

**MEDIOS DE COMUNICACIÓN Y ELECCIÓN PRESIDENCIAL 2014. UNA RELACIÓN
ASISTIDA POR LA COYUNTURA POLÍTICA.**



NATHALY MONTERO URRUTIA

COD: 103111010432

UNIVERSIDAD DEL CAUCA

FACULTAD DE DERECHO, CIENCIAS POLÍTICAS Y COMUNICACIÓN

CIENCIA POLÍTICA

POPAYÁN

2017

**MEDIOS DE COMUNICACIÓN Y ELECCIÓN PRESIDENCIAL 2014. UNA RELACIÓN
ASISTIDA POR LA COYUNTURA POLÍTICA.**

NATHALY MONTERO URRUTIA

COD: 103111010432

**TRABAJO DE GRADO PARA OPTAR AL TÍTULO DE:
POLITÓLOGA.**

DIRECTOR DE TESIS

JUAN CARLOS VARONA ALBÁN

COMUNICADOR SOCIAL Y MAGISTER EN EDUCACIÓN

UNIVERSIDAD DEL CAUCA

FACULTAD DE DERECHO, CIENCIAS POLÍTICAS Y COMUNICACIÓN

CIENCIA POLÍTICA

POPAYÁN

2017

Epígrafe.

“si intentamos controlar a los Mass Media, atentaremos contra la democracia; pero si no lo hacemos, serán éstos los que lo harán”

Alvin Toffler

“Actualmente el pueblo soberano "opina" sobre todo en función de cómo la televisión le induce a opinar. Y en el hecho de conducir la opinión, el poder de la imagen se coloca en el centro de todos los procesos de la política contemporánea.”

Giovanni Sartori

Dedicatoria:

A mis padres, por su credibilidad y constante apoyo, en el camino para alcanzar mis sueños y metas. Los amo.

A todas las personas naturales y jurídicas, interesados en promover y lograr en un futuro, procesos electorales más democráticos.

Agradecimientos.

En primer lugar a Dios por darme la mayor bendición que es vivir y escuchar mis deseos.

A mi familia y en especial a mis padres Sandra Urrutia y Wilson Montero por apoyarme tanto económica como moralmente en este proceso.

A mi director de tesis Juan Carlos Varona por su constante apoyo, exigencia y confiabilidad en mí, tanto en el proyecto como en la carrera.

A mi tía Nubia Isabel Urrutia por su permanente apoyo económico.

A mis amigos que hicieron parte de este proceso, colaborándome con su disposición cuando necesité de su ayuda.

Contenido

Pág.

Resumen		12
Abstract		13
Introducción		14
1. Principales posturas teóricas de los medios de comunicación en el contexto político mundial		17
1.1 Medios de comunicación y su relación con la política		20
1.2 Medios de comunicación y Procesos electorales		25
2. Contexto política Colombiano durante el proceso electoral 2014		33
2.1 Situación Política en época preelectoral para elecciones 2014.....		36
2.2 Propuestas políticas de los candidatos a la presidencia 2014-2018.....		45
2.3 Resultado electoral del 2014 y la coyuntura política del proceso de paz		54
3. Estructura discursiva en la producción de textos informativos y la relación con la coyuntura electoral Colombiana 2014		59
3.1 Noticias emitidas por los medios de comunicación (Caracol TV, Caracol Radio y El Tiempo) en primera vuelta		67
Análisis de la estructura informativa mediática y su relación con los resultados electorales obtenidos en primera vuelta		98
3.2 Noticias emitidas por los medios de comunicación (Caracol TV, Caracol Radio y El Tiempo) para segunda vuelta		102
Análisis de la estructura informativa mediática y su relación con los resultados electorales obtenidos en segunda vuelta		109
4. Conclusiones		112
1. Bibliografía		117

Lista de Gráficas

	Pág.
Grafica 1. Agro e industria, Actividad económica como % del PIB.....	43

Lista de Tablas

	Pág.
Tabla 1. Oferta de prestadores de servicio de salud en Colombia, 2012.....	39
Tabla 2. Razones por las cuales no tuvieron acceso los colombianos, 1997 y 2012.....	40
Tabla 3. Estructuración de noticias por candidato, emitidas por Caracol TV, primer periodo de tiempo. Variables: Menciones, Lenguaje, Tipo de anuncio, Tema.....	67
Tabla 4. Estructuración de noticias por candidato, emitidas por Caracol TV, primer periodo de tiempo. Variables: Producción de noticia, contenido del anuncio, Simbolismo.....	69
Tabla 5. Estructuración de noticias por candidato, emitidas por Caracol TV, primer periodo de tiempo. Variables: Espacio, A quien va dirigido, Receptor.....	70
Tabla 6. Estructuración de noticias por candidato, emitidas por El Tiempo, primer periodo de tiempo. Variables: Menciones, Lenguaje, Tipo de anuncio, Tema.....	71
Tabla 7. Estructuración de noticias por candidato, emitidas por El Tiempo, primer periodo de tiempo. Variables: Producción de la noticia, Contenido del anuncio, Simbolismo.....	73
Tabla 8. Estructuración de noticias por candidato, emitidas por Caracol TV, primer periodo de tiempo. Variables: A quien va dirigido, Receptor.....	74
Tabla 9. Estructuración de noticias por candidato, emitidas por Caracol Radio, primer periodo de tiempo. Variables: Menciones, Lenguaje, Tipo de anuncio, Tema.....	75
Tabla 10. Estructuración de noticias por candidato, emitidas por Caracol Radio, primer periodo de tiempo. Variable: Producción de noticia, Contenido de anuncio, Simbolismo.....	77
Tabla 11. Estructuración de noticias por candidato, emitidas por Caracol Radio, primer periodo de tiempo. Variables: A quien va dirigido, Receptor.....	78
Tabla 12. Estructuración de noticias por candidato, emitidas por Caracol TV, segundo periodo de tiempo. Variables: Menciones, Lenguaje, Tipo de anuncio, Tema.....	79
Tabla 13. Estructuración de noticias por candidato, emitidas por Caracol TV, segundo periodo de tiempo. Variables: Producción de noticia, Contenido del anuncio, Simbolismo.....	80
Tabla 14. Estructuración de noticias por candidato, emitidas por Caracol TV, segundo periodo de tiempo. Variables: Espacio, A quien va dirigido, Receptor.....	81

Tabla 15. Estructuración de noticias por candidato, emitidas por El Tiempo, segundo periodo de tiempo. Variables: Menciones, Lenguaje, Tipo de anuncio, Tema.....	82
Tabla 16. Estructuración de noticias por candidato, emitidas por El Tiempo, segundo periodo de tiempo. Variables: Producción de noticia, Contenido de anuncio, Simbolismo.....	83
Tabla 17. Estructuración de noticias por candidato, emitidas por El Tiempo, segundo periodo de tiempo. Variables: A quien va dirigido, Receptor.....	85
Tabla 18. Estructuración de noticias por candidato, emitidas por Caracol Radio, segundo periodo de tiempo. Variables: Menciones, Lenguaje, Tipo de anuncio, Tema.....	86
Tabla 19. Estructuración de noticias por candidato, emitidas por Caracol Radio, segundo periodo de tiempo. Variables: Producción Noticia, Contenido de anuncio, Simbolismo.....	87
Tabla 20. Estructuración de noticias por candidato, emitidas por Caracol Radio, segundo periodo de tiempo. Variables: A quien va dirigido, Receptor.....	88
Tabla 21. Estructuración de noticias por candidato, emitidas por Caracol TV, tercer periodo de tiempo. Variables: Menciones, Lenguaje, Tipo de anuncio, Tema.....	89
Tabla 22. Estructuración de noticias por candidato, emitidas por Caracol TV, tercer periodo de tiempo. Variables: Producción de noticia, Contenido del anuncio, Simbolismo.....	90
Tabla 23. Estructuración de noticias por candidato, emitidas por Caracol TV, tercer periodo de tiempo. Variables: Espacio, A quien va dirigido, Receptor.....	91
Tabla 25. Estructuración de noticias por candidato, emitidas por El Tiempo, tercer periodo de tiempo. Variables: Menciones, Lenguaje, Tipo de anuncio, Tema.....	92
Tabla 26. Estructuración de noticias por candidato, emitidas por El Tiempo, tercer periodo de tiempo. Variables: Producción de noticia, Contenido del anuncio, Simbolismo.....	93
Tabla 27. Estructuración de noticias por candidato, emitidas por El Tiempo, tercer periodo de tiempo. Variables: A quien va dirigido, Receptor	95
Tabla 28. Estructuración de noticias por candidato, emitidas por Caracol Radio, tercer periodo de tiempo. Variables: Menciones, Lenguaje, Tipo de anuncio, Tema.....	95
Tabla 29. Estructuración de noticias por candidato, emitidas por Caracol Radio, tercer periodo de tiempo. Variables: Producción de noticia, Contenido del anuncio, Simbolismo.....	96
Tabla 30. Estructuración de noticias por candidato, emitidas por Caracol Radio, tercer periodo de tiempo. Variables: A quien va dirigido, Receptor	98

Tabla 31. Estructuración de noticias por candidato, emitidas por Caracol TV, segunda vuelta. Variables: Menciones, Lenguaje, Tipo de anuncio, Tema.....	102
Tabla 32. Estructuración de noticias por candidato, emitidas por Caracol TV, segunda vuelta. Variables: Producción de noticia, Contenido de anuncio, Simbolismo.....	103
Tabla 33. Estructuración de noticias por candidato, emitidas por Caracol TV, segunda vuelta. Variables: Espacio, A quien va dirigido, Receptor.....	104
Tabla 34. Estructuración de noticias por candidato, emitidas por El Tiempo, segunda vuelta. Variables: Menciones, Lenguaje, Tipo de anuncio, Tema.....	105
Tabla 35. Estructuración de noticias por candidato, emitidas por El Tiempo, segunda vuelta. Variables: Producción de noticia, Contenido del anuncio, Simbolismo.....	105
Tabla 36. Estructuración de noticias por candidato, emitidas por El Tiempo, segunda vuelta. Variables: A quien va dirigido, Receptor.....	106
Tabla 37. Estructuración de noticias por candidato, emitidas por Caracol Radio, segunda vuelta. Variables: Menciones, Lenguaje, Tipo de anuncio, Tema.....	107
Tabla 38. Estructuración de noticias por candidato, emitidas por Caracol Radio, segunda vuelta. Variables: Producción de noticia, Contenido del anuncio, Simbolismo.....	107
Tabla 39. Estructuración de noticias por candidato, emitidas por Caracol Radio, segunda vuelta. Variables: A quien va dirigido, Receptor.....	108
Tabla 40. Tipos de elecciones.....	110

Lista de Figuras

	Pág.
Figura 1. Modelo de relacion entre agendas.....	23
Figura 2. Esquema Holtz-Bacha, la profesionalizacion, como punto mde partida de los procesos electorales.....	29

Resumen

Esta investigación aborda el problema de la relación que tiene la estructura informativa de los medios de comunicación con los resultados del proceso electoral a presidencia en Colombia 2014, puesto que los medios son un mecanismo fundamental al momento de elegir un candidato, puesto que gracias a la información que transmiten, notifican a la población sobre los hechos sucedidos. No obstante, el poder de los medios, desde diversas teorías, es tan significativo, que a través de sus agendas pueden dirigir un proceso electoral a su conveniencia; vulnerando la democracia tanto para los candidatos como para la población. Lo que implica proponer alternativas de solución que fomenten unas futuras elecciones más ecuánimes por parte de los medios en un proceso electoral.

Abstract

This research addresses the problem of the relationship between the information structure of the mass media with the results of the electoral process to presidency in Colombia 2014, because the mass media are a fundamental mechanism to choosing a candidate, because thanks to the information they transmit, they notify the population of the events that occurred. However, the power of the media, from a lot of theories, is so significant, that they can through their agendas, direct an electoral process at their convenience; Violating democracy for both the candidates and the population. This implies proposing alternative solutions that encourage future more equitable elections by the mass media in an electoral process.

Introducción

La comunicación política puede entenderse como la relación conveniente entre medios y partidos políticos, ya que estos últimos encontraron en los medios una nueva forma de llegar a grandes audiencias y lograr transmitir sus ideologías, al punto de que los medios, hoy en día, son fundamentales dentro de los procesos electorales, puesto que a través de las noticias que difunden, otorgan estatus a los diferentes actores políticos, que puede terminar legitimándolos o deslegitimándolos ante la población. Si bien los medios han servido como canales transmisores de información entre la política y los ciudadanos, han ido adquiriendo posturas que impiden la imparcialidad y la independencia en la emisión de los mensajes, puesto que los medios con más audiencia hacen parte de grupos económicos privados que superponen su bien propio ante el deber que tienen los medios en una sociedad democrática, generando ventajas y desventajas para los candidatos en procesos electorales. Las noticias transmitidas por los medios dentro de un proceso electoral, tomado desde Van Dijk (1980), son previamente estructuradas a través de símbolos y categorías que buscan lograr cierta persuasión en el receptor, al momento de elegir su candidato. Así, en la presente investigación se analiza la estructura informativa de los medios de comunicación y los resultados del proceso electoral para presidencia en Colombia 2014-2018. La investigación se aborda desde el enfoque del Análisis Crítico del Discurso [ACD] que se basa en los aportes del análisis del discurso en cuanto a la descripción estructural de este, con un interés por los problemas sociales donde el abuso de poder es practicado, reproducido por los textos y el habla del contexto social y político.

En el primer capítulo se desarrolla la importancia de los medios de comunicación en el contexto socio político mundial, a través de diferentes teorías que analizan la relación entre los medios y política, y los medios y procesos electorales, basado en que desde el ACD, los medios “ejerce un impacto en los conocimientos, actitudes e ideologías sociales a pesar de las diferencias sociales o políticas de los lectores” (Van Dijk, 1980, p. 174). Para el primer capítulo se emplean técnicas de recolección de fuentes documentales basada en libros, PDF y artículos en línea, puesto que contienen gran cantidad de información que permite darle desarrollo al primer capítulo.

El segundo capítulo, describe el contexto socio-político Colombiano durante el proceso electoral 2014, ya que dentro del ACD y expuesto por Van Dijk (1980), el contexto es la estructura de las propiedades dentro de una situación social, pertinentes para la producción del

discurso y para la construcción subjetiva de rasgos relevantes en un modelo mental de contexto, pues la mayor parte de nuestras creencias sobre el mundo las adquirimos a través del discurso. Por lo que el capítulo se dividirá en dos momentos: en el primero se utilizarán fuentes documentales basadas en artículos en línea, páginas web, PDF, que permitan analizar las situaciones más relevantes políticas en época preelectoral para el 2014, así como el estudio de las propuestas políticas de los candidatos para presidencia 2014-2018. Para el segundo momento, se analiza el resultado electoral obtenido por los candidatos y la agenda setting de los medios, con el fin de saber si corresponde al contexto preelectoral que vivía el país, o si por el contrario, los medios dirigieron el proceso electoral, haciendo sobresalir ciertos temas, y esto a su vez, beneficiando a unos candidatos más que otros.

El ACD busca explicar el uso del discurso en términos de estructura y procesos, permitiendo observar que los noticieros (para nuestro caso) “tienen una súper-estructura esquemática que consiste en un cierto número de categorías convencionales como acontecimientos (...) antecedentes (...) consecuencias (...) y finalmente comentarios” (Van Dijk, 1980, p. 175). Este tipo de categorías permite que dentro de la noticia exista la persuasión, supresión, jerarquización de información, destacando unos temas más que otros. De esta manera, el tercer capítulo busca analizar las noticias de los medios tomados como muestra, que son los que presentaron mayor rating en Colombia durante el periodo marzo-junio del 2014, es decir, para televisión: Caracol TV; para radio: Caracol Básica y prensa: El Tiempo. Consecuente a la recopilación de los datos emitidos por las fuentes, se elabora una base de datos para los tres medios con variables cualicuantitativas, para que los aspectos cualitativos puedan ser cuantificados en su medición. Es necesario aclarar que el referente teórico para la escogencia de las variables es tomado desde el libro “Comunicación política y campañas electorales” de Beaudoux, D’Adamo y Slavinsky (2005), “Comunicación y Política” de Gauthier (1998), “La noticia como discurso, Comprensión, estructura y producción de la información” (1990) y “Estructura y funciones del discurso” de Van Dijk (1980).

Al triangular los métodos utilizados en la investigación, se puede corroborar que aunque los medios no impusieron un candidato en particular, si tuvieron un efecto de orientación en el electorado, puesto que al darle relevancia al tema de la paz, dos candidatos terminaron beneficiándose al ser más expuestos que sus homólogos, es decir, hubo un dominio de poder en el

acercamiento entre la agenda política y la agenda mediática, causando una “política espectáculo” dentro del proceso electoral, que termino por relegar a ciertos candidatos que no estuvieron dentro de la agenda setting de los medios, y provocar un rechazo en el público con altos indices de abstención.

En el análisis de la estructura mediática y el proceso electoral 2014, se advierten fallas en el sistema democrático Colombiano respecto a los procesos electorales y puntualmente al papel que cumplen los medios, puesto que la desigualdad en el contenido de las noticias para cada candidato y el poco involucramiento del receptor en las noticias, hace que no exista una competencia libre entre candidatos ni una información equitativa que le permita a la población analizar y comparar las propuestas, llegando a tener un sistema democrático que no responde adecuadamente a los problemas que se pueden presentar dentro de un proceso electoral. Por esta razón, se plantean tres soluciones que puestas en práctica, podrían colaborar a unas futuras elecciones más democráticas.

1. Principales posturas teóricas de los medios de comunicación en el contexto político mundial

El desarrollo de los medios de comunicación a través de la historia ha permitido que se hayan convertido en la actualidad, en un recurso necesario para la sociedad que busca estar informada de las situaciones que acontecen dentro de su misma nación como a nivel mundial, contribuyendo a la formación de la opinión ciudadana. “mucho más que medios de distribución, los medios de comunicación son espacios de producción de los discursos que configuran la realidad social” (González, 1989, p. 13). De esta manera, los medios se proclaman como canales trasmisores de información que pretenden lograr un efecto en el receptor, ya que no solo llegan a un público numeroso, sino que logran tener cierta legitimidad por parte de la población, pues son la representación de la realidad política, social, cultural y económica que presenta un país nacional e internacionalmente.

El gran auge de estos medios de comunicación tuvo sus inicios con el desarrollo de la imprenta en 1830 en Estados Unidos, y más adelante con la gran producción de copias a bajo costo y diarias de la prensa, que logró para 1870 que se les comenzara a mirar como un negocio en el contexto económico, lo cual dio inicio a un proceso de teorías que fueron analizando la influencia de los medios en la sociedad, utilizando a su vez categorías que les han permitido generar cierto estatus entre los actores expuestos. Así, la primera teoría que fue consecuencia del desarrollo de producción de medios empieza con “la aguja hipodérmica” o “teoría de impacto directo”.

Teoría del Impacto Directo

A principios de siglo XIX los medios de comunicación generaron ante la población un ambiente de “medio todo poderoso” el cual ejercía poder de control y persuasión, convirtiendo a los medios en armas letales para la ejecución de ideales de un grupo político minoritario sobre un receptor pasivo que no era parte de la dinámica que se generaba entre la política y la sociedad, y que tampoco estaba en la capacidad de analizar y argumentar la información que se le estaba siendo brindada. Así pues, para la década de 1920, un referente para esta percepción social lo podemos encontrar en la teoría de la “aguja hipodérmica” donde jamás se pone en entredicho la información que suministran los medios, por el contrario, “legítima la capacidad de éstos de moldear conductas y de estimular a las masas para que éstas respondan tendiendo a éstas (a las masas) como a un grupo sin criterio que puede ser manipulado por los medios” (Banco de la

Republica, 2015, párr.10) En este mismo contexto ideológico de la función de los medios, el sociólogo Harold Lasswell (1948), plantea la formula “¿Quién dice que, a quién, por qué canal y con qué efecto?”(Banco de la Republica, 2015, párr. 9), esquema que se ha convertido en un referente obligatorio para los estudiosos de la relación de poder entre los medios y la sociedad.

Sin embargo, las críticas y nuevas posiciones ideológicas comenzaron a hacerse evidentes en cuanto a los medios y en especial el papel de la sociedad como receptora de la información, así, para los años entre 1944 y 1962 el concepto de receptor pasivo en la dinámica de mensaje cambia con teóricos como Lazarsfeld, Kats, Berelson, Kappler entre otros, quienes teniendo en cuenta la teoría de “usos y gratificaciones” consolidada en 1960, que se enfoca en el efecto de las personas en los medios de comunicación, asumen que el receptor ya no es consumidor pasivo de medios, estableciendo que la audiencia tiene el poder sobre su consumo de contenidos, es decir, para elegir lo que quiere o no quiere, lo que le satisface o no le satisface ver. Llegando a postular en la tesis de “los efectos mínimos de comunicación” que los medios ejercían un poder pobre sobre los comportamientos políticos y terminaban por limitarse a reforzar las actitudes y las posiciones políticas previas de cada individuo. Lazarsfeld y Menzel (como se citó en Aceves, 1993), mencionan “más claro aparece que sus efectos dependen de un circuito complejo de personal especializado y de influencias sociales” (p. 228).

Teoría de la exposición selectiva

Para 1944 se publica “The peoples choice. How the Voter Makes up his Mind in a Presidential Campaign” investigación realizada por Lazarsfeld, Berelson y Gaudet (1994), la cual es considerada como uno de los trabajos más importantes para la tradición de medios y sociedad, puesto que se destacan elementos claves para la elección de un gobernante por parte del público espectador, entre estos esta: el interés hacia la campaña política, por lo que lo relacionan con el papel de la educación y el nivel socioeconómico de los habitantes, otro elemento es los efectos de los medios en el electorado, se distingue por parte de los autores los sentimientos políticos y la información acerca de la elección. El primer efecto hace referencia a: la relación de la información y el incremento en la intensidad de sentimientos políticos hacia el candidato preferido, tiene que ver con la frecuencia con que el candidato es expuesto en los medios; El segundo efecto se refiere a la posibilidad del público elector de conocer diferentes aspectos del proceso electoral a través de los medios, aspectos como: las posturas de los candidatos o partidos, el perfil de los candidatos, entre otros.

Por su parte Klapper (1975), elabora una definición de los efectos de los medios masivos en la elección electoral, en su libro “medios de la comunicación masiva” en donde afirma:

Es obvio que si la gente tiende a exponerse principalmente a comunicaciones de masas según sus puntos de vista e intereses existentes y a evitar otro tipo de material y si, además, tiende a olvidar otro tipo de material en la forma que lo ven y, finalmente. Si tiende a deformar otro material tal como lo recuerda. Entonces, claramente, no es muy probable que la comunicación de masas cambie sus puntos de vista. Es más probable, mucho más probable, que soporte y refuerce sus puntos de vista existentes (p. 78).

