

**¿Es bajo el impacto que tiene el tema social en los medios?**



Presentado por:

**Claudia Jimena Gómez Domínguez**

**Laura Andrea Polanco Cerón**

Trabajo de Grado para optar por el título de:

**COMUNICADORA SOCIAL**

Campo profesional:

**Periodismo**

Trabajo de grado dirigido por:

**Daniel Guillermo Valencia Nieto**

Pontificia Universidad Javeriana

Facultad de Comunicación y Lenguaje

Comunicación Social

Bogotá, 2018

¿Es bajo el impacto que tiene el tema social en los medios?

### Artículo 23

“La Universidad no se hace responsable por los conceptos emitidos por los alumnos en sus trabajos de grado, solo velará porque no se publique nada contrario al dogma y la moral católicos y porque el trabajo no contenga ataques y polémicas puramente personales, antes bien, se vean en ellas el anhelo de buscar la verdad y la justicia”.

Bogotá, 21 de mayo de 2018

Doctora

MARISOL CANO BUSQUETS

Decana Académica

Facultad de Comunicación y Lenguaje

PONTIFICIA UNIVERSIDAD JAVERIANA

Respetada Decana,

Comedidamente nos dirigimos a usted para presentarle nuestro trabajo de grado titulado: “¿Es bajo el impacto que tiene el tema social en los medios?”, como requisito para optar por el título de comunicadoras sociales con énfasis en periodismo.

Cordialmente,

CLAUDIA JIMENA GÓMEZ DOMÍNGUEZ LAURA ANDREA POLANCO CERÓN

Estudiantes

¿Es bajo el impacto que tiene el tema social en los medios?

## Índice

Introducción .....	5
Objetivos .....	9
Objetivo general.....	9
Objetivos específicos .....	9
Marco teórico.....	10
Marco metodológico.....	28
Capítulo I. La poca importancia que se le da al tema social en la prensa colombiana .....	30
Resultados .....	34
Conclusiones .....	46
Referencias .....	51

## 1. Introducción

Este trabajo de grado surge a partir de la idea de que a la población colombiana le interesa muy poco los temas sociales tales como educación, vivienda y salud; e incluso problemas que afectan a comunidades específicas o grupos vulnerables. Este fenómeno se ha incrementado con el tiempo, debido a que los medios de comunicación cada vez divulgan más contenido enfocado hacia el ocio, en vez de darle cabida a los inconvenientes que se presentan a diario en la vida de una población en específico.

Los colombianos se acostumbraron al tipo de información que le otorgaban los medios de comunicación, la indiferencia y el conformismo hacen que estos no se preocupen por establecer una agenda en la que los conflictos sociales sean los más importantes de tratar. De esta manera, uno de los motivos personales por los cuales se quiso investigar a fondo el tema, fue rehusarnos a seguir consumiendo periódicos en los que el amarillismo y la banalidad se toman gran parte del despliegue de las noticias.

Como estudiantes de comunicación social, durante la carrera se logró adquirir la costumbre de estar informadas todos los días de lo que estaba ocurriendo en el mundo, y a pesar de que ahora la información es mucho más accesible gracias a la inmediatez con la que se publica todo en la internet, fue evidente que la extensión de las noticias no es significativa comparándolas con la prensa escrita. Cada vez los periodistas profundizan menos en las historias que cuentan, así que, se optó por el impreso como objeto de investigación, puesto que permitió tener contacto con un medio que empezó en el papel, en el que el contenido de la noticia permite que el lector se entere de cada detalle, para que tenga una idea más precisa de lo que se está relatando.

Los periódicos escogidos como objeto de estudio son El Tiempo y El Espectador, puesto que no solo son los periódicos de mayor circulación en el país, por tanto, son los que mayor

¿Es bajo el impacto que tiene el tema social en los medios?

trayectoria tienen en los medios, sino porque posicionarse en el mercado como lo han hecho a través de los años, solo significa que todo un país confía en ellos y en la información que allí se difunde.

Asimismo, obtener información de estos dos periódicos de forma simultánea, permitiría poder contrastarlos para hacer un paralelo entre los dos, con el objetivo de llegar a sacar conclusiones acerca de lo que es cada uno en esencia, y qué tan distantes o parecidos son, a pesar de contar con los mismos acontecimientos del día, y tener la oportunidad de desarrollarlos siguiendo una línea editorial que cada uno ha impuesto como sello único y que gracias a ello, ha obtenido lectores diferentes, pero con un mismo fin que es el estar informados.

Ahora bien, cuando se inició este trabajo, se pensó que el análisis del año 2014 sería apropiado, pues fuimos parte de la sociedad que vivió esos acontecimientos noticiosos, es decir, estos periódicos serían un pasado que en algún momento fue nuestro presente. Además fue un año en el que los índices de pobreza y desempleo se redujeron a niveles récord, por primera vez, desde 2001. Lo cual nos llevó a preguntarnos las razones por las cuáles esto se vería reflejado en las noticias impresas. Apropiarnos de las noticias que vivimos, verlas ahora después de cuatro años, desde una mirada retrospectiva, nos da una idea de si han cambiado o no la agenda de El Espectador y El Tiempo respectivamente.

Se escogieron los periódicos dominicales, por ser los más extensos de la semana, pues no solo cuentan con anexos que salen como ediciones especiales, sino que en varias ocasiones se toman a forma de resumen o conclusión los acontecimientos de la semana, más lo ocurrido en el mismo fin de semana. Por esto, son periódicos que permiten una información más profunda de las noticias.

Estos periódicos son archivados en la hemeroteca de la Biblioteca Luis Ángel Arango, compilados en libros por quincenas, se guardan historias que muchos pudieron leer y vivir en diferentes épocas. A estos libros únicamente se puede acceder a través de una carta autorizada que aprueba un analista de la biblioteca, y que posteriormente manda por ellos a un lugar en el que reposan, para acceder a ellos es obligatorio ponerse implementos como tapabocas y guantes, que evitan la contaminación del material.

Una de las dificultades que se encontró en el proceso, fue el préstamo de unas microfichas en donde están comprimidos los periódicos para poderse leer en unas máquinas especiales, que proyectan la imagen en una pantalla de letra diminuta, molesta de leer. Es por esto que el proceso de la carta resulta ser más fácil para tener los periódicos en físico. Otro de los factores determinantes que jugaron en contra, fue el tiempo, pues la cantidad de material es demasiada, y como no se puede prestar, la única manera de poder agilizar el proceso, fue tomarle fotos a cada periódico, para posteriormente, hacer la transcripción y el análisis de cada uno. Los álbumes virtuales que quedaron, sobrepasaban las 1.000 fotos, que luego tuvimos que mirar detenidamente para realizar el análisis.

El aporte más importante de este trabajo a los estudios sobre el periodismo es para futuras investigaciones, pues sería interesante investigar otros periódicos de alta circulación, para así encontrar los más cercanos a las carencias de la población, pues entre más comparaciones se tenga de los errores que se están cometiendo al excluir temas importantes y enaltecer banalidades, más rápido se puede encontrar una solución para hacer visibles a quienes se han encontrado en el anonimato obligado durante tanto tiempo. Adicional a esto, se podrían hacer encuestas en las que la población opine qué quiere leer en la prensa, cuáles son los

¿Es bajo el impacto que tiene el tema social en los medios?

problemas que necesitan visibilizar en los medios de comunicación y que por años se han censurado, por la falta de voz en los problemas de la sociedad.

Los capítulos que componen este trabajo son tres. El primero es el “Marco teórico”, el segundo es “Dos años de El Tiempo y El Espectador”, y el tercero son las “Conclusiones”.



## **2. Objetivos**

### **2.1 Objetivo general**

Describir las características esenciales del impacto que tiene lo social en los medios de comunicación, si lo anterior aparece o no en los temas de las agendas mediáticas y si esto define las mismas.

### **2.2 Objetivos específicos**

- Describir cuáles son los temas que más ocupan la agenda de los medios en Colombia.
- Describir cuáles serían los temas sociales que no tienen cabida en la agenda mediática, (por ejemplo, los problemas asociados a las necesidades básicas como salud, educación, vivienda.)
- Describir cuáles son los temas de lo social que más aparecen en los medios de comunicación impresa.
- Describir cuáles serían los temas sociales que deberían estar en la agenda mediática.

¿Es bajo el impacto que tiene el tema social en los medios?

### 3. Marco teórico

El primer punto a tratar en el periodismo cívico es la búsqueda de formar una opinión pública autónoma a través de la investigación pensada en la audiencia, debido a que uno de los grandes problemas que enfrenta el periodismo es la falta de una investigación que le interese al ciudadano común. Así, la brecha que se ha abierto entre las agendas de los periodistas y del ciudadano se ha construido en la medida en que al darle más importancia y cabida a actores políticos y funcionarios públicos, permitiendo una agenda dominante para ellos, el periodista se ha alejado de los intereses cotidianos de la audiencia. “Esto ha producido indiferencia, alejamiento y cinismo ante lo público y la idea de que los ciudadanos no pueden hacer nada más allá de los límites de la esfera pública.” (Miralles, 2002, p. 12).

Es importante considerar que el trabajo junto con la sociedad es el segundo punto a tratar. El periodismo sí o sí se debe a la audiencia y en gran parte a la opinión pública en la esfera privada, un oficio social como lo es este, que se aleje del trabajo en conjunto, no está cumpliendo a cabalidad con la labor de responsabilidad por la que se supone empezó, pues sin el trabajo con el individuo es probable que la construcción de una esfera pública no se dé de la manera que se debe; cabe aclarar que el periodista es constructor de esfera pública, por tanto es muy complicado que exista sin una filosofía por esta misma vía.

El tercer punto que se debe tratar, hablando de periodismo cívico, es el reconocimiento de la individualidad para llegar a impactar un colectivo, esto es, que se establezcan diálogos en los que, a través de la diversidad de cada uno, se pueda consolidar una agenda que provenga de ciudadanos individuales en pro de la construcción de colectivos. Los contenidos de la agenda deben provenir pensados por los ciudadanos y para los ciudadanos, realmente el reto del periodismo es pensar la sociedad civil desde los ciudadanos de a pie.

La pregunta en realidad es ¿por qué los ciudadanos han admitido este rol del periodismo, en donde se ha desplazado en un gran porcentaje el interés por ellos mismos, y donde cada vez la investigación va disminuyendo? Tal como menciona Miralles (2002) “el periodismo es un actor y no solamente un relator de la vida social” (p. 10). El periodista se ha acostumbrado a no involucrarse en la vida cívica que enfrenta cada una de las personas que compone su audiencia, se ha alejado sin darse cuenta que es el principal en tener la responsabilidad no solo de difundir información sino de preocuparse por lo que quiere y le importa a su audiencia, y no mejor que lo que le ha tocado consumir en los medios a través de los años debido a los grandes monopolios que manejan la información en el país.

Para el periodismo, se concibe lo público en relación con las funciones de los medios en la historia y con los libros de aprendizaje de periodismo, que pertenecen a la profesionalización de la labor periodística, a través del discurso de la objetividad y los diferentes géneros periodísticos.

La objetividad debería ser una disposición imparcial por parte de los periodistas, pero no es un rasgo inherente a los relatos periodísticos, por el hecho de que se basa en la selección del acontecer y por la manera en que se relata en los medios de comunicación. (Miralles, 2000, p. 43)

El periodismo liberal aportó a lo público la difusión masiva de informaciones que antes no se divulgaban por confidencialidad, este tipo de periodismo es una contribución a la democracia. Este modelo unidireccional permite la transmisión de informaciones que proporcionen un conocimiento y la creación de criterios sobre temas de interés general que es en donde recae su falencia, a saber: la selección de los temas.

¿Es bajo el impacto que tiene el tema social en los medios?

Actualmente la agenda periodística ha quedado en manos de la agenda del poder y de quienes diseñan sus acciones. Existe una fuerte crítica hacia el sistema de selección de las informaciones que se espera dé una consistencia al periodismo público, dado que no es cuestión de voluntad de los periodistas y medios de comunicación darles cabida a las ideas ciudadanas en sus agendas mediáticas.

La argumentación, la participación activa de la sociedad y aportes en los contenidos es la idea que tiene lo que llamamos “público” en el periodismo cívico. Allí debe haber una separación de la visión estatal en lo público que frecuentemente es la información que se divulga por los medios de comunicación masivos. Lo público se entiende entonces como lo “visible, lo manifiesto, lo colectivo y lo accesible.” (Rabotnikof, 1993. p. 83).

Así pues, lo que se pretende es revitalizar el sentido de lo público y fortalecer el papel de la sociedad civil, para que el modelo de democracia en la sociedad funcione en la medida en que los actores pertenecientes a ella participen en un sistema en el cual a pesar de que en cierta forma el poder radique en una sola institución o en una sola persona, sean los ciudadanos quienes decidan en conjunto para una sobrevivencia política y social; ordenada en el sentido de que el respeto se comparta y el cumplimiento de las leyes sea igual para todos.

De esta manera, es conveniente mirar proyectos de periodismo público en Estados Unidos en donde la democracia se piensa como contenido, donde se involucra al ciudadano en debates públicos, pues se piensan a ellos mismos como participantes de la sociedad; tratando temas que le interesa y no sesgados a las campañas electorales de quienes se postulan, que su principal interés es adquirir poder por encima de los intereses de la comunidad.

En esta sociedad democrática, los periodistas empiezan a crear estrategias “para cumplir su promesa básica: llegar a sus lectores, televidentes y oyentes con información útil para sus vidas y

para su adecuada inserción en el sistema democrático.” (Miralles, 2002, p. 16). De esta forma, amparados bajo la libertad de opinión y de prensa, dan información con un régimen de libertad sólido con el trasfondo de la ideología que tiene cada medio, es decir, cada medio siendo parte de la construcción de una democracia, es libre de informar bajo una línea editorial que se comprometa de alguna forma con el ciudadano.

