



Turning figures and numbers into myths

In line with a global tendency, mass media in Colombia (and the information sources they resort to) favor figures and numbers as *verifiable* referents over other journalistic quality standards also related to precision and accuracy. The abuse of the rhetoric of figures and numbers, vis-à-vis other narrative strategies, has resulted in mere ideologization as far as political propaganda is concerned.

Key Words: figures and numbers, media, political propaganda, ideology, journalistic quality.

Origen del artículo

Este artículo es el resultado teórico de las investigaciones, monitoreos y observatorios de medios que el autor viene adelantando con sus colegas en relación con los estándares de calidad de las agendas informativas de los medios de comunicación en Colombia.

Siguiendo una tendencia universal, los medios de comunicación en Colombia y las fuentes informativas a las que acceden han privilegiado las cifras como referentes de *verificabilidad* frente a otros tipos de estándares de calidad periodística asociados con la precisión y la exactitud. El abuso en la retórica de las cifras, frente a otras estrategias narrativas, ha devenido en ideologización desde la perspectiva de la propaganda política.

Palabras clave: cifras, medios, propaganda política, ideología, calidad periodística

La mitificación de las cifras

Casi sin darnos cuenta, las cifras, como fenómeno de comunicación, pasaron de ser elementos complementarios a manera de soporte de los mensajes políticos y periodísticos, a convertirse en piezas sustantivas, tanto en la construcción de realidad mediante el flujo noticioso, como en el punto de quiebre en los procesos de opinión pública en las sociedades contemporáneas.

Son muchos los factores que incidieron, cruzados, para que las cifras dejaran de ser un complemento circunstancial de modo, y acompañaran al *quién* en desmedro del *qué* en la jerarquización informativa de la pirámide invertida.

Por un lado, el afán de cientificidad requerida por las audiencias, esto es, la posibilidad de contrastación de las verdades anunciadas a manera de opinión, como ingrediente probatorio, argumentado y anclado en mediciones, observaciones y estudios con fundamento en las ciencias exactas, la matemática, la probabilidad y la estadística.

Por otra parte, las exigencias del cumplimiento de estándares de calidad asociados con la precisión, y de valores periodísticos o sociológicos como la objetividad, contribuyeron a privilegiar las cifras en los procesos de construcción de discursos periodísticos, pero también políticos.

Así mismo, las rutinas periodísticas, redaccionales y argumentales han circunscrito los contenidos a formas escriturales y audiovisuales directas, simplificadas y breves, en las que las cifras han establecido un imperio que conduce, cuando no suplanta, el debate público.

Las cifras, pues, se erigen como un símbolo en plena época de incertidumbres, de subjetividades, de inseguridades y de escepticismo. La fórmula es elemental. A mayores certezas, menos provisionalidad, mayor seguridad, no sólo desde la perspectiva de la asimilación de los mensajes de los medios de comunicación, sino, también, en medio de los dilemas del poder, que oscila como un péndulo entre consenso y fuerza, praxis y capacidad.

A diferencia de las opiniones o de otra clase de estrategias argumentativas, las cifras están revestidas de una contundencia que, en vez de interpelaciones, generan el riesgo de suscitar adhesiones, cuando no admiraciones. En esos territorios resbaladizos de la ambigüedad, las cifras aparecen como vigas estructurales de estabilidad contra las contingencias de

.....
* **Mario Morales.** Colombiano. Comunicador social-periodista con énfasis en medios y opinión pública y con estudios de Maestría en Literatura, de la Pontificia Universidad Javeriana. Periodista en medios escritos, radiales, audiovisuales y digitales en los últimos veinte años; actualmente, es columnista de varios medios de circulación nacional y de revistas digitales. Se desempeña como coordinador del campo de periodismo y profesor de tiempo completo de la Pontificia Universidad Javeriana. Participa como investigador del Proyecto de Observatorio Nacional de Televisión (Ontel) y en otros dos proyectos relacionados con los estándares de calidad periodística, ética y libertad de expresión. Ha publicado *Dos metros bajo tierra* (novela, 1997), *Prensa, conflicto armado* (libro colectivo, 2006). **Correo electrónico:** moralesm@javeriana.edu.co.

la duda, de la heterogeneidad, para prevenir el caos y el escepticismo.