De esta manera las teorías de la influencia selectiva, minimizan la importancia de los medios en la sociedad, puesto que estaba relacionado con el comportamiento del electorado, el cual es cambiante y por lo tanto hay un efecto mínimo de poder de los medios en la decisión de voto. sin tener en cuenta que los líderes políticos a los que esta teoría les da tanto peso, nutren su conocimiento de no solo sus experiencias, sino la información que se le es transmitida a través de los medios de comunicación y que puede ser utilizada para influir en la sociedad de una manera conveniente para él. Las críticas a estas teorías se comenzaron a hacer evidentes con autores como Mcquail (1985), quien estudiando el concepto de “líder de opinión” refuta con Lazarsfeld (1940), al restarle importancia a los medios, puesto que “los medios de comunicación actúan como difusores, almacenes y fuentes originarias de información, siendo los canales mediante los cuales se estimulan los cambios sociales” (De la Borda Mejia, 2012) Es decir, los líderes puede que tengan un gran poder en la sociedad, pero la información que estos expresan en los diferentes momentos es retomada de los medios de comunicación que sirven como fuentes para conocer la coyuntura que se está viviendo.

Así, los medios se hicieron cada vez más indispensables para la difusión de la información que comunicara tanto a emisores como receptores y que pudiera llegar a grandes multitudes para que conocieran, difundieran y utilizaran la información que les estaba siendo brindada; la política viendo la gran utilidad que los medios iban adquiriendo en el transcurrir de los años, pretendió dar uso de estos como puente que le permitiera dirigirse a grandes audiencias y compartir cierta información para obtener ganancias o lograr el resultado esperado. No obstante, es la política la que empieza a adaptarse a las normas establecidas por los medios de comunicación (con más audiencia), y buscando estar en la agenda setting de estos puesto que

El discurso de los medios ejerce un impacto en los conocimientos, actitudes e ideologías sociales a pesar de las diferencias sociales o políticas de los lectores (...) influye

especialmente en las estructuras globales, en las jerarquías de importancia y en los procedimientos de evaluación de la cognición social (Van Dijk, 1980, p. 174).

1.1 Medios de comunicación y su relación con la política

Según lo anteriormente planteado sobre el impacto del discurso mediático en la sociedad y la gran utilidad que empiezan a ver en los medios la esfera política, es pertinente en un primer momento comprender los conceptos de política y comunicación que posibilitaron generar una nueva ruta de teorías donde la política entra a hacer parte del proceso de poder entre medios y sociedad.

El concepto de política tomado desde Canel (2006), es entendido como “una actividad que consiste esencialmente en la toma de decisiones que incluyen planes, proyectos y programas de acción” (p. 18). Así mismo, otros autores consideran a la política como:

Aristóteles aseguro que la política es intrínseca a la naturaleza del hombre que es necesaria para vivir en plenitud moral y que toda forma de gobierno puede tener una vertiente correcta y otra incorrecta; Nicolás Maquiavelo asevero que el fin justifica los medios, resumiendo una postura consistente en acceder a posiciones de poder mediante la utilización de ; Thomas Hobbes se refirió a un hipotético estado de naturaleza en que los hombres tendrían libertad absoluta, aspecto que desencadenaría confrontaciones constantes, por lo que sería necesario hacer un contrato social(...)Karl Marx aseguro que toda forma de gobierno hasta la época representaba a un estado dominante. (Definiciones ABC, 2007, párr. 3).

A su vez, Canel(2006), expone los rasgos principales de la política, dividiéndolos en tres: el primero, se refiere a la política entendida como arte o actividad como forma de saber practico donde se toman decisiones que incluyen proyectos, planes y programas; el segundo, toma la política como gobierno o dirección, donde se tiene un fin como es el bien público, pero apoyándose en la legitimidad del poder a través de instituciones, lo cual implica conflicto por las diferentes posturas que hayan; por ultimo esta la política como dirección de un grupo humano y asuntos públicos. Esto nos indica que se puede tomar el término de la política como la actividad en donde se crea y aplican decisiones para la comunidad, respectivas a una coyuntura en específico donde se asegure el ideal democrático. Por su parte, la comunicación es esencial para Canel (2006) ya que:

Todos los procesos de toma de decisiones requieren de comunicación de una concatenación de intercambios de signos, señales y símbolos (...) es esencial para que las medidas que han sido adoptadas sean vinculantes, es decir, tengan fuerza sobre aquellos a quienes van dirigidas (...) por último, sirve para orientar la sociedad por medio de la definición de unos objetivos y de la identificación de unos problemas. (pp. 18-19).

Teniendo en cuenta que la política, según lo planteado por los diferentes autores, se refiere a una forma de manejo (y en algunos casos de dominio) que se utiliza para organizar y dirigir a una comunidad tanto por intereses propios o colectivos, y la comunicación, la conexión para el intercambio de ideas y símbolos entre personas y grupos sociales, en su conjunto la comunicación política se puede entender desde lo analizado por Canel (2006), como la actividad de ciertas personas, grupos o instituciones dentro del ámbito social, cultural, económico y político, donde se produce un intercambio de mensajes entre emisores y receptores en la toma de decisiones políticas y aplicación de estas en la comunidad.

Asimismo la participación de los mass-media en el proceso de comunicación en la política juega un papel de suma importancia, ya que estos permiten que la información llegue a públicos amplios a través del desarrollo tecnológico, que generó en palabras de Thompson “una distancia” ya que el público o receptor se encuentra en su casa y no en el escenario de la comunicación, por lo cual, en la sociedad actual lo que se construye, concluye el autor, es un intercambio simbólico (González , 1988). Lo anterior permite inferir que el mensaje político en los mass media, aunque puede provenir de los inputs emitidos por la sociedad, es ostentado por el poder que se le concede a un emisor sin tener en cuenta en gran medida a los efectos que suceden en el receptor, pues dependiendo de la forma como se está estructurando el discurso en los medios, se forman actitudes dentro de la sociedad que pueden llegar a establecerse como modelos que rigen desde la conducta social hasta el proceso electoral.

Teniendo en cuenta los conceptos principales que abarcan este nuevo conjunto de teorías y la importancia mediática en la comunicación política, se encuentra en primera instancia una teoría que tuvo sus inicios a principios de los años 70 y continua vigente hasta el momento, siendo referente de muchas otros estudios, teorías que la complementan y otros tantos que la critican. Así, se hace referencia a la teoría de la agenda setting.

Teoría de la Agenda Setting

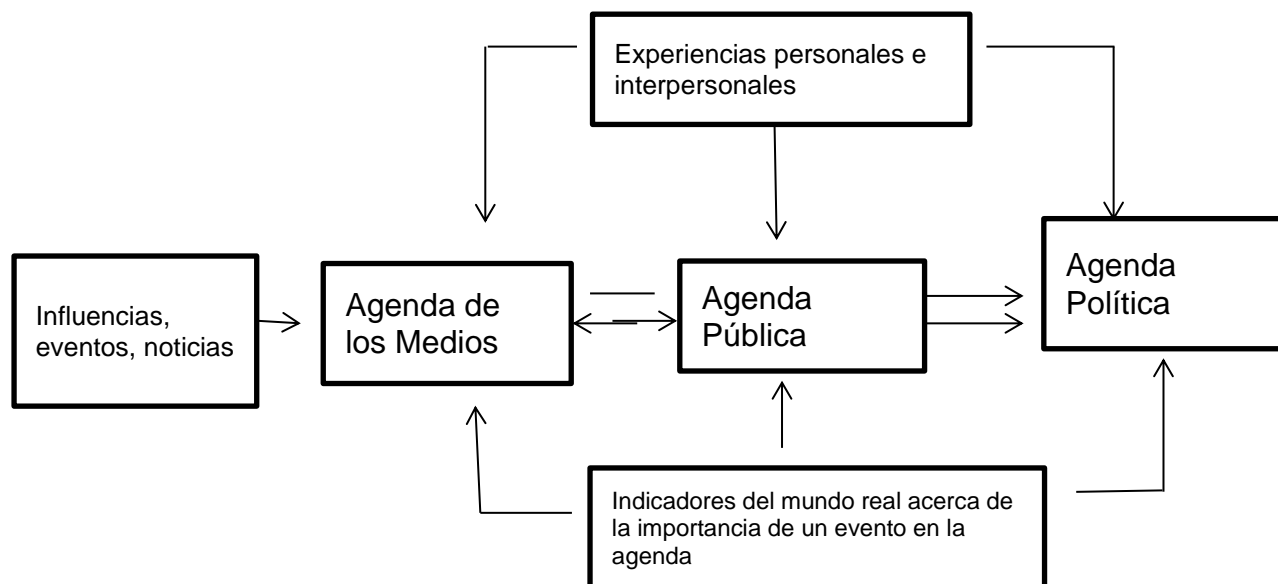
Esta nueva teoría reconoce las influencias de los medios de comunicación, pero se centra en las influencias que modifican la forma de pensar y de la categorización de aspectos políticos, sociales, culturales, entre otros, que elaboran los individuos a través de la información que se les trasmite sin que propiamente la población se percate de esto. Por tanto, se reconoce cierto poder de los medios de comunicación, ya que se utilizan categorías que generan cierto estatus de los

actores políticos dentro de la población, se oculta información y se expone otra de manera planificada, donde todo esto termina generando un cierto clima político.

Los autores McCombs y Shaw (1972), en su estudio pionero de “Establecimiento de la Agenda” se destacaba que “Su nombre metafórico proviene de la noción de que los mass-media son capaces de transferir la relevancia de una noticia en su agenda a la de la sociedad” (McCombs, 1996, p.17), para estos autores una campaña política es un lugar clave para estudiar la influencia de los medios masivos porque el comportamiento está conectado con como nuestro entorno político es percibido, por esta razón la agenda política de los medios masivos está relacionada con la conformación del poder político.

En el proceso de decidir cada día cuáles temas serán reportados y cuáles ignorados, los editores de los medios informativos guían nuestra atención hacia algunos elementos de la extensa arena política. Pero no solamente guían y dirigen nuestra atención, sino que actualmente, ellos abastecen los ladrillos con los que construimos nuestro mosaico mental de la contienda política. Los medios masivos establecen el foco de nuestra atención y la estructura de nuestros conocimientos. McCombs y Shaw (como cito Aceves, 1993, p.241).

En la conclusión que plantean los autores, se encuentra el refuerzo de los medios en diferentes creencias a personas con alta necesidad de orientación política ya que estas encuentran en los medios el canal para poder entender la coyuntura política que se vive, pero igualmente los autores sostienen que la agenda no solo nos ubica en lo que debemos pensar sino también cómo debemos pensar y qué pensar, provocando que sí sea válido el hablar de persuasión mediática en los procesos electorales. Sin embargo los autores Rogers y Dearing (1994), sostienen que es necesario comprender la dinámica respectiva entre: la agenda de los medios, que hace referencia a los temas que los medios consideran como los más importantes en un debido momento; la agenda pública, cuando se trata de los temas que pertenecen a una opinión pública y la agenda política, que son las prioridades establecidas por las elites las cuales deben ser asumidas por la sociedad. Por ende las tres agendas terminan relacionándose entre sí donde el papel de los medios hace parte fundamental de la información que se genere en la sociedad.

Figura 1.*Modelo de relación entre agendas.*

Fuente: Rogers y Dearing, 1994

Teoría Media Malaise o Los efectos negativos de los medios de comunicación.

Esta teoría sostiene que los medios masivos de comunicación no promueven e impiden el aprendizaje en los asuntos públicos como el aumento en la desconfianza en los organismos estatales, es decir, los medios son los causantes de la apatía por parte de la sociedad hacia la política, ya que a través de los informes periodísticos que realizan no contribuyen a una información que promueva un interés social. Se tienen dos premisas que han polarizado las tesis de los diferentes autores que abarcan esta teoría. La primera, donde la comunicación política tiene un compromiso y un impacto positivo con el sistema político; la segunda, donde la comunicación política tiene un impacto negativo en cuanto a los sucesos políticos.

Los estudios realizados por Lang y Lang (1966), permiten ver como el crecimiento de diferentes medios noticiosos debido al aumento del cinismo político, ya que tienen más acogida en un público con poca formación política que sin buscar encontraba en los medios estas propagandas con cinismo político, volviéndose agradable aun sin tener interés por los asuntos públicos.

Este proceso alcanzaba mayores audiencias durante las campañas electorales, cuando los medios de comunicación se centraban en la campaña como “una carrera de caballos” más

que en la atención a cuestiones políticas y había una sobre abundancia de noticias negativas sobre el candidato (Norris, 2001, p. 10).

Las críticas a esta teoría se basan en que no hay evidencia empírica que respalde el hecho de responsabilizar a los medios de comunicación en las campañas electorales de que los medios sean más cínicos o se agrande la apatía política de la sociedad, pues existen otros factores tanto económicos, sociales y culturales que la teoría no toma en cuenta y que son utilizados por los críticos de esta teoría para desvalorizarla.

Teoría de los nuevos medios de comunicación.

Con el auge de la globalización, los medios de comunicación empezaron a adaptarse a lo que el desarrollo les estaba pidiendo, por lo que el crecimiento de medios como el internet y el avance en la televisión han sido fundamentales para replantearse y formular nuevos modelos de democratización que impliquen la acogida y aceptación por parte de la sociedad que cada vez se le es más sencillo acceder a la información que esta concertada estos medios. Lo que divide esta teoría en dos opiniones nuevamente, la que ve en los nuevos medios de comunicación una forma de democracia participativa integral de “movilización” y las escépticas, o “videomalestar” que ubican al sistema elitista en un punto donde puede “reabsorber, para su propia conservación, las nuevas vías de comunicación sociopolítica que la interactividad y pluralidad cibernéticas apuntaban” (Dader, 2001, Pág. 177). Igualmente Norris (2001), señala que el internet puede llegar a causar una nueva sociedad la cual este dividida por tres características principales: la división global, la división social y la división democrática, la Global hace referencia a las desigualdades en división de tecnología entre naciones, la Social corresponde a las dificultades de ciertos grupos para obtener esta tecnología y su adecuado manejo, la democrática que hace referencia a la preocupación entre ciudadanos participativos y no participativos de los recursos políticos de internet, así:

Los estudios realizados señalan que el uso de los recursos políticos a través de la web tienden a estar limitados a aquellos ciudadanos que anteriormente estaban involucrados en cuestiones políticas reforzando sus recursos pero no alcanzando a aquellos sectores de la sociedad que otra forma de comunicación política no habían logrado captar (Freidenberg, 2004, Nuevos medios de comunicación, ciberdemocracia y ciudadanía activa, Párr. 4).

Sin embargo, es necesario resaltar los aportes de Sartori (1998), en cuanto a la democracia mediática, pues hace una comparación sobre la sociedad del futuro que plantea Bell (1973), la cual gozaba de comprensión, inteligencia y conocimiento, haciendo referencia a un

control cognitivo de las cosas, y la sociedad que se empieza a generar con el advenimiento de los nuevos medios de comunicación y en especial la televisión, donde la sociedades se vuelve manufacturera y dependiente de la información, es decir, se van acumulando conceptos por medio de la transmisión de contenido de noticias que son en su mayoría sub-informantes y des informantes, generando una sociedad narcotizada por la información trasmitida por los medios sin la capacidad de poder analizar el contenido mediático.

En definitiva la comunicación política que se realiza a través de los medios masivos, permite entender con estas teorías que los medios masivos se convirtieron en el principal recurso de la población para la información sobre política, lo que facultó a los medios a generar agendas políticas y la conformación a su vez de un poder político por parte del emisor, ya que se establecieron aspectos que orientaron nuestra atención y modificaron la forma de pensar a través de categorías y símbolos, que tuvieron gran acogida en las personas sin orientación política puesto que reforzaron sus creencias e incidieron en la toma de su decisión frente a un aspecto coyuntural, es decir, la comunicación política por parte de los medios, más que ser un instrumento para la democracia, ha generado un impacto negativo en cuanto a los sucesos políticos, un ejemplo claro son los procesos electorales.

1.2 Medios de comunicación y Procesos electorales

Es importante profundizar en el subtema de estudios electorales, que es una corriente de la comunicación política y ha estado vigente hasta el momento, ya que tomado desde Martínez y Salcedo (1997), es descrito como un proceso de persuasión precedente a un periodo de elecciones, dirigido a todos los electores registrados con el propósito de influir en su elección a la hora de emitir el voto. De esta manera las campañas se transforman en ejercicios de persuasión que realizan los partidos para activar las emociones de los votantes y que se vea reflejado en las urnas. Norris (2001), analizó la evolución de las campañas electorales diferenciándolas en tres prototipos de campañas a lo largo del tiempo: 1) las campañas pre modernas, desde la mitad del siglo XIX hasta los años cincuenta; 2) las campañas modernas, desde principios de los sesenta hasta finales de los ochenta, y 3) las campañas posmodernas, desde los años noventa. Con las primeras se hace referencia a la comunicación existente entre los candidatos y los ciudadanos más que todo en localidades pequeñas y era la prensa con relaciones hacia cierto partido quien servía de intermediario para transmitir la información; en las campañas modernas hay un grupo de expertos

que coordinan los procesos para llevar la campaña junto a los políticos, aquí es donde la televisión se convierte en el mecanismo principal para llevar a cabo los actos de campaña y a su vez se va perdiendo la cercanía cuerpo a cuerpo con los ciudadanos, ya que todo se remite a la televisión; En las campañas posmodernas son los expertos o profesionales del marketing quienes pasan a ocupar el protagonismo en el proceso electoral ya que el peso del resultado cae sobre ellos y sobre las estrategias que utilizaron para lograr el conocimiento y acercamiento del público con el candidato. La campaña es continua, por lo que se trabaja también desde el gobierno para coordinar la comunicación.

Y es con el prototipo número dos, de las campañas modernas, donde se empieza a generar la importancia mediática en la política, pues gracias a la posibilidad de llegar a grandes multitudes de votantes, la política encontró en los mass media el recurso para contribuir a ampliar el espacio público y lograr legitimar su poder. A su vez los medios fueron adquiriendo tal poder que en las campañas posmodernas logrado cambiar el sistema político y electoral y generando que la política se adecue a las finalidades mediáticas.

Los medios constituyen a la vez un elemento estructural y estructurante del espacio público(...), en tanto que no solo actúan dentro de este espacio sino que pueden modificarlo mediante sus acciones, operan con libertad respaldados en el saber de qué su labor es sinónimo de poder, porque si bien sólo recrean la actividad política(...) generan un discurso cuyo resultado puede ser bien, de ayudante del político y partido en cuestión, bien, de opositor (...) e incidir de esta forma en la cultura y participación política de los ciudadanos. (Verón y Velázquez como se citó en Vega, 2010, p. 17).

Las teorías que empezaron a estudiar las modalidades de la campaña electoral moderna, crearon y difundieron el término de la “Americanización” dando a entender, tal como es expresado por Berrocal (2008), el estilo americano de comunicar y hacer política basada en el culto a la imagen. Y para el caso preciso de las campañas como: “la mercantilización de la política” (Rospir, 2003) puesto que se imita un estilo de hacer y entender la política y el periodismo que se desarrollan en Estados Unidos, a través de cambios en la planificación de las campañas y en la transformación de los candidatos, es decir, “personalización” de campaña.

Para Berrocal (2008), algunos de los cambios más importantes que se generaron con la americanización fueron: los debates, que se convirtieron en el rito más significativo de las campañas ya que los candidatos van a ganar no a debatir; la participación de la política, donde el nuevo liderazgo político es ocupado por la imagen y no por la institución; y la irrupción de profesionales ajenos, quienes son los diseñadores de la campaña y prestan su servicio como

trabajo sin tener apegos ideológicos. A partir de esto, la política de los partidos o la importancia de un programa de gobierno se viene reemplazando por la política de la imagen causando como se nombró anteriormente que el político se adapte a un nuevo lenguaje y tecnología, donde el poder es presidido por los medios de comunicación, generando que para muchos autores se hable dentro de la comunicación política de “media imperialism” (Mancini, 1995), gracias a la dependencia cultural americana que se hizo evidente en todo el mundo por los referentes de las campañas políticas que fueron expuestos en medios alternos como el cine, libros, series televisivas, entre otros. No obstante, el concepto de la americanización, tomándolo desde lo planteado por Mancini (1995), puede circunscribirse dentro de un fenómeno más amplio que tuvo efecto en todos los países con la adopción de formatos y estrategias de comunicación, como consecuencia de un proceso de modernización que inició en Estados Unidos y al transcurrir el tiempo lo fueron adaptando los otros países.

El término de modernización puede ser aplicado a las sociedades y las personas que por estar en continuo cambio, siempre están en proceso de modernización, este concepto al ser más amplio, logra aplicarse al entorno social democrático donde “se favorecen la libertad, el individuo, el derecho a la expresión y el interés por las técnicas que simplifican la vida: elementos todos ellos presentes en la comunicación” (Orejuela, 2006, p. 62) de esta manera, con el desarrollo de las grandes potencias y la mimetización de los países tercermundistas por el modelo implantado en las grandes potencias, como lo es Estados Unidos, se generaron cambios en las estructuras políticas y sociales, al igual que en el ámbito de la comunicación de las diferentes naciones, que pretendían implantar un nuevo modelo de desarrollo. Es por esta razón que la palabra modernización agrupa de manera más amplia y mucho más pertinente, desde la interpretación, los cambios que se generaron en las nuevas campañas electorales.

Swanson y Mancini propusieron el término modernización como complemento del fenómeno de la americanización debido a que, para los autores, la mayoría de los sistemas políticos de países con economía de mercado avanzada y cultura política occidental, se han visto inmersos, a lo largo de la mitad del siglo XX, en un proceso de transformación aguda de su comunicación política. (Orejuela, 2006, p. 62).

El proceso de modernización ha causado que el sistema político y el mediático entren en disputa para la determinación de asuntos políticos y sociales considerados como los más importantes para la vida en comunidad y que han de volverse coyuntura en su momento, lo cual ha llevado a que los partidos políticos tradicionales se vean afectados en las relaciones con los electores y a su vez

surjan nuevos partidos con características diferentes actuando en función más del voto que de su ideología, por lo que los medios de comunicación se vuelven un fuerte poder que sirve como canal de información entre los partidos y los votantes, gracias a el desarrollo de las nuevas tecnologías que les permiten a estos llegar a un público más amplio.

La televisión se convierte en un fenómeno sociológico, que se muestra en la audiencia conseguida y en su alto consumo. La política depende ahora más que nunca de los grandes medios. Los electores han optado por vivir la campaña en casa; frente a la pantalla (Orejuela, 2006, p. 68).

Lo que termina haciendo que los partidos políticos giren en torno a las personas y su imagen que a una ideología.