La relación de los dos poderes, la política y el periodismo o los medios de comunicación en general, ha variado. Resulta que el “poder político ha comprendido que su batalla con los medios debe cambiar de estrategias, porque, si bien ni uno ni otro ha conquistado esa enigmática princesa que es la opinión pública, en ese intento la política ha salido mal librada” (Miralles, 2002, p. 21). En definitiva al poder político le conviene tener de su lado a los medios, para ocultar de la población las verdades que son invisibles ante la misma. Se trata entonces de una restricción informativa en la que el sector privado une fuerzas con los medios para publicar todo aquello que les conviene. Desafortunadamente eso ocurre mucho en este país, donde los medios privados y públicos marcan una delgada línea de sesgo, en la que se esconde información que le interesa saber a la ciudadanía, pero no le interesa difundir al gobierno de turno.

Es aquí donde entra a jugar un papel fundamental la noticia, visibilizaren físico lo que hace el poder, en donde las historias giran alrededor de una víctima (el pueblo) y un victimario (cualquier persona del poder). “Los personajes son presentados de una manera distante en un ámbito que afecta a todos los ciudadanos, pero incluye a muy pocos” (Miralles, 2002, p. 24). Las noticias se convierten en el espectáculo que se sienta a ver el ciudadano mientras descansa del mundo caótico real, el mundo que sí lo involucra pero que se ve desplazado por más de sesenta minutos en los que los protagonistas son distantes, repetitivos y el contenido es sensacionalista. Las apariciones de ministros a quienes les encuentran casos de corrupción, congresistas que no

¿Es bajo el impacto que tiene el tema social en los medios?

asisten a sus plenarios, alocuciones en las que se niegan situaciones reales como paros, entre otros.

Al periodista desde la academia, se le enseña a escribir una noticia con las seis W, es decir las preguntas fundamentales con las que se arma la primera parte de la noticia para que el lector obtenga una información sintetizada pero efectiva, luego pasa a redactar todo en forma de pirámide invertida, esto es jerarquizando la información más importante partiendo de lo particular a lo general. Habitualmente las noticias tienen este mismo esquema con el fin de que toda información suene o se sienta igual, por más terrible que sea “así, el acontecimiento, que en realidad es una ruptura del orden social, aparece bajo la misma cara (...) hasta las más terribles masacres pueden convertirse en frías estadísticas, en relatos estandarizados” (Miralles, 2002, p. 39).

Como consecuencia, se produce un distanciamiento entre el periodista y los hechos, desaparece el compromiso sobre la ciudadanía al presentar artículos en los que prima la objetividad, pero que a su vez implica un modelo informativo con un esquema representativo de poder y una opinión pública que se opone a la relación de la esfera privada y la esfera pública de manera inconsciente. “Además, la objetividad se ha presentado como una estructura narrativa diseñada para mostrar la realidad y al mismo tiempo para ocultarla, en el sentido de hacerla inaccesible a una visión pública” (Miralles, 2002, p. 39). Así pues, la noticia resulta siendo un formato en el cual los medios informativos representan lo que la sala de redacción considera que algo es noticia, ahí es donde se planean temas en la agenda que les dicen a sus lectores qué pensar; esto significa que el contenido produce en la mente de la gente la influencia necesaria para que, como audiencia, no piensen siquiera en la necesidad de hacer una nueva agenda pensada en sus intereses.

Es entonces cuando de nuevo se piensa en la importancia de que la agenda sea replanteada para esas audiencias que se han acostumbrado a que sea el medio y el periodista quienes deciden qué se publica. El problema es justo ese, es posible que en el medio se abran diferentes espacios en los que el ciudadano “participe”, pero la participación se pierde cuando el periodista decide dejar de lado lo que quiere el ciudadano por publicar lo que él desea, regido por la línea editorial del medio y por la agenda de este. Los acontecimientos de la realidad social quedan relegados a un segundo plano, que finalmente el periodista no está acostumbrado a tratar.

Desde este punto de vista, Miralles (2002) propone que “el discurso periodístico se problematice la forma de ensamblar los hechos para su presentación pública, basado en los criterios de objetividad, significatividad y validez que propone Manuel Martín Serrano (1988)” (p. 42). La objetividad atribuye al objeto unos datos de referencia, la significatividad es la selección de datos pertinentes para el relato, y la validez, es simplemente la transparencia que se le termina dando al relato. Estos criterios se relacionan con la verdad, que generalmente depende de la autoridad de turno, lo que no debe ser así, el punto es que se unifique que verdad solo hay una, mas no que cambie desde el punto de vista de las múltiples posiciones sociales, el hecho está en que se comprenda a la verdad como una construcción social.

Pero dicha construcción social se hace, inevitablemente, desde los medios. El contenido de los medios de comunicación, manejados por los dueños de los mismos, gremios económicos y gobiernos de turno, influencia la asignación de los espacios que dirigen y mantienen, a través de lo que el público sigue consumiendo. Pero si la opinión pública quiere participar de manera activa en lo que implica una agenda mediática, debe ser autónoma, porque sin autonomía la democracia está ausente.

¿Es bajo el impacto que tiene el tema social en los medios?

Las condiciones de monopolio de los medios de comunicación y el propio autoritarismo imperante en las salas de redacción como un estilo propio de trabajo con matices en algunas de ellas, son factores que ponen en duda los compromisos del oficio o, si se quiere, de la profesión con la ciudadanía y con la democracia. (Miralles, 2002, p. 44)

Ahora bien, la participación de la opinión pública se da en el marco no solo informativo sino persuasivo y de discusión. Es decir, lo que comúnmente se hace en los medios es creer que la audiencia opina solo desde la información que los mismos le dan, lo que no es cierto, pues de todas las noticias que se publican son contadas las que se convierten en debate público y pasan a ser un tema de discusión en la sociedad. Por esto, no es suficiente informar, es indispensable, pero la acción se debe conectar en temas que generen escenarios de debate, donde la información sea una herramienta y no un fin absoluto.

En términos de Miralles (2002): “Los criterios periodísticos para la selección de la información se dirigen más claramente hacia lo publicable que hacia lo público, y el interés informativo no coincide necesariamente con el interés público definido políticamente” (p. 47). Así, en los consejos de redacción los temas tienden a limitarse a lo impactante, fuera de lo común y espectacular, temas que en realidad son cotidianos en las noticias, mas no en la vida del público en general. Los criterios sobre lo público no son claros y la trascendencia que se les da a algunos, y muchas veces no merece tener tanta relevancia.

Para Miralles (2002) es claro que desde el punto de vista del periodismo público, “la noticia es incapaz de leer los procesos ciudadanos. Incluso el formato de la gesta ha demostrado su incapacidad para narrar los asuntos urbanos” (Miralles, 2002, p. 100). Esto se da porque los relatos que se manejan son impersonales, el lenguaje usado no permite una interlocución en la



que la audiencia se conecte con los medios, dado que la sobreinformación de datos deja en el público un sin sabor no participativo y mucho menos de retroalimentación.

En suma, la opinión pública entonces, debería entrar a participar con el rol de construir una agenda pública que le beneficie y le interese.

En los años setenta la sociología de la comunicación y la ciencia política en los Estados Unidos se preocuparon por el tema de la función de fijación de agenda por parte de los medios –agenda setting-, entendida como el repertorio y la jerarquización de los temas que configuran la agenda en la esfera pública. (Miralles, 2002, p. 46)

Los medios de comunicación tienen el poder de decidir sobre su audiencia qué debe pensar, decide sobre ellos en lugar de mostrarles cómo pensar en los temas de su conveniencia. Todo se convierte en un ciclo en el que los medios dominan a la audiencia de tal manera que siguen consumiendo lo que los medios quieren que consuman, sin darse cuenta que realmente el aporte a la sociedad se está quedando corto frente a sus necesidades, así es como “lo novedoso y definitorio para nuestro siglo es que los viejos <<medios>>, desde siempre utilizados por poderes legales y reales, se convierten en casta dominante, capaz de dictar o, al menos, de influir decisivamente en las reglas del juego social” (Álvarez, 1987, p. 25).

Además, se debe tener en cuenta que dichos periódicos han sido posibles gracias a la técnica de la imprenta, la cual, desde su creación se reconoció como la detonadora de una sociedad más culta y la propagadora que facilitó la acumulación del conocimiento y permitió que este se conociera más ampliamente e hizo menos probable la pérdida de información. Sin embargo, es necesario ser cauteloso con esta técnica, ya que esta desestabiliza el conocimiento al potenciar la conciencia de los lectores acerca de la veracidad de los relatos y las diferentes interpretaciones

¿Es bajo el impacto que tiene el tema social en los medios?

subjetivas de los hechos. Es por esto que se dice que la fijeza del conocimiento que la imprenta estimula es relativa pero no absoluta.

En ese orden de ideas, los medios han pasado a ser agentes de la evolución social debido a la unión con el poder que permite de cierta forma organizar la sociedad en la medida en que son los encargados de decidir lo que se consume, hablando de la información, y llevando a lo que se llamaba “siglo de la información” al siglo XX, a otro nivel en el que la tecnología ha evolucionado a la par de la consolidación de los monopolios que manejan las comunicaciones.

La influencia que dicha información tiene en la audiencia, a su vez genera en los medios una competencia que les concede “(...) saltar las barreras del sentido común y provocar ficciones y manipulaciones de todo tipo: héroes de papel, estrellas populares, mitos ideológicos o políticos, sueños, guerras, sistemas políticos” (Álvarez, 1987, p. 24). Como consecuencia, la sociedad empieza a rayar en excesos de imaginarios que en muchos casos se aproximan al amarillismo, creando así una generación sensacionalista.

El amarillismo se define como “(...) el dominio de un sensacionalismo exagerado, que convierte el periódico en lago gritón, de colorines, sin fines fuera de sí mismo, y al lector en mero engullidor de sensaciones impresas” (Álvarez, 1987, p. 64). Es este tipo de temas en la agenda, los que buscan y provocan la noticia sin esperar a que aparezca por sí misma, generando así sensaciones en la gente a través de estímulos que, por supuesto se responden, pero condicionadamente, es decir que el respeto por el lector se pierde en la medida en que todo lo que está viendo se subordina ante emociones provocadas casi obligatoriamente.

En esta época en la que la tecnología cada segundo avanza rápidamente, se facilita mucho más para los medios desplegar la información que desean, llegando a más público comparado con el

que antes consumía prensa escrita. La gente a diario necesita informarse de lo que pasa a su alrededor y la mejor manera de hacerlo es a través de noticias fugaces, periódicos llenos de titulares en los que, por supuesto el contenido no se dedica a lo cívico, sino al entretenimiento, la política y el amarillismo en general.

A lo anterior hay que sumarle que los medios se han tenido que acoplar a las nuevas tecnologías para movilizar a la gente que se mueve en formas de vida nuevas, unidas a una alta permisividad social, en la que todo lo que se publica es permitido. Tal y como sucedía en el Village Voice 1955, tabloide de ocho páginas con mezcla de política radical que por su parte iba en contra del gobierno y el sistema norteamericano de vida, defendía el uso de la droga, el sexo y los elementos considerados como liberadores en la cultura occidental. Estos ejemplares, publicados en las universidades de Estados Unidos, tenían objetivos no muy diferentes a los que actualmente se publican, pues se trataba de información y noticias “vendidas en las calles, de formato llamativo, redactadas en lenguaje crudo e insultante, con frecuencia obsceno, vulgar y propio de aprendices” (como se citó en Álvarez, 1987, p . 169)

Este es solo uno de los temas que actualmente se puede ver en los medios de comunicación, la importancia de tenerlo en cuenta radica en que el sensacionalismo es un concepto que la sociedad del común maneja a diario sin ser consciente de ello. Otro de los medios donde circula a gran velocidad este tema, no solo es la prensa escrita, sino tanto en periódicos como en la web y además en la televisión.

“A partir de 1962, la TV es la reina del mercado informativo (...) más del 90% del potencial mercado occidental accede a este medio de comunicación, por lo que se trata hoy de un medio estabilizado y dominante.” (Álvarez, 1987, p. 185), entonces para el caso de la televisión, que

¿Es bajo el impacto que tiene el tema social en los medios?

llega a más hogares debido a la efectividad y al no necesitar de ningún conocimiento previo como la lectura para entenderla, la información viaja a mayor velocidad y su capacidad de influencia mediante el predominio de la imagen, la convierte en un medio que, como la prensa, llega al público a través del poder del convencimiento, la imagen y el escándalo.

Otro de los temas recurrentes en las agendas mediáticas, aparte del amarillismo, es la política, la cual Miralles (2002) define así:

Desde la perspectiva de los líderes de opinión, la información es relación y visibilidad de ellos en su calidad de líderes. También es mecanismo de presión: su visibilidad permanente se convierte en un contrapunteo o en una posición de poder desde la cual negociar más cómodamente sus intereses. (p. 97)

Vale la pena decir que no es de otra forma, sino a través del periodismo, que los líderes políticos hacen propaganda de sus aciertos y desaciertos. Es mucho más notorio cuando se trata de monopolios nacionales, y las cadenas de televisión, por ejemplo, pertenecen a los mismos de quienes se habla en términos de “información”. Lo que se ve, por supuesto, es información sesgada conveniente para quienes lideran los medios y legitiman su poder político en sus adeptos o no adeptos. Es la manera más sencilla de conseguir votos y reflejar una democracia donde a decir verdad no la hay.

El discurso de los líderes de opinión es tan fuerte, que la opinión pública no entra a debatir en ningún momento, siendo supuestamente la más importante. “Los líderes de opinión, trabajan en la construcción de sentidos alrededor de los temas comunes de conversación y ejercen un poder de influencia” (Miralles, 2002, p. 73), se habla de una élite que mientras ejerce influencia sobre el poder, les da a los ciudadanos los temas que necesita que toquen y que piensen de cierta manera a su propia conveniencia.

De este modo se ve que, en el periodismo los intereses particulares priman sobre los públicos. En un país democrático como lo es Colombia, lo más lógico sería que el periodismo representara la opinión pública debido a que la justicia que promulgan muchos mandatarios, estaría por lo menos equilibrada en el sentido de que la participación social, abarcaría la opinión que como sociedad se construye para el bien de la misma, mas no pensando en lo que podría beneficiar únicamente a los gobernantes de turno.