Ya desde el funcionalismo y otros abordajes de carácter empírico se había planteado que los fenómenos no aptos para ser medidos con rigor escapan a las consideraciones científicas y forman parte del paisaje de la subjetividad y de lo personal. Esa relatividad se constituía en óbice para llegar a conclusiones generales estructuradas sobre la base de la probidad, la validez y la confiabilidad que permitieran conformar un corpus libre de valores y de otras “contaminaciones” que afectarían los denominados datos “duros”, en cuanto que son susceptibles de verificación.

El riesgo de este tipo de perspectivas y de enfoques, que incluso dan sustento a investigaciones en ciencias sociales políticas y particularmente en periodismo, es que pueda llegar a convertir los datos, los instrumentos que permiten construirlos y las mismas encuestas en objetivos por sí mismos.

Esa predisposición a asimilar sólo lo mensurable coarta la investigación y la profundización. “Muchos de los problemas sobre los que trabajamos en investigación en ciencias sociales continúan siendo muy poco reconocidos y pobremente definidos. Como están las cosas, parecemos actuar como si hubiera alguna magia respecto al análisis de varianza, la cual puede ocupar el lugar de la exploración, el pensamiento y la teoría” (McLean, 1966).

Así como en la investigación, en la exposición mediática de la tematización que compone la agenda informativa y política, la presentación preferencial de las cifras como método de comprobación puede no sólo desviar, con o sin intención, la atención de la opinión pública, sino, de hecho, reemplazar los temas que pretendían explicar.

**“las cifras están
revestidas de una
contundencia
que, en vez de
interpelaciones,
generan el riesgo
de suscitar
adhesiones, cuando
no admiraciones”**

Habiendo aprendido a manejar bien los instrumentos matemáticos, algunas veces se enamoraron tanto de ellos que el resultado que obtienen, a veces, es lo trivial o lo obvio empaquetado de manera impresionante en refinadas estadísticas. Destaca la importancia de la confiabilidad al tiempo que soslayan la de la validez, lo cual puede producir deformaciones de la realidad social. (Beltrán, 1985)

En países como Colombia, las cifras no sólo han adquirido una dimensión estructural, como mecanismo de argumentación, sino que es un presupuesto político como forma de concebir la opinión pública. “Es importante para el debate público hablar con cifras. Para el gobierno este ha sido un imperativo y, ya terminado el año 2006, me parece oportuno responder algunas de las más reiteradas críticas que, sin cifras se hicieron al manejo económico de Colombia” (Carrasquilla, 2006).

Antes que los actos del gobierno en sí mismos o las declaraciones de sus representantes, las cifras están llamadas a esquematizar el ambiente en la búsqueda de confianza de los públicos dentro y fuera de las fronteras.

Los resultados se hicieron visibles [...] las cifras de secues-

tros, homicidios y masacres disminuyeron considerablemente. El presidente Uribe logró crear una doctrina alrededor de la necesidad de recuperar la confianza para que hubiera inversión y crecimiento, se generara empleo y la gente viviera más feliz en Colombia. (Bermúdez, 2006)

El problema de la **verdad** y la **veracidad**

Cuando las cifras, para utilizar una frase periodística, son elocuentes, contundentes y explíci-

tas se merma la posibilidad de indagación, de reflexión y de análisis. Para bien o para mal, las cifras en la actualidad prevalecen por sí mismas, y restan espacio de acción al periodista frente a la fuente de información, relegándolo al papel de mimetizador y orquestador, de manera mecánica, sin posibilidades de cuestionarse en busca de valores periodísticos como la veracidad, que, como dice Heidegger, nace cuando deja de estar oculta, en el desvelamiento, es decir, cuando, como lo señala Ortega y Gasset, nace de la conexión entre el hecho, las circunstancias y quien lo narra.

