



UNA CAMPAÑA, MUCHAS MIRADAS (Informe preliminar)

Seguimiento al cubrimiento periodístico en prensa relacionado con la campaña electoral 2006 en Colombia (diarios El Tiempo, El Colombiano, El Mundo).

**Observatorio de Medios
Estrategia de Opinión Pública
Instituto Popular de Capacitación
(IPC)**

Medellín, mayo de 2006

PRESENTACIÓN

En su artículo 25, la Ley de Garantías Electorales (Ley 996 de 2005) consagra, ordena y regula la “*garantía de equilibrio informativo entre las campañas presidenciales*”. La norma, sin embargo, solo cubre el cubrimiento de los medios que utilizan las ondas electromagnéticas (propiedad estatal), dejando así por fuera las empresas privadas que administran el bien público de la información: los periódicos. Estos, entonces, solo tienen como marco de regulación sus propias normas de acuerdo con su código ético y de sus principios como medios de comunicación social.

En el año 25 de su funcionamiento, el Instituto Popular de Capacitación (IPC) se ha dado a la tarea, por medio de un observatorio de medios a cargo de su agencia de prensa alternativa, de realizar un seguimiento al cubrimiento de varios periódicos (en su versión impresa) a la campaña presidencial 2006. La primera en muchos años en la que está en juego la reelección de un mandatario en ejercicio. De ahí, entre varios otros puntos ligados a la coyuntura nacional, su importancia informativa.

El ejercicio completo de observación abarca las seis semanas previas a la primera ronda electoral. El presente informe es la primera entrega, correspondiente a las tres primeras semanas del seguimiento, con lo que las cifras que éste contiene equivalen a un adelanto parcial de lo que será el informe final del Observatorio, una vez cumplida la primera vuelta de elecciones del próximo 28 de mayo. En caso de haber segunda vuelta, el ejercicio continuará por las tres semanas adicionales previas a la segunda y definitiva ronda.

En tanto que proyecto en marcha del IPC, el Observatorio de Medios tiene como objetivo identificar las tendencias de construcción de agendas mediáticas y políticas a partir de una observación analítica al cubrimiento periodístico de la campaña electoral relativa a las elecciones presidenciales 2006. Uno de sus resultados esperados es la presentación pública de información de forma y fondo sobre la oferta periodística local y nacional relativa al período preelectoral.

El presente informe incluye la observación a un diario nacional (El Tiempo) y dos regionales de Antioquia (El Colombiano y El Mundo), en el período comprendido entre el 15 de abril y el 8 de mayo. En la observación se tuvo en cuenta exclusivamente la agenda informativa alusiva a la campaña; esto es, se excluyen editoriales y artículos de opinión, publicidad (avisos) y notas de vitrina. Se diferenciaron la información general de campaña (p.ej., notas sobre el proceso electoral, encuestas, etc.) del espacio otorgado a cada candidato. Este último se mide por número de apariciones, pero también por el espacio físico dedicado (en centímetros columna). La información se sistematizó en una base de datos que entregó datos cuantitativos útiles para el análisis general que el proyecto busca como mirada general a la agenda mediática en Antioquia y Colombia.

Los datos ofrecidos en el presente informe fueron sistematizados en su totalidad por la Estrategia de Opinión Pública del IPC. En el conjunto del proyecto, de cara al informe final, se cuenta con el apoyo de estudiantes del curso de Opinión Pública en los programas de Periodismo y Comunicación Social de la Universidad de Antioquia y la Universidad Pontificia Bolivariana en Medellín, respectivamente.

Instituto Popular de Capacitación (IPC)
Estrategia de Opinión Pública
Medellín

Una campaña, muchas miradas

Lo primero que salta a la vista al realizar un acercamiento a la oferta informativa de los diarios El Tiempo (nacional), El Colombiano y El Mundo (regionales de Antioquia) es la diferencia de perspectivas sobre la magnitud de un certamen como unas elecciones presidenciales, especialmente las actuales. El diseño de estrategias periodísticas, la conformación de equipos y la diferenciación de la agenda preelectoral en relación con lo que podríamos llamar “*cotidianidad*”, deja entrever la importancia que cada medio le ha dado a la campaña política en desarrollo.