“Poner al ciudadano en el centro significa reinventar la forma de relatarlo” (Miralles, 2002, p. 101). El periodismo suele tomar al ciudadano como objeto informativo y no como actor participante a quien le afectan las situaciones que ocurren porque es él quien las vive. Es el ciudadano el encargado de guiar al periodista en la búsqueda de la información pertinente para poder participar como mediador entre el periodismo y su misma sociedad, es él quien moldea el entorno en el que vive y, por ende, el que debería tomar posición frente al contenido que se muestra sobre sí a diario.

Con frecuencia surge la pregunta de si conocemos el verdadero lugar que ocupa la prensa, su papel y función en la sociedad de nuestro país. Por ejemplo, “Contribuir al bien común, he aquí el motivo principal y originario de los papeles periodísticos” fue la consigna en el primer ejemplar del papel periódico de Santafé de Bogotá en 1789 dirigido por Manuel del Socorro Rodríguez, así mismo el fundador del New Yorker y Tribune, Horace Greeley, plasmó en su primera edición “El Tribune trabajará para promover los intereses del pueblo”, por la misma línea Adolph Ochs, ex director del Times definía al periodismo como “una profesión que está consagrada al bien público”, igualmente para Mario Vargas Llosa “ el periodista es el defensor del derecho de los pueblos a la libre información”. Con todo esto se pretende concluir que, desde los inicios del periodismo y los grandes representantes del mismo, coinciden en que el oficio

¿Es bajo el impacto que tiene el tema social en los medios?

debe trabajar para la comunidad y en función de la misma, en palabras de Javier Darío Restrepo “el periodista es el hombre de la comunidad, o no tiene razón de ser su profesión... esta profesión está hecha para servir a la comunidad y en eso se diferencia de las demás” (Restrepo, 1997, pp. 46-47).

Los medios de comunicación, desde sus inicios han sido un gran motivo de adquisición de poder y riqueza debido a las grandes masas que mueven y su influencia ante ellas. “A diferencia de cualquier otro negocio, las empresas de comunicación se encuentran bajo una tensión permanente entre su naturaleza privada y su impacto público” (Bermúdez, 1997, p. 28). Surge entonces el dilema entre la forma de obrar de los medios, si bien, dirigir sus intereses por una causa monetaria o buscar la legitimización en sus audiencias.

Para enfatizar en la segunda, es válido hablar del periodismo social encargado de actuar en pro de comunidades específicas, su condición de vida, campañas con diferentes fines, problemas que le aquejan; por otra parte, el periodismo cívico, que promueve la interacción entre las instituciones y entidades públicas con la comunidad, sirve como canal de comunicación, al mismo tiempo que refuerza el poder de la sociedad civil. Es en ese momento, cuando los medios de comunicación se vuelven una herramienta fundamental para crear denuncias, quejas, sacar a la luz pública problemáticas sociales que quieren ser ocultadas o no son de conocimiento general. “Hay que volver a pensar y repensar lo de siempre: la redistribución, las normas del derecho y de la justicia, la ética social, la cultura cívica, las instituciones, el liderazgo” (Bermúdez, 1997, p. 28).

Uno de los grandes problemas es que las instituciones perdieron la cercanía con la gente, incluyendo aquí a las importantes cadenas de medios masivos, razón por la cual disminuyen el nivel de audiencias y sobretodo, pierden credibilidad.

El descenso es explicable por el aumento del escepticismo general frente a las instituciones; pero los ciudadanos también perciben cuando los medios defienden intereses propios o particulares, cuando la información es parcializada o irrelevante; entonces, se rompe la comunicación o al menos su capacidad de persuasión. (Bermúdez, 1997, p. 29)

La agenda mediática y los contenidos requieren una democratización para posibilitar y fortalecer la relación entre ciudadano con sus líderes, dirigentes, instituciones, etc. Otro de los propósitos del periodismo cívico es establecer una conexión directa entre democracia y periodismo, a través de la formación de opinión pública como proyecto político, fortalecer el sentido de lo público por medio del ciudadano.

El modelo informativo genera opinión pública, es decir, que es suficiente con darle datos a las audiencias para que se considere que en este modelo unilateral quien está recibiendo la información es un sujeto en capacidad de tener criterios frente a los asuntos de interés público y de asumir roles activos. (Miralles, 1999, p. 62)

Según Miralles (1999) existen puntos contradictorios fuente de discusión, tales como los medios y no los ciudadanos, son los que seleccionan los temas de interés público; los ciudadanos son consumidores pasivos de información; los datos esenciales para tomar parte son los suministrados por los medios; debido a la falta de pluralidad de visiones, la formación de criterios está homologada y resulta complicado hablar de “opinión pública” y por último, la audiencia desea adquirir información que les transmita valores, emociones, opciones. Incluso desde la academia, hasta hace poco el modelo “comunicativo” que se enseñaba a los estudiantes era el de emisor-mensaje-receptor. En esa trilogía que hoy intenta poner en tela de juicio el periodismo cívico, descansaba la formación de opinión pública.

¿Es bajo el impacto que tiene el tema social en los medios?

La ‘opinión pública’ no es ya ese concepto heredado de la ilustración, concepto normativo de una opinión (idealmente) formada con la razón. Designa más bien a la masa segmentada de opiniones particulares en las que se expresan intereses divididos y hasta conflictivos. (Miralles, 1999, p. 62)

Para Ana María Miralles el periodismo cívico pretende crear ciudadanos que en calidad de públicos asuman un más significativo perfil en la vida pública.

Lo que éste hace es poner el énfasis en la necesidad de que los ciudadanos sean vinculados a prácticas deliberativas mediante las cuales puedan configurar posiciones que tengan visibilidad e impacto en la escena pública, en la medida en que mediatizadas, entran a hacer parte de la comunicación política. (Miralles, 1999, p. 63)

Uno de los problemas que encuentra Miralles (1999) es la necesidad de un amplio proceso de educación cívica que involucre al poder estatal, a la sociedad política y de manera particular, al ciudadano.

Dar voz pública a la ciudadanía, pasa necesariamente por procesos deliberativos de formación de opinión pública, que se constituyen en toda una práctica pedagógica, con un sentido renovado de la política que ya no estará exclusivamente en manos de los “políticos profesionales. (p. 63)

Además que no necesariamente tiene que pasar por las instituciones creadas en el sistema representativo, sino que se mueve en espacios más abiertos y definidos desde un punto de vista predominantemente cultural, más cerca de los sistemas simbólicos de la gente.

Construir o reconstruir un sentido de lo público como un sistema de comunicación democrática, con la presencia de diversos actores, discursos, opciones y acciones para la vida colectiva, supone re-educar al ciudadano, adelantar estrategias de pedagogía política



que, si bien no pasan solamente por los medios de comunicación, encuentran en ellos uno de sus principales escenarios. (Miralles, 1999, p. 64)

Vale la pena indicar que no es que el periodismo cívico pretenda sustituir a la política, ella dice que se trata de hacer más viable la democracia en las sociedades masivas, al poner los medios a disposición del diálogo público manejando una compleja relación entre tres grandes agendas: la de los políticos, la de los medios y la de la ciudadanía. Este tipo de periodismo busca recuperar la iniciativa sobre los temas a partir de la re-estructuración de todo el esquema en torno a los asuntos de gobierno. Lo que puede ser visto como un juego de poder es tal vez más un juego de legitimidad de agendas. La agenda ciudadana entra entonces a competir con la de los políticos e incluso con la de los medios de comunicación. El ciudadano tiene la iniciativa de señalar cuáles son los temas que a su juicio deben discutirse.

Es difícil concebir un periodismo que tira línea y pide transparencia en lo público y lo privado cuando no es capaz de abrirle sus propias puertas a los demás. En Colombia los esfuerzos de la prensa por tender esos puentes con la sociedad se circunscriben a muy pocos medios [...] La maldición de la prensa radica en que su gloria se construye sobre las desgracias de la humanidad. (Santos, 2002, pp. 9-10)

Este es el principal problema, que tales noticias son las que vemos a diario en los medios de comunicación, o sea aquellas que ocupan toda la agenda, que se repiten sin cesar por días con muy pequeñas variaciones, ¿es en realidad esto lo que necesitamos y queremos consumir?

Se puede inferir que el periodismo está perdiendo la credibilidad debido a su mediocridad, a su inmediatez, a su velocidad, a las grandes cantidades de información que solo logran desinformar porque no se hace un buen manejo de ella, el afán de tener una primicia, más

¿Es bajo el impacto que tiene el tema social en los medios?

espectadores, más reconocimiento; hace que los productos que se transmitan sean amarillistas y sensacionalistas que lamentablemente es lo que más vende.

La prensa es, en el fondo, una manifestación espontánea e inconsciente de cómo las sociedades se quieren ver a sí mismas. Muchas veces lo que se critica a los medios es lo que no se quiere ver en sí mismo. (Santos, 2002, p. 10)

Cuando se habla de la responsabilidad del periodista, se encuentra variedad de posturas, una de ellas es la de Theodore Peterson que se refiere a esta en sus escritos como algo que es “fundamentalmente una teoría”. Contraponiendo esta idea, aparece John Hulteng “la responsabilidad social es la única directriz válida y aceptable para la prensa”. Como muchos manuales de deontología lo plasman; el periodista se debe al lector. Otros códigos enuncian que “el periodista debe servir al interés público especialmente y por encima de todo”. Y en el código de Ghana: “Buscaremos y serviremos sin miedo ni favoritismos el interés público”. La Federación Latinoamericana de Prensa, ve el periodismo “como un servicio de interés colectivo con funciones eminentemente sociales”; que coincide con el código de la Comunidad Europea de Periodistas “toda acción periodística debe estar dirigida al bien social de la comunidad”. El de la UNESCO reafirma todo lo anterior y agrega una clave: “la información se comprende como un bien social” (como se citó en Restrepo, 1997, p. 49).

El periodista está en la sociedad para prestar un servicio público y los medios en los que el periodista trabaja, aunque de naturaleza privada y comercial, son valorados por la sociedad en tanto en cuanto prestan un servicio público; [...] si el periodista debe responder es porque su trabajo tiene que ver directamente con los intereses y la historia de toda la sociedad. (Restrepo, 1997, p. 50)

Existen dos modos de obrar en el periodismo, el primero de ellos es hacerlo con la mira de hacer dinero y hacerse reconocer por un nombre, el otro; un periodismo de servicio a la comunidad, el que perdura y que ennoblece a la profesión, el cual interpreta y le da voz a la sociedad.

Ryszard Kapuscinski, dijo una vez: “El mundo necesita este tipo de mediadores, de traductores; estos seres que van de un lado a otro tratando de entender lo que pasa, de interpretarlo y hacerlo comprensible a los demás” (como se citó en Restrepo, 1997, p. 12). De igual manera, Manuel Mejía Vallejo se pronunció de esta manera:

Hacer que el interés general prime sobre el egoísta de personas o de grupos; permanecer limpios después de enfrentar los ámbitos donde existe la tremenda dificultad de ser honrados, entender los tropiezos y saber que meterse en el mundo de hoy equivale a salir ensangrentados. (Mejía, s.f., p. 232.)

En el caso del periodista es la sociedad la que resulta afectada por esa decadencia del ideal profesional. Los actos profesionales del periodista tienen el mismo alcance incalculable de los medios que utiliza y el mismo poder imprevisible de las palabras que lo mismo se pueden perder en el viento o cambiar la historia. De esta respuesta depende que el periodista sea un factor de progreso y de elevación de la sociedad, o que su profesión permanezca en el limbo gris de los que nada significa porque nada aportan. Es un dilema fundamental de cuya solución depende un cambio radical en el ejercicio profesional y en la vida de la sociedad. (Restrepo, 1997, p. 53)

¿Es bajo el impacto que tiene el tema social en los medios?

## **4. Marco metodológico**

### **4.1 Tipo de investigación:**

Descriptivo analítico de carácter cualitativo.

La investigación es descriptiva en tanto que describe, valga la redundancia, características específicas en una comunidad determinada. En este caso, la comunidad es Colombia, debido a que el corpus es con periódicos nacionales (El Tiempo y El Espectador) y las características determinadas son enfocadas a lo social. Lo anterior está ligado al análisis, pues se presume una relación causa-efecto en los temas que dichos medios de comunicación han evadido y dejado de lado en lo que respecta a la comunidad colombiana, específicamente a los grupos marginales.

En cuanto al carácter cualitativo, cabe resaltar que uno de los instrumentos más importantes del proyecto, son las entrevistas, o como dice Sabino, las historias de vida. Estas son piezas clave en esta investigación de carácter cualitativo, debido a que en el relato se conoce más allá de la historia del sujeto, es decir, la narración arroja datos como la historia del medio en el que vive, su comunidad y el ambiente en el que interactúa a diario llevando consigo creencias, valores, problemas, expectativas y realidades de su vida.

Las historias de vida se relacionan con las observaciones que se hacen a medida que la investigación avanza. Los datos externos (de las investigadoras) e internos (los sujetos que viven en las comunidades determinadas) se relacionan de manera que la perspectiva se construye para vislumbrar un panorama más completo de la realidad social que a su vez permite ligar aquello que falta en los medios de comunicación respectivos del estudio.

Autores:

- Sabino, C. (1980) El proceso de investigación. Editor El Cid.
- Tamayo y Tamayo, M. (2009) El proceso de la investigación científica incluye evaluación y administración de proyectos de investigación. Editorial Limusa.
- Moreno Garzón, A. (1999) Aprender a Investigar. Editor ICFES.

#### **4.2 Corpus:**

Prensa escrita: El Espectador y El Tiempo.

#### **4.3 Delimitación temporal y espacial:**

- Periódicos en Bogotá.
- El año 2014..
- Se analizarán dos periódicos dominicales cada mes. (semana 1, semana 4) Para un total de 67 periódicos analizados.

#### **4.4. Técnicas e instrumentos:**

Análisis de prensa, entrevistas a periodistas de El Espectador y de El Tiempo que estuvieron durante el año seleccionado.

#### **4.5. Fases de la investigación:**

- Diseño y formulación del proyecto.
- Elaboración del marco teórico.
- Sistematización y análisis de la información.
- Precisar producto final y la finalidad del estudio.

#### **4.6. Producto final:**

Análisis.

¿Es bajo el impacto que tiene el tema social en los medios?