La modernización en su constante desarrollo y el deseo de conseguir los fines políticos, permite que se hable en la actualidad de un posmodernismo, tal como es nombrado por Norris (2001), el cual trae consigo la profesionalización de la política, mediante la incorporación de agentes expertos en técnicas de marketing que son puestas al servicio de las necesidades de la comunicación política. Parafraseando a Orejuela (2006), con la profesionalización se pretende mostrar dos formas nuevas de hacer campaña: primero, el paso de hacer política mediante una forma convencional hacia una profesional incorporando técnicas comunicativas; segundo, el trabajo de los profesionales utilizando técnicas mostrando la entidad lucrativa en la que se han convertido los nuevos procesos.

Esta profesionalización de la política es consecuencia de los cambios sociales que se han vivido a causa de la modernización ya que los medios al hacer parte fundamental del proceso político y en especial electoral, han causado un distanciamiento entre emisores y receptores ya que la política se relega a los campos mediáticos para lograr llegar a grandes públicos sin la necesidad que exista contacto entre estos, este desarrollo generó a su vez que los ciudadanos fueran perdiendo las actitudes políticas firmes y sus decisiones fueran siendo cada vez más volátiles, puesto que desde los mismos partidos se le comenzó a dar más importancia a una imagen que a la ideología política que representarían. Ante este panorama, los procesos electorales se convierten en una lucha entre partidos que necesitan ser dirigidos por estrategias profesionales que hagan uso de los medios de comunicación para vender de la manera más convincente su “producto” que en este caso serían los candidatos.

El desarrollo de los medios de comunicación fija el marco dentro del cual se desarrolla la comunicación política: la televisión, como principal fuente del mensaje, exige nuevos

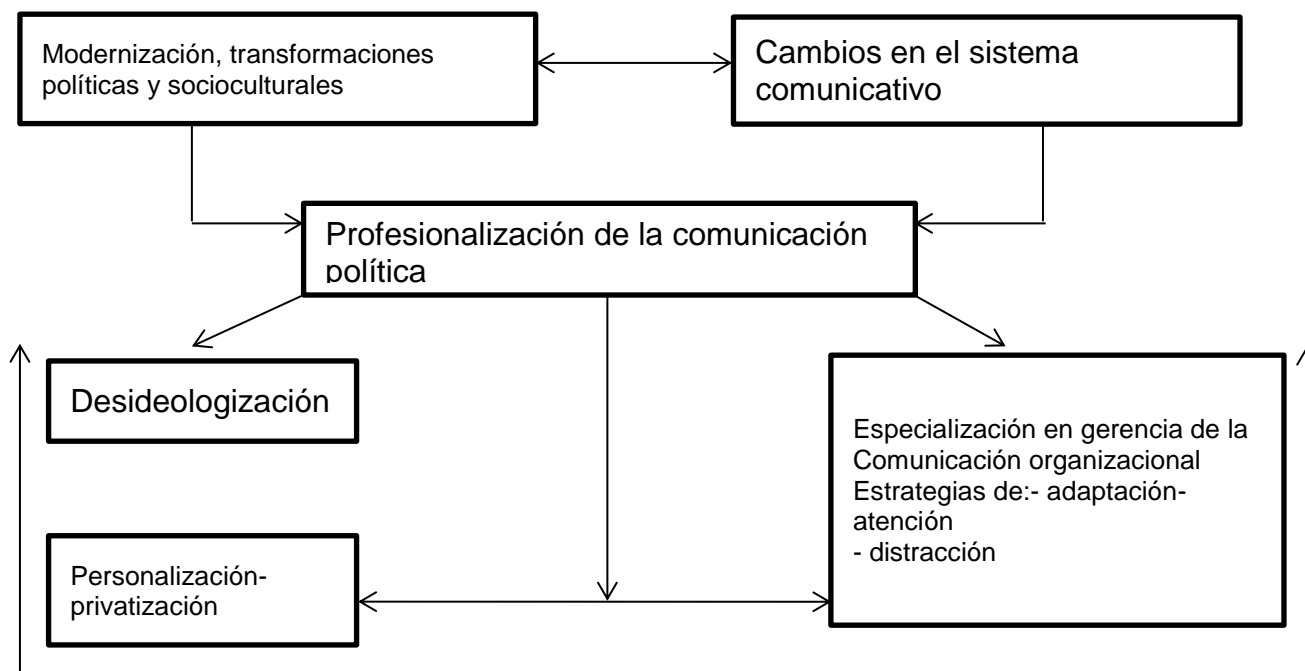
formatos, con un nuevo lenguaje, que además debe competir en un rating. Para hacer frente a estos desafíos de la conducta del electorado y los nuevos canales de difusión masiva, la política necesita recurrir a los profesionales del marketing (Orejuela, 2006, p. 71).

Entre las consecuencias en torno a lo que ha traído la profesionalización de las campañas electorales, están: la desideologización de las personas hacia la política y de los partidos hacia su misma ideología, la personalización de la política puesta en la imagen de un candidato, la confluencia de medios que centraliza las campañas, la nacionalización de las campañas, que hace referencia cuando las estrategias de un partido que son únicas pueden utilizarse en todo el territorio nacional y la maquinaria política de grandes partidos que cuenta con expertos en marketing y crea gran ventaja con los partidos que no cuentan con los recursos para recurrir a estos profesionales. El siguiente diagrama refleja como la profesionalización es un resultado del proceso de la modernización que ha llevado a que los partidos políticos pierdan su poder frente a las campañas electorales.

Figura 2.

Esquema holtz-bacha, la profesionalización, como punto de partida de los procesos electorales

Fuente: Orejuela, 2006



De esta manera la americanización en las campañas políticas es una consecuencia que introdujo el modelo de desarrollo en el mundo, donde el ejemplo de modelo a seguir fue implantado por las

grandes potencias y las diferentes naciones buscaron seguirlo con el fin de lograr desarrollarse. Así, los medios masivos junto a la innovación tecnológica, producto del desarrollo, brindan las formas para que la política llegue a los diferentes sectores sociales y contribuya a una mayor democratización, sin embargo, no se tuvo en cuenta que en este proceso de desarrollo se irían relegando hacia un lado las naciones y personas que no contaran con la capacidad (sobretudo económica) para obtener las nuevas tecnologías y lograr hacer parte de la homogenización de naciones planteada por este modelo, lo que causó que para la política y en especial las campañas electorales, las personas se sintieran más apáticas por no sentir ni la presencia ni una afinidad ideológica que los uniera a los candidatos que eran expuestos ante el público y a los partidos. Y es esta apatía y desinterés de las personas por la política, lo que dio origen a que en la actualidad se profesionalizaran personajes expertos en marketing que junto al poder mediático en el campo político y electoral, le aseguraran al candidato su debido triunfo. Es decir, lo que se evidencia actualmente es una tecnocratización de las campañas políticas.

Por su parte los medios de comunicación junto a la modernización se convirtieron en los aliados indispensables y profesionales en campañas electorales, pues al llegar a grandes públicos han ido adquiriendo cierto poder para incidir en las decisiones que fueran tomadas por las personas o en el caso electoral los votantes ya que pasaron de ser puentes de comunicación entre la política y la sociedad, a ser referentes de información y seleccionadores de la información que se pretende hacer llegar a la población a través de su agenda, en la cual eligen los temas que se creen pertinentes y propicios para exponer públicamente.

En estas agendas mediáticas, se busca construir un discurso con ciertos atributos que guíen nuestro juicio

Iyenger y Kinder (1987), hablan en este sentido de un efecto de orientación...al poner ciertos temas en el orden del día de las campañas electorales los medios impulsan al votante a juzgar la postura de los candidatos y de los partidos con relación a esos temas (Gauthier, 1998, p. 82).

Así, las agendas Setting logran crear una relación causal entre los temas que son asignados por los medios y la percepción del receptor de noticias en cuanto a la importancia dada a diferentes asuntos expuestos. Pero para que los medios ejecuten lo anteriormente descrito, utilizan ciertas categorías y símbolos en la construcción de su discurso que les permiten lograr dar un cierto status a los actores expuestos y crear una relación con el espectador que se nutre de la información que le está siendo brindada.

Según lo expuesto por Gauthier (1998), algunas de las categorías que utilizan los medios en la construcción de su discurso son: la dramatización, que se ejerce a través de ciclos por crisis, asimilación de la política a un espectador, utilización de emociones. Es decir, hechos con alto potencial mediático; la fragmentación, que consiste en presentar los hechos de forma rápida “información capsula” que reduce el tiempo y el espacio político; la normalización, se presenta de manera que todas las situaciones van a llegar a ser normales, simplificando los mensajes y pasando por alto los fenómenos sociales. Al simplificar los mensajes se puede correr el riesgo de dar falsas soluciones prontas a los problemas de la sociedad y la política, haciendo que se reduzca la heterogeneidad de los discursos a los cuales se ven limitados los actores políticos expuestos y los diferentes grupos sociales que no encajan en lo propuesto como coyuntura. De esta manera Tetú (1998), explica como tres dominios de la comunicación han penetrado en el lugar en que habitamos.

El dominio del trabajo es el punto más simple, la introducción masiva de nuevas tecnologías de comunicación ha modificado la índole de las tareas de oficina(...)lo cual entraña modificaciones en el lugar de trabajo de ahí (...) la desertificación brutal de zonas relacionadas con una producción anterior (...)el segundo dominio de acceso a los bienes, está relacionado con el auge de la publicidad (...) la publicidad a devorado literalmente el espacio, no solo por que cubre las paredes del centro de la ciudad sino sobre todo porque financia la mayor parte de las actividades colectivas que el ex estado benefactor le abandona: el deporte, la cultura y desde hace poco las acciones humanitarias; el tercer dominio es el de la vida pública o el de la comunicación pública(...) se trata de información sobre las realizaciones o servicios pero toma la forma de un marketing generalizado (...)que afecta tanto la vida privada como el manejo de los recursos en una sociedad. (p. 319).

Lo que Tetú (1998), expone permite ver como se pone en práctica la teoría de espiral del silencio de Noelle Neumann (1977), puesto que tal como se explicó anteriormente, estos tres dominios de la comunicación han generado que los conceptos y las situaciones giren en torno a lo que estos proponen, generando que las opiniones y necesidades de grupos sociales diferentes a lo que los medios quieren ejemplificar como comunidad, queden relegadas a un muy corto espacio dentro de los mass-media o en el peor de los casos no sean tenidos en cuenta. Situación parecida a la de los actores políticos, y en periodos electorales, los candidatos, puesto que para llegar a ser conocidos tienen que ser mediatizados, lo que a su vez les da un carácter de legitimidad, pues los medios al lograr llegar a grandes audiencias y tener como función principal informar sobre las situaciones que se viven a nivel local, nacional e internacional han llegado a ser el único patrón de legitimidad al cual deben recurrir y hacer uso los candidatos si desean obtener su triunfo.

Esta concepción de legitimidad absoluta en los medios les ha permitido tener un cierto poder frente a la política y la sociedad, causando un desequilibrio en la relación entre el político, la opinión pública y el periodista, provocando Wolton (1998), tres riesgos de dominio de poder.

El primer riesgo es aquel en que los medios se alimentan de la política; tratase de un riesgo bien conocido como “la política espectáculo”. En este caso los medios pierden su autonomía y su credibilidad ante la sociedad civil (...) y es su condición de contrapoder lo que entonces se ataca. Al acercarse demasiados periodistas y políticos llegan a ser rechazados por el público. (...) El segundo riesgo es el que se corre cuando los medios se alimentan de la opinión pública y dan la sensación de una representación posible de esta. Lo que se gana aquí en simplicidad se pierde en complejidad y verdad (...) El tercer desequilibrio se debe a la ruptura de la relación entre medios y opinión pública. Los medios representan la opinión pública ante los políticos. Se trata de una representación libre y subjetiva (...) pero el periodista es también porta voz de esa opinión en nombre de la cual hace preguntas y plantea cuestiones a los políticos o bien los critica (...) la dificultad está en que no existe una relación directa entre público, opinión pública y cuerpo electoral (pp. 124-125).

De esta manera estas tres lógicas de la comunicación política constituyen el motor del espacio público, pero es visible como a cada instante una de estas tres lógicas se impone sobre las otras, generando que en diversas ocasiones se relegue la política hacia las exigencias mediáticas y aumente la apatía social hacia los procesos electorales, generada por la misma desideologización de los partidos y la falta de educación política democrática en las personas, ocasionando que el resultado no sea el adecuado en cuanto al uso pertinente de los medios de comunicación, pues en vez de homogenizar a la sociedad, la está dividiendo cada vez más entre naciones, sociedades e ideologías.

2. Contexto política Colombiano durante el proceso electoral 2014

Trasladándose al caso particular de la investigación sobre la relación de los medios y el proceso electoral a presidencia 2014-2018, es importante conocer el contexto político colombiano durante el proceso electoral estudiado, puesto que, “los procesos electorales son espacios ideales para analizar qué tipo de mentalidades e imaginarios se construyen sobre la política en y debido a los medios de comunicación” (Guerrero, Tamayo, y Londoño, 2008, p. 13). Y permiten entender la relación que hay entre lo que está sucediendo y la decisión de voto de que tome el electorado.

Colombia, entre los meses de febrero a junio, comenzó a vivir su proceso electoral tanto para elecciones legislativas y como para presidenciales, proceso que como se mencionó anteriormente, giro en torno a un contexto con temas sociales, económicos, culturales y políticos, que se hicieron presentes el país durante ese momento. Sin dejar a un lado el “tema mediático” que tomo parte importante dentro del proceso electoral. Desde un primer momento y antes de que se ejecutaran las elecciones legislativas el ambiente político para las elecciones presidenciales se tornaba, tal como es expuesto por Hoyos (2014), aburrido al punto de pensar que Juan Manuel Santos iba a ganar sin tener que hacer campaña; causando que muchos analistas esperaran y otros tantos dieran por hecho, unas futuras altas tasas de abstención debido a una indiferencia por parte de la sociedad respecto al próximo proceso electoral.

La imagen desfavorable que han registrado el Congreso, los partidos políticos y en general gran parte de las instituciones de nuestro sistema se ven retroalimentadas por un cansancio general de la ciudadanía con respecto a este tipo de temas. El proceso de paz, los múltiples escándalos, la crisis venezolana y la ausencia de novedades observables en el debate han deteriorado el ánimo y la receptividad del electorado. La desconfianza en las instituciones y un panorama económico a grandes rasgos positivo (bajas tasas de desempleo, de inflación y crecimiento dinámico) han incentivado un menosprecio general de la labor del Estado (Espitia, 2014, Párr. 3).

Aparte de estas razones, la apatía del electorado también tuvo sus causas en que la conmoción y la noticia del momento giraba en torno a la situación del alcalde del electo para Bogotá, Gustavo Petro y el procurador Alejandro Ordoñez, quien lo inhabilitó por 15 años para ejercer cargos públicos, lo cual significaba una muerte política para Petro, esto llevó a que varios ciudadanos se movilizaran y se interpusieran varias demandas para pedir medidas cautelares ante la vulneración de sus derechos políticos (Hoyos, 2014). Hay que tener en cuenta que para este momento los

candidatos a la presidencia ya estaban definidos pero no eran figuras principales en la opinión pública, ni mucho menos habían despertado algún tipo de emoción, lo que hacía pensar en la victoria absoluta del candidato presidente. Santos por su parte no acata las medidas cautelares concedidas por Comisión Internacional de Derechos Humanos, y nombra como alcalde de momento a Rafael Pardo, esta decisión le salió muy costosa al presidente pues aparte de quedar en un mal concepto ante los defensores de los derechos humanos, generó que se aumentara el número de abstencionistas electorales (Hoyos, 2014).

El proceso electoral empieza a tener un rumbo diferente, después de los resultados de las elecciones legislativas donde el Centro Democrático, representado por Uribe, logra para el senado 19 posibles curules frente a 21 posibles curules del partido de la U, (Registraduría Nacional del Estado Civil de Colombia, 2014). Es decir, un número bastante elevado y que claramente le permite ser un partido de fuerte oposición, ocasionando que Oscar Iván Zuluaga, como representante del partido del Centro Democrático, le dé un giro mucho más agresivo a su campaña política, así, entre las cosas que cambiaron fue poner claro las diferencias que tenía con el actual presidente Santos en cuanto a los temas de seguridad, salud y educación, dando a conocerse como un hombre sencillo y padre de familia, lo que le sirvió para ganar más adeptos, sobre todo en las regiones donde ganaba voto en blanco (Hoyos, 2014). Y es justo en este momento, donde el contexto que plantearon los medios, giro en torno a los problemas que se presentaron entre las campañas de Zuluaga y Santos, relegando temas como el desempleo, la salud, vivienda, entre otros, que también afectaban a la sociedad colombiana.

Entre los escándalos mediáticos que se presentaron de las dos campañas más mencionadas están: la denuncia de Daniel Coronell sobre el recibimiento de dineros del narcotráfico por parte del asesor político del candidato-presidente, lo que aprovechó Zuluaga para salir a los medios y pedirle explicaciones al presidente sobre lo que había pasado con ese dinero, el segundo escándalo denunciado por el fiscal Montealegre, fue por el anuncio de que el Cuerpo Técnico de Investigación [CTI] había allanado una oficina donde trabajaba el hacker Andrés Sepúlveda a quien se le acusó de haber chuzado los correos de los jefes de prensa de gobierno y de las Fuerzas Armadas Revolucionarias de Colombia [FARC], por último la revista semana publica un video donde Zuluaga y su asesor espiritual salían reunidos con el hacker analizando cómo darle un golpe a la campaña de Santos, el video se convirtió en la prueba máxima para desmentir a

Zuluaga pero ni Uribe ni el candidato aceptaron como verdadero aquello que se les inculpaba (Hoyos, 2014).

La campaña estaba aburrida hasta que empezó esto de la guerra sucia, el desprestigio mutuo de candidatos. Ahí “se anima” la campaña. Esto es muy triste para la democracia”, expresó Esther Rebollo, directora para Colombia de la Agencia EFE. Esto demuestra –sostuvo Rebollo– que las propuestas de los candidatos no sirven y los ciudadanos por ende no tienen interés en ellos ni en sus campañas. (Pardo, 2014, S.P).

A pesar de los escándalos que incriminaban más al candidato del centro Democrático, el ganador de la primera vuelta fue Oscar Iván Zuluaga con un 29% frente al candidato presidente que le seguía con un 25%, y bajo este panorama, el proceso de paz, se convirtió en el tema de la agenda setting de los medios, promovieron la polarización del país, que ya se venía dando desde las denuncias entre estas dos campañas. En palabras de Juanita León “El tema de la paz [terminó] siendo de los argumentos más poderosos para que la gran prensa [sintiera] más justificada su alineación con el candidato que tiene la mayor apuesta por ella y que además, es presidente (Hoyos, 2014, p. 8).

Fijo está el proceso de paz y como tal la polarización entre continuar con la guerra o pactar con la guerrilla unas condiciones que permitan acabar el conflicto armado. Santos tiene en la paz su mejor argumento para ganar la campaña electoral que se avecina, aunque como lo advierten encuestas recientes, una parte importante de los votantes, que oscila entre 30% y 40%, manifiesta su desconcierto político y podría inclinarse por el voto en blanco. (Redacción El País, 2014, Párr. 9)

Es evidente como el proceso de paz tuvo más relevancia que otros temas del diario vivir, imponiendo y favoreciendo a uno de los candidatos más que al otro. Finalmente, llegan dos videos que desenlazan esta campaña política llena de escándalos y artimañas para obtener el triunfo, en el primero, salía una mujer en una tienda de barrio exigiendo educación de calidad para sus hijos, pero de la manera que lo exigía culpando al gobierno y arrojando una naranja la popularizó como “la loca de las naranjas” el video que fue utilizado como favorable por el centro democrático es el siguiente:

Mi nombre es María del Carmen tengo cuarenta años y hace dos años perdí mi marido, tengo cuatro hijos para criar, ¡cuatro hijos! desde ese momento no pienso sino en una sola cosa: ¿Qué hacer para darles un futuro mejor a mis hijos? Sé que solo exista una forma para que un niño pobre tenga una vida mejor, solo hay una forma no hay otra, ¡educación, educación, educación, educación de calidad! No hay otro camino, pero cómo hacer si en Colombia las escuelas buenas son muy caras y las escuelas públicas son de pésima calidad

¡pésima calidad! Y no es culpa de los maestros, no, es culpa del gobierno que abandona la educación y por eso cada día está peor, esa es la verdad, ese es el problema que tenemos miles de Gladis, Claudias, Vivianas, mujeres Colombianas que como yo tienen el mismo problema y no saben qué hacer ni qué camino tomar, en este momento la única esperanza para nosotros es que Oscar Iván Zuluaga gane las elecciones y que cumpla sus promesas. (Interviene voz en off) “Zuluaga presidente un nuevo tiempo va a comenzar”(EEMTeam, 2014)

En su respuesta salió un segundo video donde una señora de edad avanzada con su carisma al cambiar los nombres de Zuluaga por “Zurriaga” y Juan Manuel Santos por “Juanpa” le brinda su apoyo a “Juanpa” con un final que le permitió estar presente en los diferentes medios masivos de comunicación (Hoyos, 2014). Oportunidad que aprovecha Santos para incentivar el voto hacia él y logrando en contadas semanas el triunfo anhelado.

Yo no voy a votar por zurriaga porque él dice que a los viejitos, sin, a los pobres arruinaos como yo, si no tienen plata no tienen casa, y el otro man dice que sí, que nos dan a los pobres arruinaos casita baratica, como no tenemos casita y por eso voy a votar por Juanpa, ¿por Juanpa es? Por ése otro, no por zurriaga no, aun cuando mi sobrina esta retratada con zurriaga y mi hija puso un...en el, en el, maricada ésa que le hacen el dedo pa´ allá y pa´ acá, puso una vaina y la sobrina se puso muy brava con nosotros porque ella sita´ con zurriaga, pero zurriaga tiene unas cosas que no nos van ayudar a los viejitos como yo que tengo 85 años y los cumplí el 22 de abril, entonces cuente con el voto de los Plata, pero no pa zurriaga sino pal otro, y la sobrina mía, que coma mierda. (EEMTeam, 2014).

En síntesis, este proceso electoral para presidencia 2014, estuvo marcado por temas que salieron a relucir más que otros, para ser exactos, cuestiones personales de los candidatos y en una segunda vuelta, el reforzamiento del tema de la paz, relegando y restándole importancia a los otros candidatos en un primer momento, y más adelante, a los otros factores que también afectaban a la sociedad y que estuvieron presentes en el contexto político del momento, se podría decir que este proceso estuvo influenciado por la agenda mediática que permitió la polarización social y la agenda política del gobierno que logró imponerse sobre la mediática controlando la campaña política de su oponente y logrando el triunfo final.