Para Aristóteles, en cambio, lo verdadero y lo falso no está en las cosas, sino en la razón. Para las ciencias positivas hay un punto de encuentro entre verdad y verificabilidad: es verdad lo que es comprobable y cuantificable. Para la Escuela de Frankfurt, el desdén por la verdad está en el trasfondo, tanto de la charlatanería como del anhelo de veracidad. Y para pensadores más recientes como Popper, la objetividad de los enunciados descansa en el hecho de que puedan contrastarse intersubjetivamente.

La cuestión de *veracidad* en la teoría periodística está emparentada con el estándar de calidad de la precisión, que es un reclamo universal de las audiencias: “La función de la verdad es arrojar luz sobre los hechos ocultos, relacionarlos entre sí y esbozar una imagen de la realidad sobre la que puedan actuar los hombres” (Lippman citado en Kovach y Rosenthal, 2004).

En la medida en que las audiencias se han ido formando y especializando, también han generado tensiones en torno al acervo probatorio que debe suministrarles el periodista como sustento. “El periodismo es veraz en el sentido en que todo es verdadero para el estado del ser y para aquello que lo condicionó y lo produjo” (Fuller, 1996). Pero la precisión no debe estar circunscrita a la cifras, independientemente del manejo que se le dé a la profusión de datos o de informaciones:

Habría que entender que una cosa son los hechos y otra es la verdad. Contar en media hora muchos hechos no es necesariamente entregar la verdad de los hechos. La información objetiva es explicar lo que pasó, la importancia que tiene para sociedad. De lo contrario, se entrega mucho dato que no dice nada. Y cuanta más información se da, el receptor menos entiende. (Kapuscinski citado en Restrepo, 1997)

Es frecuente la argumentación acerca de la crisis de información en plena globalización debido a factores endógenos del periodismo, asociados a estilos o formas de decir y de contar y a la manera como se sustentan. Al lado de la precisión, la búsqueda de la concisión antepuso la brevedad, y los elementos que la representan, a otros factores expositivos propios del discurso periodístico. La información escueta y fría, y las cifras lo son, ocupa menos espacio o tiempo; hace creer que no requiere ampliación porque ella misma es su contexto.

Una las consecuencias directas para redactores y audiencias es la escasez, cuando no ausencia, de variedad en los géneros, de creatividad y de opciones de lectura e interacciones entre unos y otros. El texto seducido por la implacabilidad de las cifras deja en un segundo plano el relato, la narración y la profundización.

Cifras y propaganda

Para lograr consensos, una de las múltiples estrategias de las oficinas de relaciones públicas y de prensa de gobiernos y estamentos políticos es, como se dijo al comienzo, privilegiar el *quién* frente a los otros componentes de la denominada pirámide invertida.

Desactivar la sobresimplificación del *quién* que hace que el Estado se personalice en algunos y no en la ciudadanía y en su prensa debe ser una tarea de los periodistas en democracia. Si se profundizara más el *qué* sobre

el *quién* y si se pudiera dar los elementos que hacen que eso que es noticia sea importante para el ciudadano el propio funcionario buscaría adaptar su conducta y su función al tema central que importa a todos y sobre el que se le demandará su cumplimiento a futuro. (Fernández, 2000)

Al mismo tiempo que representa una herramienta de propaganda que sirve a los intereses de imagen y percepción, disminuye las eventuales tensiones sobre el *qué* o el *para qué* en el *lead* informativo. De la misma manera, las cifras amortiguan las posibles inquietudes sobre el *cómo* o el *por qué* en los complementos gramaticales. Así, la fortaleza de la información está en la declaración del ministro, del vocero, del presidente, del funcionario, esto es, asociada con la jerarquía de la fuente presentada, sin más, como argumento de autoridad y, consecuentemente, de credibilidad.

En esa dinámica, el trabajo periodístico queda circunscrito a cazar voces, citas y declaraciones que se presentan como conquistas, con la pretendida justificación de darle peso específico a la información, para cerrar el círculo vicioso. Las reacciones en esa personalización creciente se distancian del contenido y de sus causas, para quedarse con las tecnicidades, los ribetes y las florituras.