Al respecto, lo primero que llama la atención en el período observado es que El Mundo no ha tenido variación ninguna ni en formatos ni en agenda. De hecho, es fiel a su esquema de presentación de las notas políticas mediante un conjunto de comprimidos, en los que se mezcla por igual la agenda de campaña con la micropolítica local, en un lenguaje directo y coloquial. Además, es posible encontrar temas de campaña en secciones diferentes como la página de cierre (última hora), en Generales o en Nacional.

El Tiempo se parece al anterior en que presenta la información política diseminada en sus secciones habituales de acuerdo con el tema tratado. Se diferencia en que ha intentado darle identidad al cubrimiento de campaña mediante sellos (íconos) específicos, pero ha adolecido de falta de reiteración y continuidad. Por ejemplo, se han utilizado indistintamente sellos con el título “*Elecciones 2006*” (en el cual se deja claro que es un proyecto conjunto de varias de las empresas de la Casa Editorial El Tiempo, de las cuales se presentan los logotipos) o, más recientemente “*llegó la hora de elegir*”. Aparte de lo anterior, se ha hecho característica la aparición (no continua) de un conjunto de comprimidos bajo el título “*en campaña dicen que...*”.

El Colombiano anunció con despliegue especial la conformación de una nueva sección *ad hoc*, denominada Elecciones 2006, para el cual su equipo de redacción política se reforzó con dos comunicadores adscritos a otras áreas. Este periódico concentró toda la información sobre la campaña en esta sección, incluyendo trabajos temáticos de otras secciones. Adicionalmente, ofreció espacios de participación ciudadana para la conformación de agendas (temas a tratar e incluso preguntas a los candidatos en las entrevistas realizadas). En síntesis, en la mirada más global posible, fue el diario de los estudiados que mayor realce informativo le dio a la realización de las elecciones y a sus fases previas de debate.

1.1. Números del cubrimiento (textos)

En el período observado, se publicaron entre los tres diarios un total de 347 piezas periodísticas, desde comprimidos hasta crónicas y entrevistas. En espacio, esto equivale a 7.352 centímetros/columna (cuadros 1 y 2).

De este cubrimiento, llama la atención que, en cantidad de espacio dedicado, El Colombiano suma más centímetros columna (3.949) que El Tiempo (2.327) y El Mundo (1.076) juntos, concentrando el 54% de la oferta informativa política de los diarios observados. El menor porcentaje en este rubro lo tiene El Mundo, con el 15%, mientras El Tiempo se acerca a un porcentaje que se acerca lógico dado el número de periódicos analizados: 32%.

La tendencia para El Tiempo se mantiene, con un 33%, cuando de piezas ofrecidas se trata. En este terreno, El Colombiano marca un 48% con 166 unidades, mientras El Mundo se mantiene en el 19% con 66.