2.1 Situación Política en época preelectoral para elecciones 2014

Siguiendo con la Ley 995 del 2005 las campañas presidenciales debieron iniciarse el 25 de enero del 2014, pero con la situación política preelectoral que se presentaba para ese momento, algunos partidos ya daban indicios de quienes serían sus representantes, o muchos otros como candidatos

ya seguros, empezaban a tener reuniones con la población y buscando el apoyo de sectores sociales, tal como fue visible con el Centro democrático al mando de Uribe quien buscaba acceder con su partido a la presidencia y el congreso “con el ánimo de convertirse en el principal opositor del Gobierno (...) convirtiéndose en el principal opositor de quien fuera su heredero, el actual Presidente, Juan Manuel Santos” (Díaz, 2013, Párr. 2). Por su parte Santos como presidente actual y futuro candidato para una reelección, le apostó al proceso de paz como ficha clave para ganar las futuras elecciones, así pues, teniendo en cuenta los altos índices de abstencionismo se veían venir por el descontento de la población con el actual gobierno, es pertinente conocer la situación que vivía Colombia antes del proceso electoral, para entender por qué ciertos temas se superpusieron a otros, y esto a su vez generara tales resultados.

Durante el mandato de Juan Manuel Santos (2010-2014) se presentaron cambios tanto positivos como negativos, trascendentales en el panorama político del país. Entre los temas positivos en que se destacó su gobierno está el desempeño que tuvo frente al sector económico “Con un crecimiento anual que en promedio supera el 4 por ciento del PIB, la inflación controlada, tasas de desempleo de un dígito y la inversión extranjera con máximos históricos de 17.000 millones de dólares, la Casa de Nariño entrega resultados muy favorables (Revista Semana, 2014. Un buen momento, Párr. 1)

En términos generales, a la economía le ha ido mejor de lo previsto. A pesar de las disparidades entre los sectores, el crecimiento promedio entre 2010 y 2013 fue de 4,8 por ciento y el panorama para este año pinta aún mejor, pues las perspectivas rondan el 5 por ciento (Revista Portafolio, 2014, Párr. 5)

Esto señala que entre mejor sea la economía de una nación más posibilidades se van a encontrar para producir fuentes de empleo, tal cual como se vio en su primer gobierno con la creación de 2.6 millones de empleos durante sus cuatro años.

Otro tema al que se le dio, por parte del gobierno, bastante importancia fue el de la vivienda donde a pesar de no alcanzar la meta propuesta, los resultados fueron alentadores y propicios para sacarlos a relucir dentro de su campaña política a reelección.

En abril de 2012 la Casa de Nariño lanzó un programa que entregaría 100.000 casas nuevas y gratis a los colombianos más pobres. Si bien la ambiciosa meta finalmente no se cumplió, las 62.000 unidades terminadas convirtieron esta iniciativa en una de las banderas más

reconocidas durante la reelección. Esta ‘locomotora’ fue la más dinámica y la que produjo resultados más tangibles. (Revista Semana, 2014, Un buen momento, Párr. 3)

Por su parte la Revista Portafolio (2014), señala sobre este tema que en proyectos de vivienda la meta de su gobierno era alcanzar la cifra de casas y, según cifras del Modelo Ampliado de Iniciaciones de Vivienda, Departamento Nacional de Planeación [DNP], entre agosto del 2010 y marzo del 2014, hay 800.878 casas en construcción. Lo cual permite ver que la vivienda social es uno de los temas que los colombianos calificaron como positivos en el gobierno de Santos.

En cuanto a infraestructura el gobierno también tuvo avances respecto a mejorar la planeación y la estructuración de los megaproyectos así como las concesiones viales de cuarta generación 4G, puesto que según la Revista Semana (2014) en el gobierno de Santos se construyó 610 kilómetros de doble calzada frente a la meta inicial que era 1.000 kilómetros nuevos de este tipo de carreteras.

En materia de obras públicas, el país ha avanzado a un mejor ritmo que en años anteriores, en parte gracias al incremento en el presupuesto de inversión para este sector. De un promedio anual de 2,2 billones de pesos, registrada entre 2002 y 2010, se pasó a un monto estimado en 7,2 billones en promedio por año, entre 2011 y 2014. Lo anterior ha permitido la construcción de 620 kilómetros de dobles calzadas, 8,7 kilómetros de túneles, 140 puentes, 22 mil kilómetros de vías terciarias (...) Pese a los avances, varias de las promesas del Plan de Desarrollo no se cumplieron. Por ejemplo, quedó pendiente la adjudicación del segundo túnel de la Línea y, el principal, sigue en construcción. Los canales de acceso a los puertos de Cartagena también quedaron pendientes y el mayor rezago está en el transporte férreo, en el que sigue pendiente el tren del Carare y las conexiones intermodales. (Revista Portafolio, 2014, más inversión en vías, pero deuda en ferrocarriles, Párr. 2).

Con esto se puede ver que aunque el gobierno tuvo avances en el tema de infraestructura, lo logrado en el cuatrienio no es suficiente respecto al ritmo que necesita el país para empezar a ser competitivo y obtener mayores ganancias dentro del mercado global, lo cual dentro de un contexto ideal terminaría beneficiando a los productores del sector primario.

Respecto a la salud se puede decir que aunque Colombia ha tenido avances en la cobertura de los servicios en salud, el acceso a los servicios sigue presentando problemas con índices muy parecidos a los de años atrás, es decir, no se han tenido avances que permitan darle un buen cumplimiento en el servicio de salud a los Colombianos, igualmente sigue presentándose diferencia entre las regiones del país en los temas de salud y en especial los dos indicadores anteriormente nombrados, Ayala (2014), en su informe “la salud en Colombia: más cobertura

pero menos acceso” indica que de acuerdo con la Encuesta Nacional de Calidad de Vida [ENCV] del 2012, alrededor de 77% de los colombianos que necesitaron atención médica acudieron a entidades prestadoras de servicios de salud, pero este porcentaje no fue parcial entre las diferentes regiones del país, puesto que la mayor demanda por servicios de salud se presentó en el departamento del Valle del Cauca (85,4%), mientras que la región de la Orinoquía se encontró con (70,7%).

En su análisis Ayala (2014), también expone que hay una inequitativa distribución de la oferta de prestadores de servicios de salud en Colombia, pues Bogotá presenta la mayor cantidad de empresas prestadoras por habitante, pero este departamento es el que menos necesidades de salud presentó. Igualmente resalta que en la Región Caribe la necesidad de servicios de salud es mayor que la del departamento de San Andrés y Providencia, pero la disponibilidad de las empresas prestadoras, no fue ni la tercera parte teniendo en cuenta lo Relativo a San Andrés, similar a la situación de la Región Pacífica respecto a San Andrés, lo que demuestra que algunas de las regiones con mayores necesidades de servicios médicos fueron las que contaban con menores prestadores por habitante.

Tabla 1.

Oferta de prestadores de servicios de salud en Colombia, 2012

Regiones	Prestadores por C/100mil habitantes	Relativo a SAPSC
Bogotá	155	1,24*
San Andrés, Providencia y Santa Catalina (SAPSC)	125	1,00*
Valle del Cauca	98	0,79*
Antioquia	88	0,70*
Central	81	0,65***
Oriental	72	0,58***
Orinoquía	71	0,57***
Pacífica (sin Valle del Cauca)	71	0,37***
Caribe	38	0,30***
Nacional	81	0,65***

Fuente: Ayala, 2014

*no es posible evaluar la significancia estadística de la diferencia por la ausencia de variabilidad en los datos para estas regiones

***p<0,001 **p<0,05 *p<0,1

+Pacífica: Cauca, Nariño, Chocó; Oriental: Boyacá, Cundinamarca, Meta, Norte de Santander, Santander; Orinoquia; Arauca, Casanare, Putumayo, Amazonas; Central: caldas, Caquetá, Huila, Quindío, Risaralda, Tolima; Caribe; Atlántico, Bolívar, Magdalena, Sucre, Cesar, Córdoba, la guajira (Ayala, 2014, p. 10).

Por otra parte dentro del análisis el autor manifiesta, en una tabla comparativa entre 1997 y 2012, las razones por las cuales las personas no solicitaron o no recibieron atención médica al momento de presentar la enfermedad.

Tabla 2.

Razones por las cuales no tuvieron acceso los colombianos, 1997 y 2012.

Razones	1997	2012
El caso era leve	31,0	54,9
Falta de dinero	42,3	11,5
Mal servicio o cita distanciada en el tiempo	1,4	8,3
El centro de atención queda lejos	4,2	5,8
Muchos trámites para la cita	3,4	5,8
No tuvo tiempo	7,3	5,4
No confía en los médicos	4,8	4,7
Consulta antes y no le resolvieron el problema	4,3	1,8
No lo atendieron	1,4	1,7
Total	100	100

Fuente: Encuesta Nacional de calidad de vida 1997 y 2012. Cálculos de Ayala, 2014. Pág. 19.

Se puede notar una diferencia en la razón “falta de dinero” entre 1997 y 2012 con una disminución porcentual bastante amplia lo cual indica un avance en cuanto al acceso a estas entidades por parte de la población, No obstante, un aspecto que no muestra mejora es la percepción que tienen las personas sobre la calidad ya que el hecho de percibir un mal servicio

aumentó de 1,4% al 8,3%. Se mejoró en cobertura, pero empeoró la percepción de la calidad del servicio. Por otra parte, de acuerdo con la página en línea “así vamos en salud” la situación del país en cuanto a salud no presenta mejorías contundentes en temas como mortalidad.

Cada año en el mundo mueren alrededor de siete millones de niños menores de cinco años (OMS). En Colombia la tasa de mortalidad de este grupo es de 17,7 por cada mil nacimientos (BM). cifra que está por debajo del promedio de Latinoamérica y el Caribe, ubicado en 19(...) Tres de cada diez muertes registradas en el mundo se dan por enfermedades del corazón, ataques cardiacos y accidentes cerebrovasculares (OMS). En Colombia, según un estudio del Banco Mundial, este tipo de enfermedades son desplazadas por la violencia, donde la principal causa de mortalidad para los hombres son las agresiones (que incluyen homicidios), en un 27%; seguido por el cáncer (10,6%) y las enfermedades del corazón (5,4%)(...) Según la OMS, "la mortalidad materna es un indicador sanitario que refleja brechas muy amplias entre ricos y pobres, tanto entre los países como dentro de ellos". En Colombia, por cada 100 mil nacimientos vivos ocurren 92 muertes de las madres (BM). La cifra está muy por encima del promedio de Latinoamérica y el Caribe (82) y de los países de ingreso medio (64). (Fundación Corona, 2013, S.P).

Conociendo sobre los temas a favor y algunos otros que quedaron pendientes dentro del gobierno de Santos, es importante conocer las causas que generaron que un primer momento dentro del proceso electoral su imagen fuera desfavorable en un 58% (Redacción Política, 2014), para el país, ocasionando altas posibilidades de abstención.

La educación en Colombia siempre ha sido un tema de gran interés por cada nuevo gobierno que llega, puesto que el país nunca ha sobresalido por tener una de las mejores educaciones, y por el contrario, siempre ha tenido que plantear diferentes políticas y proyectos que le permitan obtener mejoras en un tema tan importante como la educación, por lo que el plan de desarrollo del gobierno de Santos, buscó generar nuevas alternativas para mejorar la educación en el país, pero no tuvo mayores resultados, viéndose reflejado en las pruebas del Programa Internacional para la Evaluación de Estudiantes [PISA] (2014). Colombia ocupó el último lugar en el tema de finanzas y de los últimos en matemáticas, dejando claro la problemática educativa que vive el país, “Otros estudios ya habían mostrado esta realidad. En las pruebas de Estudio Internacional de Progreso en Comprensión [PIRLS] de 2011, dirigidas a estudiantes entre los 9 y 10 años, Colombia ocupó el puesto 39 entre 45 países” (Chagüendo, 2014, ¿Para dónde va la educación? Parr. 2).

Es de resaltar que el gobierno ha tenido avances en cobertura “Según cálculos de la Asociación Nacional de Instituciones Financieras (Anif), entre 2002 y 2012, el gasto público en educación en

Colombia se elevó desde 4,4 % del PIB hasta el 4,9 % (un crecimiento promedio del 11,7 % anual)” (Chagiendo, 2014, ¿Para dónde va la educación? Parr. 5). sin embargo, en cuanto a calidad, los resultados en su primer mandato, no fueron los mejores. El presidente de la ANIF opina que “Pese a los importantes niveles de gasto público en educación, la calidad educativa del país parece haberse quedado estancada, incluso a nivel de América Latina. Colombia debe buscar (...) entrenar de forma adecuada a la mano de obra local para que esta pueda responder (...) al cambio tecnológico (Clavijo, como se citó en Chagiendo, 2014, Propuestas, Párr. 1). Al ser mediáticamente expuesta la problemática educativa que vivía el país en su momento, dio paso a que se le cuestionara y fuera una de las causantes de la imagen desfavorable del presidente como futuro candidato a la reelección.

Los paros que se realizaron en el 2013 fueron el resultado de un descontento social con la forma como el gobierno, alrededor de los últimos veinte años, ha estado llevando la política económica del país, con un modelo económico neoliberal que busca dirigir el país hacia un desarrollo y globalización, siguiendo como ejemplo a las grandes potencias, y buscando lograr comercializar con estas. El problema está, en que en los tratados de libre comercio, el país es productor de materia prima con una infraestructura, que como se vio anteriormente, no se ajusta a las necesidades y a la velocidad que necesita la industria para poder generar buenos resultados, permitiendo que se ocasionara un desbalance para el país desde la apertura económica y después los Tratados de Libre Comercio [TLC], y aunque busca mejorar la competitividad del país y la calidad del producto en el mercado, debe facilitar la entrada de multinacionales provocando que muchas de las medianas y pequeñas industrias nacionales queden en jaque ya que no cuenta con el mismo desarrollo tecnológico ni con el dinero suficiente para exportar al ritmo que lo hacen las multinacionales, tal cual en el 2012 con la vigencia del TLC entre Colombia y EE.UU.

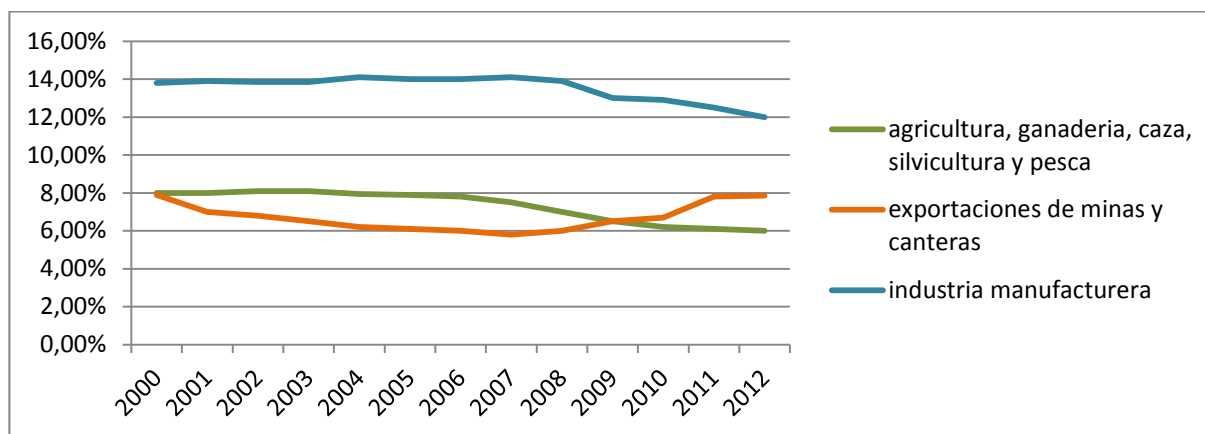
Según cifras oficiales del DANE, previa a la entrada en vigencia del TLC en el 2011, las exportaciones a EE. UU. Sumaban 21.833 millones de dólares FOB. Esta cifra representaba un crecimiento de 31,05 por ciento con respecto al año inmediatamente anterior (2010). En el 2012 se registró un leve decrecimiento con respecto al 2011, en una tasa cercana al 0,62 por ciento. No obstante, el 2013 y lo que va del 2014 muestran una imagen totalmente diferente. El valor de las exportaciones a Estados Unidos en 2013 se redujo en un porcentaje cercano al 15,46 por ciento. Más inquietante, en el último boletín publicado por el DANE se reporta que, en lo corrido del 2014 (enero-abril), las exportaciones continúan cayendo de manera significativa: comparado con el mismo periodo del 2013, el valor de las exportaciones a EE. UU. han caído 31,5 por ciento. Estas cifras contrastan, por otro lado, con

el comportamiento del valor de las importaciones desde la entrada en vigencia del acuerdo comercial. Previo al inicio del TLC (2011), el valor CIF de las importaciones crecía a una tasa del 29,81 por ciento. En 2012, las importaciones crecieron 4,6 por ciento y, en el 2013, en contraste con el comportamiento de las exportaciones, el valor de las importaciones se disparó 15,2 por ciento(...) Los determinantes de este fenómeno se encuentran fundamentados en la baja productividad relativa de muchos sectores de la industria nacional, de la misma manera que en las insuficientes acciones del Estado colombiano para aprovechar las ventajas competitivas y comparativas de un sinnúmero de productos y servicios colombianos (Jola, 2014, Párr. 1).

En la siguiente grafica se puede notar como el agro y la industria nacional han vendido en decadencia a través de los años, producto de falta de garantías por parte de los gobiernos de turno en la competencia nacional con productos extranjeros.

Gráfica 1.

Agro e industria, actividad económica como % del PIB



Fuente: Rodríguez, 2013

En definitiva, el paro agrario presentado en el 2013 es un problema que viene de gobiernos atrás por el descuido hacia el sector, así como la falta de preparación del gobierno de Santos para responder a la problemática de manera oportuna y eficiente, sin embargo, aparte de presentarse los paros dentro de su mandato la respuesta que se obtuvo por parte de su gobierno no fue la más aceptada, tanto así que fue tomado a modo de burla y reclamo el hecho de que pronunciara que “el tal paro agrario no existe” (Santos, como se citó en Revista Semana, 2013), frase que se popularizó en diferentes medios de comunicación y en especial en redes sociales donde se le deslegitimó por no hacer frente de manera adecuada a la coyuntura que presentaba el país.

El paro cafetero fue un cese de actividades en el sector caficultor colombiano, se dio a principios del 2013, llevándose a cabo marchas, disturbios y bloqueos en diferentes municipios del país, las protestas se dieron a causa del desamparo del gobierno para afrontar la crisis económica que vivía Colombia, puesto que la producción había caído considerablemente

En el último año hasta marzo la producción cafetera registró una caída de 27% en tanto que las exportaciones descendieron 18% (...) entre abril del 2011 y marzo del 2012 la producción fue de 7.040.000 sacos de 60 kilos, mientras que para el mismo periodo de un año atrás había sido 9.582.000 lo que significa una caída del 27% (Periódico El Espectador, 2012, Párr. 6).

La respuesta del presidente a este paro fue tildarlo de injustificado y hacerle llamado a los campesinos para que defendieran la institucionalidad del grano “este paro no se justifica, si algo le puede ayudar al país es la institucionalidad cafetera los productores del grano deberían defender eso. Como ya lo habíamos pronunciado este paro tiene ingredientes políticos” (Periodico El Colombiano, 2013, S.P).

Al par de acontecimientos anteriormente nombrados, hay que agregarle las manifestaciones estudiantes, las crisis de los ministerios, los enfrentamientos con fuerzas de los diferentes partidos de oposición y junto con esto la constante incertidumbre de los Colombianos en cuanto al proceso de los diálogos de paz en la Habana, ya que los ataques a la población civil y la infraestructura, se hacían de manera constante, haciendo que tanto la población como los partidos de oposición, pusieran en entre dicho un resultado positivo de los diálogos. Todos estos factores negativos que salieron a relucir durante su primer periodo de gobierno, se hicieron muchos más visibles en la población, que los logros alcanzados dentro del mismo, tal como es expresado por la Revista Semana (2014)“Al gobierno le terminó yendo mejor que al presidente como líder” (Paz y seguridad, Párr. 3).

Si bien se tenían muchas dudas sobre el proceso de paz, este también fue su comodín para que el electorado decidiera al final darle el voto de confianza para su reelección, así, teniendo en cuenta que:

Las dinámicas electorales colombianas de las últimas décadas, han tenidos presencia constante de la violencia política que, junto con el conflicto armado, ponen a prueba cada cuatro años la solidez de la democracia formal del país y de sus instituciones representativas (Tamayo, 2007, p. 119).

El hecho de que se vuelvan a retomar unos diálogos de paz, generó cierta esperanza en la población, y en especial a los más afectados de finalizar una guerra que les ha traído pérdidas tanto territoriales como afectivas. El proceso logró generar confianza dentro de la población por factores como: el debilitamiento de la estructura guerrillera dentro de los periodos de gobierno de Uribe y de Santos, las manifestaciones sociales como rechazo al proceder de las Farc, entre otros, permitiéndole a la gente creer en un fin del conflicto, por más dudas tanto política y mediáticas que se tuvieran. De esta manera, los diálogos de paz se convirtieron en el tema principal sobre el cual giro su campaña a la reelección de la presidencia, logrando imponer en la coyuntura electoral el tema de la paz, y que las agendas mediáticas giraran en torno a la temática, provocando que los otros candidatos tuvieron la obligación de introducir la paz como punto relevante dentro de sus planes de gobierno.

2.2 Propuestas políticas de los candidatos a la presidencia 2014-2018

Conocer las propuestas de los candidatos, permite justificar lo anteriormente expuesto en donde un tema fue el que dirigió el proceso electoral 2014, lo que a su vez refleja un contexto político electoral beneficioso para algunos y perjudicial para otros, igualmente al conocer las propuestas de los candidatos se podrá saber si se adecuaron a la situación que vivía el país o si tuvieron que modificarse y hacer parte activa con el tema más expuesto por el primer gobierno de Santos: la paz. Por consiguiente el análisis de los planes de gobierno de los candidatos respecto a la situación del país y el contexto electoral, se hará, de acuerdo con los datos obtenidos por la Registraduría Nacional, de menor a mayor número de votos y porcentaje obtenidos en las elecciones presidenciales 2014. Hay que tener en cuenta que no se expondrá en totalidad las propuestas de los candidatos sino que se tomarán las principales de cada línea estratégica planteada.¹

El primer plan de gobierno es el de Enrique Peñalosa con 1.065.142 votos y un porcentaje de 8.28%, las líneas estratégicas de sus propuestas giraron en torno a: educación y salud, seguridad y justicia, desarrollo rural, propuestas por región, entre otras. En cuanto a educación y salud Peñalosa propuso que: Primera Infancia, Alquilar, adecuar y construir infraestructuras apropiadas para la atención integral, con tecnologías y materiales adecuados a los diferentes contextos rurales

y urbanos; Educación preescolar, básica y media, mejorar la calidad de la educación en todos los niveles mediante cinco líneas de acción que son fomentar la formación profesional de excelencia para los docentes, Selección de los mejores candidatos, evaluación para mejora de maestros, reconocimiento y remuneración acorde con la responsabilidad de su labor; Educación superior, diseñar un sistema de financiamiento sostenible para las instituciones de educación superior públicas y privadas, Integración del Servicio Nacional de Aprendizaje [SENA] en el sistema de educación superior y fortalecer la educación técnica y tecnológica, otorgar becas para doctorado y maestría.