## **5. Capítulo I. La poca importancia que se le da al tema social en la prensa colombiana**

En el caso de El Espectador, los temas que tienen mayor cabida son: opinión, deportes y educación. Con la salvedad que este diario suele publicar anexos y especiales a los cuales el periódico les brinda un espacio significativo pero que no se tuvieron en cuenta en la investigación, porque su contenido cambia regularmente, entonces la variable no podría ser la misma a la hora de analizar este apéndice. Los siguientes temas con mayor extensión fueron reportaje, política y vida. Teniendo en cuenta lo anterior, lo social sí aparece en el impreso pero no con la relevancia que debería, pues como se ve en las gráficas este ámbito queda relegado y únicamente se ve representado con la educación y en menor medida con la salud, que en este caso corresponde a “Vida”.

Los temas prioritarios en el diario El Tiempo son: deportes, educación y salud. A diferencia del anterior, hay dos variables sociales que tienen un espacio importante en la agenda de este medio. Los siguientes temas con mayor longitud fueron justicia, política y país. Por este lado entonces, se pudo notar que este impreso no sólo tiene en cuenta los temas sociales en su contenido de mayor importancia, sino que la variedad es significativa por la cantidad de hojas que hay de cada uno.

Para evidenciar por separado la información de cada uno de los periódicos, es necesario analizar el contenido de los meses recolectados, y así dar cuenta de los temas que en el 2014 contaron con un número mayor de páginas para su desarrollo.

En el primer domingo del mes de enero, El Espectador escribió más sobre política, seguido de internacional. Hubo una noticia sobre educación, dos noticias de salud (en diferentes secciones que no eran esta, publicadas en Internacional y en la Pausa cuerpo); así pues, los temas sociales no se estarían tomando como lo son, si no en secciones que no corresponden y de una manera

muy superficial, pues el número de páginas no sobrepasan a los otros temas con mayor cantidad de ellas. Por otro lado, El Tiempo abarcó con mayor énfasis a los deportes, desplegando su contenido en cinco páginas, en comparación con las noticias de salud, que juntas no hacen ni una página.

Por la misma línea, se publicó el último domingo de ese mes. Para el primer caso, la sección de solución jurídica tuvo siete páginas, mientras que la única noticia sobre la materia de estudio, no logró alcanzar ni las dos páginas. Para el segundo caso, respectivamente, deportes contó con tres páginas, mientras que salud logró una y media.

En febrero, la sección de educación fue la protagonista con diez páginas en la segunda quincena de El Espectador, estas cuentan el foro de la Fundación Pies Descalzos con el diario, a estas páginas se les suman dos que no pertenecen a este especial, pero también hacen parte del ámbito educación. Sin embargo, en la primera quincena, la sección de opinión escribió siete páginas y salud estuvo presente pero en la sección de Bogotá. Por su parte, El Tiempo, en todo el mes tiene seis páginas entre deportes y opinión, pero en cantidad se equilibra con salud y educación.

Para el mes de marzo, el drama de Venezuela se toma catorce páginas durante ambos dominicales, salud hace dos páginas y media en secciones apartadas al nombre mismo, mientras que Bogotá y educación (pregrados) ocho páginas, respectivamente. El Tiempo se ocupa de los deportes, en su mayoría, con un despliegue de cuatro páginas, seguido de opinión con tres y los temas sociales quedan dedicados a página y media en las secciones: religión, nación y solidaridad.

En abril, El Espectador tiene predominación de las columnas de opinión con una extensión de catorce páginas, mientras que en temas sociales lo que tiene mayor cabida es vivienda con cuatro

¿Es bajo el impacto que tiene el tema social en los medios?

páginas, seguido de reportaje con dos. El factor diferencial de este mes es que una noticia social se encuentra en la sección política también con dos; por último, tres páginas y media en diferentes secciones de este carácter. Para El Tiempo, deportes y política fue lo que más ocupó espacio, cada una con cuatro páginas. Referido al tema de nuestro interés se publicó en total tres páginas y media, entre sociedad, educación y salud, con predominancia en el último de ellos.

En el mes de mayo, El Espectador, dedica diecinueve páginas a política en las dos quincenas y tan solo cuatro en Bogotá y educación. El Tiempo, de igual manera, dio su mayor despliegue en política con doce páginas, por su parte, educación y salud tuvieron página y media cada una.

En junio se publicaron once páginas en la sección de judicial y siete de opinión, y dos de educación para el objeto de este estudio en El Espectador. En El Tiempo, los deportes predominaron significativamente con dieciocho páginas, comparado con tres de salud y una educación, para un total de cuatro páginas que tratan sobre pertinencias sociales.

En el mes de julio, El Espectador cuenta con siete páginas de deportes y diez de educación, por otra parte, le da cabida a una sección llamada “Posgrados” que se contó como educación, y tuvo diez páginas, más tres páginas y media de “Vivir” con dos de salud. EL Tiempo, a su vez, en la primera quincena predomina justicia con cinco páginas, mientras que educación cuenta con una; para la segunda quincena la educación es la que se toma el mayor número de publicaciones, con diez páginas, y ocho por parte de posgrados, tenida en cuenta como educación, y otros temas sociales como nación, salud y vivir, con cuatro páginas y media en total.

En agosto, los deportes tuvieron un gran despliegue durante todo el mes, esto evidenciado en las diez páginas escritas en El Tiempo, por otra parte, educación tuvo tres páginas, salud y justicia dos, una y media para la sección de informe; es la primera vez en el año que se hace referencia al tema de vivienda, con una entrevista de una página. Por otro lado, El Espectador



catorce páginas entre opinión e investigación, y por otro lado, cinco para buen vivir, cuatro para educación y política. Se hace una columna de opinión sobre la comunidad LGBTIQ.

En el mes de septiembre, predominó opinión con catorce páginas y para temas sociales, se repartieron diez páginas entre Bogotá, entrevista, educación, judicial y buen vivir en el caso de El Espectador. Para el periódico El Tiempo, la cabida que se le dio al tema del posconflicto, abarcó once páginas en la segunda mitad del mes, en la primera predominó deportes con cinco páginas; también se repartieron ocho páginas entre salud, justicia, ciudades, educación, desarrollo y unidad investigativa (con la historia de las mafias que trafican inmigrantes, esto por tratarse como minorías).

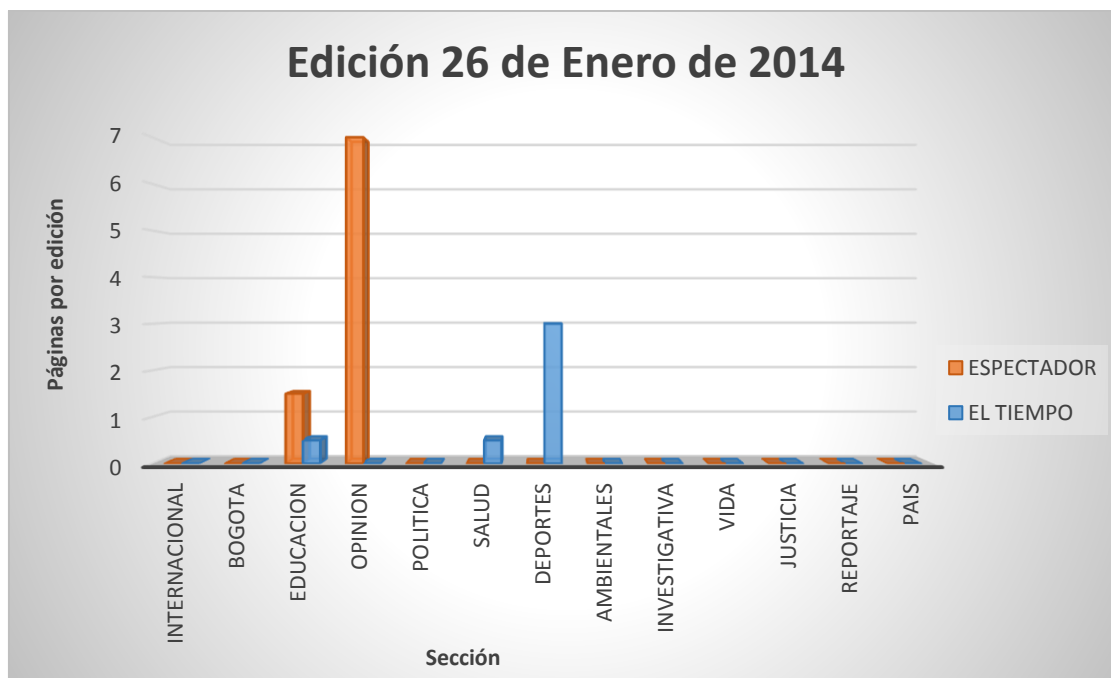
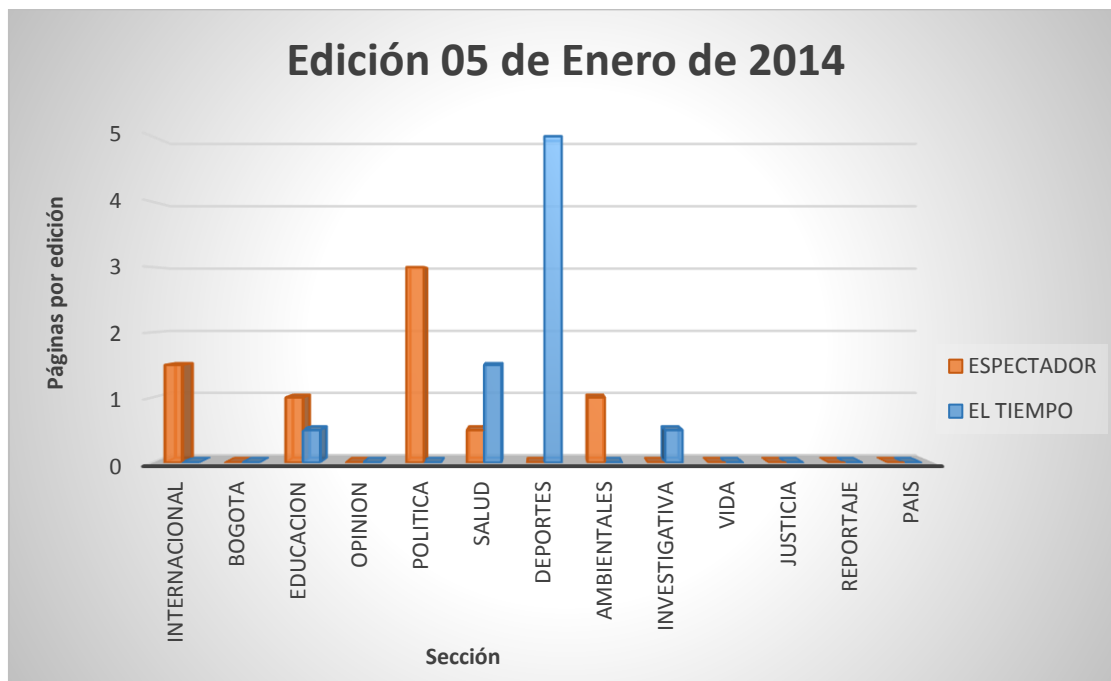
Octubre en El Espectador, mostró gran despliegue con la sección de opinión, al publicar catorce páginas de esta, mientras que educación tuvo tres, vivir dos, salud una y la pausa vida interior una también. En el caso de El Tiempo, hubo nueve páginas dedicadas al deporte, mientras que para los temas educación, salud, polémica y entrevista, se publicaron cinco.

En el mes de noviembre, El Espectador hace un especial dentro del periódico, es decir, no como anexo, sobre los personajes del año; a este, le dedica veintidós páginas mientras que, la sección Bogotá, con temas sociales, tuvo únicamente el espacio de dos páginas. Para El Tiempo, deportes tuvo un despliegue de cinco páginas, y polémica con salud, tuvieron una cada uno.

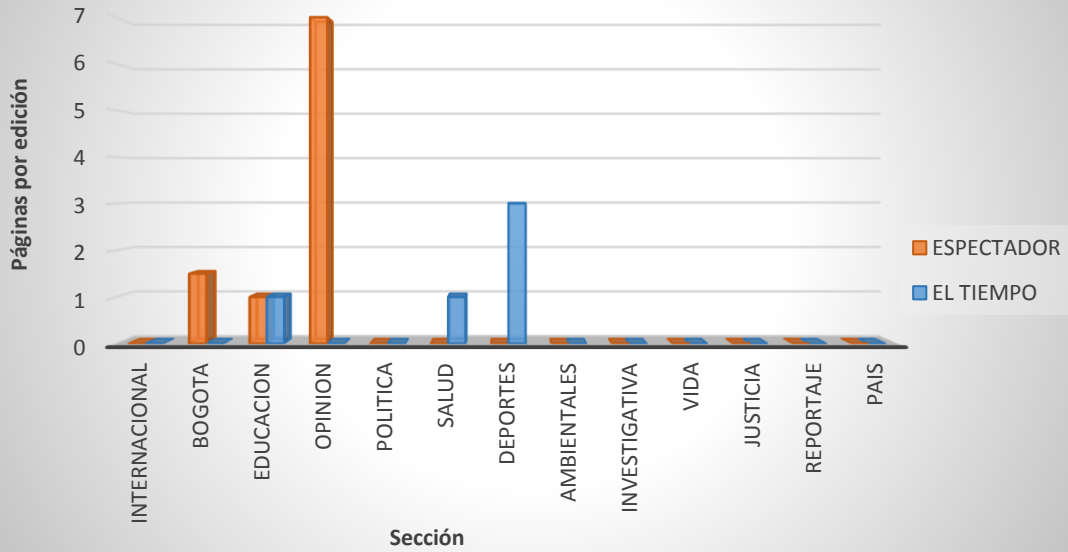
A finalizar el año con el mes de diciembre, El Espectador continúa con especiales, esta vez lo llama “Yo estuve en...”, le dio veinte páginas para contarle, mientras que para las noticias sociales de judicial e investigación, se les dio dos páginas a cada una. El Tiempo termina el año dándole seis páginas a deportes y tres al tema de investigación con las secciones informe y teatro.

¿Es bajo el impacto que tiene el tema social en los medios?

