dimensión: Entrevista:

Es el género dedicado a dar a conocer los detalles más importantes de la personalidad de un individuo.

Indicador: Su estructura es libre, pero generalmente se presenta en forma de preguntas y respuestas consecutivas.

Dimensión: Crónica:

Considerado por muchos autores un género a mitad de camino o en la línea fronteriza entre el periodismo y la literatura, los hechos y los acontecimientos reciben un tratamiento más creativo que el de la noticia escueta, menos sistematizado que el del reportaje, distante del tono sentencioso del editorial y apartado del lenguaje expositivo del artículo.

Indicador: Queda a criterio del autor como estructurar la crónica. Los que generalmente la caracteriza es que tienen el tinte muy personal del autor.

Para los dos casos anteriores, fuentes y géneros sólo será necesario la observación de la noticia del tema clave. Para el siguiente nivel es necesario observar la noticia dentro del cuerpo físico del periódico.

Nivel 3: Espacio dedicado a las informaciones de las elecciones en el país vecino: Para obtener un acercamiento de la importancia que para el diario tiene la información sobre las elecciones en el país vecino se mide el espacio dedicado a la información, mediante los centímetros cuadrados que ocupa la noticia dentro de la sección de información internacional.

El primer paso es medir el total de centímetros dedicados a la información internacional. Después, se miden los centímetros que ocupan las noticias sobre las elecciones en el país vecino. Con la aplicación de una regla de tres se obtiene el porcentaje del tema clave. Sólo se medirá sobre la superficie redaccional, pues es sobre ella que el jefe de información de internacionales jerarquiza todas las informaciones del día. Esta técnica puede ofrecer una aproximación de lo importante que es para el medio de comunicación la noticia en particular (a más espacio más importante es la noticia).

Todos estos datos serán presentados en porcentajes (valores relativos) para su mejor comprensión, ya que cada periódico tiene páginas con medidas distintas.

Desarrollo de la Investigación

Cuadro 5

Análisis de contenido para determinar los temas tratados en los artículos de El Espectador

Noticias	Elecciones		Consecuencias para Venezuela			Consecuencias para Colombia			
	Encuestas	Campaña	Políticas	Económicas	Sociales	Guerrilla	Golfo	Integración	Económicas
1	1	1		1					
2	1	1	1						
3	1	1	1	1	1				
4	1	1	1	1					
5	1	1	1						
6						1	1	1	1
7		1							
8		1							
9	1	1	1	1					
10			1						
11	1	1	1						
12		1		1					
13		1	1	1	1				
14		1	1	1					
15	1	1	1						
16			1	1					
17		1	1		1				
18	1	1	1	1	1				
19			1	1		1			1
20			1	1	1			1	
21			1	1		1			
22				1					
23		1							
24			1	1	0				
Totales	9	16	17	14	5	3	1	2	2

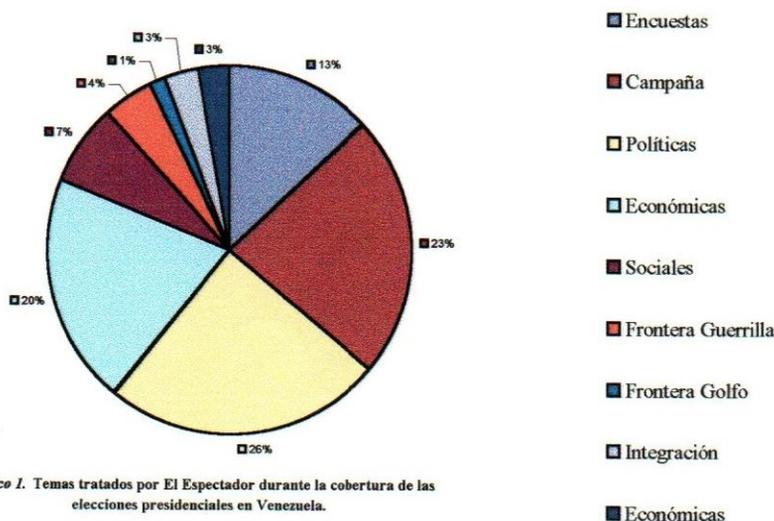


Gráfico 1. Temas tratados por El Espectador durante la cobertura de las elecciones presidenciales en Venezuela.

En el gráfico 1 se observa que el tema al que hace más referencia El Espectador es el de las consecuencias políticas que se generan para el país sede de las elecciones (Venezuela), con un 26%. Le sigue la cobertura de la campaña, con el 23%. Luego las consecuencias económicas para el país sede, con el 20%. La integración económica, los problemas con la frontera por causa de la guerrilla y el Golfo son los menos abordados, con un 3% y 1% respectivamente.

Cuadro 6

Análisis de contenido para determinar los temas tratados en los artículos de El Tiempo

Noticias	Elecciones		Consecuencias para Venezuela			Consecuencias para Colombia			
	Encuestas	Campaña	Políticas	Económicas	Sociales	Políticas Frontera Guerrilla	Frontera Golfo	Integración	Económicas
1	1	1	1	1	1				
2	1	1	1						
3	1	1	1						
4		1	1						
5	1	1							
6	1	1	1						
7	1	1							
8		1							
9		1	1						
10		1							
11	1	1	1						
12		1							
13	1	1	1						
14		1	1	1	1	1			
15		1							
16	1								
17		1							
18				1	1	1	1	1	1
19			1	1	1				
20				1	1				
21			1	1					
22						1	1	1	1
23		1							
24			1	1					
25		2							
26			1					1	1
27				1					
28		1							
29	0	0	1	1	1	0	0	0	0
Totales	9	20	14	9	6	3	2	3	3

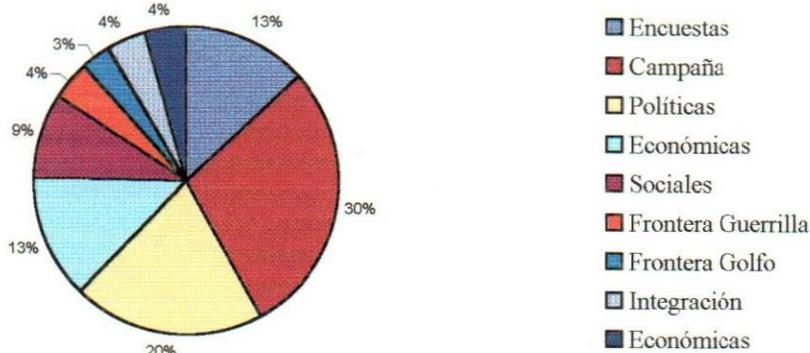


Gráfico 2. Temas tratados por El Tiempo durante la cobertura de las elecciones presidenciales en Venezuela.

El desarrollo de la campaña es el tema que ocupa más la atención del diario El Tiempo, como lo señala el gráfico 2. Seguidamente son las consecuencias políticas para Venezuela lo que es más tratado, con el 20%. Las encuestas y las consecuencias económicas son el tercer tema en importancia, con 13%. Los tópicos menos tratados son las consecuencias para el país vecino, con 4%.

Cuadro 7

Análisis de contenido para determinar los temas tratados por los artículos de El Nacional

Noticias	Elecciones		Consecuencias para Colombia			Consecuencias para Venezuela			
	Encuestas	Campaña	Políticas	Económicas	Sociales	Políticas Frontera Guerrilla	Frontera Golfo	Integración	Económicas
1	1	1							
2		1							
3		1							
4		1							
5	1	1							
6	1	1							
7	1	1					1	1	1
8		1	1						
9		1	1						
10		1		1	1				
11	1	1							
12		1							
13		1							
14		1							
15		1	1						
16		1	1						
17		1							
18		1	1	1					
19	1	1							
20		1							
21		1							
22		1							
23		1							
24		1							
25	0	0	1	1	0	0	0	0	0
Totales	6	24	6	3	1	0	1	1	1

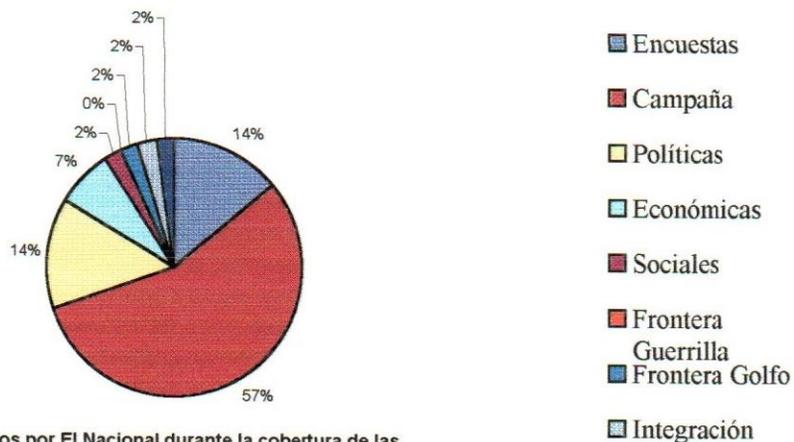


Gráfico 3. Temas tratados por El Nacional durante la cobertura de las elecciones presidenciales en Colombia.