Ese reduccionismo forma parte de las doctrinas propagandísticas que se pusieron en práctica en Alemania y la Unión Soviética en la primera mitad del siglo pasado y que heredaron gobiernos y partidos políticos de diverso tinte en todo el mundo occidental.

La simplificación es la primera de las reglas y técnicas de la propaganda política que estructuró para su publicación el teórico Jean Marie Domenach. La simplificación asociada con la orquestación, esto es, la reiteración del mismo contenido breve en múltiples soportes y

“Esa predisposición a asimilar sólo lo medible coarta la investigación y la profundización”

momentos; con la transfusión (el propagandista conoce de antemano las necesidades de sus audiencias, habla con los lenguajes y anhelos de éstas, como si formara parte de ellas); con la desfiguración (exaltación de lo propio mientras se denigra de quienes no están de acuerdo), y con la misma contrapropaganda o propaganda negra (se recurre a la mentira o al rumor). Todas ellas conforman el caldo de cultivo para el posicionamiento del manejo e, incluso, la manipulación de las cifras como estrategia de veracidad, irreprochabilidad y construcción de consensos. Estas construcciones gramaticales, retóricas y temáticas reducen el debate a pugnas entre actores o personajes, mientras se solapan las razones y las consecuencias de los hechos narrados.

La democracia, entonces, queda comprendida como la posibilidad de polemizar ya no sobre los temas, sino sobre las cifras que los sustentan, las metodologías o las interpretaciones que se les atribuyen. Si cae en el juego, la prensa incurre en el error del *paparazzismo*, del

robotismo o de la idiotez útil. Las informaciones se convierten en puntos de fuga, impregnadas del interpretacionismo según los intereses tácitos o declarados de las fuentes.

Pero las cifras, las encuestas, acompañadas de pomposas graficaciones, que hacen gala de las nuevas tecnologías, pueden conllevar el mensaje subliminal de que las audiencias ya no necesitan de los periodistas o de los analistas para comprender los sucesos, porque sugieren una suerte de autoinformación, mediante la cual, en apariencia, la recepción deja de ser un fenómeno pasivo y los espectadores se sienten partícipes del mensaje y, con él, de los hechos.

Esa jerarquización de las cifras como argumento periodístico o discursivo está relacionada, en esta época de globalizaciones múltiples, como lo sugiere Ignacio Ramonet, con el desplazamiento del poder hacia el sector económico y financiero, que ha tenido, desde siempre

y por definición, las cifras como objeto, como soporte y como justificación.

Quizá ello explica la inquietante inclinación, que raya en la manía, de los periodistas por preguntar antes que nada por el balance de un hecho o de un acontecimiento, o para retratar con presteza la magnitud de un suceso, buscar apoyo casi que de manera exclusiva en la cifras. Esas decisiones como prácticas periodísticas han originado no sólo la dependencia hacia los boletines, los comunicados, los informes oficiales o las presentaciones en PowerPoint, en procura de los datos complementarios, sino que, además, le ha restado el rostro a las noticias, en detrimento de la narración, del relato periodístico, lo cual, aunado a la profusión de información, ha minado paulatinamente la capacidad si no de asombro, por lo menos de sensibilización de las audiencias frente a los hechos que se repiten, sin duelo y sin gozo, sin raciocinio y sin reflexión.

La preferencia sobre esos atributos, relegando otros, ha sido fruto de estudio en lo que se ha denominado el *segundo nivel de la Agenda Setting*¹. Esa jerarquización también en los atributos a través de los medios ya no sólo determina los temas de la esfera pública, sino, también, qué y cómo pensar acerca de ellos.

Si las cifras lo explican todo *per se*, y si el valor agregado de la intermediación periodística ha perdido sentido, porque ese paso no les aporta a las audiencias, queda abierta la puerta que conduce a la homogeneidad, a los consensos, a la ausencia de debate o a su empobrecimiento. Ese fenómeno, en el que a pesar de la proliferación de información sabemos realmente poco de los acontecimientos, ha sido considerado como una enfermedad, si se quiere mediática, denominada *ansiedad informativa*.