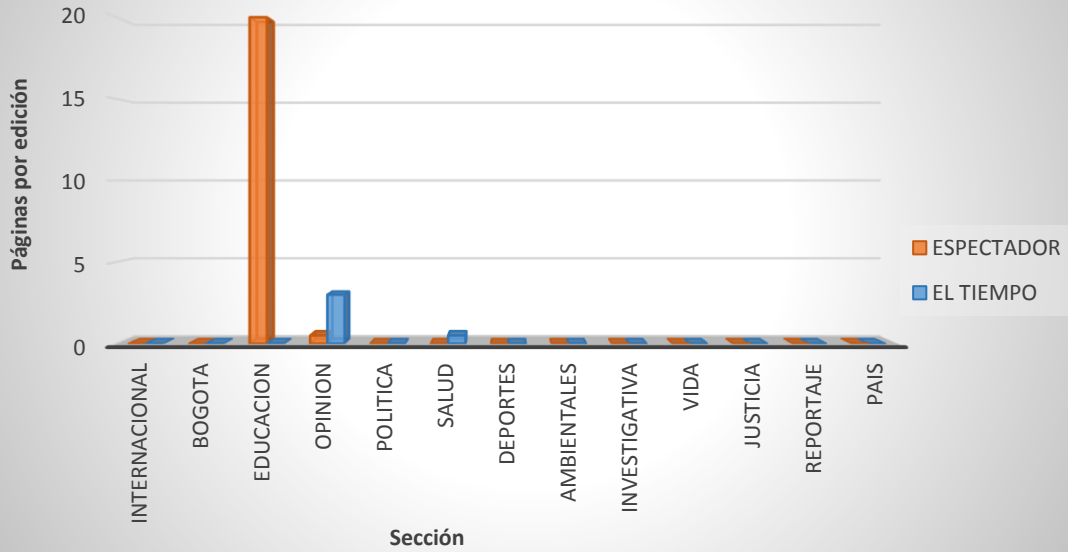
## 5.1 Resultados



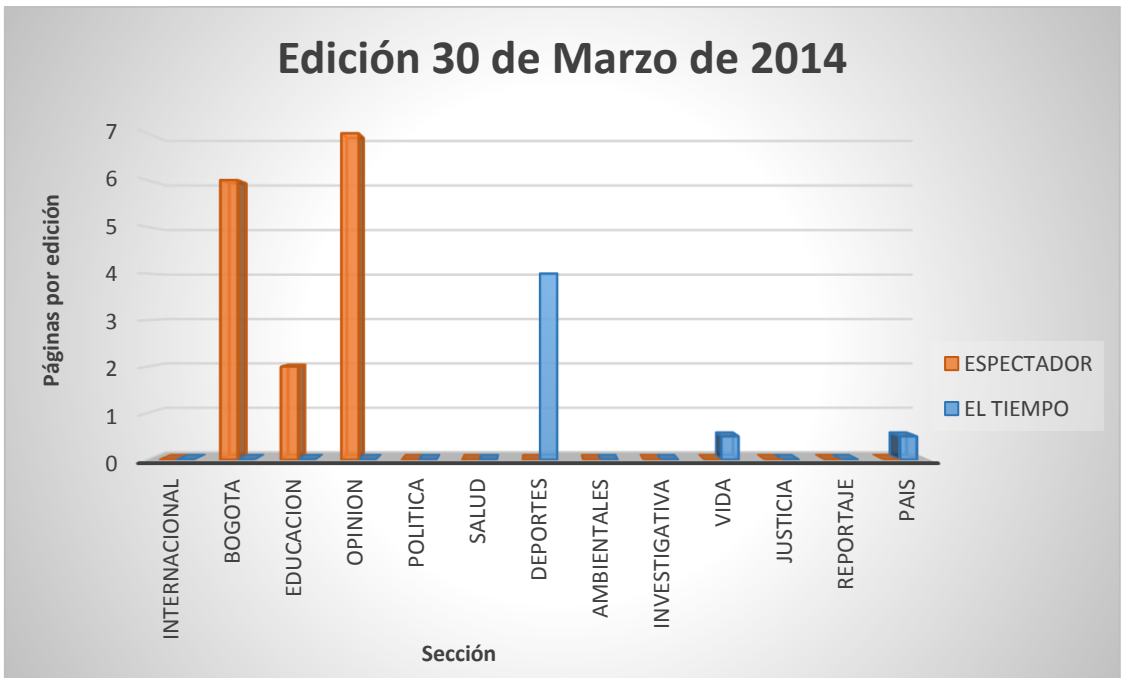
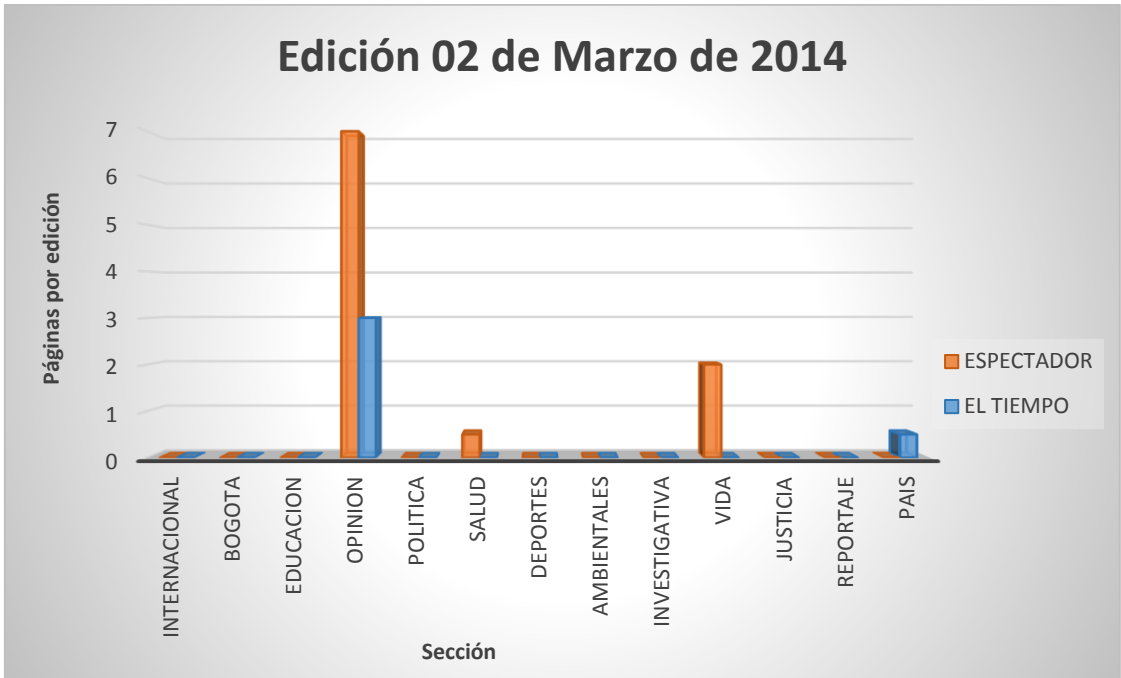
## Edición 02 de Febrero de 2014



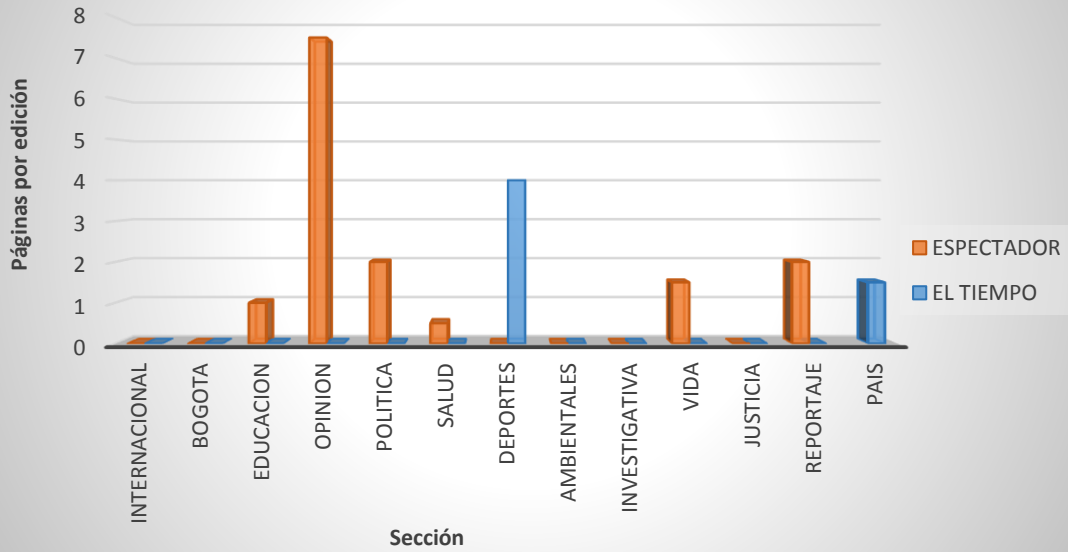
## Edición 23 de Febrero de 2014



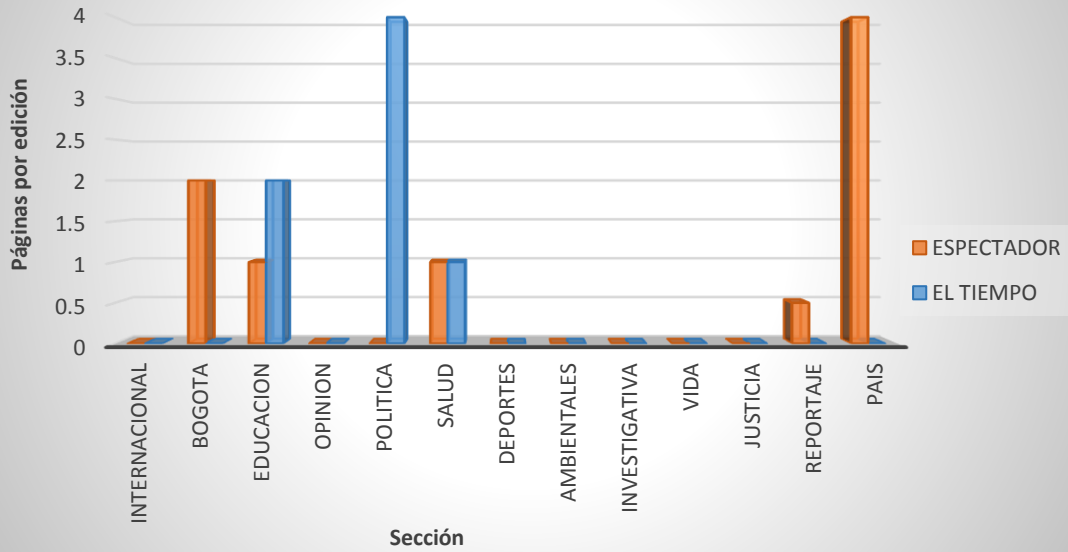
¿Es bajo el impacto que tiene el tema social en los medios?



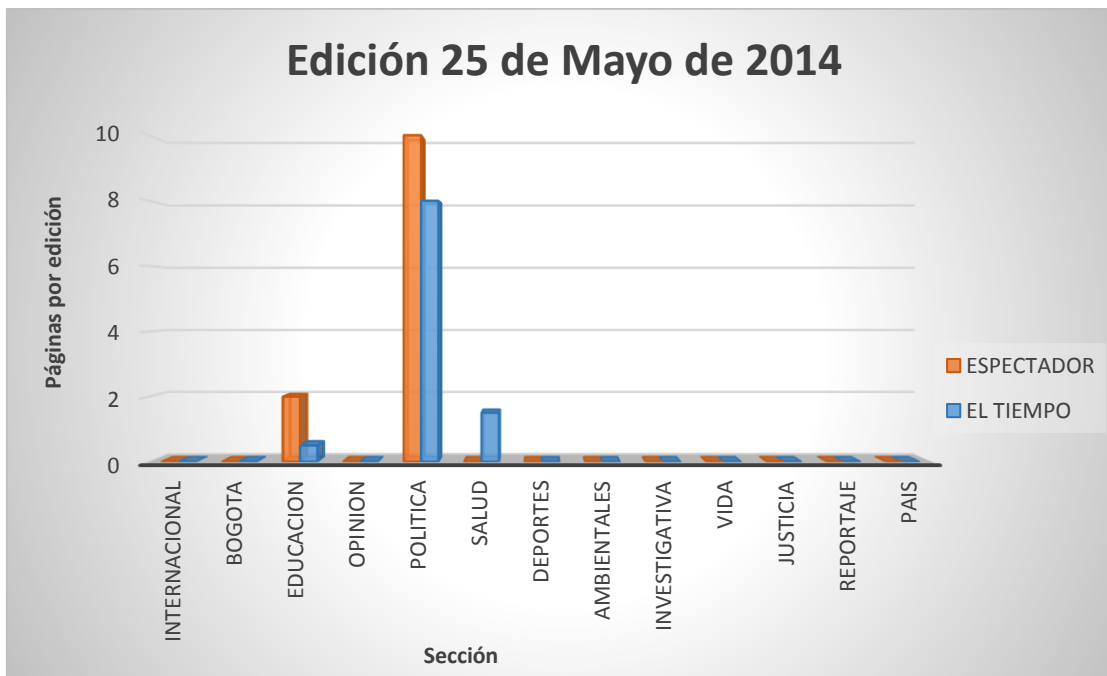
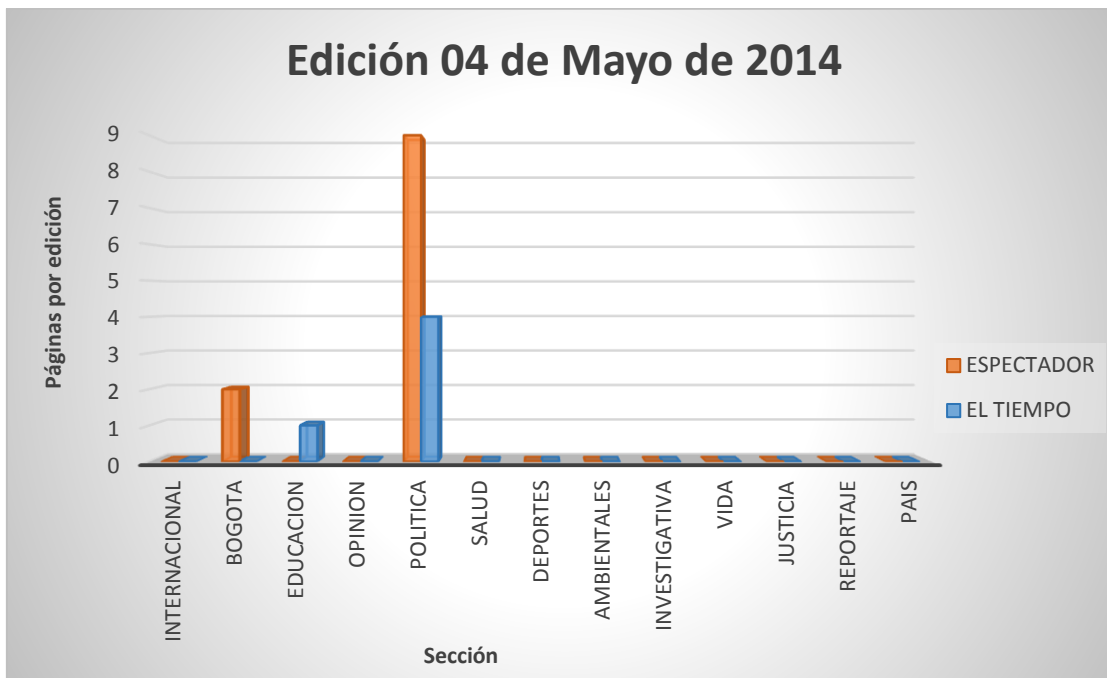
### Edición 06 de Abril de 2014