El Nacional privilegia el desarrollo de la campaña, con una cobertura que ocupa el 57%. Las encuestas y las consecuencias políticas para Colombia del proceso electoral ocupan el segundo puesto con el 14% cada uno. Las consecuencias para Venezuela de las elecciones en Colombia son el tema menos tratado con el 2 %, excluyendo la información sobre la guerrilla en la frontera, que es inexistente.

Cuadro 8

Análisis de contenido para determinar los temas tratados por los artículos de El Universal

Noticias	Elecciones		Consecuencias para Colombia			Consecuencias para Venezuela			
	Encuestas	Campaña	Políticas	Económicas	Sociales	Frontera Guerrilla	Políticas Frontera Golfo	Integración	Económicas
1	1	1							
2		1							
3		1							
4		1							
5	1	1							
6	1	1							
7	1	1	1	1			1	1	1
8		1							
9	1	1	1						
10		1	1						
11		1	1			1	1	1	1
12		1		1					
13		1							
14		1							
15			1						
16	1	1	1						
17		1							
18		1							
19		1							
20	0	1	0	0	0	0	0	0	0
Totales	6	19	6	2	0	1	2	2	2

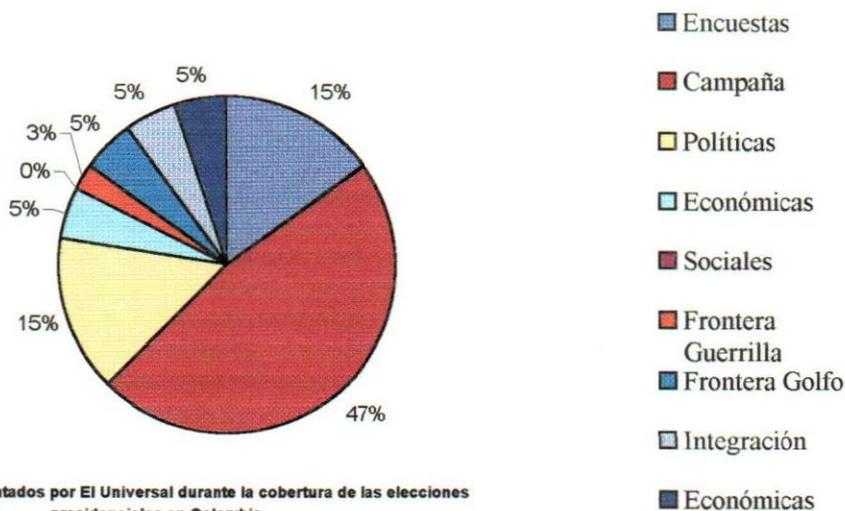


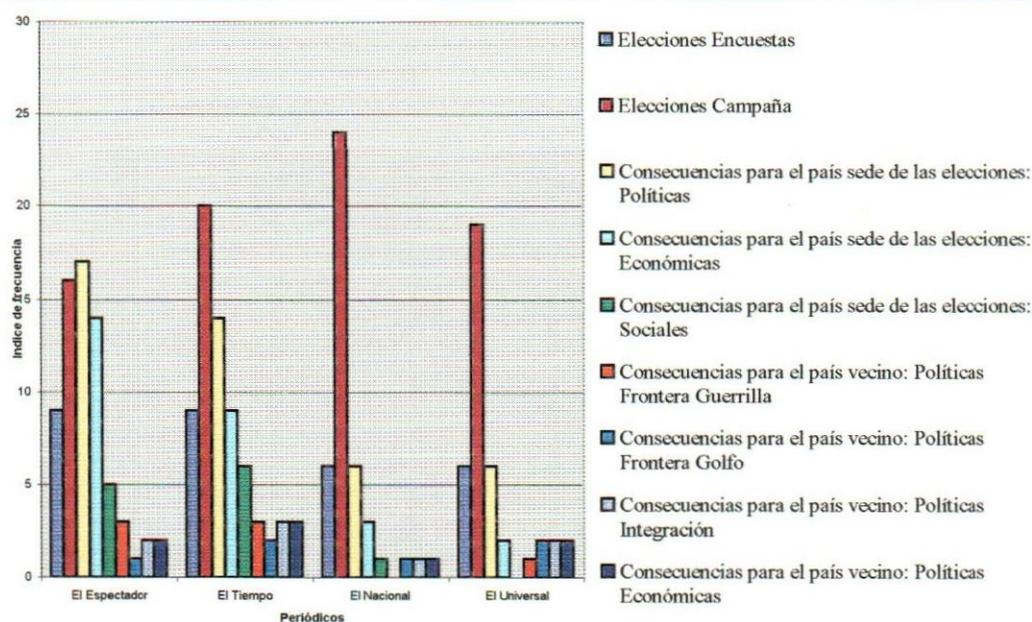
Gráfico 4. Temas tratados por El Universal durante la cobertura de las elecciones presidenciales en Colombia.

El Universal, como se observa en el gráfico 4, privilegia la cobertura de la campaña, la cual ocupa el 47% de todos los temas tratados. Las encuestas y las consecuencias políticas para Colombia son el segundo tema abordado con 15% respectivamente. Las consecuencias que se generan para Venezuela del proceso colombiano ocupan el 5% cada tópico (frontera, integración y económicas)

Cuadro 9

Análisis de contenido comparado sobre los temas tratados por los diarios El Espectador, El Tiempo, El Nacional y El Universal

Periódico	Elecciones		Consecuencias para el país sede de las elecciones:			Consecuencias para el país vecino:			
	Encuestas	Campaña	Políticas	Económicas	Sociales	Políticas Frontera Guerrilla	Políticas Frontera Golfo	Políticas Integración	Políticas Económicas
El Espectador	9	16	17	14	5	3	1	2	2
El Tiempo	9	20	14	9	6	3	2	3	3
El Nacional	6	24	6	3	1	0	1	1	1
El Universal	6	19	6	2	0	1	2	2	2



Gráfica 5. Comparación entre los temas tratados por los diarios El Espectador, El Tiempo, El Nacional y El Universal

Como se observa en el gráfico 5, el tema más abordado por los cuatro periódicos es la campaña política. El Espectador además se ocupa de reseñar sobre las consecuencias políticas que se generan en Venezuela por el proceso político. Los demás medios también lo toman en cuenta pero en menor medida. El comportamiento en cuanto a la información reseñada es muy similar en los periódicos del mismo país. Por ejemplo, El Espectador y El Tiempo le dan igual importancia a la información sobre la guerrilla en la frontera, las encuestas y las consecuencias sociales del proceso para Venezuela. Por su parte, El Nacional y El Universal tiene el mismo comportamiento con respecto a todo lo que reseñan.

Cuadro 10

Análisis morfológico sobre las fuentes citadas por El Espectador

Noticias	Fuentes Consultadas por las agencias de noticias				Fuentes consultadas por los redactores y corresponsales			
	Agencia	Políticos / Instituciones ligados a las elecciones	Encuestas	Otros	Redactor	Políticos / Instituciones ligados a los medios de comunicación	Encuestas	Otros
1					Aram Aharonian	Antonio Ledezma / Alfaro Ucero	Consultores 21	
2					Aram Aharonian			
3	Ansa	Henrique Salas Römer						
4					Aram Aharonian	Henrique Salas Römer		
5					Aram Aharonian	Ex presidente Carlos Andrés Pérez / Hugo Chávez	Consultores 21	
6					Elvira Aparicio	Hugo Chavez Frias		
7						CNE		
8					Aram Aharonian	Irene Sáez Conde		
9					Elvira Aparicio	Hugo Chávez Frias		
10					Aram Aharonian	Tito Rincón (Ministro de la Defensa) / William Cohen (Secretario Estadounidense de la Defensa).		
11					Elvira Aparicio	Henrique Salas Römer		Diario de Caracas
12	Reuters	Rafael Caldera / Indra						
13					Aram Aharonian			
14					José Luis Ramírez	Hugo Chávez Frias		
15					Elvira Aparicio	CNE / Analistas		
16					Óscar Becerra Mora	Hugo Chávez Frias		
17					Alfonso Bernal	Henrique Salas Römer		
18					Rodrigo Pardo			
19					Gabriela Camargo			Empresarios / comerciantes / Alcalde de Cucuta, José Gálvez
20					Rodrigo Pardo	Hugo Chávez		Noemi Sanin
21					Elvira Aparicio	Hugo Chávez Frias		

...Continuación del cuadro 10.