El abuso en el empleo de las cifras ha creado una brecha afectiva, de sensaciones y de emociones con las audiencias, que deja en su lugar una relación fría, utilitarista y transitoria.

El vínculo emocional de la política con los ciudadanos se erosionó progresivamente a tra-

vés del ascenso de los discursos tecnocráticos e instrumentales en los funcionarios públicos, y el descrédito del discurso *veintejuliero* o promesero de los políticos durante los periodos electorales. De la misma manera, el canon informativo clásico renunció a ese vínculo emocional al criticar sin más los *sensacionalismos* y pretender erigirse en el discurso imparcial, técnico y limpio de la verdad. (González, 2003)

En ese sentido, el periodismo y la política han dejado abierto el espacio para que otro tipo de formatos o programas, como la denominada prensa rosa, los *realities* y los melodramas, pero también el populismo y las tentaciones totalitaristas, suplan la cercanía, la implicación y la calidez con las audiencias.

Las encuestas

Merece especial atención en esta mirada sobre la cifras el uso que se da a las encuestas —ya sea combinadas con las cifras o en su lugar— tanto en el discurso político actual en Colombia, como en otros países latinoamericanos y sus medios de comunicación. Parece necesario aclarar que la encuesta es un instrumento que sólo se destina al estudio de la opinión y que su objetivo es la explicación del conjunto de relaciones, sucesos o personajes dentro del conjunto del sistema social. Otro tanto podría decirse de sus interpretaciones, delimitadas por el aquí y el ahora de su realización, de la forma como fue abordado el tema, del orden y la forma de elaboración de las preguntas, del universo, de la muestra, del modo de aplicación, cuantificación, graficación y análisis. Desde ese punto de vista, son instrumentos útiles y necesarios.

La polémica se abre cuando las encuestas se constituyen en la forma preferida o exclusiva

.....

1. En entrevista a Mawell McCombs realizada por Paulina Leyva Muñoz (1997). Pese a los años que han transcurrido, la pertinencia de los enfoques se conserva.

y repetitiva de acercamiento a la opinión pública. “En todas partes se quiere oír la voz de las masas, se les presionó para que demuestren su existencia social, electoral, sindical y sexual a través de la participación, de las fiestas, de la expresión libre, etc.” (Baudrillard, 1982). Este pensador francés acusa a las encuestas de opinión de ocultar, lo que denominó, el *poder de la inercia de las masas*, que no permite establecer la diferenciación entre opinión y disposición a la acción.

La tentación hacia las encuestas es todavía mayor cuando de por medio no están las verdades políticas o periodísticas, sino las ideas que suscitan aprobación y apoyo, en la creencia de que un consenso o una mayoría pueden legitimar una ideología, una tendencia política o una acción como tal. La generalización a raíz de las encuestas o de sus interpretaciones puede suscitar desfiguraciones en relación con realidades sociales o, miradas las audiencias, adhesiones involuntarias espontáneas por fuerzas gravitacionales motivadas por mayorías, aparentes o no, espíritu de cuerpo, triunfalismos gratuitos o decisiones instintivas en medio de la ambigüedad de determinadas opciones.

Algunas conclusiones comunes en estudios realizados principalmente en Europa sobre las encuestas son, por ejemplo, que el encuestado no siempre está consciente de la intensidad o del grado de adhesión a una modalidad de respuesta. Las encuestas no siempre representan la relación que existe entre la popularidad, los gobiernos y el acuerdo con algunos índices económicos por parte de ciertos grupos de la población. Para los militantes de la izquierda puede ser más importante el desempleo, mientras que para militantes de derecha es crucial la inflación. También, factores individuales como capacidad de compra o empleo pueden ser más determinantes que aspectos externos como relaciones exteriores o defensa.