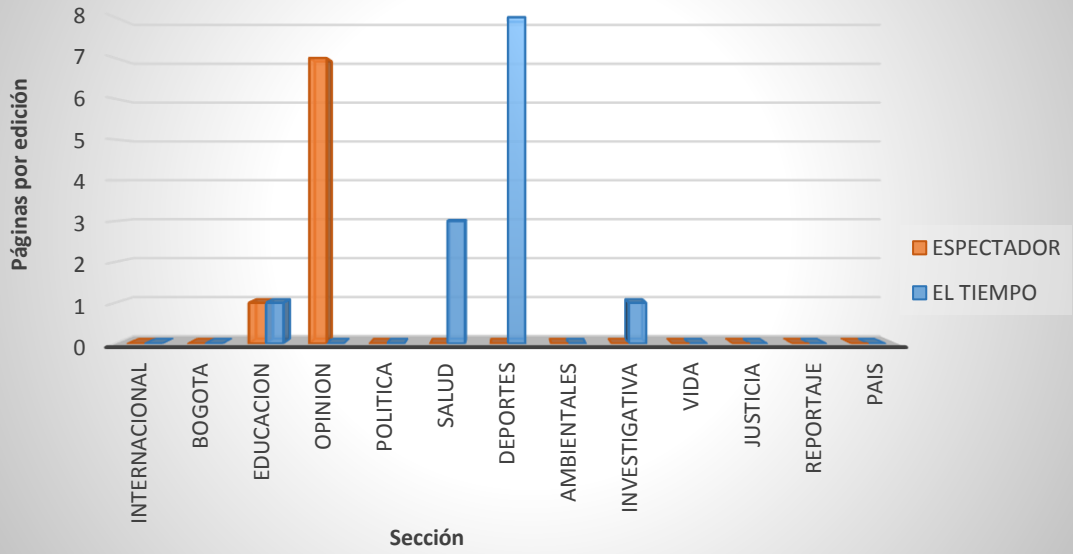
### Edición 27 de Abril de 2014



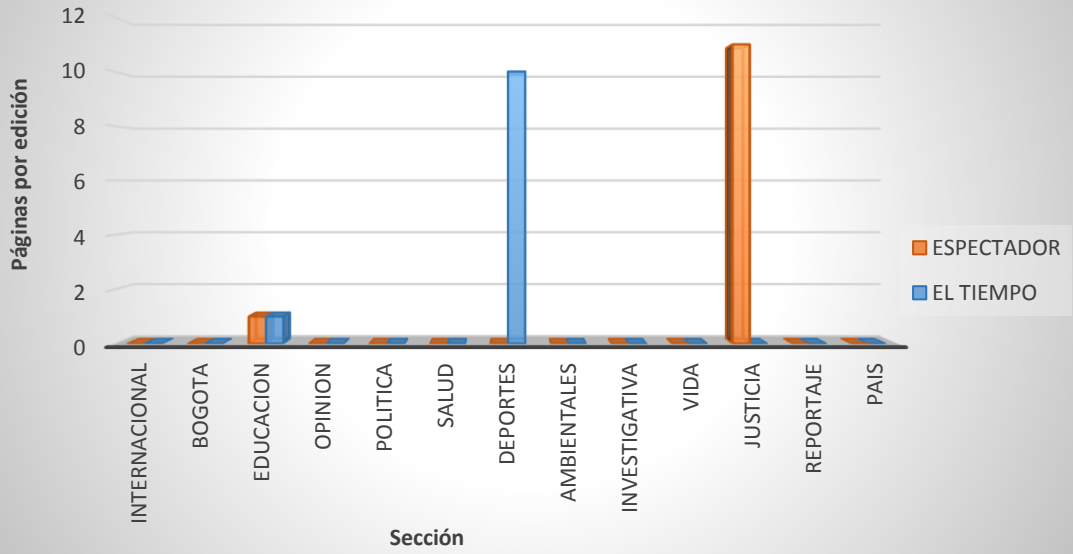
¿Es bajo el impacto que tiene el tema social en los medios?



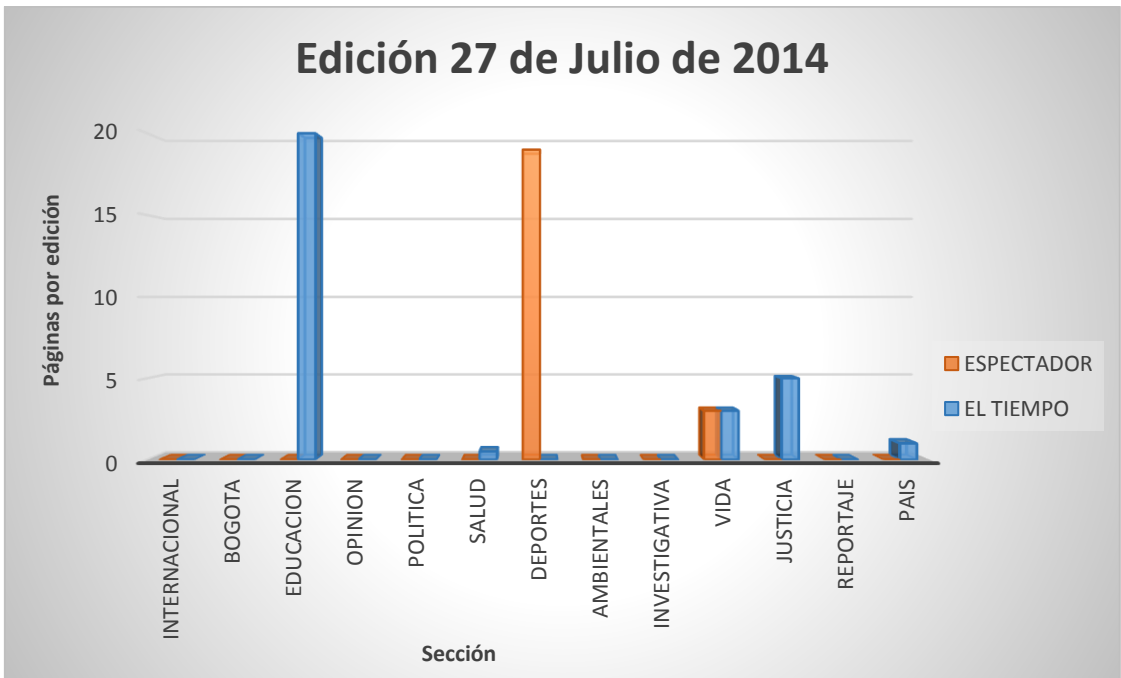
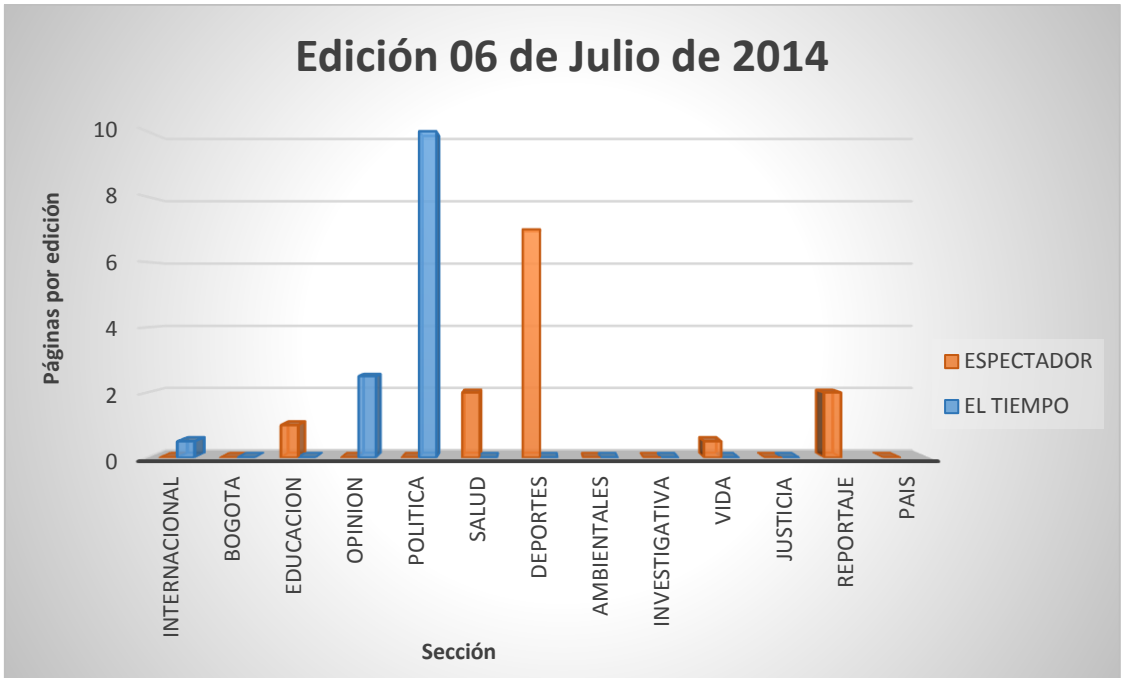
### Edición 01 de Junio de 2014



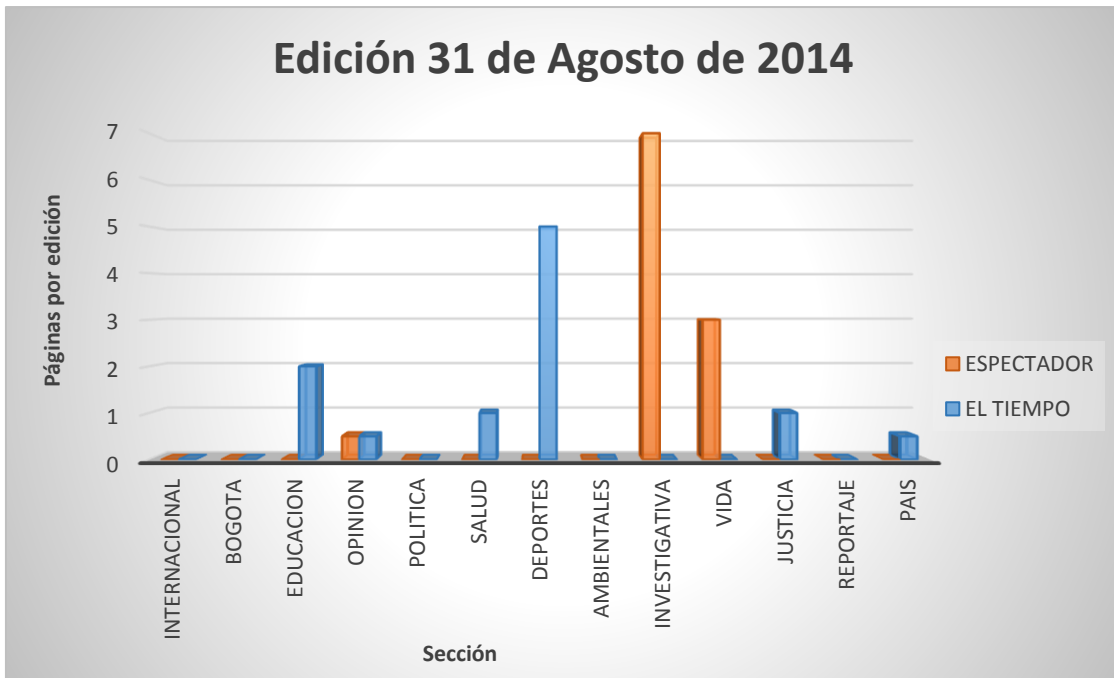
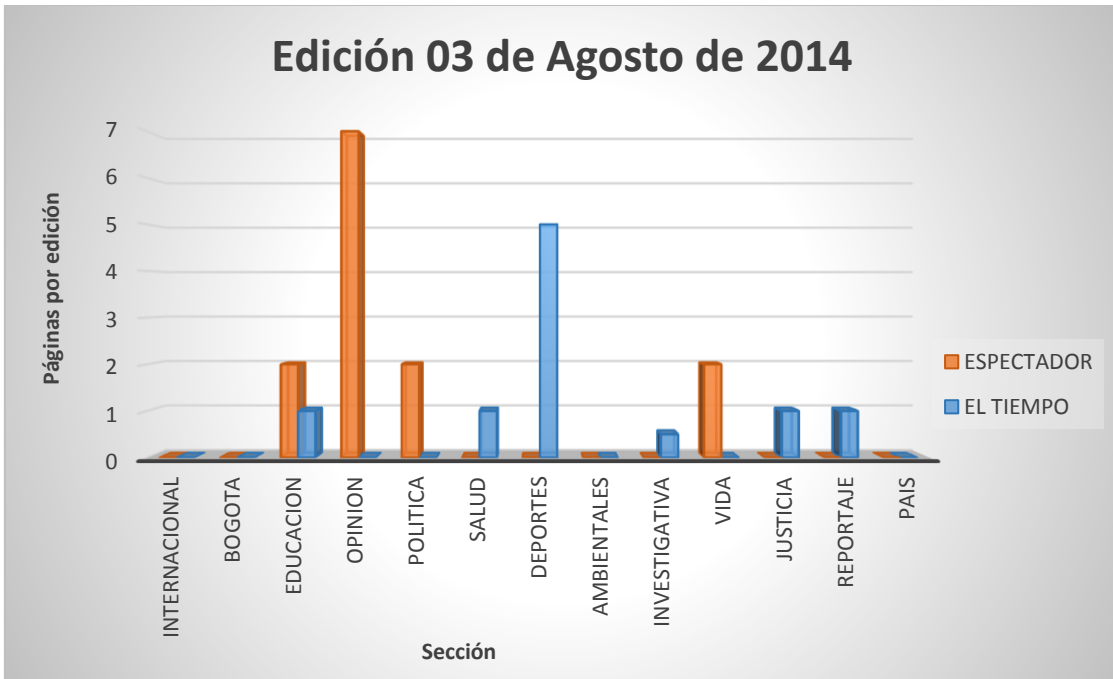
### Edición 29 de Junio de 2014