Sobre seguridad y justicia, se propuso que: Fortalecer el papel de los mecanismos administrativos de control (superintendencias, Dirección de Impuestos y Aduanas Nacional [DIAN]), Crear un programa dirigido al blindaje de las empresas respecto a la actividad económica y extorsiva del crimen organizado, reforma a la justicia proponer mecanismos de mejoramiento de la justicia que implican una reforma sustancial del sistema de justicia.

Sobre el desarrollo rural las propuestas fueron: Creación de un Ministerio de Bienestar Rural que se encargue de la provisión de bienes públicos al campesinado, sin excluir las necesidades y prioridades de los empresarios del campo, Apoyaremos a los productores nacionales para superar las barreras que imponen medidas sanitarias y fitosanitarias para que puedan cumplir con las condiciones de calidad y las normas técnicas, vías terciarias y caminos vecinales para disparar el resto de bienes públicos y conectar los centros de producción de las comunidades con las cabeceras, centros de acopio y los mercados.

En cuanto a las propuestas por región se pretende: crear un nuevo esquema de descentralización por tipo de región/municipio que tenga por objetivo crear instituciones asentadas en los territorios capaces de controlar y regular 5 atributos y funciones básicas en la construcción de estado, así como también mejorar la contribución del gobierno nacional a los municipios para que construyan capacidad fiscal local se concentra en tres acciones: 1. Hacer el adecuado “BackOffice” en catastro, registro y titulación de tierras, 2. Modificar la Ley que establece los mínimos y rangos de los impuestos locales, de manera que se reduzca el rango, y se prohíba regalar impuestos, excepto por razones excepcionales; y 3. Cofinanciar el montaje de una burocracia local, técnica, profesional que se encargue de las funciones estatales básicas ya

señaladas. En este orden de ideas Peñalosa parece haberle apostado a darle un énfasis especial a su campaña política en el tema del agro, que fue mediático en el 2013 debido a la inconformidad de la población campesina y diferentes gremios en cuanto a la situación económica que vivía el país; Y el tema de la descentralización de la institución, pues tal como se vio anteriormente las cifras muestran un desbalance entre las regiones del país que no permite un desarrollo eficiente tanto económico y social, agrandando la brecha de la calidad de vida de las personas.

Sobre el tema de la paz, según el Periódico El Tiempo (2014) la propuesta de Peñalosa es: “Respalda el proceso de paz y la negociación en Cuba, pero considera que, al igual que las relaciones internacionales, deben ser un asunto de Estado. Peñalosa asegura que no es posible una paz con impunidad, pero tampoco sin generosidad” (Proceso de paz, Párr. 1). Lo que se puede notar, es que, aunque el tema de la paz fue un tema controversial en el 2013 y que se suponía iba a ser el eje de la campaña de su contendor Juan Manuel Santos, Enrique Peñalosa, parece haber tomado la decisión de dirigir su campaña política hacia los temas ya mencionados anteriormente y no hacer gran énfasis en el tema de la paz.

Siguiendo en el orden anteriormente planteado, la segunda candidata a la que se le revisaran las propuestas es Clara López Obregón con un total de 1.958.414 votos y un porcentaje de 15.23%, las líneas estratégicas de la candidata giraron en torno a: construcción de paz y reconciliación, nuevo modo de desarrollo, búsqueda del pleno empleo, Justicia social para todos y todas, entre otros. Sobre el tema de construcción de paz y reconciliación se propone: Salida política al conflicto armado, Construcción de una cultura de paz, Creación del Ministerio de Paz y Reconciliación. En cuanto un nuevo modo de desarrollo se plantea: El mejoramiento de las condiciones de vida de la mayoría de la población con base en la diversificación y expansión del mercado interno, sustentado por el incremento del ingreso real disponible, el diseño de un crecimiento económico sostenible, que utilice de la mejor forma los recursos físicos e intangibles disponibles.

Según la Revista Semana (2014) Sobre el pleno empleo se busca: una estrategia que promueva un programa macroeconómico, para lograr un crecimiento económico sostenido, igualmente la candidata propone impulsar una política fiscal dirigida a la equidad del sistema tributario y la progresividad del impuesto de renta a las grandes empresas extranjeras y monopolios. También

propone fijar un salario para los empleos públicos, que funcione como un ancla de precios que dé mayor estabilidad a la economía, Sobre justicia social la candidata propone que rijan una política social universal de derechos sociales y económicos y aboga por el fortalecimiento de los movimientos sociales como pieza clave para su garantía, para combatir la inexistencia de un principio de ciudadanía social y la garantía de los derechos determinada por la capacidad de compra de las personas.

De esta manera la candidata basa sus propuestas en dos temas que fueron fundamentales en la situación preelectoral colombiana como lo fueron: el proceso de paz y la situación del agro, apostando sobre este último tema por un nuevo modo de desarrollo que beneficie la industria y la economía nacional. Sobre el tema de la paz, se puede decir que la candidata fue activa dentro del proceso electoral 2014 por basar su campaña y apostarle de manera favorable al proceso de paz. Aparte de esto según la Revista Semana (2014) la candidata aprovechó el contexto político en primera vuelta donde se mostraba a través de los medios “la guerra sucia” de dos candidatos para apostarle a su campaña “Quien hace la guerra sucia en las elecciones no puede garantizar la paz, es el mensaje que circula en un video publicitario de López, quien asegura ser la candidata del cambio” (Párr. 2).

La siguiente candidata a la cual se le analizarán las propuestas es Marta Lucía Ramírez con 1.995.698 y un porcentaje de 15.52%, sus líneas estratégicas se basaron en temas como: anti-corrupción, justicia y seguridad, familia y educación, infraestructura, pleno empleo, entre otros. Sobre el tema de anti corrupción la candidata le apuesta a: Dar muerte política, económica y comercial a los corruptos y a sus proveedores, normas simples y transparentes para la contratación pública con la implementación de veedurías públicas, confiscando los bienes a los corruptos y sus familiares, en Colombia y en el exterior.

Sobre justicia y seguridad se propone: Acabar la politización de la justicia y el nombramiento de los jueces por la clase política y el congreso no elegirá magistrados, acabar la impunidad en la rama judicial, llevando jueces a todos los municipios, sin excepción, con herramientas de seguimiento de la actividad judicial, imponer prisión perpetua a violadores y a quienes desfiguren a otra persona con cualquier tipo de sustancia, revivir el programa Soldados y Policías de Mi Pueblo, asegurando el control territorial, con jueces y mejor presencia institucional.

En cuanto a familia y educación las propuestas son: Destinar un porcentaje de las regalías para darle pensión, a través de los fondos de pensiones privados, a todas las mujeres de Sistema de Selección de Beneficiarios Para Programas Sociales [SISBEN] I y II rurales, complementar Familias en Acción con un programa de formación del Politécnico Nacional del Emprendimiento, a la par de su tarea como madres, serán protagonistas como emprendedoras, diseñar propuestas académicas acordes a las potencialidades productivas de nuestras regiones y sus sectores estratégicos: infraestructura física, minero-energética o agrícola, turismo, biocombustibles, industrias creativas, entre otros, aumentar los recursos dirigidos a las universidades públicas, enfatizando en el aprendizaje de matemáticas, ciencias naturales, comprensión de lectura y bilingüismo.

Sobre infraestructura las propuestas fueron: Priorizar las vías terciarias, sacando los productos del campo, con alianzas interadministrativas entre gobernaciones y gobierno central, desarrollar las vías de acceso terrestre y ferroviario a los puertos fluviales y marítimos. En cuanto al tema de pleno empleo se busca: Diseñar una política agrícola de Estado a largo plazo la cual servirá como hoja de ruta y marco legal para el desarrollo del sector rural, Buscar la reducción de los costos de los agro insumos (fertilizantes, plaguicidas e insecticidas), inclusive buscando la renegociación de los TLC si son el origen de abusos de posición dominante, construir una Política Industrial de Nueva Generación que reactive la industria, genere empleo de calidad y aumente las exportaciones no tradicionales a más del 50%, crear el Fondo de Modernización Económica, para dar el salto en infraestructura física y de servicios, permitiendo a las empresas colombianas ser competitivas. Según lo expuesto por la Revista Las 2 Orillas (2014) lo que piensa la candidata sobre el proceso de paz es:

No se compromete a respetar lo que el gobierno del presidente Juan Manuel Santos está negociando con las FARC en la Habana “hasta no conocer los detalles de los acuerdos”. Finalmente dice que en los acuerdos de paz, debe haber los mismos estándares de justicia transicional que se le aplicaron a los paramilitares para los miembros de las FARC, y del Ejército de Liberación Nacional [ELN] e incluso las fuerzas militares que hayan cometido delitos (párr. 4).

Se puede evidenciar que Marta lucia Ramírez baso su campaña política en temas generales que estuvieron en contra y a favor del gobierno en el 2013 como: la infraestructura, la educación, el agro, y aunque no toma el proceso de paz como línea estratégica de su campaña, su opinión es

más crítica que favorable respecto a esta, lo que le permite mostrarse como una opositora del candidato-presidente, cosa que buscó hacer visible desde su eslogan “por un gobierno diferente”. Igualmente dentro del contexto político electoral, la candidata utilizó las falencias de los otros candidatos para sacarlas a relucir, y así lograr más adeptos que votaran por ella para las elecciones 2014, aprovechando la imagen negativa de Santos, se propone como la alternativa que necesita el país, logrando apoyo de diferentes sectores.

Como el presidente Santos ha decidido no asistir a debates, y Peñalosa ha limitado su participación, la candidata azul ha tratado de conquistar esos espacios. A uno de ellos llevó sillas Rimax para que fuera evidente la ausencia de estos dos candidatos y en otros ha sacado sillas de juguete para mandar el mismo mensaje. (Revista Semana, 2014, Párr. 3).

El siguiente candidato es Juan Manuel Santos que para esta primera vuelta queda en un segundo lugar con 3.301.815 y un porcentaje de 25.69%, las propuestas las dividió en tres pilares (Ola Política, s. f.) Un país solidario, incluyente y de oportunidades para todos; un país emprendedor y con pleno empleo y un país sin miedo, sin guerra y en paz. Sobre el primer pilar el candidato propone: acelerar el fortalecimiento del sistema educativo como herramienta de transformación de la sociedad con la meta de convertir a Colombia en el país más educado de América Latina en el 2025, en cuanto a vivienda se continuará fortaleciendo los exitosos programas que se han venido adelantado, pero agregando un ambicioso programa de leasing de vivienda, para que todos los colombianos puedan ir pagando su casa con sus cuotas de arriendo, con el derecho de quedarse con ella al final.

Sobre el segundo pilar las propuestas son: La industria se llevará a una nueva fase de expansión para generar pleno empleo, se buscara apoyarla para que puedan reducir costos, concretar encadenamientos productivos, se multiplicarán esfuerzos para convertir a Colombia en la Meca del Emprendimiento de América Latina. Para ello se concentrarán los esfuerzos en apoyar a las pequeñas y medianas empresas y a impulsar las buenas ideas, Se construirá una política nacional para el campo, a través del Pacto Nacional por el Agro. Este año el presupuesto para el sector agrícola es el más alto en toda su historia. Uno de los grandes compromisos y retos es garantizar más apoyo a los campesinos, El gobierno trabajará directamente en las regiones, acompañando a los productores y a los exportadores, para que puedan aprovechar las ventajas que nos brinda nuestro mejor acceso a los mercados mundiales.

En su último pilar, busca mejorar la seguridad ciudadana, robustecer la política de defensa nacional, se mejorará el sector justicia y se combatirá la corrupción, se profundizará en los esfuerzos por contar con un sistema judicial ágil, transparente y eficaz, y por último la ficha clave de la paz, en la cual Santos (como se citó en la Revista Ola Política 2014), señala, “Ahora tenemos que asegurar la conquista de los sueños que nos hemos trazado dando un salto al futuro y dejando atrás la oscuridad. Es el momento de jugar juntos el mejor partido de nuestra historia: el partido de la paz, la equidad y las oportunidades. (El gol de la paz, Párr. 1).

Así, con las propuestas para la reelección, Santos le apostó a seguir con el ideal que se venía trabajando en su primer periodo de gobierno, pero mejorándolo en sus falencias para que los resultados fueran mucho más eficientes en un segundo mandato. Santos tenía la ventaja de ser el presidente-candidato, lo que le permitía de manera sencilla enfocar su plan de gobierno en los temas de la situación preelectoral del país sucedidas dentro de su gobierno, sin embargo, en el transcurso del proceso electoral, el contexto político cambia, volviéndose más un contexto mediático, y haciendo que el candidato-presidente, así como a su principal contendor, se mediatizaran con los escándalos dentro de sus campañas, dejando de lado sus propuestas y logrando polarizar al país con el tema de la paz.

Por último, está el candidato ganador de la primera vuelta Oscar Iván Zuluaga, con un total de 3.759.971 y un porcentaje de 29.25%, las líneas estratégicas de Zuluaga fueron: seguridad democrática, confianza inversionista, cohesión social: una sociedad más incluyente, entre otros. Sobre seguridad democrática el candidato propone: lucha contra el terrorismo y narcotráfico. Con la exigencia a Venezuela con el no apoyo de las FARC en las zonas fronterizas, esquema de incentivos y de ascensos para la Rama Judicial que premie la capacidad académica, la agilidad en la resolución de los pleitos y la transparencia.

En cuanto a Confianza inversionista se pretende: que los sectores afectados por los tratados de libre comercio tendrán apoyo para su reconversión productiva, diseño de políticas de apoyo especiales para sectores de gran impacto social como el café y la leche, Programa Construyendo Caminos de Oportunidades para asignarle \$1.600 millones de pesos en 4 años a cada uno de los 1102 municipios del país. Destinados al mejoramiento, pavimentación y mantenimiento de vías terciarias.

Sobre la cohesión social: una sociedad más socialmente incluyente, se quiere: Mejorar los resultados en lecto-escritura, matemáticas, ciencias y bilingüismo; ofreceremos becas para que los docentes se formen en estas y otras áreas de educación básica, Sanear las finanzas de las viejas deudas del sistema de salud. Ampliar los cupos en programas de especialización médica. Reduciremos el déficit de camas hospitalarias, priorizando la construcción de Centros de Atención Primaria, diseño una política especial de subsidios para mejoramiento de vivienda rural para adecuar 400.000 hogares del campo.

Sobre el proceso de paz la opinión del candidato es: Suspensión de los procesos de paz por medio del dialogo y cambio en los procesos de la Habana. Manifiesta re direccionar las negociaciones con grupos armados en lo que se encuentre explicita las condiciones y la no rendición de la democracia, pues un proceso debe ser “digno, estable y duradero” con menos retórica y mayor acción.

El candidato Oscar Iván Zuluaga se planteó desde un principio como un claro oponente del candidato-presidente ya que dentro de sus propuestas tomo las crisis por las que había pasado el anterior gobierno a su favor, para plantear métodos y soluciones diferentes, que reflejen el cambio que le era necesario a Colombia, según su plan de gobierno.

Al conocer las líneas estratégicas y las propuestas de los cinco candidatos a la presidencia en primera vuelta, en un contexto electoral que termina por favorecer a ciertos candidatos mediáticamente, mientras que otros quedan relegados y sin opción de pasar a una segunda vuelta, es pertinente conocer el discurso de los dos candidatos que lograron entrar al balotaje para saber si sus propuestas siguen siendo las mismas y las reforzaron, o por el contrario, cambiaron su opinión en busca de llegar a la presidencia. Tal como se realizó el ejercicio para la primera vuelta, se comenzará por el candidato que ocupó el segundo lugar en votaciones para luego pasar al candidato ganador y presidente de Colombia 2014-2018.

Oscar Iván Zuluaga fue el candidato que ocupó un segundo lugar con 6.905.001 y un porcentaje de 45,00% (Registraduría Nacional del Estado Civil Colombiano, 2014), el discurso de Zuluaga se basó en darle refuerzo a las propuestas que había planteado y no seguir inmiscuido en la famosa “guerra sucia”, sin embargo fue el contexto electoral que se vivió en esas dos semanas, terminó por perjudicarlo y dejándolo en un segundo lugar. El primer inconveniente que presento

el candidato por el Centro Democrático fueron los debates televisivos, donde Zuluaga, para muchos expertos, se vio inseguro, incoherente y débil.

Rafael Nieto, por ejemplo, aseguró que a Zuluaga se le vio “muy débil en los debates y terminó en el escenario de la agresión” lo que determinó que en vez de sumar obtuviera puntos negativos. El ex magistrado Hernández tuvo una visión similar, debido a que vio a un Zuluaga que “cayó en contradicciones sobre sus propuestas y cuando era atacado sus respuestas carecieron de coherencia. (Redacción El País, 2014, los debates sumaron, Párr. 4).

Otro de los factores que los analistas han visto como causante de su segundo lugar, fue la alianza con el partido Conservador, y aunque la ex candidata Marta Lucia Ramírez logró transmitirle con su apoyo un número bastante grande de votos, no contó con la ayuda completa por parte del partido, ya que este venía fraccionado desde la campaña de la ex candidata, igualmente según lo planteado por el periódico El País (2014) la campaña de Zuluaga no tuvo adiciones fuertes, aparte de la candidata Ramírez, que pudieran marcar una diferencia frente a Santos. Como golpe final, el apoyo de Marta Lucia Ramírez a su campaña, generó que el candidato replantease la idea de no suspender las negociaciones con las FARC sino introducirle algunas condiciones, asunto que le sirvió su contendor para desacreditarlo ante la opinión pública por la “falta de palabra”, puesto que se puede notar como hay una especie de contradicción en su discurso de primera vuelta, con el que planteo para el balotaje.

Lo que he decidido es incorporar la defensa que ella tuvo a lo largo de su campaña con el tema de la paz; cómo avanzar en la búsqueda de una paz negociada en la que coincidimos plenamente que debe estar basada en la justicia y el respeto a la ley; una paz que no signifique impunidad, sino que cumpla unas condiciones en las que siempre hemos coincidido (Redacción El País, 2014, como bola de nieve, Párr.2).

Juan Manuel Santos fue el vencedor de esta segunda contienda política con 7.816.986 y un porcentaje de 50.95%. el discurso de Santos pretendió al igual que el de Zuluaga apoyar las propuestas anteriormente planteadas, pero enfatizándose totalmente por el tema de la paz y lo conveniente que esto sería para los colombianos, logrando a su vez, aumentar la polarización del país e imponer el tema de la paz como una oportunidad única para el país.

Lo que ha quedado claro hoy es que en tres semanas los colombianos tendrán dos opciones: podrán escoger entre quienes queremos el fin de la guerra y los que prefieren una guerra sin fin. ¡Y VAMOS A GANAR CON LA PAZ! Ese es nuestro norte, y nada nos va a desviar de ese camino. ¡Hoy empieza la campaña de la esperanza! Hoy comienza la campaña de la

confianza en el futuro de nuestra patria. Comienza la campaña del trabajo por la paz frente a la opción exclusiva de la guerra. (Periodico El Espectador, 2014, Párr.5).

El contexto político de ese momento también fue favorable para el candidato-presidente puesto que la candidata del Polo Democrático, Clara López, logró con su apoyo al proceso de paz, gran número de votos a Santos. Igualmente, este candidato contaba con el apoyo de los Conservadores que se quedaron con él desde la primera vuelta, a pesar de las amenazas desde la dirigencia azul por doble militancia.

Así, mientras los debates políticos fueron perjudiciales para Zuluaga, este fue un punto favorable en la campaña de Santos pues;

El manejo de los debates fue crucial para cambiar la imagen que se tenía del Presidente (...) logró dar a conocer los avances que ha tenido en su Gobierno y que no había podido hacer visibles durante su tiempo de mandato... el ex magistrado Hernández manifestó que “se vio un Santos contundente y claro, situación que, creo, determinó que muchos indecisos tomaran una decisión que terminó por favorecer al Presidente. (Redacción El País, 2014)

Es decir Santos se mostró claro y conocedor de lo que estaba hablando así como seguro del éxito que le esperaba a Colombia si se decidiera por la paz. Y como un punto a favor de Santos, en las últimas dos semanas se dieron a conocer públicamente el anuncio de posible pre negociaciones con el ELN, tema que sirvió como garante de credibilidad en el proceso de la habana y a su vez, el voto de confianza de muchas personas para lograr un cambio. A ésta noticia, se le pueden sumar el apoyo que tuvo el candidato por el video viral de “doña mechas” en las redes sociales, el cual despertó sentimentalidad en las personas que lo vieron y que terminaron por darle su apoyo con el voto.

2.3 Resultado electoral del 2014 y la coyuntura política del proceso de paz

Teniendo en cuenta que el análisis a los candidatos se les hizo respecto a lo que proponían en su plan de gobierno y el trascurso del contexto político electoral, lo que se puede evidenciar en una primera vuelta es que:

El candidato Enrique Peñalosa terminó perjudicado puesto que no logró ser más mediático por no basar su campaña o darle relevancia al tema de la agenda setting, es decir, los diálogos de paz. Otro punto en contra, fue que el candidato no se mostró como una fuerte oposición del candidato

presidente, sacando a relucir los malos manejos del gobierno actual, con la idea de crear una figura de oposición sólida y que los medios comenzaran a darle mucho más importancia a su campaña política, es decir, Enrique Peñalosa no logró conectar sus propuestas dentro de la coyuntura mediática y electoral.

Clara López por su parte, si logró adecuar su campaña dentro del contexto electoral pues entra al juego basando su plan de gobierno en el descontento social sobre el manejo del país por el presidente-candidato, ayudándole a resaltar su posición de izquierda y mostrándose como una alternativa favorable para el país. Consecuentemente, dentro del proceso electoral comienza la “guerra sucia”, donde López toma una posición a su favor, rechazando lo que está sucediendo, lo plantea como grotesco e irrespetuoso para la población y se perfila como una candidata transparente que podría llevar un proceso de paz de la manera más propicia y justa para los colombianos. Sin embargo, el hecho de que Clara López no haya podido llegar a una segunda vuelta se deba a factores como: la ideología que se tiene el ser de izquierda en un país como Colombia y la misma polarización infundida por los medios con el tema de la “guerra sucia”, que terminó por resaltar a dos candidatos mientras los otros no fueron mediáticamente activos, lo que poco a poco los hizo relegar a una opción poco probable. Cabe resaltar que el resultado de López en esa primera vuelta es producto de un cambio político que buscaba la población debido al contexto político electoral que se vivía en el momento.