MEDIO	CANTIDAD	%
EL TIEMPO	115	33%
EL COLOMBIANO	166	48%
EL MUNDO	66	19%
TOTAL	347	100%

MEDIO	CANTIDAD	%
EL TIEMPO	2327	32%
EL COLOMBIANO	3949	54%
EL MUNDO	1076	15%
TOTAL	7352	100%

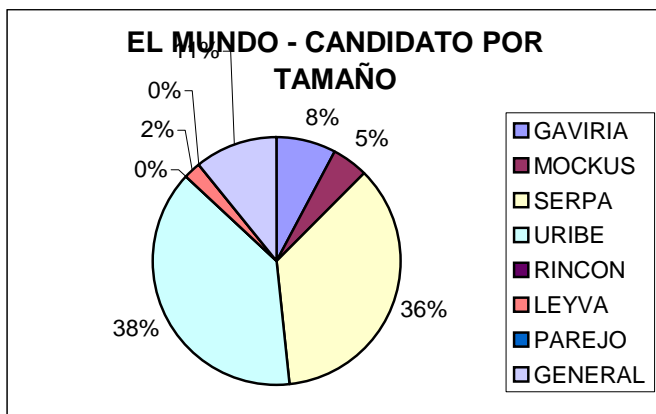
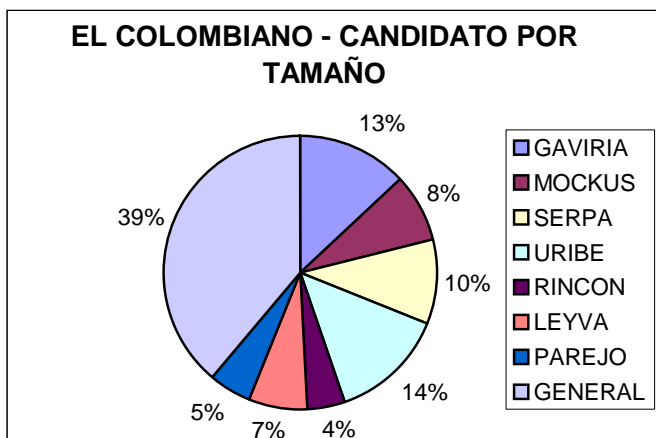
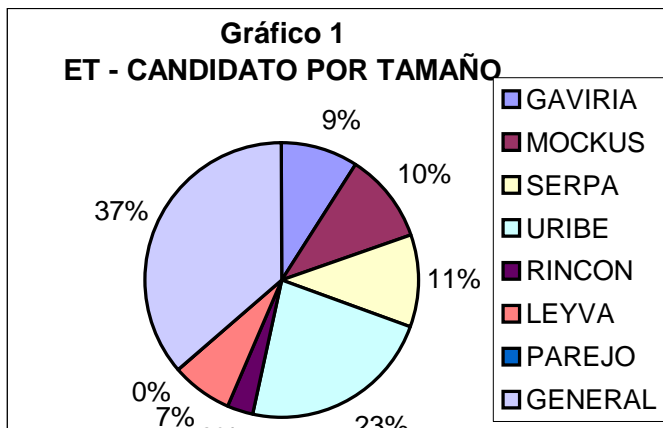
Al comenzar a mirar diario por diario, llama la atención que en El Tiempo y El Colombiano ha primado el espacio para la información general de campaña (la que no está ligada a un candidato específico): 36% y 39%, respectivamente. En El Mundo esta variable llegó al 11%, porcentaje con el que los temas generales ocupan el tercer lugar en importancia después de los candidatos

1.2. Espacio en textos para cada candidato

En cuanto al espacio en textos dedicado a cada candidato, hay claras diferencias entre los medios. Del total de la oferta preelectoral de El Tiempo (en cm/col), el 23% fue dedicada al candidato puntero en las encuestas, el presidente Álvaro Uribe, con 533 de sus 2.327 cms/col dedicados a la campaña. En El Mundo ese porcentaje mayoritario para Uribe fue del 39% (416 de 1.076 cm/col). En El Colombiano, que mantiene la mayoría para el Presidente, el espacio dedicado fue el 14% de su oferta política, con 542 cm/col de un total de 3.949 cm/col.

Sin embargo, las mayores diferencias están del segundo lugar en espacio para adelante. En ese lugar El Tiempo (11%) y El Mundo (36%) ubicaron a Horacio Serpa, mientras en El Colombiano quien le siguió en espacio a Uribe fue Carlos Gaviria (13%). Este último fue tercero en El Mundo (8%), pero cuarto en El Tiempo (9%), detrás de Antanas Mockus (10%). El ex alcalde bogotano es cuarto en El Colombiano (8%) y El Mundo (5%). Como dato curioso, así como comparten primer lugar los tres diarios, también lo hacen con el quinto: Álvaro Leyva con 7% (ET y EC) y 2% (EM).

Enrique Parejo no tuvo aparición alguna en El Tiempo y El Mundo. Este último tampoco mencionó en ninguna de sus líneas durante el período observado a Carlos Rincón.



En resumen, el diario que menores desbalances presenta, sin pretender milimetría, es El Colombiano: el candidato que menos registra es Carlos Rincón, con el 4%, mientras Enrique Parejo ocupó el 5% del espacio dedicado a la campaña en el período en referencia. Teniendo en cuenta que la información general ocupó un 39%, desde una perspectiva cuantitativa se percibe cierto equilibrio cuando el de más aparición (Uribe) tiene un 14%, y la distancia con el tercero (Serpa) son solo cuatro puntos porcentuales.