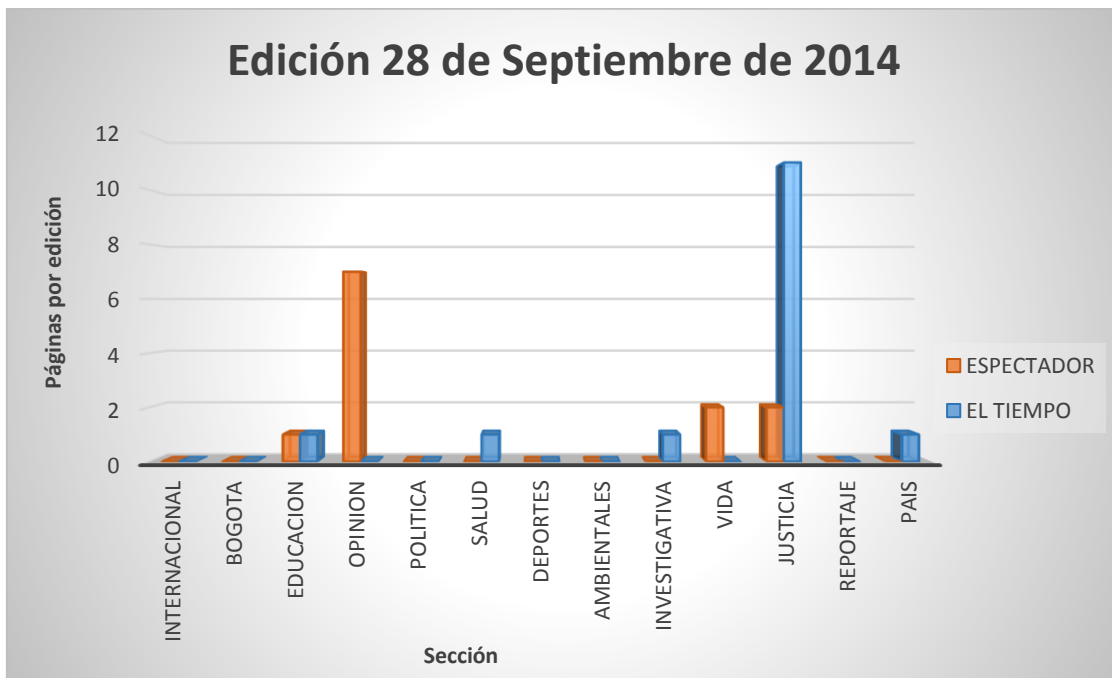
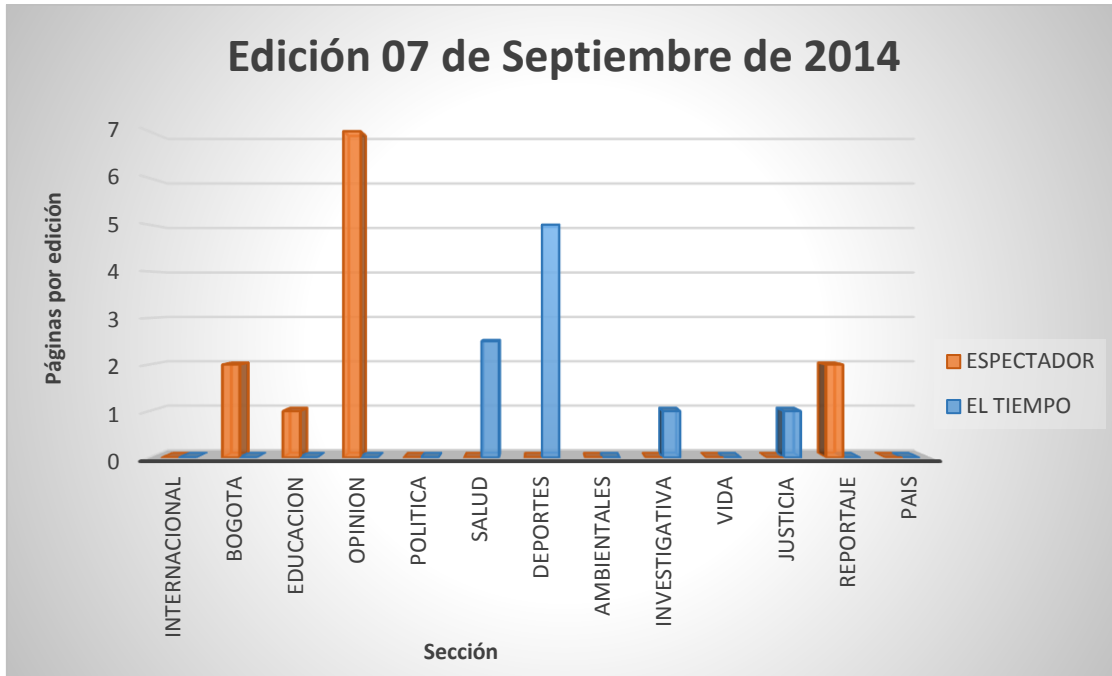
¿Es bajo el impacto que tiene el tema social en los medios?



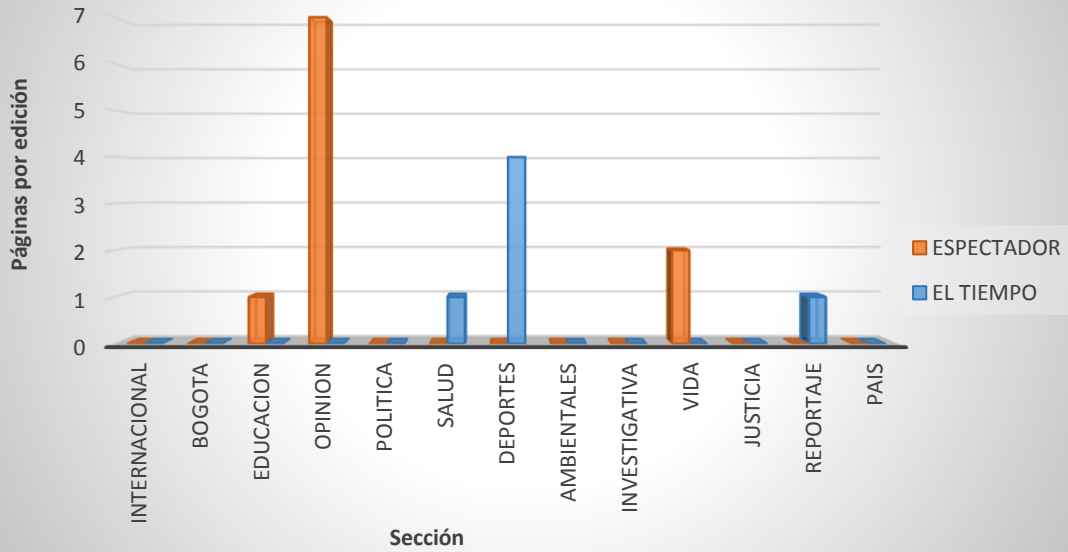




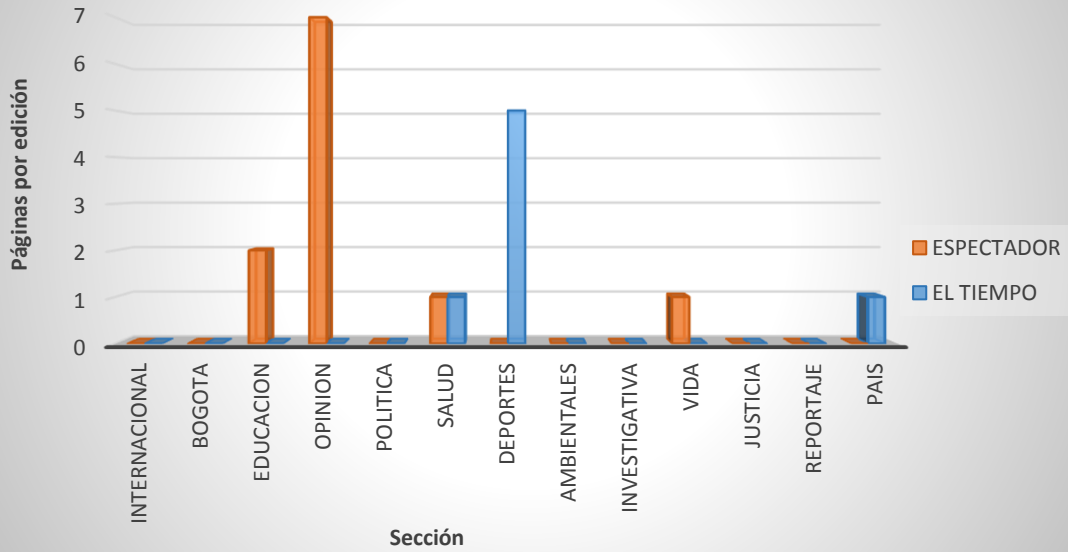
¿Es bajo el impacto que tiene el tema social en los medios?



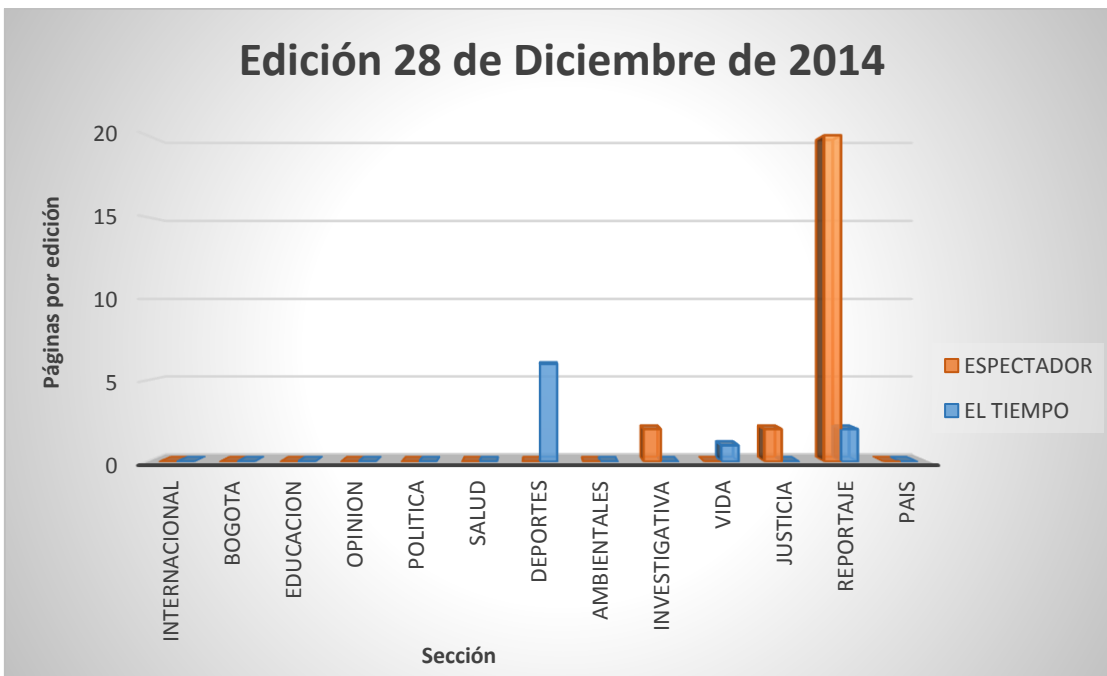
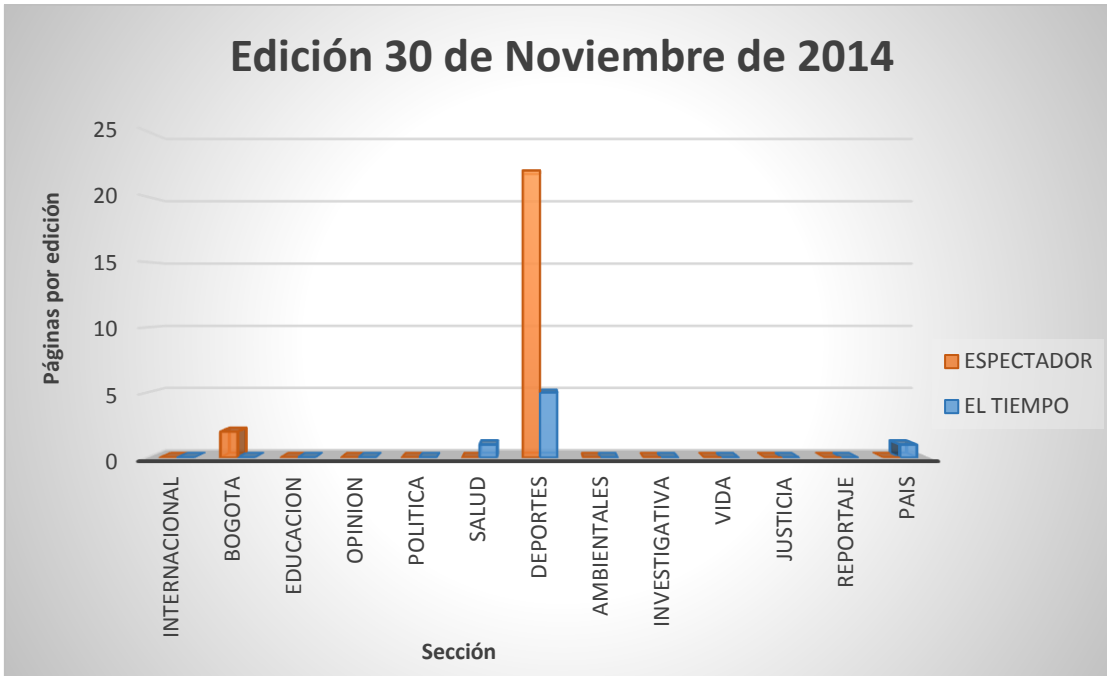
### Edición 05 de Octubre de 2014