22								Santiago Montenegro (Decano de la ULA) / Merrill Lynch / analistas / BBV /
23						Consulares de Venezuela / Embajador de Venezuela, Fernando Gerbas		
24					Elvira Aparicio			

Aram Aharonian: Corresponsal en Caracas
 Elvira Aparicio: Editor de Internacionales, fue enviada especial
 Rodrigo Pardo: Director de El Espectador
 José L. Ramírez: Redactor
 Gabriela Camargo Corresponsal en Cúcuta
 Alfonso Bernal Redactor
 Oscar Becerra: Redactor

Como se observa en el cuadro 10, el diario El Espectador no utiliza los servicios de las agencias de noticias, sino en dos ocasiones. El corresponsal es el responsable de redactar la mayor cantidad de noticias. Cuando se acerca el día de las elecciones, el propio jefe de la sección internacional, Elvira Aparicio y el director del periódico, Rodrigo Pardo, vienen a Caracas a reforzar la coberturas de estas informaciones. Además los redactores desde Colombia apoyan el trabajo. Con respecto a las fuentes consultadas por agencias y corresponsales, no se puede realizar una comparación porque evidentemente no existen suficientes informaciones de agencias. Las fuentes más consultadas por el corresponsal son los candidatos y los políticos ligados al proceso. En segundo lugar se encuentran las empresas consultoras de opinión y los analistas políticos.

Cuadro 11

Análisis morfológico sobre las fuentes citadas por El Tiempo

	Fuentes consultadas por las agencias de noticias				Fuentes consultadas por los redactores y corresponsales			
	Agencia	Políticos / Instituciones ligados a las	Encuestas	Otros	Redactor	Políticos / Instituciones ligados a las elecciones	Encuestas	Otros
1					María V. Cristancho	Luis Alfaro Ucero	Mercánalisis	
2					María V. Cristancho		Datanálisis	
3					María V. Cristancho	Lewis Pérez (Político)	Datanálisis / Mercánalisis	
4					María V. Cristancho	Carlos Canache Mata, presidente de Ad		
5					María V. Cristancho	Hugo Chávez Frias		
6					María V. Cristancho	Donald Ramirez / Salas Römer/ Irene Sáez / Luis Alfaro Ucero		
7					María V. Cristancho		Consultores 21 / Datanálisis	Medios de Comunicación
8						Hugo Chávez Frias		
9						Salas Römer / Hugo Chávez		
10								Analistas políticos
11					María V. Cristancho	Salas Römer / Hugo Chávez		
12					María V. Cristancho	Salas Römer / Hugo Chávez	Consultores 21 / Datanálisis	
13						Rafael Caldera		
14					Sergio Ocampo			EX presidente de Colombia, Cesar Gaviria Trujillo
15	AFP							
16	AFP		Datanálisis					
17						Jorge Martos (Indra)		
18					César Sabogal y Narciso de la Hoz			Analistas políticos y económicos / empresarios / calificadoras de riesgo .

19					Maria V. Cristancho	Hugo Chávez Frías / CNE / Carlos Andrés Pérez / Irene Sáez / Elena de Chávez.		
20					Maria V. Cristancho			
21					Sergio Ocampo			
22					Maria V. Cristancho	Hugo Chávez Frías		
23					Sergio Ocampo	CNE / Votantes		
24								
25					Karen J. Subiría	Hugo Chávez Frías		
26								Presidente de Colombia, Andrés Pastrana / ex vicepresidente, Carlos Lemos Simmonds / ex candidatos presidenciales: Horacio Serpa, Harold Bedoya y Noemí Sanín
27								Empresarios colombianos en Venezuela
28						Votantes		
29					Víctor M. Vargas			

Leyenda:

Maria V. Cristancho:

Víctor M. Vargas:

Karen J. Subiría:

Sergio Ocampo:

Corresponsal en Caracas

Editor de Internacional

Redactora

Enviado especial

Como se observa en el cuadro 11, el diario El Tiempo hace uso de los servicios de las agencias de noticias en dos oportunidades únicamente. La mayor cantidad de informaciones son redactadas por el corresponsal de diario en Caracas. Cuando se acerca el día de las elecciones llega a la capital un enviado especial para colaborar con la cobertura. El día después de las elecciones el propio jefe de la sección internacional, Víctor Vargas y otros redactores escriben sobre el tema. Con respecto a las fuentes consultadas, el primer lugar lo ocupan los candidatos y políticos ligados al proceso, el segundo lo ocupan las empresas encuestadoras y la tercera los analistas políticos y económicos.

Cuadro 12

Análisis morfológico sobre las fuentes citadas por El Nacional

Noticias	Fuentes consultadas por las agencias de noticias				Fuentes consultadas por los redactores y corresponsales			
		Políticos / Instituciones	Encuestas	Otros		Políticos / Instituciones	Encuestas	Otros
1	REUTERS	Ernesto Samper	Gallup / Centro Nacional de Consultoría	Analistas				
2	REUTERS	Ex candidato presidencial, Harold Bedoya						
3	AFP	Ex ministro de Justicia, Humberto Márquez						
4						Horacio Serpa y Andrés Pastrana		
5	Reuters	Candidatos a la vicepresidencia, Gustavo Bell y Mria Emma Mejía	Napoleón Franco	Revista Cambio 16				
6	AP- EFE- AFP	Horacio Serpa	Gallup					
7	AP- EFE- AFP	Noemí Sanín / Ex embajador de Colombia en Venezuela, Guillermo González						
8	GDA(El Tiempo)- EFE	Andrés Pastrana / Horacio Serpa / Ernesto Samper	Centro Nacional de Consultoría	FARC/ ELN				
9	EFE	Andrés Pastrana / Horacio Serpa / Ernesto Samper		Policía de Colombia				
10					Amarelis Vásquez			Presidente de la Academia de Ciencias Económicas de Colombia, Eduardo Sarmiento
11						Andrés Pastrana / Horacio Serpa / Registrador, Jaime Calderón	Napoleón Franco / Centro Nacional de Consultoría / Gallup	
12	Reuters	Noemí Sanín						
13	GDA(El Tiempo)	Ex presidente de Colombia, Alfonso López Michelsen						
14	EFE	Comandante de las Fuerzas Militares, Manuel Bonett / Registraduría Nacional del Estado Civil / Vice fiscal, Jaime Córdova						

15					Amarelis Vásquez	Voceros de Andrés Pastrana		
16	GDA (El Tiempo)			Autodefensas Unidas de Colombia				
17						Andrés Pastrana / Horacio Serpa / Ex alcalde de Bogotá, Antanas Mockus		Farc / El Tiempo / El Espectador / El Colombiano / El Pais / El Heraldó
18					Amarelis Vásquez	Noemi Sanin / Votantes / Jaime Calderón, registrador		Analista político, Eduardo Pizarro
19						Militantes de los partidos en disputa por la presidencia		El Tiempo / El Espectador
20					Amarelis Vásquez	Resgistraduría Nacional de Colombia / Comandos de Campaña		
21					Amarelis Vásquez	Horacio Serpa / Andrés Pastrana / votantes /		
22						Noemi Sanin / Policía Nacional		Futbolistas Harold Lozano y Anthony de Avila
23	GDA (El Tiempo)	Andrés Pastrana						
24					Gioconda Soto	Jefe de la Misión Diplomática de Bogotá en Venezuela, Mario Suárez Melo		AFP
25	AFP			Analistas económicos				

Leyenda:

Amarelis Vásquez
Gioconda Soto

Coordinadora de la Sección Internacional, fue enviada especial
Redactora

Como se observa en el cuadro 12, las informaciones sobre las elecciones en El Nacional los primeros días de la muestra, se obtenía mediante los cables de las agencias (Reuter, AFP, AP, EFE), sin embargo, cuando se acercaba el 21 de junio, fue a Bogotá como enviado especial la coordinadora de la sección internacional, Amarelis Vásquez. El diario utilizó además los servicios de la Grupo de Diarios de América en tres oportunidades (específicamente informaciones del diario colombiano El Tiempo). En cuanto a las fuentes consultadas por agencias y por el enviado especial, puede concluirse que son las mismas, en primer lugar los candidatos y políticos ligados al proceso electoral; en segundo lugar, los analistas políticos; y en tercer lugar otros medios de comunicación. Con la diferencia de que las agencias utilizan como fuente a las empresas consultoras de opinión.