Marta Lucia Ramírez se planteó como una candidata opositora al actual gobierno pero de derecha, lo que le sirvió para crear un enemigo político y atacar mediante su discurso el mal manejo que Santos le había dado a las problemáticas del país, para ser exactos, su mayor crítica fue hacia la seguridad. Por otra parte, la candidata logra ser mediática al aprovechar los debates en los diferentes medios y mostrar de forma dinámica y con ironía, la ausencia de algunos candidatos como forma de irrespeto, y miedo a enfrentarse en un debate político. Sin embargo, lo que no le permite a la candidata poder llegar a una segunda vuelta, es la fracción de su partido desde el inicio de su candidatura, puesto que algunos le brindaron el apoyo a Santos, por lo que la candidata, en medio de esta disputa, empieza más tarde su campaña política a diferencia de sus homólogos, quienes ya asistían a foros. Ramírez, al igual que la candidata del polo, logra obtener un número de votos significativo y claves para el candidato al cual le brindó su apoyo en segunda vuelta, estos votos fueron el significado de un cambio y justicia que pedía la población, y que

encontraban en Marta Lucia Ramírez, una mujer integra y fuerte en su decisiones frente a los temas que fueron relevantes como la paz. No obstante, el ambiente electoral cada vez más polarizado hace que la candidata no logre mediatizarse lo suficiente y no sea parte principal de la disputa de la “guerra sucia”, tema que se volvió primordial para los medios dejando de lado las propuestas de los otros candidatos y relegándolos a información secundaria.

El contexto político para Juan Manuel Santos estaba dividido entre favorable y perjudicial puesto que el descontento con su gobierno, al inicio del proceso electoral, era muy fuerte y la imagen del presidente había llegado a presentar altos índices de desaprobación, lo cual fue el resultado de que en esa primera vuelta el abstencionismo electoral por parte de la sociedad llegara a presentar los niveles más altos con un 59,93% desde lo ocurrido en las presidenciales de 1994 con 66%. Este abstencionismo es consecuencia a su vez de como se desarrolló el contexto político electoral por parte de los medios, pues al sobresalir dos candidatos en una frecuente disputa, parte de la población no tomó en cuenta las propuestas de los otros candidatos, tomando la decisión de no votar al no sentir afinidad por ninguno de los dos candidatos mediáticamente más opcionados, por ende, la “guerra sucia” le permitió a Santos crear un enemigo político, y así, quitarle peso a los otros candidatos (pues recordemos que Marta Ramírez en un momento fue bastante opcionada) para luego infundir el tema de la paz dentro de la población con más facilidad, al punto de dividir al país entre los que estaban y no de acuerdo. Sin embargo, aunque el contexto le sirvió para llegar a un balotaje, en la primera vuelta ocupó el segundo lugar debido a la concepción negativa que se tenía de él como presidente frente a las problemáticas que se habían presentado en su primer mandato, y también el hecho de “mostrarse desdeñoso con los caciques regionales; o demorarse en encontrar un mensaje para su campaña, fueron en buena medida las causantes de no haber ganado la primera vuelta.” (Lewin, 2014, los que pierden, Juan Manuel Santos).

El candidato Oscar Iván Zuluaga logra ganar esta primera vuelta por presentarse como un candidato con un partido de fuerte respaldo (al mando de Uribe) y que podría quitarle la oportunidad al candidato-presidente de ser reelecto, por lo que utiliza “la guerra sucia” a su favor, siendo mucho más mediático y logrando un reconocimiento de imagen por parte del electorado, Zuluaga aprovecha el malestar general que había en la población y la incredulidad en el proceso de paz, para hacer propaganda negra y ruido mediático que desacreditaran el proceso de paz, de esta manera el contexto político favoreció a Zuluaga permitiéndole llegar a un balotaje.

Para la segunda vuelta, el contexto político fue el que definió los resultados a presidencia 2014-2018, debido a que la opinión de los candidatos frente a cada situación era de especial relevancia para hacerles ganar o perder votos, sin dejar de lado que las alianzas tanto para Santos con Clara López y Zuluaga con Marta Lucia Ramírez, fueron de singular ayuda para transmitirles un gran número de votos que estuvieron desde un primer momento en apoyo a las candidatas. La alianza Santos-López significó fue de gran importancia, ya que el respaldo de un partido de izquierda a la candidatura de Santos, permitió darle cierta credibilidad al proceso de paz. Por otra parte, la alianza Zuluaga-Ramírez, aunque fue esencial para aumentar su caudal electoral, no generó mayor espectáculo dentro de la población, al no ser partidos ideológicamente opositores, aún más, el hecho de que cierta parte del partido Conservador decida apoyar a Santos, hace que Zuluaga no pueda estar totalmente respaldado como lo estuvo Santos. Otro tema que marcó la diferencia, fue la imagen que adquirieron los candidatos ante la población después de los debates televisivos, donde Santos sale favorecido por haber expuesto claramente sus propuestas, mientras que Zuluaga se vio débil y no logró transmitir un mensaje que sembrara la confianza de los colombianos que iban a votar “El ex magistrado Hernández tuvo una visión similar, debido a que vio a un Zuluaga que <caió en contradicciones sobre sus propuestas y cuando era atacado sus respuestas carecieron de coherencia>” (Redacción El País, 2014, los debates sumaron, Parr.4) Aparte de terminar en varias ocasiones en la agresión verbal y sulfurándose, hechos que ayudan a que la opinión hacia Santos sea más favorable.

La paz cobró mucha más importancia en las últimas dos semanas de campaña política, puesto que se logra polarizar al país entre “los que quieren y no la paz” haciendo que este tema, el cual terminaba favoreciendo al candidato-presidente, fuera el eje de toda esta campaña electoral 2014 y se incentivara para la segunda vuelta. El contexto hace que Zuluaga al estar en alianza con Ramírez, modifique su versión de acabar los diálogos y plantee mantener las conversaciones pero con condiciones y límite de tiempo, exhibiéndose ya no como el mayor contradictor de la paz, sino como un candidato que está de acuerdo con el proceso, hecho que termina perjudicándolo porque Santos aprovecha el reversazo para mostrar la incoherencia política de esta campaña. Siendo la paz, tal como señala el politólogo Juan Carlos Gómez, la columna vertebral de las campañas en la segunda vuelta (García, 2014).

Gómez (como se citó en García, 2014) también indica:

Me preocupa mucho que temas como crecimiento económico, desempleo y educación no hayan sido la columna vertebral de la campaña como lo fue el de la paz, que sigue siendo muy importante en este momento, pero que opacó y dejó en segundo plano los otros puntos claves de la agenda política (Se opacaron otros temas, Párr. 3).

Por su parte Rangel (como se citó en García, 2014), señala que la paz:

Ha sido el tema más mediático de la contienda, el que más ha atraído a los medios de comunicación, pero las preocupaciones de la gente también van a temas como la salud, la educación y el empleo (...) Rangel insiste que son los medios los que han centrado todo el debate en el tema de la paz (Se opacaron otros temas, Párr. 7).

Es evidente cómo la polarización hace que los otros temas de interés general desaparezcan, logrando que la paz tome una importancia absoluta y haciendo que la sociedad termine votando por este tema, más que por el candidato y sus propuestas aparte del proceso de paz. Cabe añadir los videos que fueron virales en las redes sociales también fueron parte importante para definir un ganador y un perdedor de esta contienda, pues aunque “la loca de las naranjas” le dio el apoyo a Zuluaga, la respuesta a este video fue “doña mechas” que logró cautivar más a quienes lo vieron, por el hecho de que es una persona mayor de edad, es franca en su manera de hablar, al mismo tiempo que graciosa al cambiarle los nombres a los candidatos y al terminar su discurso de una manera bien particular, lo que hace que inconscientemente exista un apoyo de algunos colombianos por Santos quien era el candidato que apoyaba la señora.

Así, los medios de comunicación aunque no fueron quienes impusieron los temas que se manejaron dentro de la campaña electoral, si dirigieron ésta en el sentido de dar relevancia a temas más mediáticos como “la guerra sucia” y “la paz”, es decir, fueron unas elecciones donde tuvo más cabida la información banal, que las propuestas de los candidatos basadas en el contexto preelectoral del país, provocando en la población un ambiente de rechazo a las elecciones, que termino en altos porcentajes de abstencionismo, y una polarización de un tema tan fundamental como la paz.

3. Estructura discursiva en la producción de textos informativos y la relación con la coyuntura electoral Colombiana 2014

Anteriormente se hizo evidente que en la actualidad las campañas políticas de países occidentales son posmodernas, donde profesionales expertos en marketing, tienen la responsabilidad del triunfo de su candidato. El nacimiento de estos profesionales, estuvo influenciado por la importancia que el modernismo le empezó a dar a los medios de comunicación dentro de la política, puesto que su capacidad de llegar a grandes audiencias le permitía al político dar a conocer su mensaje de campaña a públicos más numerosos. Es por esta razón, que la imagen del candidato juega un papel de suma importancia, ya que fue la televisión, la que mayor fuerza tomo y que hasta el momento sigue siendo necesaria para que los candidatos aspirantes a grandes cargos, como presidencias, puedan exponer sus ideas; así, una imagen puede lograr captar electores, o por el contrario, puede hacer que el candidato pierda votos, debido a una imagen desfavorable.

De esta manera, las campañas políticas terminan adecuándose a lo que necesitan los medios de comunicación, puesto que en el transcurso de la modernización y la simulación del modelo Americano, los medios han ido cambiando de tal forma que sus necesidades e ideales ya no son los mismos con los que comenzaron años atrás. En el presente, la mayoría de los medios de comunicación buscan obtener mayores audiencias, que los ubique entre los medios más utilizados; para lograrlo, ha sido necesario que a medida del tiempo se vayan cambiando los formatos y la información que se expone ante la población, buscando entretener al público con programas más ficticios que educativos, pues son los que llegan a tener más audiencia, lo que a su vez significa, mas ganancia económica. Para el caso Colombiano los canales con más audiencia, son los privados pertenecientes a algún grupo empresarial o político.

En cuanto a la producción de noticias con textos informativos, los medios de comunicación establecen una agenda mediática, donde se busca que el discurso guíe nuestro juicio, a través de la selección de temas considerados como los más importantes, y a su vez, la utilización de símbolos y categorías en la construcción del discurso, haciendo de la noticia una información mucho más entretenida para el espectador. “las noticias no se seleccionan sino que se construyen y dicha construcción es la obra conjunta de periodistas y de fuentes” (Gauthier, 1998, p. 79), de esta manera, y según lo expresado por Van Dijk (1980), los noticieros tienen una

súper estructura esquemática que consiste en un cierto número de categorías tales como sumario en donde se encuentra el encabezado y el resumen, los acontecimientos y las circunstancias, antecedentes, consecuencias, reacciones verbales y finalmente los comentarios, que les permite establecer cierto orden en la jerarquización de noticias, donde las mas importantes o interesantes, tienen mayor probabilidad de aparecer en primera plana, o como noticia relevante en todos los medios masivos; ocasionando, tal como es descrito por Gauthier (1998), que se genere una relación causal entre la importancia que los medios le dan a cierta información y la percepción que adquieren los consumidores de la importancia de estas cuestiones, lo que para muchos autores, aseguran, se convierte en cierta influencia para los espectadores en cuanto a la opinión respecto a los sucesos que se estén presentando en una coyuntura tanto nacional como internacional, problema que también es vivido en los procesos de campaña electoral, puesto que se podría estar hablando, de cierta incidencia de los medios de comunicación con los resultados electorales de los diferentes gobernantes.

En la actualidad y tal como es planteado por Van Dijk (1980) “la selección de actores importantes en las noticias depende de su poder político y social, de su accesibilidad o de muchas otras condiciones socio políticas” (p. 177). Haciendo que para los procesos electorales, los candidatos deban tener una fuerte maquinaria política y lograr venderse mediáticamente, para poder llegar a ocupar los primeros lugares en tanto prensa, radio y televisión. “muchos autores describen las prácticas políticas como una forma de espectáculo” (Gauthier, 1998, p. 31).

Algunos lectores utilizan la misma información para dar apoyo al desarrollo de sus propias contra opiniones o contra ideologías, sin embargo, también sabemos que esas reacciones son excepcionales y que la mayoría de los lectores al carecer de alternativas en cuanto información...no están en condiciones de desarrollar otras opciones en cuanto a marcas interpretativas. (Van Dijk, 1980, p. 180).

Es por esta razón, que en el presente capítulo se va a realizar el análisis de la estructura discursiva de la producción de noticias y la relación con la coyuntura electoral para presidencia en Colombia 2014, es importante resaltar que para la investigación se seleccionaron los medios masivos con más audiencias en cuanto a televisión, radio y prensa, para el periodo electoral a presidencia, por lo que se escogieron por parte de televisión, al canal Caracol, para radio, Caracol radio, y prensa, el periódico El Tiempo.

Es importante tener en cuenta que Caracol Televisiónⁱⁱ tiene su origen institucional en la tradicional compañía radial colombiana Caracol, aunque en la actualidad son empresas separadas y con diferentes propietarios, Caracol televisión comenzó a gestarse cuando la Organización Radiodifusora Caracol ofreció a la Televisora Nacional sostener su operación por medio de la concesión de espacios de programación para la explotación comercial, así en 1955 se acepta la idea y se comparten los derechos con la Radiodifusora Nacional, fue así como nació TVC (Televisión Comercial Ltda.). Para 1969 la programadora TVC, se transformó en Caracol Televisión S.A., con el objetivo primordial de comercializar y producir programas de televisión. En 1987, el Grupo Santo Domingo, adquirió el control accionario y comienza una modernización a nivel tecnológico y administrativo, lo cual permitió la concesión a operadores privados del servicio de televisión, volviéndose para el 2008 junto con sus filiales, Caracol TV América Corp. y Caracol Televisión Inc., una de las cinco compañías productoras y distribuidoras más grandes de América Latina, con presencia en más de 50 países del mundo.

Por su parte Caracol Radioⁱⁱⁱ nació en 1948 como Cadena Radial Colombiana S.A., cuando el 50% de Emisoras Nuevo Mundo (fundada a finales de los años 30) de Bogotá fue adquirido por La Voz de Antioquia, al pasar de los años se le fueron uniando diferentes emisoras del país. Su primera radiofórmula en AM fue Radio Reloj, que comenzó en 1951 solo para desaparecer en el 2008, y en FM fue Caracol Estéreo, que inició transmisiones en 1973 y en 2003 cambió al formato W Radio. La cadena perteneció, primero a Coltejer que era propietaria de la Voz de Antioquia, después a un grupo de empresarios encabezado por Fernando Londoño Henao y Alfonso López Michelsen, y desde 1987 al Grupo Empresarial Bavaria de Julio Mario Santo Domingo. el grupo económico de la familia Santo Domingo logra asumir el control de CARACOL mediante la adquisición de un paquete de acciones que unidas con las que ya poseían suman el 50% del total de la sociedad. Los restantes accionistas eran la familia del ex presidente de la República, Alfonso López Michelsen y la familia de Fernando Londoño Henao, cada uno con 25%. Lo cual permite ver el vínculo de la cadena con el Partido Liberal. No obstante, en 1999, Promotora de Informaciones S.A. compró el 19% de la compañía con el objetivo de crear una red latina de radiodifusión; en el 2004, y como consecuencia de reajustes económicos, el Grupo Santo Domingo entregó el control de la cadena al Grupo PRISA y meses después vendió el 17% que aún conservan algunas de sus empresas en Grupo Latino de Radio SL, que actuaba

como holding del grupo radial. De esta manera, Caracol Radio dejó de tener vínculos empresariales con Caracol Televisión, pero tienen convenio de uso de marca conjunto.

Por último, el periódico El Tiempo EL TIEMPO^{iv} es un periódico colombiano fundado el 30 de enero de 1911 por Alfonso Villegas Restrepo. Es en la actualidad el diario de mayor circulación en Colombia y durante siete años prácticamente el único de circulación nacional, debido a la crisis de su principal competidor, EL ESPECTADOR.

En 1913 Villegas le vendió la empresa al funcionario Eduardo Santos, su llegada a la dirección de EL TIEMPO significó su paulatino alejamiento del republicanismo. Para 1921, el diario proclamó su adhesión total al ideario del Partido Liberal, que en esa época era opositor al conservatismo. Uno de los factores claves para el triunfo del presidente Enrique Olaya Herrera fue la influencia que tuvo EL TIEMPO tanto en la escogencia del candidato como en la campaña editorial que realizó a su favor, Durante los cuatro mandatos de la hegemonía liberal, el periódico se consolidó como el medio de comunicación de mayor poder sobre la opinión pública, no sólo dentro del liberalismo sino en toda la clase dirigente nacional. Aprovechando el enorme prestigio que había ganado con el periódico en su labor de afianzamiento del liberalismo en el poder, Santos se lanzó a la candidatura presidencial para el período 1938-1942.

La primera parte de la década del 70, trajo consigo la pérdida de los dos hermanos Santos. murió el 28 de septiembre de 1971, apenas cuatro días después de escribir por última vez su "Danza de las Horas",⁶⁰ y el ex presidente Eduardo Santos falleció el 27 de marzo de 1974. Al no tener hijos que le sobrevivieran, Eduardo Santos dejó el legado a sus sobrinos, Hernando Santos Castillo y Enrique Santos Castillo, quienes quedaron a cargo de administrar la empresa periodística, el primero como subdirector y el segundo como editor general.

Tras la muerte de Hernando Santos Castillo, asumieron el cargo los últimos directores de EL TIEMPO pertenecientes a la Familia Santos: Enrique Santos Calderón y Rafael Santos Calderón. El 1° de agosto de 2007 se concretó la adquisición del 55% de las acciones del periódico y el 40% de Citytv, por parte del Grupo Planeta. Ante el fracaso del proceso de la licitación para el tercer canal privado de televisión nacional, en el que estaba concursando el Grupo Planeta para lograr la adjudicación, y por ende, EL TIEMPO, el conglomerado inversionista español puso en venta su participación en la propiedad de la Casa Editorial. La

negociación, mediante la cual el grupo económico del empresario colombiano Luis Carlos Sarmiento Angulo adquirió la parte del Grupo Planeta, quedó concretada entre marzo y abril de 2012. De esta manera, Sarmiento Angulo, que ya tenía un porcentaje accionario menor (el 33%), pasó a controlar el 88% de las acciones del periódico. Poco después, compró la participación accionaria de la Familia Santos y Abdón Espinosa Valderrama, convirtiéndose así en el único propietario del periódico.

De esta manera, los tres medios hacen parte en la actualidad de grupos privados que tienen como objetivo, convertirse o seguir como los primeros medios de comunicación con más audiencia en el país, no obstante, es visible la relación que han tenido estos medios con la política Colombiana, en especial, con el partido Liberal y la cercanía con candidatos como Juan Manuel Santos.

Siguiendo con el desarrollo del tercer capítulo, la recolección de noticias se tomó desde el 15 de marzo, ya que con una debida búsqueda, se pudo notar que la producción de noticias, para elecciones presidenciales anteriores a esta fecha, no es mucha, puesto que se siguen manejando otros temas dentro de la agenda mediática como las elecciones legislativas. Por esta razón, se plantea dividir el periodo electoral en dos partes: primera vuelta y segunda vuelta, tomando espacios de tiempo mensuales en su mayoría, es decir, del 15 de marzo al 14 de abril, del 15 de abril al 14 de mayo, del 15 de mayo al 25 de mayo; que se cumpliría con primera vuelta, y del 26 de mayo al 15 de junio para segunda. Logrando de esta forma, variaciones entre la cantidad de noticias producidas y los respectivos candidatos.

El análisis comparativo entre la estructura informativa de las noticias, y la elección de los candidatos a presidencia para primera vuelta, es desarrollado con una base de datos cualitativa, que permite analizar la estructura informativa de las noticias por medio de diferentes variables que desagregan la noticia. La base cualitativa, también será cuantitativa al momento de triangular los resultados de los candidatos con las variables y la coyuntura del país, para lograr hacer la comparación entre los candidatos y posteriormente, el análisis respectivo. El referente teórico escogido para las variables de la base cualitativa es tomado desde el libro “Comunicación política y campañas electorales” de Beaudoux, D’Adamo y Slavinsky, “La noticia como discurso, Comprensión, estructura y producción de la información”; de Gilles Gauthier con

“Comunicación y Política”; de Teun Van Dijk “La noticia como discurso, Comprensión, estructura y producción de la información” y “ Estructura y funciones del discurso”, igualmente, algunas variables son de elaboración propia. Así, pasare a explicar el significado de cada una de estas.

- Candidato: (elaboración propia) Hace referencia al/los personajes mencionados dentro de la noticia.
- Menciones: (elaboración propia) Hace referencia a la mención de un candidato dentro de la noticia en el periodo de tiempo tomado.
- Lenguaje: los autores Beaudoux, D’Adamo y Slavinsky (2005), relacionan esta variable con el tipo de anuncio utilizado dando a entender que los anuncios positivos tienden a contener más lenguaje informal al igual que se refiere más al futuro y presente [Lpr], mientras que los negativos tienen un lenguaje más pesado de captar y se refieren en su mayoría a hechos pasados [Lpa].
- Tipo de anuncio: los autores Beaudoux, D’Adamo y Slavinsky (2005), argumentan que son utilizados dentro del periodo de una campaña para definir a los candidatos, estos se categorizan en tres.
 1. Anuncios Positivos [AP]: rara vez mencionan a los contrincantes y promueven la cara favorable del candidato, muestran sus perspectivas a cerca de los diferentes temas de campaña y se asocia con características positivas de liderazgo.
 2. Anuncios de Contraste [AC]: es un anuncio positivo que marca diferencias con los demás candidatos, existe el de contraste directo: cuando comparan la posición de un candidato con el otro, y de contraste implícito: no hacen referencia explícita a la oposición sino que se apuesta a la deducción del elector.
 3. Anuncios Negativos [AN]: anuncios de ataque directo a la oposición fijando el foco en debilidades personales o de gestión del adversario.
- Tema: (elaboración propia) Hace referencia al asunto o materia general del discurso noticioso
 1. Coyuntura Política [CP]: hace referencia a la opinión de los candidatos frente al proceso de paz y sobre su campaña.