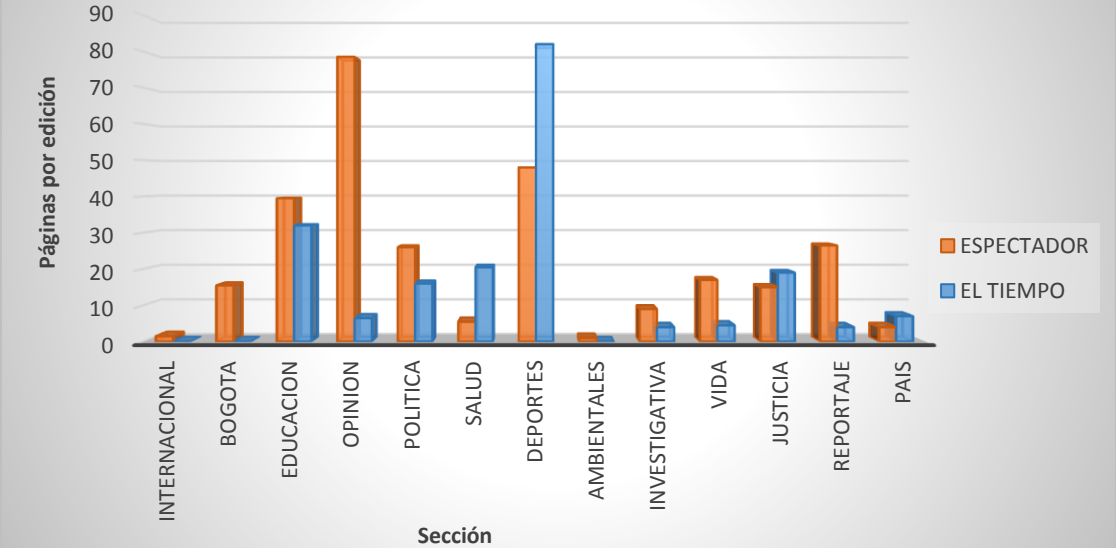
### Edición 26 de Octubre de 2014



¿Es bajo el impacto que tiene el tema social en los medios?



# Resumen del año 2014



¿Es bajo el impacto que tiene el tema social en los medios?

## 6. Conclusiones

El impacto que tiene el tema social en los medios se evidenció al comparar los periódicos dominicales por mes, durante el año 2014 de El Tiempo y El Espectador. Se revisó cada impreso, teniendo en cuenta los siguientes temas relevantes en la investigación: educación, vivienda, salud, etnias y grupos vulnerables como el colectivo LGBTIQ. Lo anterior, pensado por ser los temas que le preocupan a cualquier ciudadano.

De esta manera, revisando los 67 periódicos que correspondían a los años 2014, se transcribieron los títulos y las extensiones de cada noticia que correspondía a alguno de los temas mencionados anteriormente, los cuales se tuvieron en cuenta como noticias sociales. El proceso se hizo igual con las secciones que predominaban más en cada uno de los periódicos, según la cantidad de páginas que ocupaba en el periódico.

En el periódico El Tiempo se evidenció que aunque las secciones tienen el nombre de los temas que en este trabajo nos competen, muchas veces las noticias no están bien ubicadas en dichas secciones. Por ejemplo, en la sección “salud” de El Tiempo, se ven noticias como “Cuando estar con uno mismo es una pesadilla” o “La quejadera es la madre de la neurosis”, que hablan de temas que están relacionados con la salud, pero no son de interés social en la medida en que, no están aportándole una ayuda concreta a un grupo social específico, o a una persona cuya preocupación está en no saber si la EPS le cubre cualquier emergencia, o algo tan simple como lo es una planificación, que a la larga, se convierte en un cuestión que nos concierne a todos, por ser un tema, entre otras cosas, de sobrepoblación e incremento de pobreza.

Otro aspecto que se encontró en este periódico, es el predominio de la sección “deportes” en la mayoría de los periódicos consultados. Esta sección sobrepasa las cinco páginas completas, en

contraposición a otras secciones que pensamos iban a ser más predominantes, como la sección “política”, incluso secciones de entretenimiento como “teléfono rosa”, que no sobrepasa las cuatro páginas. Se evidenció entonces, que a la sección “deportes” se le da una relevancia significativa en este periódico en la gran mayoría de los consultados.

Por otra parte, la información que se vio en este periódico, no está distribuida equitativamente, es decir, el despliegue que se le da a cada noticia es muy extenso. Esto se evidenció sobre todo en época de campañas para elecciones, a finales de mayo del primer año, en donde el número de páginas que le dieron a la sección “política” superaba las ocho cuartillas, dándole importancia a las propuestas, aciertos y desaciertos de cada uno de los candidatos. Así ocurre con temas específicos que se desarrollan en varias páginas del periódico, pero con diferentes ángulos de la noticia. A temas que tienen que ver con el conflicto armado, por ejemplo, se les da una cabida muy larga en las páginas del periódico, contando así diferentes perspectivas de los actores del conflicto, en variados formatos, que a fin de cuentas informan lo mismo y les quitan cabida a aspectos sociales, con los cuales la misma población podría identificarse para solucionar problemas de sus vidas cotidianas.

Ambos periódicos tienen secciones diferentes, razón por la cual el contenido varía a pesar de que ocurran los mismos acontecimientos en el día. De esta manera, El Tiempo se divide en tres grandes secciones: Debes saber, debes leer y debes hacer; estas a su vez se subdividen en secciones particulares como política, justicia, salud o educación. Al contrario del periódico El Espectador, cuyas secciones llevan nombre diferente como reportaje, entrevista, educación, etc.

La frecuencia con la que se publican noticias de carácter social, definido por las tres variantes (salud, educación, vivienda) en este último periódico, es más alta que en la del primer periódico. Se concluyó que una de las secciones predominantes en El Espectador, es la sección

¿Es bajo el impacto que tiene el tema social en los medios?

“educación”, la cual incluso saca anexos cada cierta periodicidad. En cuanto a extensión y contenido, este periódico muestra un balance en cuanto a variedad de noticias y enfoques diferentes de cada una.

El Espectador profundiza más en las noticias, extiende la información de manera que resulta atractivo para el lector a la hora de enterarse de lo que ocurre a su alrededor porque va directo al punto en lugar de hacer varios enfoques de la misma noticia muchas veces. Este periódico puede tomarse dos hojas completas para la misma historia, mostrando la investigación a fondo que hacen sus periodistas.

Por su parte, El Tiempo tiene secciones que nos competen como la sección de “salud” y “educación”, pero son secciones que rara vez tratan de esos temas, la mayoría de veces trata de temas que tienen que ver con alimentación saludable o recetas, pero no trata de la salud de los ciudadanos, de medicamentos o curas nuevas para enfermedades viejas. El Tiempo es un poco la crítica con la que se inició este trabajo, y es la prueba fehaciente de que los medios son banales y venden banalidad, y por supuesto que los consumidores se han encargado de que esto se mantenga, pues es esto lo que compran.

A pesar de que lo social de hecho sí está presente en los periódicos, no es un tema que sea común en la agenda mediática de cada periódico, porque muchas veces el relleno es tomar esas secciones para cumplir con el espacio, pero no por el hecho de que haya un interés por los problemas asociados a las necesidades básicas como la salud como tal, porque de ser así, las noticias estarían enfocadas a dichas necesidades, no a tocar temas que tienen que ver con las variantes pero que no le están sirviendo en nada a la gente.

Así pues, lo anterior no aparece en las agendas mediáticas y como consecuencia no las define. Las agendas están viciadas de deportes, política y columnas de opinión. En ocasiones, cuando se



publican ediciones especiales en cada periódico, son estas las que predominan, dejando otras noticias importantes de lado. Es el caso, por ejemplo, del mundial de futbol, en donde la edición especial sobre este, ocupó medio periódico.

Los temas que deberían estar en las agendas mediáticas, deberían ser salud, educación y vivienda, pero que se asociaran con los problemas de la gente, es decir, viviendas de interés social, becas que el gobierno o empresas estén otorgando a los mejores estudiantes y la salud de los colombianos, esa que se ha perdido por los malos manejos del dinero en el gobierno, las noticias podrían tratar de estos temas para poder enaltecer a los ciudadanos y recuperar la confianza de los mismos en los medios de comunicación.

A grandes rasgos, se concluye que las agendas mediáticas de los periódicos El Tiempo y El Espectador, están ocupadas por goles, opiniones y secciones extras que aparecen muy de vez en cuando en las ediciones. Queda claro que para El Espectador la publicidad ocupa gran parte de sus hojas, pero también, que en su agenda también está la educación de los colombianos por delante, que los avances en la salud para los colombianos son importantes y se hace importante que se enteren a través de este medio. A su vez, El Tiempo se encarga de entretener a los colombianos con deportes, pero es un periódico que informa y desinforma por la cantidad de información condensada de lo mismo, y que son muy pocas las noticias en las que muestra interés por los problemas sociales de la población.

Como se puede evidenciar en las tablas, la extensión de las noticias en la sección de deportes del año 2015 muchas veces dobla o hasta triplica la extensión de noticias de educación o salud, lo cual demuestra cómo en este periódico prima el valor comercial buscando entretener a un público en vez de educarlo o informarlo. En contraposición, encontramos en El Espectador que a pesar de que el tema social no es el que prevalece, las noticias predominantes si intentan

¿Es bajo el impacto que tiene el tema social en los medios?

informar al lector con artículos sobre el país, política, internacionales, judiciales, etc. Pero para poder entender más a fondo este fenómeno es necesario hacer un contraste general entre los dos periódicos estudiados.

El Espectador es el periódico más antiguo de Colombia con 123 años de experiencia, y es uno de los más antiguos de América, pero es pertinente resaltar que el tiempo es su competencia directa ya que cuenta con mayor circulación a nivel nacional. El primer periódico ha fijado su interés en artículos de opinión, análisis e investigación como se describió anteriormente; es decir, muestra los hechos por medio de opiniones de diferentes reconocidos columnistas los cuales generan credibilidad. Además, este es un poco más objetivo a diferencia del segundo periódico en cuestión, debido a que El Espectador pretende contarle al país las historias como sucedieron, sin trasfondos o intereses secundarios lo cual lo convierte en un periódico neutral gracias a su forma de narrar los hechos sin inclinación alguna.

En un país como Colombia, el periodismo debe prestarle más atención a la información que difunde a través de los medios de comunicación, en tanto que predominan temas superficiales que funcionan como cortinas de humo, para distraer la atención de los problemas reales que vive la gente día a día. Es responsabilidad del periodista poner siempre por delante al ciudadano y sus intereses, antes del capital que pueda adquirir a costa de la desinformación que los medios le obligan a difundir.

Colombia requiere de una buena labor periodística para que los ciudadanos se sientan parte de la sociedad en la que viven para generar conciencia, para que la indiferencia disminuya y los problemas se conviertan en una realidad que se pueda resolver en una esfera pública, que el ciudadano participe y construya sociedad a través de los medios de comunicación.

## 7. Referencias

- Álvarez, J. (1987). *Historia y modelos de la comunicación en el siglo xx. El nuevo orden informativo*. Barcelona: Ariel S.A.
- Baudrillard, J. (2002). *La Ilusión Vital*. Madrid, España: Siglo veintiuno de España Editores.
- Bauman, Z. (2004). *Ética posmoderna*. Buenos Aires: Siglo XXI Editores Argentina.
- Ford, A. (2003). Contexto de lo público: transformaciones comunicacionales y socioculturales.  
En A. F. A. Mockus, *Comunicación para construir lo público*. Bogotá: CAB.
- Kapuscinski, R. (2003). *Los cinco sentidos del periodista*. México: Fundación Nuevo Periodismo Iberoamericano. .
- Kovach, T. R. (2003). *Los elementos del periodismo*. España: Ediciones El País.
- McLuhan, M. (1988). *El medio es el masaje*. . Paidós Studio. .
- Mejía, M. (s.f.). *15 años del Premio Simón Bolívar*.
- Miralles, A. (1999). *El periodismo cívico como formador de opinión pública Enero* . Bogotá.
- Miralles, A. (2000). *"Comunicación Para El Desarrollo Urbano*. Costa Rica: Master Litho S.A.
- Miralles, A. M. (2002). *Periodismo, opinión pública y agenda ciudadana*. Bogotá: Grupo Editorial Norma.
- Oliveira, F. P. (2001). *Teoría del periodismo*. . Sevilla, Salamanca, Zamora: Comunicación social, ediciones y publicaciones.

¿Es bajo el impacto que tiene el tema social en los medios?

Pérez, G. J. (2003). Ética y relato en la construcción de lo público. En A. F. A. Mockus, *Comunicación para construir lo público*. Bogotá: CAB.

Quiroz, M. T. (2003). Los comunicadores frente a lo público. En A. F. A. Mockus, *Comunicación para construir lo público*. Bogotá: CAB.

Rabotnikof, N. (1993). *En busca de un lugar común. El espacio público en la teoría política contemporánea*. México: Unam.

Restrepo, J. (1997). *40 lecciones de ética*. Caracas: Editorial Debate.

Santos, A. (2002). *Cómo hacer Periodismo*. Bogotá: Aguilar.