Cuadro 13

Análisis morfológico sobre las fuentes citadas por El Universal

Noticias	Fuentes consultadas por las agencias de noticias				Fuentes consultadas por los redactores y corresponsales			
	Agencias	Políticos / Instituciones	Encuestas	Otros	Redactor	Políticos / Instituciones	Encuestas	Otros
1						Horacio Serpa / Andrés Pastrana	Invemer Gallup	Ex vice fiscal, José Sintura
2	DPA	Ex candidato Harold Bedoya						
3	AP	Juan Villamizar, director financiero de Horacio Serpa y Camilo Gómez de Andrés Pastrana						
4						Ley Electoral Colombiana		
5	Reuters	Candidatos a vicepresidentes Gustavo Bell y Maria Emma Mejias	Napoleón Franco	Revista Cambio 16				
6	DPA	Horacio Serpa		El Tiempo / El Espectador / Analistas				
7					Raquel Seijas	Registraduría Nacional	Invemer Gallup / Napoleón Franco	Antonio Navarro Wolf (ex guerrillero) / Revista Semana / Empresarios
8	AFP			Escritor colombiano Plinio Apuleyo Mendoza				
9					Roberto Giusti	Ernesto Samper		FARC / ELN / El Espectador
10	Reuters			Ex embajador en Venezuela, Guillermo González Mosquera / Secretaria de Estos de EEUU, Madeleine Albright / Asesor de Bill Clinton, Thomas Mc Larty				
11					Roberto Giusti	Ex candidata Noemi Sanin / Horacio Serpa	Napoleón Franco	Hugo Chávez, Irene Saez, Henrique Salas, Claudio Fermin y Luis Alfaro Ucero
12					Arturo Menéndez			EFE

...Continuación del cuadro 13

13						Rosita de Serpa y Nhora Puyana de Pastrana (esposas de los candidatos)		
14	EFE	Andrés Pastrana		ELN				
15	DPA			Autodefensas Unidas de Colombia (AUC)				Embajada de Colombia en Venezuela / EFE / AFP
16					Roberto Giusti		Invemer Gallup / Napoleón Franco	Internet y AFP
17					Raquel Seijas	Juan Villamizar, director financiero de Horacio Serpa y Camilo Gómez de Andrés Pastrana		
18	DPA	Horacio Serpa		Medios radiofónicos y televisivos de Colombia				
19					Roberto Giusti	Ernesto Samper		
20	AP	Sedes Consulares en Venezuela						

Leyenda:

Roberto Giusti : Enviado especial
 Raquel Seijas : Redactora
 Arturo Menéndez: Redactor

Como se observa en el cuadro 13, el diario El Universal accede a la información de las elecciones mediante los cables de las agencias y de un enviado especial que llegó a Bogotá (el periodista político Roberto Giusti) el 18 de junio, faltando tres días para las elecciones. Con respecto a las fuentes, tanto las agencias como el enviado especial acuden en primer término a los candidatos y políticos ligados al proceso electoral. Las agencias utilizan a otros medios de comunicación como segunda fuente; y a los grupos guerrilleros como tercera. Por su parte, el enviado especial además de consultar otros medios de comunicación y los grupos guerrilleros, también acude a las opiniones de políticos venezolanos, como Hugo Chávez, que para ese momento era candidato presidencial en Venezuela.

Cuadro 14

Análisis morfológico sobre los géneros periodísticos utilizados por El Espectador

Noticias	Información	Reportajes	Entrevista	Crónica
1	1			
2		1		
3	1			
4			1	
5	1			
6			1	
7	1			
8	1			
9			1	
10	1			
11	1			
12	1			
13	1			
14		1		
15	1			
16			1	
17			1	
18		1		
19		1		
20				1
21	1			
22		1		
23	1			
24	1	0	0	0
Totales	13	5	5	1

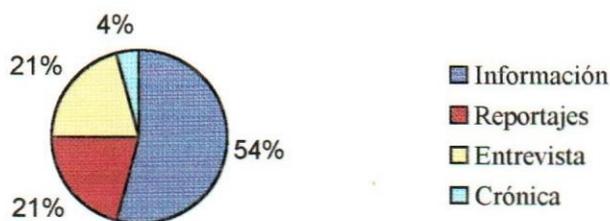


Gráfico 6. Géneros empleados por El Espectador

Como se observa en el gráfico 6, el diario El Espectador realizó igual número de reportajes y entrevistas, con 21% cada género. El más utilizado para presentar las noticias es la información. La crónica es la menos empleada.

Cuadro 15

Análisis morfológico sobre los géneros periodísticos utilizados por El Tiempo

Noticias	Información	Reportajes	Entrevista	Crónica
1	1			
2		1		
3		1		
4	1			
5	1			
6		1		
7		1		
8	1			
9	1			
10	1			
11		1		
12	1			
13		1		
14		1		
15	1			
16	1			
17	1			
18		1		
19		1		
20		1		
21		1		
22	1			
23				1
24		1		
25			1	
26		1		
27	1			
28	1			
29	1	0	0	0
Totales	14	13	1	1

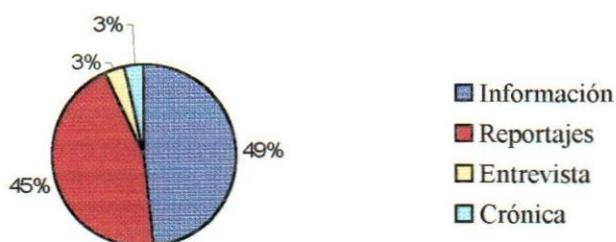


Gráfico 7. Géneros empleados por El Tiempo

Como lo demuestra el gráfico 7, El Tiempo presenta casi el mismo porcentaje en cuanto a la utilización de los géneros información y reportaje. La crónica y la entrevista son los menos empleados con 3% cada uno.

Cuadro 16

Análisis morfológico sobre los géneros periodísticos utilizados por El Nacional

Noticias	Información	Reportaje	Entrevista	Crónica
1	1			
2	1			
3	1			
4	1			
5	1			
6	1			
7		1		
8		1		
9		1		
10		1		
11	1			
12	1			
13	1			
14	1			
15		1		
16	1			
17	1			
18		1		
19	1			
20	1			
21		1		
22	1			
23			1	
24	1			
25	1	0	0	0
Totales	17	7	1	0

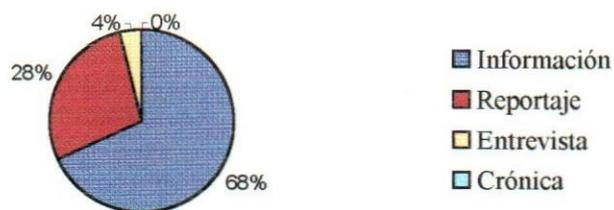


Gráfico 8. Géneros empleados por El Nacional

El periódico El Nacional, como lo muestra el gráfico 8, hace pocas entrevistas. Los reportajes son el segundo género empleado, detrás de la información con el 65%. No fueron redactadas crónicas en este caso.

Cuadro 17

Análisis morfológico sobre los géneros periodísticos utilizados por El Universal

Noticias	Información	Reportaje	Entrevista	Crónica
1		1		
2	1			
3	1			
4	1			
5		1		
6	1			
7		1		
8	1			
9		1		
10		1		
11		1		
12		1		
13			1	
14	1			
15	1			
16		1		
17		1		
18	1			
19				1
20	1	0	0	0
Totales	9	9	1	1

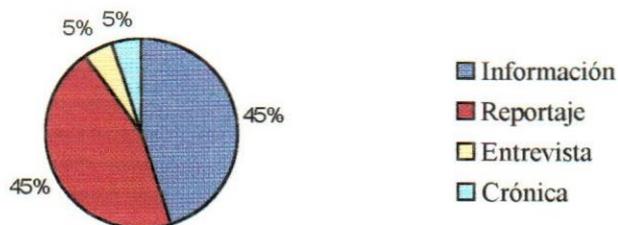


Gráfico 9. Géneros empleados en El Universal

Como se observa en el gráfico 9, el diario El Universal redacta en igual número de reportajes y de informaciones, con el 45% respectivamente. Los géneros entrevista y crónica no son muy usados para presentar la noticia.