2. Cotidianidad [C]: Hace referencia a la posición o propuestas del candidato frente a asuntos políticos, económicos, sociales y laborales que vive el país.
 3. Caracterización social y física del candidato [CC]: hace referencia a las noticias donde se expone el ámbito familiar y social del candidato.
- Producción de la Noticia: (elaboración propia) esta variable es elaborada desde la conceptualización de los dos ítems que la componen, que permiten dar cuenta a una noticia eficazmente completa o distorsionada.
 1. Ruido [R]: Toda señal no deseada que se mezcla con la señal útil que se quiere transmitir, generando una perturbación que enmascara la información.
 2. Neutralidad Informativa [NI]: Hace referencia a las noticias en donde se logra transmitir el tema del mensaje sin intervención semiótica.
 - Contenido del anuncio: basándome en lo planteado por Gauthier (1998), hace referencia a la manera como se estructura el tema dentro del proceso de campaña para que influya en los votantes sin tener en cuenta la posición del candidato, generando sentimientos positivos y negativos de acuerdo a la forma como se haya estructurado el contenido, por esta razón se han elegido cuatro formas de contenido expuestas por Gauthier (1998).
 1. Personalización [P]: se enfatiza en las características personales del candidato.
 2. Dramatización [D]: se entiende como una forma de desviación de la información que estereotipa la noticia y no permite un enfoque a la temática central.
 3. Sensacionalización [S]: se puede entender como un suceso que agranda la información tanto positiva como negativamente generando un status en los candidatos.
 4. Fragmentación [F]: consisten en presentar hechos en forma de información capsula, existe cierta reducción de tiempo y de espacio político
 5. Normalización [N]: se presenta de manera que parezca que todas las situaciones van a llegar a ser normales, solución parcial de problemas.
 - Simbolismo: según Van Dijk (1994), es un contenido codificado de un modelo que incluye opiniones, actitudes, perspectivas sobre ese modelo hasta llegarlo a jerarquizar o estilizar mediante el discurso. Basándome en lo planteado por Beaudoux, D'Adamo y Slavinsky (2005), algunos simbolismos son:

1. Jefe Visionario [JV]: habla del futuro, de los sueños, del destino.
 2. Figura Paterna [FP]: se lo muestra con niños, con su familia, en la oficina, fotos de su familia.
 3. Guardián de los Valores [GV]: Menciona derechos, libertad, igualdad, paz.
 4. Líder Mundial [LM]: Se lo muestra con líderes de otros países, firmando tratados, hablando acerca de la paz mundial.
 5. Primer Administrado [PA]: habla de economía, impuestos, inflación y planes sociales.
 6. Afectado por la coyuntura [AC]: (elaboración propia) candidato que se ve afectado por lo que dicen los medios o las acusaciones de algún homologo.
 7. Mal Candidato [MC]: (elaboración propia) información negativa sobre algún candidato en la noticia, que le impide generar un estatus favorable.
- Espacio: (elaboración propia) hace referencia al sitio donde se narra la noticia, por lo cual he dividido la variable en Espacio público y Privado.
 1. Espacio Público [EPu]: permite la interacción del candidato con diferentes personas en distintos lugares en su mayoría al aire libre.
 2. Espacio Privado [EPr]: se propone al candidato en un ambiente cerrado, en su mayoría de veces con pocas personas las cuales hacen parte de su partido
 - A quien va dirigido el anuncio: según Beaudoux, D'Adamo y Slavinsky (2005), es importante conocer a quien va dirigido los anuncios porque muchos de los simbolismos van dirigidos especialmente hacia cierto grupo de personas lo cual hace que exista cierta empatía entre el candidato y el elector. Los grupos de personas que plantean los autores son:
 1. Dirigentes políticos [DP]
 2. Publico general [PG]: (elaboración propia) hace referencia a las noticias en donde no se especifica un grupo de personas.
 3. Estudiantes universitarios [EU]
 4. Fuerza de seguridad [FS]
 5. Mujeres [M]
 6. Profesionales. [PR]

7. Campesinos, indígenas y afros. [CIA]: (elaboración propia) de acuerdo al contexto social colombiano, se hace necesario implementar un grupo de esta especificidad.
 8. Víctimas de la Violencia [VV]: (elaboración propia) de acuerdo al contexto político colombiano, se hace necesario implementar un grupo de esta especificidad.
- Participación del Receptor: (elaboración propia) variable retomada desde el modelo interaccional de comunicación, donde el receptor ocupa un rol activo interpretando la información que le está siendo transmitida. Pero en esta ocasión, se estudia si el receptor es incluido dentro de la noticia de forma literal, tomando esto como una participación activa de este, y pasiva, si es todo lo contrario:
 1. Receptor activo [RA]: hace parte de una opinión en la transmisión de la noticia.
 2. Receptor Pasivo [RP]: se refiere al destinatario que le llega el mensaje, pero que no cuenta su opinión en la transmisión de la noticia.

Estas variables son las que permitirán entender cómo se está estructurando la noticia en los medios escogidos, y si la información que ellos están enviando generó un estatus a cada candidato, provocando una relación directa en la elección del gobernante a la presidencia 2014-2018.

3.1 Noticias emitidas por los medios de comunicación (Caracol TV, Caracol Radio y El Tiempo) en primera vuelta

Tabla 3.

Estructuración de noticias por candidato, emitidas por Caracol TV, primer periodo de tiempo. Variables: Menciones, Lenguaje, Tipo de anuncio, Tema.

CANDIDATO	MENCIONES	LENGUAJE		TIPO DE ANUNCIO			TEMA		
		Lpr	Lpa	AP	AC	AN	CP	C	CC
Santos	17,1%	17,1%	0%	6,6%	6,6%	0%	13%	2,7%	1,4%
Zuluaga	19,7%	18,4%	1,3%	13,2%	6,5%	0%	10,5%	7,9%	1,3%
Ramírez	22,3%	22,3%	0%	11,8%	7,9%	2,6%	11,8%	10,5%	0%
López	19,7%	18,4%	1,3%	15,7%	1,3%	1,3%	9,2%	10,5%	0%
Peñalosa	21,1%	21,1%	0%	13,2%	2,6%	1,3%	13,2%	7,9%	0%

Fuente: Elaboración propia.

De 22 noticias sobre los candidatos presidenciales que se transmitieron en el primer periodo de tiempo, que va desde el 15 de marzo al 14 de abril, Caracol televisión nombro 76 veces a los

candidatos, siendo Marta Lucia Ramírez con 22,4% y Peñalosa con 21,1% de menciones, los más beneficiados, puesto que según Lazarsfeld (1944), los efectos de los medios en el electorado se reflejan en los sentimientos que se pueden estimular en las personas y los cuales tiene que ver con la frecuencia con que el candidato es expuesto. Ambos candidatos tienen un total de noticias con lenguaje presente y esto según Por esta razón, Beaudoux, D'Adamo y Slavinsky (2005), implica que el contenido de la noticia sea positivo e informal; tal cual como se evidencia con el 13,2% para Peñalosa y el 11,8% de Ramírez, no obstante, la candidata cuenta con 7,9% de noticias de contraste, que según para estos mismos autores, son noticias positivas que marcan diferencia con los demás candidatos.

Clara López y Oscar Iván Zuluaga, con 19,7% para cada uno, y aunque en la mayoría de sus noticias se utilizó un lenguaje presente, tuvieron una noticia (1,3%) con lenguaje pasado, lo que significa para Beaudoux, D'Adamo y Slavinsky (2005), que pueden ser negativos para el candidato y difíciles de captar para el público. Aunque la mayor parte de las noticias de ambos candidatos fueron positivas, Zuluaga tuvo 6,5% de noticias de contraste, mientras que López solo un 1,3%, ya que este candidato al igual que Ramírez, se planteó desde un principio como opositor al gobierno. Dentro de este periodo de tiempo el tema en las noticias de Zuluaga estuvieron dirigidas en su mayoría (10,5%) a la desaprobación de los diálogos en la Habana con las Farc, aunque también se hicieron presente con un 7,9% las noticias sobre sus propuestas de campaña. Mientras que el tema en las noticias de López fue con 10,5% sobre sus propuestas haciendo énfasis en la mujer, seguido de un 9,2% de noticias enfocadas en sus actos de campaña.

El candidato menos mencionado fue Juan Manuel Santos con 17,1%, lo que lo perjudica, sin embargo, este porcentaje tiene que ver con la coyuntura del país, pues aunque la desfavorabilidad fuera alta hacia Santos, se le veía como un rotundo ganador. En la totalidad de sus noticias se utilizó un lenguaje presente y con 6,6% sus anuncios se dividieron entre positivos y de contraste, respondiendo esto al tema más sobresaliente en sus noticias, es decir, la paz; puesto que Santos se mostraba como el único candidato que podría llevar al fin del conflicto armado. Es pertinente decir que tanto Santos como Peñalosa tuvieron tres y López una noticia, donde no tuvieron agenda, lo cual impidió otorgarles puestos en la categoría de tipo de anuncio, perjudicándolos ya que los medios al ser espacio de producción de discurso (Requena, 1988) y no

arrojar información que permita una clasificación, están induciendo a no generar ninguna postura ante el público.

Tabla 4.

Estructuración de noticias por candidato, emitidas por Caracol TV, primer periodo de tiempo.

Variables: Producción de noticia, contenido del anuncio, Simbolismo.

	PRODUCCION NOTICIA		CONTENIDO DE ANUNCIO					SIMBOLISMO						
	R	NI	P	D	S	F	N	JV	FP	GV	LM	MC	AC	1A
S	11,8%	5,3%	1,3%	6,6%	3,9%	2,6%	3,9%	3,9%	0%	6,5%	0%	0%	1,3%	1,3%
Z	15,7%	3,9%	0%	6,6%	6,6%	2,2%	1,3%	2,6%	0%	9,2%	0%	0%	1,3%	5,3%
R	17,1%	5,3%	0%	7,9%	3,9%	6,6%	5,3%	2,6%	0%	10,5%	0%	0%	3,9%	5,3%
L	17,1%	2,6%	0%	6,6	5,3%	2,6%	2,6%	6,9%	5,3%	1,3%	0%	0%	0%	3,9%
P	14,5%	6,6%	0%	5,3%	2,6%	2,6%	5,3%	10,5%	0%	1,3%	0%	1,3%	0%	2,6%

Fuente: elaboración propia

La mayoría de la producción de noticias para todos los candidatos tuvo ruido, es decir, señales que se mezclaron con la información que se quería transmitir y terminó generándoles categorías y símbolos. Sin embargo, alrededor de la mitad de las noticias para todos los candidatos, con excepción de López, tuvieron neutralidad informativa, es decir no hubo intervención semiótica. López por su parte es la única candidata con solo 2,6% de noticias con neutralidad informativa lo que le resulta beneficioso, puesto que los simbolismos con los que mas se le represento fueron jefe visionaria y figura paterna.

Los contenidos con porcentajes más altos para todos los candidatos, fueron los Dramatizados, que según Gauthier (1998) se pueden entender como una forma de desviación de la información que estereotipa la noticia y no permite un enfoque a la temática central, no obstante, Zuluaga con 6,6% y López con 5,3% tiene noticias con contenido sensacionalizado, significando para el mismo autor, una manera de agrandar la información, la cual termina beneficiándolos puesto que la mayoría de noticias muestran a Zuluaga como un guardián de valores y a López como una jefe visionaria. Tanto Santos como Ramírez sobrepasan sus menciones porque tienen tres noticias que utilizan dos tipos de contenido, en su mayoría dramatizado y sensacionalizado para Santos y normalizado y fragmentado para Ramírez, beneficiando mas a Santos, pues aunque los dos son expuestos como guardianes de valores, el

contenido fragmentado de Ramírez no permite una exposición en la que sobresalga hacia la población. El contenido en las noticias de Zuluaga , Lopez y Peñalosa es menor que sus menciones puesto que Peñalosa con cinco, Zuluaga con tres y Lopez tiene dos noticias con neutralidad informativa en donde el contenido no es distorsionada por una de las cinco categorías.

Santos, Zuluaga y Ramírez, son los candidatos a quienes más se les vio como unos guardianes de valores, y según Beaudoux, D'Adamo y Slavinsky (2005), con esto se hace referencia al candidato que menciona los derechos, la libertad, la justicia y la paz, mostrándose como la mejor opción, tal como se hizo visible en el tipo de anuncio ya que fueron los tres quienes presentaron porcentajes más altos de anuncios contraste, el cual les marca diferencia con los demás candidatos. López y Peñalosa por su parte se les mostro como jefe visionarios, que para estos mismos actores significa, el candidato que habla del futuro, de los sueños y del destino, y este par de candidatos se mostraron más enfocados en sus propuestas que en marcar diferencia con algún otro candidato.

Tabla 5.

Estructuración de noticias por candidato, emitidas por Caracol TV, primer periodo de tiempo. Variables: Espacio, A quien va dirigido, Receptor.

C	ESPACIO		A QUIEN VA DIRIGIDO								RECEPTOR	
	EPU	EPR	DP	PG	EU	FS	M	CIA	VV	PF	RA	RP
S	10,5%	6,6%	2,6%	14,5%	0%	0%	0%	0%	1,3%	0%	1,3%	15,7%
Z	17,1%	2,6%	2,6%	10,5%	0%	1,3%	0%	0%	3,9%	1,3%	1,3%	18,4%
R	17,1%	5,3%	5,3%	9,2%	0%	1,3%	1,3%	2,6%	2,6%	0%	1,3%	21%
L	17,1%	2,6%	1,3%	9,2%	1,3%	0%	7,9%	1,3%	0%	0%	1,3%	18,4%
P	14,5%	6,6%	1,3%	13,2%	0%	0%	1,3%	5,3%	1,3%	0%	1,3%	19,7%

Fuente: elaboración propia.

Las noticias para todos los candidatos se hicieron mayoritariamente desde espacios públicos y abiertos, lo que les conviene porque hay interacción con la comunidad, aunque Santos y Peñalosa con 6,6% cada uno, son los que más tienen noticias desde espacios privados, pues manejan más “agenda cerrada”. Aunque los porcentajes mas altos de todos los candidatos están dirigidos hacia el público en general, Ramírez, López y Peñalosa también presentan altos porcentajes dirigidos hacia otros grupos, con 5,3% Ramírez dirige la noticia hacia algún dirigente político, en muchos de estos casos en contra del actual gobierno, ya que se mostró desde un

principio como opositora, López con un 7,9% dirige sus noticias hacia las mujeres, eje fundamental en su campaña y Peñalosa con 5,3% dirige sus noticias al grupo de campesinos, indígenas y afros, igualmente como parte fundamental en su propuesta para el agro. Aunque la mayoría de las noticias estuvieron dirigidas al público en general, el resultado del receptor para todos los candidatos fue pasivo en su mayoría, es decir muy poco cuenta su opinión, lo que para la teoría de impacto directo implica un control y persuasión de los medios hacia la población.

Teniendo en cuenta las cifras del primer periodo de tiempo tomado, el canal Caracol enfocó su agenda mediática en el pleito entre el ex alcalde Gustavo Petro y el procurador general Alejandro Ordoñez, por lo que las noticias acerca de los candidatos fueron mínimas. Al manejar Caracol TV noticias con un receptor pasivo casi en la totalidad de las noticias, a excepción de los sondeos que son noticias fragmentadas, impide que las personas queden bien informadas de las propuestas de cada candidato, y por lo tanto, no se genere un análisis comparativo entre propuestas y coyuntura, limitando a la audiencia a que reciba la información, pero que no se hace participe activamente de esta, y se termine votando por lo que proyecte cada candidato sin tener en cuenta las propuestas. Tal como lo plantea Sartori (1998), donde la sociedad es dependiente de la información que se trasmite, generando conceptos de noticias sub informantes que no permiten el análisis y que terminan narcotizando la sociedad.

Tabla 6.

Estructuración de noticias por candidato, emitidas por El Tiempo, primer periodo de tiempo. Variables: Menciones, Lenguaje, Tipo de anuncio, Tema.

CANDIDATO	MENCIONES	LENGUAJE		TIPO DE ANUNCIO			TEMA		
		Lpr	Lpa	AP	AC	AN	CP	C	CC
Santos	27,1%	25,3%	1,7%	13,6%	5%	8,5%	22%	5,1%	0%
Zuluaga	18,6%	13,5%	5,1%	10,2%	3,4%	5%	10,2%	8,4%	0%
Ramírez	13,5%	13,5%	0%	3,4%	3,4%	3,4%	10,2%	3,4%	0%
López	16,9%	16,9%	0%	10,2%	0%	3,4%	11,8%	5,1%	0%
Peñalosa	22%	20,3%	1,7%	10,2%	5%	1,7%	16,9%	3,4%	1,7%

Fuente: Elaboración propia.

Del periódico El Tiempo se tomaron, durante este primer periodo, 28 noticias en las que se habló 59 veces de los candidatos, donde a diferencia de Caracol TV, que tuvo unos porcentajes parcialmente cercanos, los resultados en este medio permitieron ver con más claridad

las preferencias hacia ciertos candidatos frente a los otros. Así, es Juan Manuel Santos con 27,1% el candidato con más menciones recibidas. Esto, tomado desde la teoría de espiral de silencio de Neumann (1977), permite entender que mientras los candidatos sean más mediáticos y expuestos ante el público, logran tener mayor legitimidad y reconocimiento de este, aún más cuando las noticias son favorables, lo que para Santos es conveniente, puesto que con un lenguaje presente de un 25,4% , el 13,6% de sus noticias fueron positivas y un 8,5% negativas, significando para Beaudoux, D'Adamo y Slavinsky (2005), noticias de ataque directo a la oposición fijando el foco en debilidades personales o de gestión del adversario. Al igual que en Caracol TV, las noticias de Santos durante este primer periodo de tiempo se enfocaron en sus propuestas de paz y su agenda de campaña.

Peñalosa y Zuluaga son los candidatos que le siguen en menciones al candidato presidente con 22% y 18,6%, en su respectivo orden. Aunque ambos tienen los mayores porcentajes con noticias utilizando lenguaje presente, Zuluaga es el candidato con mas noticias en pasado con 5,1%, significando esto para Beaudoux, D'Adamo y Slavinsky (2005), un lenguaje más pesado de captar y con mucha frecuencia de anuncios negativos, lo cual podría responder al 5% de noticias negativas que presento, las cuales y dependiendo de los símbolos podrían ser contra él. Peñalosa por su parte, cuenta con unos resultados menores en sus menciones en cuanto al tipo de anuncio ya que tiene una noticia fragmentada y dos de sondeo que no le generaron valor en esta variable. Al igual que el candidato presidente, las noticias de ambos candidatos estuvieron dirigidas a sus campañas y resultados de sondeos.

López con 16,9% y Ramírez con 13,5% fueron las dos candidatas con menos menciones. Lo que implica para la teoría de espiral de silencio por Neumann, muy poco reconocimiento social y para Lazarsfeld (1944), poca oportunidad de despertar sentimiento en el público, a falta de una frecuente exposición de la candidata en el medio. Ambas candidatas presentan un lenguaje en su totalidad presente, pero se diferencian en que la mayoría de anuncios de Clara con 10,2% fueron positivos y solo un 3,4% negativos mientras que Ramírez presenta un empate de 3,4% entre sus anuncios positivos, de contraste, y negativos. No obstante ninguna de las dos candidatas le concuerda el resultado con sus menciones ya que Ramírez tiene dos noticias de sondeo y López dos de sondeo y una fragmentada, que no les genera valor. Al igual que sus

homólogos, las noticias para ambas candidatas se refirieron mas a sus agendas y a los resultados obtenidos en los sondeos.

Tabla 7.

*Estructuración de noticias por candidato, emitidas por El Tiempo, primer periodo de tiempo.
Variables: Producción de la noticia, Contenido del anuncio, Simbolismo.*

	PRODUCCION NOTICIA		CONTENIDO DE ANUNCIO					SIMBOLISMO						
	R	NI	P	D	S	F	N	JV	FP	GV	LM	MC	AC	1A
S	22%	5,1%	0%	10,2%	8,5%	6,7%	1,7%	3,4%	0%	1,7%	0%	5,1%	8,5%	3,4%
Z	15,2%	3,4%	3,4%	5,1%	1,7%	5,1%	1,7%	3,4%	0%	5,1%	0%	1,7%	0%	1,7%
R	10,1%	3,4%	0%	6,7%	0%	3,4%	0%	1,7%	0%	3,4%	0%	0%	3,4%	1,7%
L	10,1%	6,7%	1,7%	6,7%	0%	3,4%	0%	3,4%	0%	3,4%	0%	0%	1,7%	1,7%
P	15,2%	6,7%	0%	5,1%	3,4%	8,5%	0%	3,4%	1,7%	1,7%	0%	0%	5,1%	3,4%

Fuente: elaboración propia.

Santos, López y Peñalosa son los candidatos con más neutralidad informativa en sus noticias, lo cual hace que los resultados en el contenido del anuncio sean menores que sus menciones puesto que Peñalosa y López cuentan con cuatro noticias con neutralidad informativa que no les genera ningún valor en esta variable. Santos por su parte, tiene tres noticias con neutralidad informativa y tres noticias en donde se utilizan dos categorías, en su mayoría dramatizado y fragmentado, lo que hace que el resultado sea congruente con sus menciones. Santos, Ramírez y López son los que presentan porcentajes más altos de noticias dramatizadas, Zuluaga tuvo un empate entre sus noticias entre sus noticias dramatizadas y fragmentadas, lo cual lo perjudica si se le compara con sus homólogos ya nombrados, puesto que las noticias fragmentadas no permiten un análisis profundo del candidato, pero el candidato mas afectado es Peñalosa ya que con 8,5% obtuvo el resultado mas alto de noticias fragmentadas superiores a sus dramatizadas con 5,1%.

El simbolismo con el que más se le representó a Santos fue, afectado por la coyuntura con 8,5%, ya que como se vio anteriormente fue el candidato con más noticias negativas que lo mostraron perjudicado y afligido por los hechos que suceden en el país, así como por las posturas de los candidatos oponentes, y mal candidato con 5,1%, ya que su imagen como gobernante de un país, se había deslegitimado, teniendo en cuenta los grandes sucesos que se vivieron y que lo dejaron mal parado ante la sociedad, en el 2013. Es pertinente exponer que el

total de simbolismos no concuerda con sus menciones ya que hay tres noticias de sondeo en las que no se le da un símbolo que le genere un estatus frente a los otros candidatos. Zuluaga, tuvo gran cantidad de noticias que lo mostraron como un guardián de valores con un 5,1%, aunque, hay que tener en cuenta que el candidato tuvo dos noticias de sondeo y dos fragmentadas en las que no se pudo colocar símbolos que le dieran una característica especial. Clara López se le muestra en la mayoría de noticias como jefe visionaria y primer administrador con 5,1% cada uno, aunque cabe resaltar que López cuenta con dos noticias de sondeo y dos que son fragmentadas, que no permiten otorgarle símbolos, termina perjudicándola, pues al no tener tantas menciones como Santos, y con cuatro noticias sin simbolismos, se reduce su importancia en los medios. Peñalosa por su parte, tuvo una mayoría de noticias que lo mostraron como un afectado de la coyuntura con 5,1%. Ramírez se evidencia como un guardián de valores pero a la vez afectada por la coyuntura, cada uno con 5,1%. Aclarando que tuvo dos noticias de dos sondeos que no permitieron que se le diera algún símbolo, lo que pudo terminar afectando a la candidata, pues al mostrarse como opositora, pero al tener tan pocas menciones le deja poco espacio a sus propuestas y termina realizando la figura del candidato-presidente.

Tabla 8.

Estructuración de noticias por candidato, emitidas por El Tiempo, primer periodo de tiempo. Variables: A quien va dirigido, Receptor.

C	A QUIEN VA DIRIGIDO								RECEPTOR	
	DP	PG	EU	FS	M	CIA	VV	PF	RA	RP
S	6,7%	20,3%	0%	0%	0%	0%	0%	0%	5,1%	22%
Z	3,4%	13,6%	1,7%	1,7%	0%	0%	0%	0%	3,4%	15,2%
R	5,1%	6,7%	1,7%	0%	0%	0%	0%	0%	3,4%	10,2%
L	3,4%	11,9%	1,7%	0%	0%	0%	0%	0%	3,4%	13,5%
P	6,7%	13,6%	0%	0%	0%	1,7%	0%	0%	5,1%	16,9%

Fuente: elaboración propia.