	El Tiempo			El Colombiano			El Mundo		
	Candidato	Cm/col	%	Candidato	Cm/col	%	Candidato	Cm/col	%
1	Uribe	533	23	Uribe	542	14	Uribe	416	39
2	Serpa	249	11	Gaviria	514	13	Serpa	386	36
3	Mockus	244	10	Serpa	394	10	Gaviria	85	8
4	Gaviria	216	9	Mockus	316	8	Mockus	50	5
5	Leyva	169	7	Leyva	275	7	Leyva	21	2
6	Rincón	70	3	Parejo	201	5	Parejo	0	0
7	Parejo	0	0	Rincón	175	4	Rincón	0	0
		1481			2417			958	

Nota: Se excluyen de la tabla los contenidos correspondientes a información general de la campaña (El Tiempo: 36%, El Colombiano: 39%, El Mundo: 11%).

El consolidado general del espacio textual dedicado a cada candidato en los tres periódicos observados, en el período en referencia (15 de abril al 8 de mayo) es el siguiente:

	Candidato	Cm / col	%
1	Uribe	1491	20
2	Serpa	1029	14
3	Gaviria	815	11
4	Mockus	610	8
5	Leyva	465	6
6	Rincón	245	3
7	Parejo	201	3
	Total artículos	4856	

Nota: El porcentaje consolidado de la información general en los tres periódicos fue del 34% del espacio textual dedicado a la campaña.

1.3. El componente gráfico

El mismo ejercicio de seguimiento cuantitativo al espacio dedicado en campaña tuvo como perspectiva el componente gráfico, que incluye fotografías, infográficos, ilustraciones y similares. En este punto vale aclarar que no se tuvieron en cuenta fotos de menos de un centímetro/columna utilizadas para "oxigenar" visualmente columnas u otros componentes textuales.

Los resultados no fueron muy diferentes. Para empezar, El Colombiano fue el diario que mayor espacio gráfico le dedicó a la campaña: si se toman en cuenta cantidad de fotografías, publicó el 55% del total de la oferta gráfica de los tres medios sumados. Si lo que se totaliza es el espacio, la cifra llega al 62%.

Tabla 5: Cubrimiento gráfico general						
	Cantidad			Espacio		
	Periódico	Piezas	%	Periódico	Cm/col	%
1	El Colombiano	118	55	El Colombiano	1959	62
2	El Tiempo	73	35	El Tiempo	905	29
3	El Mundo	22	10	El Mundo	291	9
	Totales	213	100		3155	100

Como tendencia general, las fotografías que no tenían relación directa con algún candidato específico (asociadas a artículos de información general) fueron mayoría, con excepción de El Mundo (ET: 29%, EC: 43%, EM: 12%).

En cuanto a lo dedicado a los candidatos, hay que diferenciar entre cantidad de fotografías y cantidad de espacio de las fotografías (de un mismo aspirante pueden ser muchas gráficas pequeñas, o pocas grandes que suman más espacio).

La relación entre estas dos variables no necesariamente guarda mucha proporción. De hecho, aunque la tendencia general es a repetir la mayor visibilización del Candidato Presidente en una forma más o menos similar a la presentada en textos (Uribe marca mayoría en unidades y espacio en El Tiempo y El Colombiano, periódicos donde se repite el escalafón de preferencia en agenda que se registró en el componente textual según espacio), en El Mundo el candidato que más cantidad de centímetros/columna tuvo en el período de referencia fue Antanas Mockus (pero con un total de 76 cm/col) equivalente a la suma de dos fotos medianas), pero el de mayor cantidad de registros fue Horacio Serpa (41% de un total de 22 fotografías).

Los cuadros siguientes no incluyen el espacio dedicado a la información general, que resulta del porcentaje restante del total dedicado a los candidatos en su conjunto.

Tabla 6: EL TIEMPO – Fotos/candidato						
	Cantidad			Espacio		
	Candidato	Piezas	%	Candidato	Cm/col	%
1	Uribe	11	15	Uribe	218	24
2	Serpa	9	12	Serpa	136	15
3	Gaviria	9	12	Mockus	118	13
4	Mockus	8	11	Gaviria	91	10
5	Leyva	7	10	Leyva	67	7
6	Rincón	1	1	Rincón	15	2
7	Parejo	0	0	Parejo	0	0
		45			645	

En el cubrimiento gráfico de El Colombiano llama la atención el cuarto lugar en espacio de agenda obtenido por Carlos Rincón, por encima de otros aspirantes más conocidos, como Antanas Mockus.