Cuadro 18

Análisis morfológico comparado sobre los géneros periodísticos utilizados por los diarios El Espectador, El Tiempo, El Nacional y El Universal

Periódico	Información	Reportaje	Entrevista	Crónica
El Espectador	13	5	5	1
El Tiempo	14	13	1	1
El Nacional	17	7	1	0
El Universal	9	9	1	1

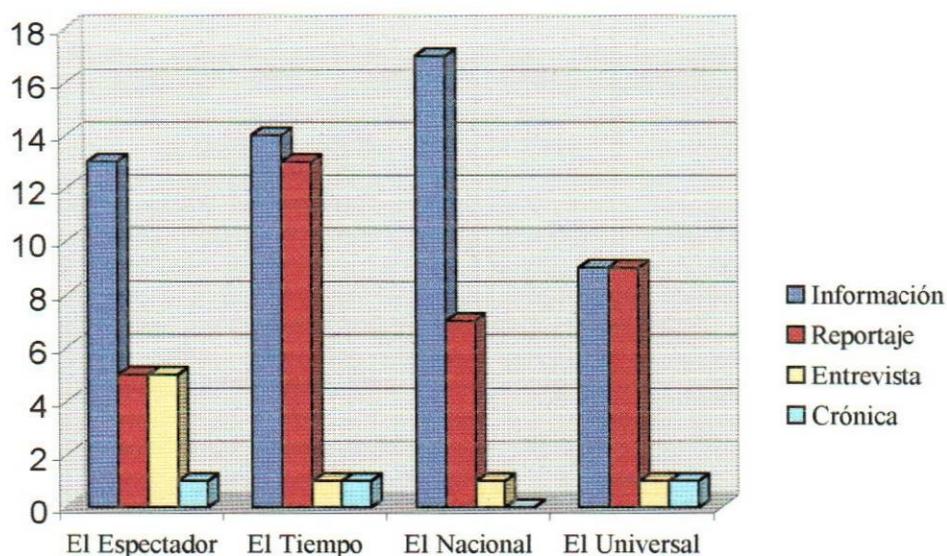


Gráfico 10. Comparación entre los géneros usados por El Espectador, El Tiempo, El Nacional y El Universal

Como se observa en el gráfico 10, el comportamiento en cuanto a los géneros es distinto en todos los diarios. El género información es el más empleado por los cuatro periódicos, y de ellos, El Nacional es el que más la utiliza. El Tiempo y El Universal son los que redactan más reportajes. El Espectador hace más entrevistas que el resto de los diarios y la crónica es el género periodístico menos empleado en la presentación de noticias internacionales en todos los diarios.

Cuadro 19

Análisis morfológico comparado sobre la utilización de infografías como género que complementa la noticia presentes en los diarios El Espectador, El Tiempo, El Nacional y El Universal

Periódico	Nº de Infografía	Nº de artículos de prensa
El Espectador	2	24
El Tiempo	3	29
El Nacional	3	25
El Universal	6	20

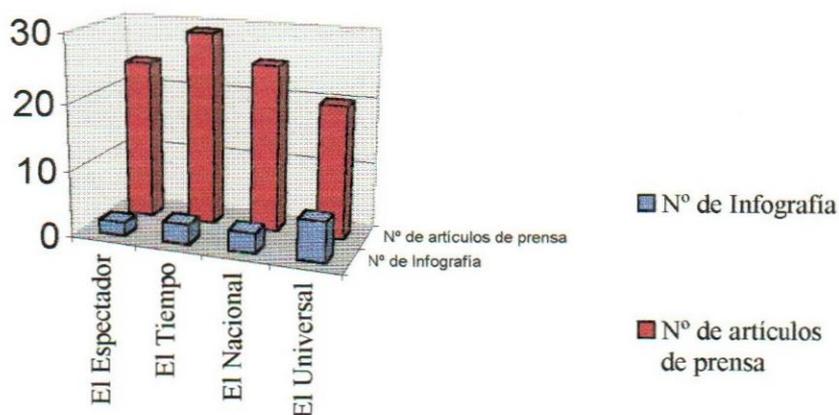


Gráfico 11. Uso de Infografías

El gráfico 11 señala que los diarios venezolanos presentan más infografías que los colombianos. El Universal realiza una infografía cada cinco artículos. El Espectador es el que menos utiliza este novedoso género.

Cuadro 20

Análisis morfológico de los centímetros cuadrados en porcentajes que abarca la información sobre las elecciones en Venezuela en el diario El Espectador

Fecha	Centímetros cuadrados dedicados a otras informaciones internacionales (%)	Centímetros cuadrados dedicados a la información sobre elecciones en Venezuela (%)	Totales superficie redaccional (Valor relativo)
27/11/1998	76,96	23,04	100
28/11/1998	100	0	100
29/11/1998	73,56	26,44	100
30/11/1998	100	0	100
01/12/1998	100	0	100
02/12/1998	75,8	24,2	100
03/12/1998	60,1	39,9	100
04/12/1998	31,02	68,98	100
05/12/1998	27,7	72,3	100
06/12/1998	0	100	100
07/12/1998	0	100	100
Totales	58,65	41,35	100

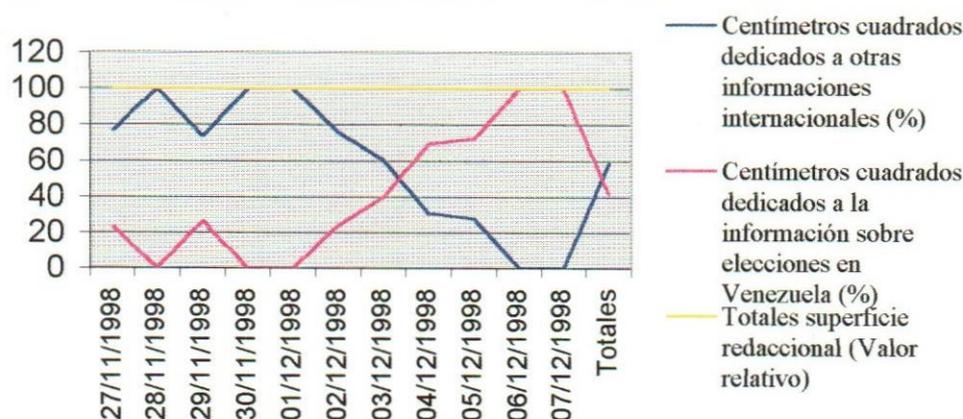


Gráfico 12. Comportamiento en cuanto al espacio dedicado a las elecciones en Venezuela

El gráfico 12 demuestra que a medida que transcurren los días y se acercan las elecciones, El Espectador le otorga más importancia a las noticias que se generan del proceso electoral. Se observa como el primer día de la muestra le dedican el 23% del espacio total de la sección de información política internacional, luego faltando tres días le dedica casi el 40%, y finalmente el 6 y el 7 de diciembre toda la sección contiene informaciones sobre las elecciones en Venezuela. Se observa además que durante 3 días (28, 30 de noviembre y 1 de diciembre, no se resaña nada con respecto al tema.

Cuadro 21

Análisis morfológico de los centímetros cuadrados en porcentajes que abarca la información sobre las elecciones en Venezuela en el diario El Tiempo

Fecha	Centímetros dedicados a otras informaciones internacionales (%)	Centímetros dedicados a la información sobre elecciones en Venezuela (%)	Totales superficie redaccional (%)
27/11/1998	92,19	7,81	100
28/11/1998	67,47	32,53	100
29/11/1998	70,38	29,62	100
30/11/1998	73,47	26,53	100
01/12/1998	65,06	34,94	100
02/12/1998	100	0	100
03/12/1998	100	0	100
04/12/1998	38,65	61,35	100
05/12/1998	55,37	44,63	100
06/12/1998	43,4	56,6	100
07/12/1998	0	100	100
Totales	64,18	35,82	100

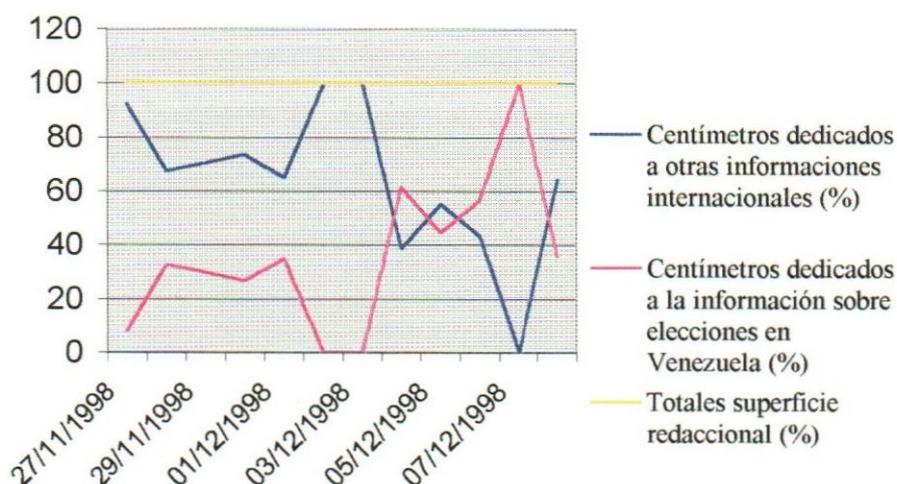


Gráfico 13. Comportamiento en cuanto al espacio dedicado a las elecciones en Venezuela

Se observa en el gráfico 13 que la cobertura en cuanto al espacio dedicado a la información de las elecciones en el diario El Tiempo es similar a la de El Espectador. Se inicia con un 7,81 %, en los siguientes días sube a un 34,94 %, para incrementarse hasta llegar al 7 de diciembre, cuando toda la sección de política internacional es dedicada a las noticias del país vecino. Además se presentan 2 días (3 y 4 de diciembre) durante los cuales no aparece información al respecto.