Esos estudios permitieron concluir, así mismo, que no se debe confundir opinión con comportamiento. No hay un determinismo entre una y otra cosa. Las encuestas no están diseñadas para obtener números absolutos, sino porcentajes, esa es su esencia. Hay aspectos que no se pueden determinar teniendo en cuenta los resultados de encuestas, como los intereses nacionales. Como hay contenidos que no pueden supeditarse a la dicotomía entre mayorías y minorías, sobre todo si estas últimas pueden ver vulnerados sus derechos; también hay temáticas que las encuestas no pueden tocar con precisión, como las atinentes a los valores.

La proliferación de encuestas no debe estar asociada necesariamente con la transparencia democrática. Suele suceder que una alta com-

petencia entre encuestadores podría determinar mayorías con base en adhesiones esquemáticas, para decisiones coyunturales. Así mismo, puede devenir en sustitución de canales de diálogo público.

Las encuestas de opinión, volviendo a Domenach, pueden suscitar unanimidad y contagio, fenómeno conocido como la *teoría de la espiral del silencio*, según la cual los ciudadanos se forman

opiniones de acuerdo con la opinión dominante en el ambiente, para no aislarse (Noelle-Neumann, 1995).

Así resulte una verdad de perogrullo, es necesario reiterar que las cifras y las encuestas por definición son útiles y necesarias. Forman parte del paisaje mediático y político y del quehacer periodístico. Pero reclaman otra mirada cuando son el condimento exclusivo o preferido en los mensajes comunicacionales o políticos, bajo la mampara de que hablan por sí mismas, contribuyen a la precisión o son los rieles que conducen a la objetividad, revestidas del sofisma del discurso de seguridad, con todas sus implicaciones, que floreció con el nuevo siglo.

“La polémica se abre cuando las encuestas se constituyen en la forma preferida o exclusiva y repetitiva de acercamiento a la opinión pública”

Referencias

- Baudrillard, J. (1982), *A la sombra de las mayorías silenciosas*, París, Denoel/Gonthier.
- Beltrán, L. R. (1985), “Premisas, objetos y métodos foráneos en la investigación sobre comunicación en América Latina”, en Moragas Spá, M., *Sociología de la comunicación de masas*, tomo II, Barcelona, Gustavo Gilli.
- Bermúdez, J. (2006), “Algo está pasando en Colombia” [en línea], Presidencia de la República, disponible en http://www.presidencia.gov.co/prensa_new/columnas/columnas205.htm., recuperado: 20 de abril de 2007.
- Carrasquilla, A. (2006), “Hablar con cifras” [en línea], disponible en http://www.presidencia.gov.co/prensa_new/columnas/columnas213.htm, recuperado: 18 de abril de 2007.
- Domenach, J. M. (2001), *La propaganda política*, Buenos Aires, Eudeba.
- Fernández Bogado, B. (2000), *La personificación del Estado* [en línea], disponible en <http://www.saladeprensa.org/art96.htm>, recuperado: 12 de abril de 2007.
- Fuller, J. (1996), “Valores periodísticos”, en *Colección Chapultepec*, Miami. SIP.
- González, J. (2003), “Periodismo biográfico en Colombia, usos y funciones”, en *Entropía informativa y entornos biográficos. El periodismo biográfico en la aventura de la complejidad periodística*, Cali., Colciencias-Univalle.
- Kovach, B. y Rosenthal, T. (2004), *Elementos del periodismo*, El País, Madrid.
- McCombs, M., Entrevista de Paulina Leyva Muñoz (1997), en *Cuadernos de Comunicación*, núm. 12, Facultad de Comunicaciones de la Pontificia Universidad Católica de Chile.
- McLean, M. (1966), *Frontiers of Communicatting research in Procceeding Convention of Journalism Institutes*, Madison, University of Wisconsin
- Noelle-Neumann, E. (1995), *Opinión pública: nuestra piel social*, Barcelona, Paidós.
- Restrepo, J. D. (1997, abril), “Objetividad: periodistas, en el filo de la navaja”, en *Revista de Andaríos*.