	Cantidad			Espacio		
	Candidato	Piezas	%	Candidato	Cm/col	%
1	Uribe	21	18	Uribe	270	14
2	Gaviria	18	15	Gaviria	201	10
3	Serpa	15	13	Serpa	195	10
4	Mockus	11	9	Rincón	135	7
5	Parejo	10	8	Mockus	134	7
6	Rincón	8	7	Parejo	102	5
7	Leyva	7	6	Leyva	87	4
		90	76		1124	57

Como ya se explicó, El Mundo fundamenta la presentación de su información política en comprimidos, lo cual, sumado al escaso espacio dedicado a la campaña electoral, explica los números de la siguiente tabla. En cualquier caso, sirve como indicador de espacios asignados a cada candidato.

	Cantidad			Espacio		
	Candidato	Piezas	%	Candidato	Cm/col	%
1	Serpa	9	41	Mockus	76	26
2	Uribe	5	23	Uribe	69	24
3	Gaviria	4	18	Serpa	68	23
4	Mockus	3	14	Gaviria	43	15
5	Leyva	0	0	Leyva	0	0
6	Rincón	0	0	Rincón	0	0
7	Parejo	0	0	Parejo	0	0
		21	96		256	88

En el campo del consolidado de los tres medios, el escalafón de los candidatos según número de fotografías y espacio de las mismas en el total de la agenda es el siguiente:

	Cantidad			Espacio		
	Candidato	Piezas	%	Candidato	Cm/col	%
1	Uribe	37	17	Uribe	557	18
2	Serpa	33	15	Serpa	399	13
3	Gaviria	31	15	Gaviria	335	11
4	Mockus	22	10	Mockus	328	10
5	Leyva	14	7	Leyva	154	5
6	Parejo	10	5	Rincón	150	5
7	Rincón	9	4	Parejo	102	3
	Totales	156	73	Totales	2025	65

En cualquiera de los casos, vale destacar el peso que en el consolidado por candidato en los tres medios tiene la agenda del periódico antioqueño El Colombiano. El candidato Enrique Parejo, tiene el total de las 10 fotografías y los 102 cm/col correspondientes en este diario, mientras en los demás lo máximo que aparece es una foto-miniatura para ilustrar comprimidos.

1.4. Consolidado de agendas

Si se toma la totalidad del espacio dedicado en los tres medios a la campaña electoral, tenemos una suma de 10.507 cm/col, sin contar titulares ni pies de fotos, lo cual equivale aproximadamente a unas 50 páginas en el mismo formato de los tres diarios observados. Esto es, en tres semanas podría armarse en conjunto el equivalente a una edición dominical “pequeña” (El Tiempo ofrece unas 80 páginas los domingos; El Colombiano, 60) con todo lo publicado por los tres medios.

El siguiente cuadro desglosa la participación por diario:

Periódico	Textos	Fotos	Total	%
El Colombiano	3949	1959	5908	56
El Tiempo	2327	905	3232	31
El Mundo	1076	291	1367	13
Totales	7352	3155	10507	100

Y el siguiente cuadro-resumen ilustra sobre la prelación que en la agenda total de cada medio tuvo cada candidato. La misma ayuda gráfica contribuye a la visualización de balances o desbalances generales en cada medio, y la comparación entre los mismos.

	EL TIEMPO					EL COLOMBIANO					EL MUNDO				
	Candidato	Texto	Foto	Total	%	Candidato	Texto	Foto	Total	%	Candidato	Texto	Foto	Total	%
1	Uribe	533	218	751	23	Uribe	542	270	812	14	Uribe	416	69	485	35
2	Serpa	249	136	385	12	Gaviria	514	201	715	12	Serpa	386	68	454	33
3	Mockus	244	118	362	11	Serpa	394	195	589	10	Gaviria	85	43	128	9
4	Gaviria	216	91	307	9	Mockus	316	134	450	7	Mockus	50	76	126	9
5	Leyva	169	67	236	7	Leyva	275	87	362	6	Leyva	21	0	21	2
6	Rincón	70	15	85	3	Rincón	175	135	310	5	Rincón	0	0	0	0
7	Parejo	0	0	0	0	Parejo	201	102	303	5	Parejo	0	0	0	0
	Subtotal	1481	645	2126	65	Subtotal	2417	1124	3541	59	Subtotal	958	256	1214	88
	Inf. Gral.	846	260	1106	35	Inf. Gral.	1532	835	2367	41	Inf. Gral.	118	35	153	12
		2327	905	3232			3949	1959	5908			1076	291	1367	