Cuadro 22

Análisis morfológico de los centímetros cuadrados en porcentajes que abarca la información sobre las elecciones en Colombia en el diario El Nacional

Fecha	Centímetros dedicados a otras informaciones internacionales (%)	Centímetros dedicados a la información sobre elecciones en Colombia (%)	Totales superficie redaccional (%)
12/06/1998	97,62	2,38	100
13/06/1998	83,78	16,22	100
14/06/1998	81,69	18,31	100
15/06/1998	96,95	3,05	100
16/06/1998	87,24	12,76	100
17/06/1998	97,04	2,96	100
18/06/1998	73,46	26,54	100
19/06/1998	62,85	37,15	100
20/06/1998	63,1	36,9	100
21/06/1998	49,7	50,3	100
22/06/1998	51,33	48,67	100
Totales	76,80	23,20	100

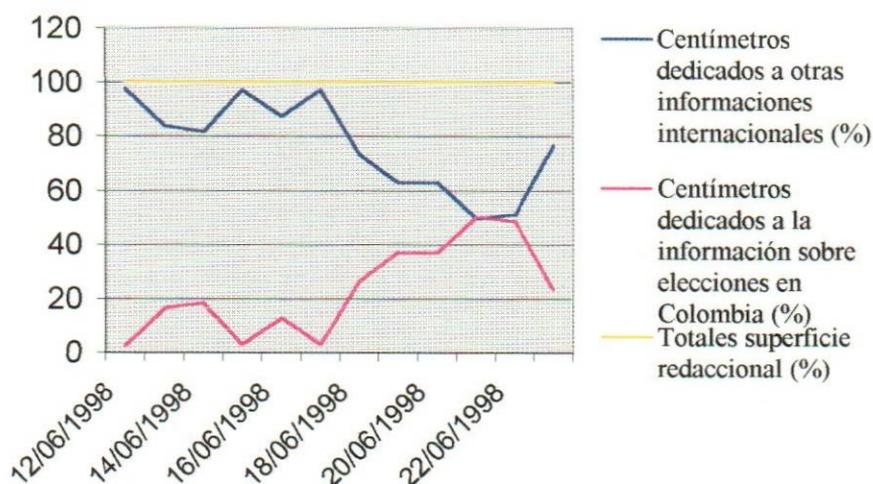


Gráfico 14. Comportamiento en cuanto al espacio dedicado a las elecciones en Colombia

El gráfico 14 indica que a medida que se acerca el día de las elecciones el espacio dedicado a esa información aumenta. Empieza con 3%, pasa por 30 y finalmente el día de las elecciones (21 de junio) llega al porcentaje máximo, es decir, 50,3 %. La cobertura es continua, debido a que todos los días se reseña sobre el tema.

Cuadro 23

Análisis morfológico de los centímetros cuadrados en porcentajes que abarca la información sobre las elecciones en Colombia en el diario El Universal

Fecha	Centímetros dedicados a otras informaciones internacionales (Valores relativos %)	Centímetros dedicados a la información sobre elecciones en Colombia (Valores relativos %)	Totales superficie redaccional (valores relativos %)
12/06/1998	80,73	19,27	100
13/06/1998	91,39	8,61	100
14/06/1998	92,44	7,56	100
15/06/1998	88,75	11,25	100
16/06/1998	88,59	11,41	100
17/06/1998	67,85	32,15	100
18/06/1998	59,28	40,72	100
19/06/1998	59,14	40,86	100
20/06/1998	59,17	40,83	100
21/06/1998	46,53	53,47	100
22/06/1998	75,17	24,83	100
Totales	73,54909091	26,45090909	100

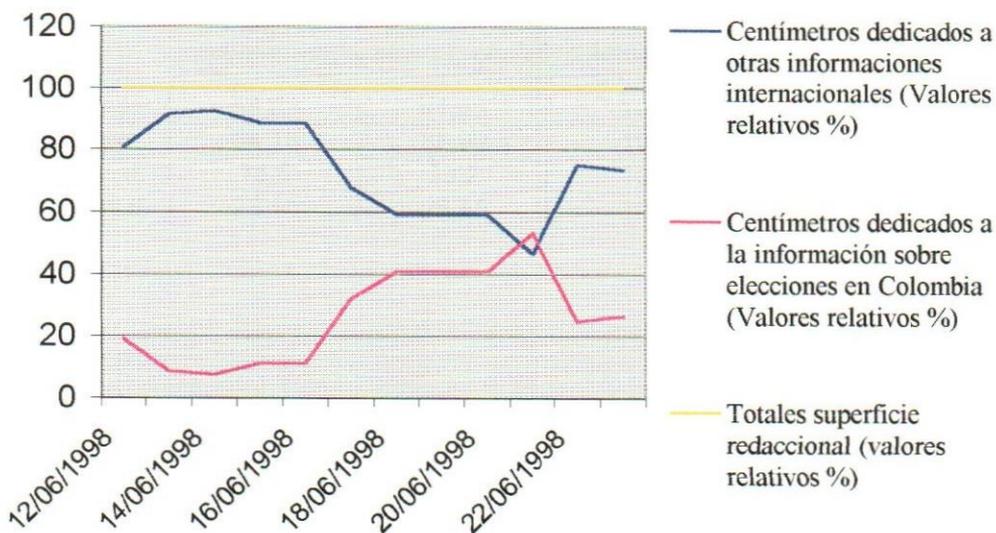


Gráfico 15. Comportamiento en cuanto al espacio dedicado a las elecciones en Colombia

Como se observa en el gráfico 15, en El Universal el espacio dedicado a las noticias sobre las elecciones en el Colombia va incrementándose a medida que se acerca el 21 de junio. Comienza con un 8% que sube a 30% y llega a su punto más alto el día de la elección, cuando la información ocupa más de la mitad de la sección internacional (53,83%). La cobertura es continua por que se reseña sobre el tema todos los días.

Nacional y El Universal le siguen de cerca, con un promedio entre ambos diarios de 24%. Significa que en general los diarios colombianos le otorgan un 10% más de espacio a las informaciones que provienen de Venezuela. El comportamiento en cuanto al espacio dedicado es similar en los diarios de cada país.

Análisis de Resultados

En cuanto al contenido

En un hecho reconocido que los medios de comunicación social impresos se diferencian de los demás, como la televisión o la radio, por la profundización de los temas que tratan. Su misión no es sólo informar sobre un hecho, sino relacionarlos con otros acontecimientos, explicarlos y contextualizarlos. En el caso de la información internacional la misión es más exigente, porque generalmente el ciudadano común no conoce sobre lo que ocurre fuera de su país.

Los resultados del análisis evidencian que existe un interés de parte de los diarios estudiados por ofrecer una amplia cobertura de las noticias internacionales, así como por informar qué relación tienen esos hechos con su país. De los temas que incluían las consecuencias de las elecciones para el país vecino, el que fue más abordado por los periódicos fue el problema que se genera por la presencia de la guerrilla en la frontera; y el más ignorado fue el conflicto limítrofe por el Golfo (quizás porque la política exterior que estos países han adoptado en esa área apuntan a no discutir sobre el tema).

En cuanto a las fuentes

Los diarios El Espectador y El Tiempo no utilizan los servicios de las agencias internacionales para cubrir las noticias que se generan en Venezuela, debido a que cada uno de ellos posee un corresponsal en el país. En el caso de El Espectador el periodista encargado de esta responsabilidad lo hace desde hace 13 años, lo que significa que domina a profundidad la fuente que cubre.

El Nacional y El Universal, aunque no tienen corresponsales en Bogotá y generalmente utilizan los servicios de las agencias, tienen periodistas especializados que pueden acudir al país vecino, como enviados especiales, cuando ocurre un evento muy relevante.