Lo que confirma una vez el favoritismo en agenda que tuvo el Presidente candidato, con segundo lugar para Horacio Serpa en El Tiempo y El Mundo. Ese lugar lo ocupó en El Colombiano Carlos Gaviria, quien en El Mundo fue tercero gracias a dos centímetros de ventaja frente a Antanas Mockus. En El Tiempo, ese tercer lugar sí fue un poco más

holgado para Mockus sobre Gaviria, que quedó en el cuarto, con distancia de 27 centímetros, equivalentes a dos puntos porcentuales.

El consolidado de las agendas mediáticas, sumados los tres medios, presenta el siguiente escalafón general de candidatos, por orden de importancia en la oferta informativa estudiada:

Tabla 12: Orden por candidato según espacio dedicado en la campaña (consolidado 3 medios).				
	Candidato	Total cm/col	% Gral (Total agenda)	% (agenda a candidatos)
1	Uribe	2048	19	30
2	Serpa	1428	14	20
3	Gaviria	1150	11	17
4	Mockus	938	9	14
5	Leyva	619	6	9
6	Rincón	395	4	6
7	Parejo	303	3	4
	Subtotal	6881	66	100
	Inf. Gral	3626	34	
	Total	10507		

Lo más relevante que se aprecia a simple vista es la notable prelación que se le dio al Candidato Presidente en la agenda consolidada de los tres medios observados: 19% del total de la agenda informativa, que se convierte en un 30% (casi la tercera parte) si solo se toman las notas dedicadas a cada candidato. En este punto cabe recordar que no se tuvieron en cuenta en el seguimiento los artículos que dieran cuenta de las acciones de Álvaro Uribe como Presidente, lo cual quiere decir que el espacio de exposición de su nombre fue aún mayor que lo aquí presentado.

En un escenario de absoluto equilibrio entre cada candidato, el porcentaje que a cada uno le correspondería sería del 14%. Con esto, tenemos que Uribe tuvo más del doble de lo que le correspondía en una repartición igualitaria de agenda, mientras Serpa tuvo (descontando decimales), el 150%. Dicho de otra manera, si se toma la milimetría como un parámetro a seguir, a cada aspirante le hubiera correspondido exactamente el espacio sumado a Antanas Mockus. Leyva obtuvo el 64% de lo que así le correspondería, y Rincón y Parejo no llegaron ni a la mitad del espacio que reclamaron como aporte mediático de equidad en campaña.

Llama la atención que el orden es exactamente el mismo, aunque con porcentajes bien diferentes, a la agenda ofrecida por el periódico El Mundo. El Colombiano solo presenta

diferencias en el segundo y tercer lugares. En lo único que los tres coinciden es en el primero y los tres últimos lugares de la tabla. Igualmente es de resaltar que, en suma, los tres medios ofrecieron las dos terceras partes de su espacio a la información sobre candidatos y una tercera parte a los aspectos generales de la campaña, en los cuales se incluyeron notas que hicieran alusión a dos o más candidatos en contienda.

1.5. Adelanto de percepciones

Más que unas conclusiones, que se reservan para el informe final sobre el seguimiento electoral de este Observatorio de Medios, el presente reporte preliminar quiere dar cuenta de las inferencias a las que se llega con los resultados de la sistematización de las agendas mediáticas estudiadas.

También cabe resaltar que el informe final tendrá en cuenta análisis del discurso, aproximación a la semiología fotográfica y otros resultados ligados a variables cualitativas de observación.