No existen diferencias fundamentales en cuanto a las fuentes consultadas por las agencias, los corresponsales y los enviados especiales. En cada caso son numerosas

(políticos, analistas, medios de comunicación, empresas consultoras de opinión) y la información es abordada con objetividad. Los resultados del análisis refutan lo señalado por Díaz Rangel, en cuanto a que los medios en Latinoamérica no poseen corresponsales en el exterior y que las agencias manipulan o tergiversan las noticias.

Se mantiene el predominio de las cuatro grandes agencias de noticias AP, UPI, AFP, Reuter, para nutrir las páginas de la sección internacional, pero la UPI, por lo menos en Venezuela, ha sido sustituida por la EFE y la DPA. Además los diarios El Tiempo y El Nacional se encuentran afiliados al Grupo de Diarios de América, que les permite intercambiar información, sin tener que acudir a los cables de las agencias.

Los resultados obtenidos también difieren de lo señalado por Fernando Reyes Mata, con respecto a que los países limítrofes se comunican por la decisión que sobre su actualidad hacen las agencias internacionales de noticias extraregionales. Pues si bien los diarios venezolanos usan las agencias, también hacen un esfuerzo por procesar la información y presentarla más contextualizada.

En cuanto a los géneros

Cuando se trata de géneros se habla de profundidad, creatividad, subjetividad, formas y estilos. Los resultados del análisis han demostrado que los cuatro diarios dan un espacio para el periodismo de profundidad, pues en mayor o menor grado todos hacen reportajes, que van más allá del hecho, ofreciendo una visión contextualizada y analítica del asunto. Los diarios que le dedican más espacio a este género son El Tiempo y El Universal. Esos reportajes son el resultado del trabajo de los periodistas especializados. En el caso de Colombia, de su corresponsal y en el de Venezuela, de su enviado especial. La crónica, género que es más libre y permite más creatividad, fue el menos utilizado. Con respecto a la infografía, El Universal es el que más la utiliza, aunque está presente en cada diario.

Los resultados obtenidos evidencian que si existe un interés por parte de los medios de comunicación de Venezuela y Colombia por reflejar una información más profunda del país con el que comparten límites.

En cuanto al espacio

Si Eleazar Díaz Rangel señala que en el pasado los medios de comunicación en Latinoamérica no le prestaban la atención necesaria a las informaciones que se originaban en los mismos países de la región, con esta investigación se puede excluir a Colombia y a Venezuela, pues en términos de espacio, los cuatro diarios analizados conceden importancia a las noticias que se generan en el país vecino.

El Espectador y El Tiempo le otorgan más espacio a las informaciones que se generan en Venezuela, que la que otorga El Nacional y El Universal a las originadas en Colombia. El caso más evidente fue el día de ambas elecciones, cuando los diarios colombianos dedicaron toda la sección internacional a las informaciones venezolanas, mientras los periódicos nacionales le dedicaron a las elecciones en Colombia el 50% de la superficie redaccional total.

CONCLUSIONES

En términos cualitativos y cuantitativos, el tratamiento de la información internacional que ofrecen los medios de comunicación impresos en Colombia y en Venezuela, a las noticias que se generan en los países vecinos ha progresado. Ya no se puede hablar de que existe en toda Latinoamérica una dependencia informativa de las agencias internacionales, debido a que ha quedado demostrado que existen iniciativas por mejorar la calidad de la información internacional.

Los avances en la materia no van al mismo ritmo en todos los países. Este estudio ha confirmado que los periódicos en Colombia van un paso adelante en la especialización de este tema. El Espectador y El Tiempo poseen corresponsales no sólo en Venezuela, sino en otros países de la región, que le permiten dar una visión más contextualizada de los hechos; además privilegian las noticias que se originan en sus países vecinos. En todos los aspectos analizados se observó mucho interés por reflejar con profundidad el proceso de cambio político que vivió Venezuela con la llegada de Hugo Chávez a la presidencia de la República.

En Venezuela la situación es distinta, pero también apunta hacia la evolución. A pesar de que los periódicos no tiene corresponsales en el exterior, los periodistas de la sección internacional procuran construir una noticia más completa con la utilización de diversas agencias. El Nacional y El Universal reflejaron los detalles del proceso electoral, mediante los análisis realizados por sus enviados especiales, quienes son periodistas que conocen a profundidad la materia.

Son evidentes los esfuerzos que se realizan en ambos países por ofrecer una mejor información, que como señala Díaz Rangel, contribuya a que América del Sur se integre política y económicamente, como lo han hecho otros países en el hemisferio. La alternativa utilizada por estos medios de comunicación cuando no pueden dirigirse al lugar de los acontecimientos, es contar con periodistas especializados que tengan la capacidad de buscar más allá de lo que informan las agencias.

RECOMENDACIONES

Todavía queda mucho por estudiar sobre la información internacional en América Latina, esta investigación es un pequeño grano de arena en esta área. Como lo demuestran los trabajos que se han desarrollado, las formas de abordar las noticias internacionales se van especializando cada día, pero no en todos los casos, ni al mismo ritmo. Algunos estudios que podrían contribuir son:

- ✓ Plantear el mismo esquema de investigación de este trabajo de grado a otros países que compartan límites en América del Sur, para observar si predomina el mismo comportamiento.
- ✓ Conocer cuál es el comportamiento en el tratamiento de la información internacional de la prensa venezolana y colombiana en otros momentos, para observar si los resultados son iguales o diferentes.
- ✓ Realizar análisis comparativo entre la cobertura de la información internacional de prensa y la televisión, con el objetivo de observar si efectivamente los medios impresos ofrecen una visión más amplia de la información.
- ✓ Iniciar un estudio para determinar de qué países provienen las noticias con más presencia en los medios de comunicación social en Latinoamérica. Si son de América o de otros continentes.

BIBLIOGRAFÍA

- Barrios Yaselli, M. (1999). Manual de trabajo de grado de especialización y maestría y tesis doctorales. Caracas: Universidad Pedagógica Experimental Libertador, Vicerrectorado de Investigación y Postgrado.
- Cassasús, J. M. (1985). *Ideología y análisis de los medios de comunicación de masas*. Barcelona, España: Editorial Mitre.
- Cauca Prada, A. (1968). *Historia del periodismo colombiano*. Bogotá, Colombia: Fondo Rotatorio Policía Nacional.
- Consejo Episcopal Latinoamericano Celam. (1986). *Comunicación, misión y desafío: Manual pastoral de comunicación social*. Bogotá, Colombia: El autor.
- Constitución. (1961). *Gaceta Oficial de la República de Venezuela*, 662 (Extraordinario), Enero 23, 1961.
- Daza Molina, R. E. y Salazar Manrique, J. (1991). *Democracia y prensa en Colombia*. Colombia: Pontificia Universidad Javeriana, Facultad de Estudios Interdisciplinarios.
- Díaz Rangel, E. (1987). *La información internacional en Venezuela (1808-1985)*. Caracas: Facultad de Humanidades y Educación, Universidad Central de Venezuela.
- Díaz Rangel, E. (1990). *Miraflores fuera de juego*. (2 da. Ed.) Caracas: Alfadil Ediciones.
- Díaz Rangel, E. (1991). *La información internacional en América Latina*. Caracas: Monte Avila Editores.
- Díaz Rangel, E. (1996). La política y los medios: una relación armónica y contradictoria. En *Diálogos*: Año 1, N° 3 (pp. 32-34). Caracas: Centro Internacional de Formación Arístides Calvani.
- Dranig, O. (1994). *Diccionario de comunicación social: Periodismo impreso*. Caracas: Editorial Panapo.
- Enciclopedia Microsoft® Encarta® 99. © 1993-1998 *Guerra de los Mil Días*. Microsoft Corporation.

Cuadro 23

Análisis morfológico de los centímetros cuadrados en porcentajes que abarca la información sobre las elecciones en Colombia en el diario El Universal

Fecha	Centímetros dedicados a otras informaciones internacionales (Valores relativos %)	Centímetros dedicados a la información sobre elecciones en Colombia (Valores relativos %)	Totales superficie redaccional (valores relativos %)
12/06/1998	80,73	19,27	100
13/06/1998	91,39	8,61	100
14/06/1998	92,44	7,56	100
15/06/1998	88,75	11,25	100
16/06/1998	88,59	11,41	100
17/06/1998	67,85	32,15	100
18/06/1998	59,28	40,72	100
19/06/1998	59,14	40,86	100
20/06/1998	59,17	40,83	100
21/06/1998	46,53	53,47	100
22/06/1998	75,17	24,83	100
Totales	73,54909091	26,45090909	100

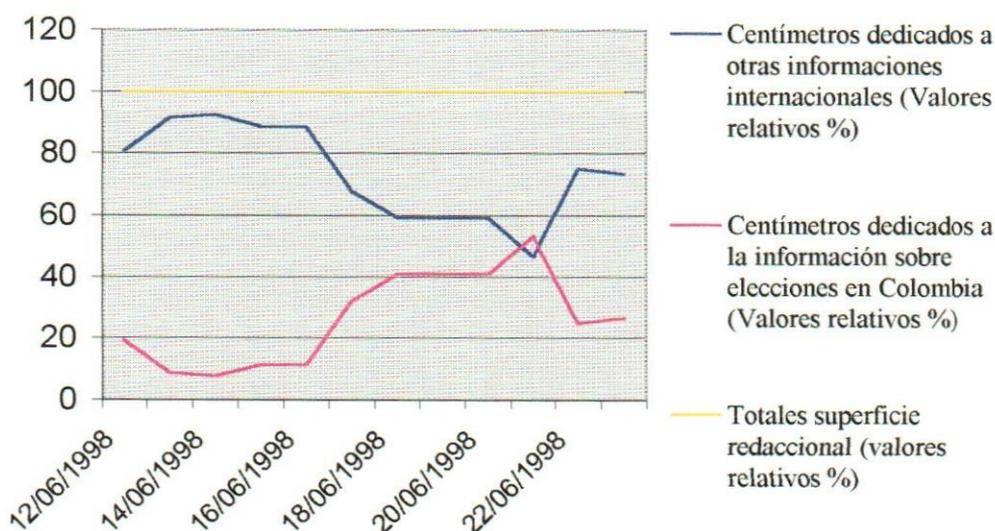


Gráfico 15. Comportamiento en cuanto al espacio dedicado a las elecciones en Colombia

Como se observa en el gráfico 15, en El Universal el espacio dedicado a las noticias sobre las elecciones en el Colombia va incrementándose a medida que se acerca el 21 de junio. Comienza con un 8% que sube a 30% y llega a su punto más alto el día de la elección, cuando la información ocupa más de la mitad de la sección internacional (53,83%). La cobertura es continua por que se reseña sobre el tema todos los días.

Cuadro 24

Análisis morfológico comparado de los centímetros cuadrados en porcentajes que abarca la información sobre las elecciones en el país vecino en los diarios El Espectador, El Tiempo, El Nacional y El Universal

Periódicos	Centímetros cuadrados dedicados a otras informaciones internacionales (%)	Centímetros cuadrados dedicados a la información sobre elecciones en el país vecino (%)	Totales superficie redaccional (%)
El Espectador	58,65	41,35	100
El Tiempo	64,18	35,82	100
El Nacional	76,8	23,2	100
El Universal	73,55	26,45	100

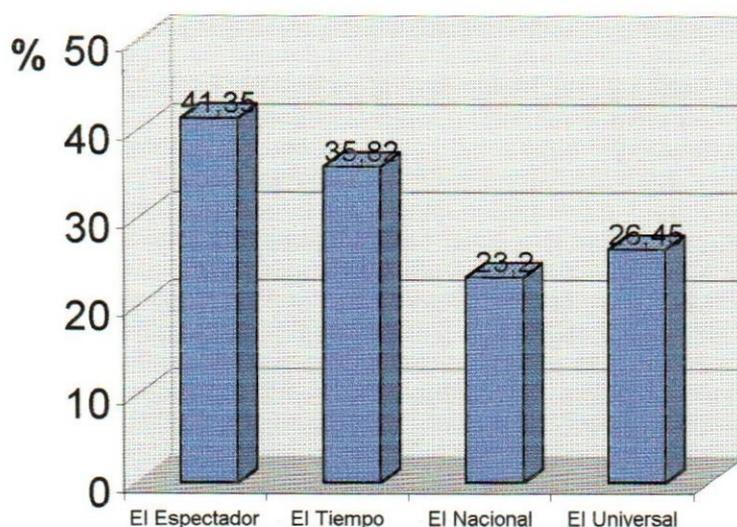


Gráfico 16. Comparación entre los centímetros cuadrados dedicados a la información sobre elecciones en el país vecino (%)

Como se observa en gráfico 16 los diarios que más espacio le dedican a la información de las elecciones en el país vecino son El Espectador y El Tiempo. El primero le dedica un promedio de 41,35%, mientras el segundo le dedica 35,02 %. El Nacional y El Universal le siguen de cerca, con un promedio entre ambos diarios de 24%. Significa que en general los diarios colombianos le otorgan un 10% más de espacio a las informaciones que provienen de Venezuela. El comportamiento en cuanto al espacio dedicado es similar en los diarios de cada país.

- Giusti, R. (1996, Abril 1). Mi única ambición es el periodismo. [Entrevista a Andrés Mata Osorio]. El Universal. Edición especial: El paso por el puente.
- Grupo de Diarios de América. (1996). *Libro del Grupo de Diarios de América 1996*. Rio Grande do Sul, Brasil: Zero Hora Editora Jornalística S.A..
- Hernández Sampieri, R., Fernández Collado, C. y Baptista Lucio, P. (1998). *Metodología de la investigación*. (2da. Ed.). Colombia: Mc Graw-Hill.
- Herrera, E. (1991). *La magia de la crónica*. (2da. Ed.). Caracas: Fondo Editorial de Humanidades. Universidad Central de Venezuela.
- Jaimes Espinoza, J.M. (1984). *La prensa en Colombia*. Bogotá: El Ancora Editores.
- Koeneke, H. (1997). *Los medios de comunicación y política*. Ponencia presentada en el Seminario Internacional sobre Comunicación Política. Caracas.
- Ley Orgánica del Sufragio y Participación Política. (1997). *Gaceta Oficial de la República de Venezuela*. 5200 (Extraordinario), Diciembre 30, 1997.
- López Michelsen, A. (1999, Mayo 18). Eduardo Santos Montejó, forjador del talante nacional. En Serie de los 100 Personajes del siglo XX, El Tiempo.
- Manual de Inducción de El Nacional (1983) y El Nacional, una Corporación por Dentro (1999).
- Martín Vivaldi, G. (1987). *Reportaje, crónica y artículo*. (4ta. Ed.). Madrid, España: Editorial Paraninfo.
- Martínez Albertos, J. L. (1998). *Curso general de redacción periodística: Lenguaje, estilos y géneros periodísticos en prensa, radio, cine y televisión*. (4ta. Ed.). Madrid, España: Editorial Paraninfo.
- Ministerio de Información y Turismo (1977). La circulación de noticias en América Latina. Caracas: Federación Latinoamericana de Periodistas.
- Monte Avila Editores. (1992). *Industria Cultural*. (3ra. Ed.). Caracas: El autor.
- O'Sullivan Ryan, J. (1992). *La comunicación*. (2da. Ed.). Caracas: Universidad Católica Andrés Bello, Facultad de Humanidades y Educación, Escuela de Comunicación Social.

Pasquali, A. (1991). *La comunicación cercenada: El caso de Venezuela*. (2da. Ed.). Caracas: Monte Avila Editores.

Pasquali, A. (1998). *Bienvenido Global Village*. Caracas: Monte Avila Editores.

Pizarro León, G. E. (1994). Elecciones, partidos y nuevo marco institucional: ¿En qué estamos?. En *Análisis Político*. Bogotá: Universidad Nacional de Colombia. 22, 82-98.

Reyes Mata, F. (1977). *El Encandilamiento informativo de América Latina*. Ponencia presentada en el seminario La Circulación de noticias en América Latina, Caracas.

Romero Martínez, V. (1999). *La Constituyente al alcance de todos*. Caracas: Italgráfica.

Sanoja Hernández, J. (1996). Medios de comunicación y política. En *Diálogos*. Año 1, N° 3 (pp. 39-40). Caracas: Centro Internacional de Formación Aristides Calvani.

Schael, G. J. (1979). *El Universal*. Caracas: Biblioteca Carlos Eduardo Frías, El Universal

Semana. (1998, noviembre 30). ¿Más allá del tiempo? Qué hay detrás de la ofensiva publicitaria lanzada por el grupo Santo Domingo para promocionar El Espectador. *Revista* 865, 20-23.

Tirado Mejías, A. (Comps). (1989). *Nueva historia de Colombia*. Bogotá, Colombia: Planeta Colombiana Editorial.

Apuntes de clases:

Dowse y Hughes (s.f). Guía de la clase de Sociología política, impartida por Mary Clein Stelling.

McQuail, D. (s. f.) Citado por profesor Jesús María Aguirre (1998) en su revisión de las teorías sociológicas sobre los medios de comunicación.

Molotch y Lester (1980). Guía de la clase de Comunicación Política, impartida por Herbert Koeneke en 1998.