Por ello, este informe preliminar da cuenta solo de los resultados de la observación cuantitativa a los tres medios en el período del 15 de abril al 8 de mayo de 2006, y con base en los parámetros más generales, que dan espacio a la lectura independiente de las cifras y los cuadros para quienes tengan acceso a este documento:

- Lo primero que se observa es la absoluta prelación en la agenda mediática al presidente candidato, Álvaro Uribe, por encima de cada uno de sus contendientes. Con algunos matices marcados por la diferencia en el porcentaje de su espacio que le otorgó cada medio, todos coincidieron en tenerlo en el primer lugar de su oferta informativa de campaña.
- Al margen de los procesos internos de producción periodística en cada medio, es de resaltar que hay cierta directa relación entre la orientación política señalada por los editoriales, y los resultados de este seguimiento (este punto tendrá desarrollo completo en el informe final).
- En el mismo orden de ideas, surgen preguntas positivas sobre el segundo lugar que ocupa el candidato del Polo Democrático Alternativo, Carlos Gaviria Díaz, en la oferta informativa de campaña de El Colombiano: ¿Junto con Uribe, ocupan los dos primeros lugares por ser los dos candidatos antioqueños en contienda? (no hay que olvidar que este diario ha defendido su vocación regional por excelencia); ¿Es una muestra de apertura política de este diario?
- En la misma línea anterior, cabría preguntarse cuánto espacio marcarían realmente en un consolidado, de no mediar la suma de El Colombiano, candidatos como Enrique Parejo y Carlos Rincón. No hay que olvidar que hay casos de cero visibilización para alguno o los dos aspirantes en El Tiempo y El Mundo.
- Es visible la decisión de El Mundo de no otorgarle sitio en su oferta cotidiana a la campaña presidencial (con este diario circuló, como especial, una cartilla-resumen de campaña el 21 de mayo, una fecha fuera del período aquí reportado y, de todas maneras, fuera de las páginas ordinarias).

- En El Tiempo se presentaron variaciones en la presentación, y decisiones sobre la ubicación de artículos sobre la campaña, que hacen complejo al lector hacer un seguimiento detallado de los acontecimientos y las propuestas preelectorales.
- En síntesis, entre un periódico y otro varía considerablemente la importancia que se le otorgó a la campaña preelectoral, manifiesta en el espacio dedicado y las adecuaciones de agenda (incluso de producción interna en cada Redacción) realizadas con este fin. El mayor porcentaje de la oferta concentrado en casi las dos terceras partes (56%) en El Colombiano, habla por sí solo.
- Aunque se ha señalado en este informe que El Tiempo se aproxima a la tercera parte en cada consolidado, hay que tener en cuenta que es un porcentaje por defecto: otras serían las cifras, por ejemplo, si el otro diario comparado no fuera El Mundo, que muestra menos de la mitad de los cm/col ofrecidos por el diario capitalino durante las tres semanas de campaña observadas.
- Lo anterior da para pensar bastante, si se tiene en cuenta que El Tiempo es el único periódico de distribución nacional en Colombia. Entonces surge otra pregunta: ¿Así se está informando el país sobre la campaña?
- A propósito, y aunque no cabe dentro de las variables aquí señaladas, el IPC presenta como adelanto que un seguimiento más de corte periodístico, que tiene en cuenta la observación de géneros y el tratamiento dispensado a la campaña y los candidatos en general, muestra que el único diario que incluyó en su agenda el debate público, incluso con participación de la comunidad, fue El Colombiano. Algo muy parecido se puede decir de la oferta de análisis (El Tiempo tiene una columna semanal de su editor político, pero el temario no siempre es relacionado con la etapa preelectoral), una propuesta muy propia de los medios impresos.
- Por último, un espacio para la reflexión: desde hace algo más de tres meses en los medios de comunicación del país se vienen observando quejas sobre lo “aburrida” que está la campaña, sobre el “debate inexistente”. ¿Le falta debate a la campaña, o los medios no contribuyeron en nada (o en muy poco, según los registros) con sus agendas a realizarlo? ¿Tiene la respuesta al interrogante anterior alguna relación con la agenda propuesta por el Candidato Presidente, de “cero debate”? Esto es: ¿Álvaro Uribe, además de ser el de mayor espacio en las agendas observadas, fue quien determinó (por falta de iniciativa mediática) la oferta informativa sobre la campaña en este período?

Próximo informe de observación: Junio 12 / 2006

Producción informe preliminar: Luis David Obando López
Director Estrategia de Opinión Pública
Instituto Popular de Capacitación (IPC)
Medellín

Configuración base de datos: Sebastián Villa Gónima - IPC