A excepción de Marta Lucia Ramírez, la mayoría de noticias de los candidatos estuvieron dirigidas al público en general, sin embargo el receptor, al igual que en Caracol TV, vuelve a ser pasivo con excepción de las noticias que fueron de sondeo. Marta fue la única candidata que presento porcentajes afines entre sus noticias dirigidas al público en general y dirigentes políticos. Igualmente tuvo un receptor mayormente pasivo en sus noticias

De esta manera, el periódico El Tiempo en la cantidad y en la estructuración de las noticias permite encontrar grandes diferencias entre los candidatos, siendo Santos, Peñalosa y Zuluaga, a los que más se les favoreció en cuanto a la mayoría de veces que fueron mencionados, provocando a su vez un reconocimiento por parte del electorado, así como las categorías y símbolos que se les otorgaron ya que en la mayoría de noticias estuvieron acompañados de contenidos que les generaron un estatus positivo, lo que produce según Mesa (2007), cierta persuasión de los medios para convencer a la opinión pública, pues la persuasión tiene que ver con las emociones, a lo que el hecho de generar simbolismos responde. A diferencia de las dos candidatas femeninas, que en cierta forma pierden legitimidad, por no ser tan mediáticamente expuestas, ni contar con noticias, que aunque llevaran intencionalidad, no les generaron un estatus para destacarse frente a los candidatos.

El hecho de que el periódico El Tiempo al igual que Caracol TV, hayan tenido una mayoría de noticias donde el receptor fue pasivo, permite entender, tal como es nombrado por Berrocal (2005), el triunfo de la cultura de la imagen y la mediatización que invitan al elector a contemplar la información que está siendo transmitida de forma pasiva, sin promover debates donde se haga participe activamente la población.

Tabla 9.

Estructuración de noticias por candidato, emitidas por Caracol Radio, primer periodo de tiempo. Variables: Menciones, Lenguaje, Tipo de anuncio, Tema.

CANDIDATO	MENCIONES	LENGUAJE		TIPO DE ANUNCIO			TEMA		
		Lpr	Lpa	AP	AC	AN	CP	C	CC
Santos	23.5%	23.5%	0%	5,9%	5,9%	0%	23,5%	0%	0%
Zuluaga	35,2%	35,2%	0%	5,9%	0%	17,6%	29%	5,9%	0%
Ramírez	11,8%	11,8%	0%	0%	0%	5,9%	11,8%	0%	0%
López	11,8%	11,8%	0%	11,8%	0%	0%	11,8%	0%	0%
Peñalosa	17,6%	17,6%	0%	0%	0%	5,9%	17,6%	0%	0%

Fuente: elaboración propia

9 Noticias son tomadas de caracol radio, en las que 17 veces se nombró a los candidatos a la presidencia, del reducido número de noticias expuestas por este medio, Oscar Iván Zuluaga es el candidato más nombrado con un 35,2%, es decir, más de la mitad de las menciones que se le hicieron a Ramírez y López, quienes apenas tuvieron un 11,8% cada una. Lo que para

McCombs and Shaw (1972), refleja el cómo los medios establecen nuestra atención, que en este caso está dirigida más a ciertos candidatos que a otros. Zuluaga, al igual que todos los candidatos, tiene una totalidad de noticias con lenguaje presente, que para Beaudoux, D'Adamo y Slavinsky (2005), significan noticias fáciles de procesar, positivas y exhiben la cara amable del candidato, sin embargo, con un 17,6% Zuluaga tiene una mayoría de noticias negativas que se enfocaron en su totalidad al tema de coyuntura política es decir, la opinión del candidato sobre los diálogos de paz y su campaña.

Por otra parte Santos y Peñalosa con 23,5% y 17,6% en su respectivo orden, son los candidatos con más menciones, después de Zuluaga. Aunque el lenguaje en las noticias de ellos también fue presente en su totalidad, las noticias de Santos se dividieron entre positivas y de contraste cada una con 5,9%, mientras que el 5,9% de noticias para Peñalosa fueron negativas. El tema principal en las noticias para este par de candidatos también fue de coyuntura política, como lo son el resultado de los sondeos. Como anteriormente se nombró, Clara López y Marta Lucia Ramírez son las dos candidatas con menos menciones, al igual que sus homólogos, tuvieron el total de noticias con lenguaje presente, pero se diferencian en el hecho de que Ramírez tiene un 5,9% de noticias con un contenido negativo, lo cual significa, que la otra noticia simplemente informa pero no permite saber si es positiva, de contraste o negativa; perjudicándola porque según Beaudoux, D'Adamo y Slavinsky (2005), estas variables marcan diferencia con los otros candidatos, y al ser simplemente una noticia de información, no genera sensaciones en la gente para legitimar a la candidata. López logra tener un total de noticias positivas. Y al igual que sus homólogos, las noticias para este par de candidatas se enfocaron en la coyuntura política. Como todos los candidatos cuentan con dos noticias de sondeo, los resultados en la variable del tipo de anuncio para Zuluaga, Santos, Peñalosa y Ramírez no coinciden con sus menciones, ya que no genero información para establecerla en uno de los tres ítems de esta variable.

Tabla 10.

*Estructuración de noticias por candidato, emitidas por Caracol Radio, primer periodo de tiempo.
Variable: Producción de noticia, Contenido de anuncio, Simbolismo.*

	PRODUCCION NOTICIA		CONTENIDO DE ANUNCIO					SIMBOLISMO						
	R	NI	P	D	S	F	N	JV	FP	GV	LM	MC	AC	IA
S	17,6%	5,9%	0%	11,8%	0%	17,6%	0%	5,9%	0%	0%	0%	0%	0%	0%
Z	35,2%	0%	0%	11,8%	5,9%	11,8%	5,9%	11,8%	0%	11,8%	0%	0%	0%	0%
R	11,8%	0%	0%	5,9%	0%	11,8%	0%	0%	0%	0%	0%	0%	5,9%	0%
L	11,8%	0%	0%	0%	0%	11,8%	0%	0%	0%	0%	0%	0%	0%	0%
P	17,6%	0%	0%	5,9%	0%	11,8%	0%	0%	0%	0%	0%	5,9%	0%	0%

Fuente: Elaboración Propia

Todos los candidatos, a excepción de Santos, tienen la totalidad de sus noticias con ruido mediático, es decir, tuvieron noticias con interferencias que perturbaron la idea principal de la noticia. Santos con 5,9% tiene una noticia con neutralidad informativa. Sobre el contenido de las noticias, las categorías más utilizadas para Santos fue fragmentada con 17,6%, mientras que Zuluaga se dividieron entre las dramatizadas y fragmentadas con 11,8% cada una, lo cual le beneficia porque las noticias dramatizadas, tomado desde Van Dijk (1980), desvían la información y estereotipando la noticia, lo cual termina generándole un estatus, así la noticia también sea fragmentada. Como la mayoría y totalidad de noticias para Ramírez, López y Peñalosa se basó en los resultados de los sondeos, el porcentaje mas alto para estos tres candidatos fue de noticias fragmentadas, sin embargo López y Peñalosa poseen un 5,9% de noticias dramatizadas, causando que Ramírez sobrepase sus menciones por tener en una misma noticia dos categorías.

El empate entre las noticias positivas y de contraste, a Santos lo termino beneficiando, ya que se le logra dar un estatus como jefe visionario con 5,9%, sin embargo el porcentaje restante, son de noticias de sondeo que no le generaron ningún tipo de símbolo. Aunque la mayoría de noticias para Zuluaga fueron negativas, los símbolos con los que mas se le represento fueron jefe visionario y guardián de valores cada uno con 11,8%, lo cual indica que, las noticias negativas no fueron contra él sino de ataque hacia otro candidato, que lo pone en un estatus de mejor opción frente a los errores del otro. Es pertinente decir que los resultados en esta variable no corresponden con las menciones ya que Zuluaga tiene dos noticias de sondeo, que no le

generan simbolismo, tal cual como le paso a López que al solo tener dos noticias y estas dos ser de sondeo no le otorgaron ningún tipo de símbolo. lo que para Berrocal (2005), conlleva a la reducción de la capacidad de las personas para razonar, pues este continuo cambio de temas fragmentados no permiten un análisis completo y limita el conocimiento de la audiencia, que tomará como opción a los candidatos más expuestos. Ramírez también cuenta con dos noticias y son de sondeo, no obstante, en una de estas noticias se le muestra a la candidata como una de las más afectadas por los resultados de encuestas, lo cual hace que se le dé el símbolo como afectada por la coyuntura. Pero es Peñalosa quien resulto dentro de esta variable el más perjudicado pues tan solo con contar con una noticia que no es fragmentada, frente a otras dos que sí y no le generan símbolo, esta noticia lo evidencia como un mal candidato, es decir, no se le otorgó un estatus favorable, y la única noticia que si utilizó símbolos, lo hizo de forma negativa hacia el candidato.

Tabla 11.

Estructuración de noticias por candidato, emitidas por Caracol Radio, primer periodo de tiempo. Variables: A quien va dirigido, Receptor.

C	A QUIEN VA DIRIGIDO								RECEPTOR	
	DP	PG	EU	FS	M	CIA	VV	PF	RA	RP
S	0%	23,5%	0%	0%	0%	0%	0%	0%	17,6%	5,9%
Z	17,6%	17,6%	0%	0%	0%	0%	0%	0%	11,8%	23,5%
R	0%	11,8%	0%	0%	0%	0%	0%	0%	11,8%	0%
L	0%	11,8%	0%	0%	0%	0%	0%	0%	11,8%	0%
P	5,9%	11,8%	0%	0%	0%	0%	0%	0%	11,8%	5,9%

Fuente: Elaboración propia.

Las noticias de todos los candidatos estuvieron dedicadas en su mayoría al público en general, con excepción de Zuluaga que presento un empate entre sus noticias dirigidas al público en general y las que iban hacia dirigentes políticos. A diferencia de los anteriores medios masivos, en este, la mayoría de los candidatos tuvieron un receptor activo, que se manifestó en las noticias de los resultados obtenidos en sondeos. Zuluaga fue el único candidato que tuvo con 23,5% noticias donde el receptor fue pasivo frente a un 11,8% de noticias donde el receptor participo activamente, esto responde a que a diferencia de los otros candidatos, Zuluaga tuvo más noticias informativas, que solo sondeos. De esta manera, Caracol Radio permite ver la favorabilidad que se le da a candidatos como Santos y Zuluaga, con la gran diferencia en

menciones, respecto a las candidatas Ramírez y López, que aparte de ser las menos expuestas por el medio, tampoco se les otorgo ningún símbolo que les diera un estatus favorable, pues las noticias de ambas estuvieron basadas solo en resultados de sondeo.

Tabla 12.

Estructuración de noticias por candidato, emitidas por Caracol TV, segundo periodo de tiempo. Variables: Menciones, Lenguaje, Tipo de anuncio, Tema.

CANDIDATO	MENCIONES	LENGUAJE		TIPO DE ANUNCIO			TEMA		
		Lpr	Lpa	AP	AC	AN	CP	C	CC
Santos	22,2%	22,2%	0%	9,4%	1,7%	7,7%	17,1%	4,3%	0%
Zuluaga	28,2%	26,5%	1,7%	16,2%	5,1%	6,8%	17,9%	10,3%	0%
Ramírez	16,2%	14,5%	1,7%	9,4%	3,4%	1,7%	6%	10,3%	0%
López	16,2%	14,5%	1,7%	12%	2,6%	1%	5,1%	11,1%	0%
Peñalosa	15,4%	13,7%	1,7%	11	1,7%	1,7%	6,8%	8,5%	0%

Fuente: elaboración propia

Para el segundo periodo de tiempo, que va desde el 15 de abril al 14 de mayo, se tomaron 47 noticias expuestas por el medio televisivo Caracol TV, lo cual permite evidenciar el enfoque, que este medio, empezó a darle a las noticias de los candidatos. De estas noticias, 117 veces fueron nombrados los aspirantes a la presidencial, siendo Zuluaga, el candidato más mencionado con 28,2%, seguido de Santos con 22,2%. Por su parte López y Ramírez con 16,2%, Ramírez, y Peñalosa con 15,4% cada uno, se empiezan a quedar atrás con menos noticias basadas sobre ellos, a lo que Ramonet (1997), dice “los políticos que no aparecen en pantalla no tienen existencia real” (p. 202), es decir, los políticos para ser reconocidos deben acumular apariciones, lo cual termina siendo inconveniente para los últimos tres candidatos.

El lenguaje utilizado en la mayoría de noticias para todos los candidatos fue presente, por lo que gran parte de las noticias, fueron positivas, para todos los candidatos; pero Zuluaga y Santos, presentaron un 7,7% y 6,8% en su respectivo orden, de noticias negativas, es decir, ataques directos hacia el propio candidato o hacia un oponente, pues al final de este periodo de tiempo, es cuando comienzan las noticias referentes a los escándalos de las dos campañas. Cabe resaltar que las noticias para Santos son menores que sus menciones, ya que en tres de estas no tuvo agenda como candidato y una fueron los resultados e un sondeo que no permitieron asignación en esta variable. Ramírez, Lopez y Peñalosa fueron los dos candidatos con menos

noticias de contraste y negativas, a lo que puede asociarse el tema de sus campañas, puesto que en este periodo de tiempo, la mayoría de noticias para estos tres candidatos fueron de cotidianidad, es decir, sus propuestas de campaña frente a los problemas del diario vivir, mientras que Santos y Zuluaga se enfocaron para este periodo en la coyuntura política, es decir, el inicio de la guerra sucia entre campañas.

Tabla 13.

Estructuración de noticias por candidato, emitidas por Caracol TV, segundo periodo de tiempo. Variables: Producción de noticia, Contenido del anuncio, Simbolismo.

	PRODUCCION NOTICIA		CONTENIDO DE ANUNCIO					SIMBOLISMO						
	R	NI	P	D	S	F	N	JV	FP	GV	LM	MC	AC	1A
S	17,9%	3,4%	0%	7,7%	6,8%	5,1%	1,7%	3,4%	0%	5,1%	0%	0%	5,1%	5,1%
Z	20,5%	7,7%	0%	6,8%	8,5%	3,4%	3,4%	8,5%	0%	6%	0%	2,6%	7,7%	1,7%
R	11,9%	4,3%	0%	3,4%	4,3%	3,4%	3,4%	6,8%	0%	4,3%	1%	0%	0%	3,4%
L	11,9%	4,3%	0%	2,6%	4,3%	3,4%	3,4%	4,3%	0%	3,4%	0%	1%	0%	4,3%
P	11,1%	4,3%	1%	6%	1%	1,7%	2,6%	6%	0%	5,1%	0%	1%	1%	1,7%

Fuente: Elaboración propia.

Teniendo en cuenta el tipo de noticias que tuvo cada candidato, y los escándalos que comienzan a evidenciarse dentro de la coyuntura electoral, los símbolos que más representaron a Zuluaga fueron: afectado por la coyuntura con 7,7% y jefe visionario con 8,5%. y a Santos, guardián de valores, afectador por la coyuntura y primer administrador con 5,1% cada uno, lo que para Paniagua (2004), significa “tratar la política como espectáculo, apelando a las emociones y no a la razón” (p. 9) pues estas denuncias entre los dos candidatos proyectaron por medio de estos símbolos y categorías, un concepto para muchos de los Colombianos, más emotivo que analizable. Sin embargo, el resultado de los símbolos otorgados a estos candidatos no corresponde con sus menciones, ya que ambos cuentan con dos noticias de sondeo que no les otorgo un símbolo que les permitiera un destacamento mayor. Por su parte, los símbolos más utilizados para López fueron jefe visionario y primer administrador con 4,3% cada. Para Ramírez con 6,8% y Peñalosa con 6%, el símbolo que más se utilizó fue el de jefe visionario, a lo que Beaudoux, D’Adamo y Slavinsky (2005), hacen referencia como un personaje que habla del futuro y de los sueños, es decir, mostrando lo que esperaban lograr para Colombia y separándose de la propaganda negra que comenzaba a evidenciar el país, por parte de las dos campañas. El

total de símbolos para estos tres candidatos, tampoco corresponde al número de menciones, ya que Peñalosa y Marta tienen dos de sondeo, y López, dos de sondeo más una noticia informativa pero fragmentada, que no permiten generarles un estatus con porcentajes más altos.

La producción de noticias para todos los candidatos tuvo en su mayoría ruido mediático, sin exceptuar que Zuluaga, con 7,7% fue el único candidato que presentó más noticias con neutralidad informativa. El porcentaje más alto en contenido de las noticias para Santos y Peñalosa, fue noticias con contenido dramatizado con 7,7% para Santos y 6% para Peñalosa. Zuluaga con 8,5% y Ramírez y López con 4,3% tuvieron mayoría de noticias sensacionalizadas, teniendo Zuluaga mayor ventaja, puesto que su porcentaje de noticias sensacionalizadas es casi el doble del obtenido por las dos candidatas mujeres. No obstante, todos los candidatos, a excepción de Santos, tienen resultados menores que sus menciones, ya que Zuluaga tiene ocho y Peñalosa, Ramírez y López, cinco noticias con neutralidad informativa que no les generaron ningún contenido.

Tabla 14.

Estructuración de noticias por candidato, emitidas por Caracol TV, segundo periodo de tiempo. Variables: Espacio, A quien va dirigido, Receptor.

C	ESPACIO		A QUIEN VA DIRIGIDO								RECEPTOR	
	EPU	EPR	DP	PG	EU	FS	M	CIA	VV	PF	RA	RP
S	13,6%	7,7%	7,7%	12,8%	0%	1%	1%	1,7%	0%	1%	1,7%	19,6%
Z	19,6%	8,5%	12%	12%	2,6%	1%	1%	3,4%	0%	0%	2,6%	25,6%
R	12,8%	3,4%	2,6%	7,7%	1%	0%	1,7%	4,3%	0%	0%	1,7%	14,5%
L	12,8%	3,4%	1,7%	8,5%	3,4%	0%	0%	3,4%	0%	1%	1,7%	14,5%
P	12,8%	2,6%	0%	9,4%	0%	0%	0%	6,8%	0%	0%	2,6%	12,8%

Fuente: Elaboración propia.

El espacio en donde se desarrollaron las noticias para todos los candidatos fue en su mayoría espacios públicos, en donde se ve al candidato interactuando con la comunidad. Las noticias para todos los candidatos estuvieron dirigidas en gran parte al público en general, pero la misma coyuntura hace que Zuluaga con 12% y Santos con 7,7% tengan un enfoque alto de noticias hacia dirigentes políticos, aunque la mayoría de noticias estuvieron dirigidas al público, el receptor, vuelve a quedar en este periodo, ocupando un papel pasivo, exceptuando los casos de sondeos, cuando es tomada en cuenta su elección, tal como es llamado por Muñoz y Sabala (1999)

“una democracia de opinión” en las que las diferentes formas de opinión se han visto relegadas por el abuso de los sondeos, lo cuales pasan a ser la voz de los electores, aun sin tener en cuenta todas las falencias que estos sondeos pueden tener.

Tabla 15.

Estructuración de noticias por candidato, emitidas por El Tiempo, segundo periodo de tiempo. Variables: Menciones, Lenguaje, Tipo de anuncio, Tema.

CANDIDATO	MENCIONES	LENGUAJE		TIPO DE ANUNCIO			TEMA		
		Lpr	Lpa	AP	AC	AN	CP	C	CC
Santos	34,1%	34,1%	0%	11,4%	11,4%	9,1%	34,1%	0%	0%
Zuluaga	27,2%	27,2%	0%	9,1%	2,3%	11,4%	20,5%	4,5%	2,3%
Ramírez	18,2%	18,2%	0%	6,8%	4,5%	2,3%	13,6%	2,3%	2,3%
López	9,1%	9,1%	0%	4,5%	0%	0%	2,3%	6,8%	0%
Peñalosa	11,3%	11,3%	0%	2,3%	0%	4,5%	11,3%	0%	0%

Fuente: elaboración propia

Para este segundo periodo, el periódico El Tiempo disminuyó el número de sus noticias sobre los candidatos, respecto a las que fueron transmitidas en el primer periodo de tiempo. De esta manera, con 25 noticias transmitidas, se hizo mención de los candidatos 44 veces, siendo Santos y Zuluaga, los dos candidatos más mencionados con 34,1% y 27,2% en su respectivo orden, esto les genera, tal como es expuesto por Lazarsfeld, un reconocimiento y legitimación por parte de la sociedad que despierta afinidades y discrepancias con los candidatos, debido a la frecuencia con que son expuestos. La candidata Ramírez con 18,2% de menciones, fue más evidenciada para este periodo que en el anterior, sin embargo, la posición no es muy favorable, teniendo en cuenta a sus homólogos anteriormente mencionados. Por ultimo Peñalosa con 11,3% y López con 9,1% son los candidatos con menos menciones, lo que los desfavorece, ya que si algunos adquieren legitimidad por ser más expuestos, Peñalosa y López, la pierden por el poco reconocimiento que se les hace, impidiendo que se vean como un candidato de importancia frente a los otros.

El tema dominante para todos los candidatos, a excepción de Lopez, fue de coyuntura política, es decir, enfocado en sus campañas, pero es importante aclarar que para Santos fue la paz y para Zuluaga las noticias fueron sobre la guerra sucia entre las campañas, para Ramirez los problemas legales y políticos que presento su campaña, para Peñalosa la

desacreditación de su campaña y López fue la única candidata a la que más se le expuso con sus propuestas de campaña. El lenguaje que se utilizó para los candidatos fue en su totalidad presente, lo que hace que Ramírez, López y Peñalosa hayan presentado en sus noticias positivas, los más altos porcentajes. A diferencia de Zuluaga que con 11,4% la mayoría de sus noticias fueron negativas, lo cual responde a la coyuntura mediática que se empezaba a generar, es decir, la guerra sucia entre las campañas de Santos y Zuluaga. Santos presentó un empate entre sus noticias positivas y de contraste, pues hasta el momento el eje fundamental en las noticias para Santos, era su propuesta de la paz.

Tabla 16.

Estructuración de noticias por candidato, emitidas por El Tiempo, segundo periodo de tiempo. Variables: Producción de noticia, Contenido de anuncio, Simbolismo.

	PRODUCCION NOTICIA		CONTENIDO DE ANUNCIO					SIMBOLISMO						
	R	NI	P	D	S	F	N	JV	FP	GV	LM	MC	AC	1A
S	29,5%	4,5%	2,3%	18,2%	6,8%	4,5%	2,3%	6,8%	0%	14%	2,3%	0%	6,8%	6,8%
Z	20,5%	6,8%	0%	9,1%	4,5%	6,8%	0%	4,5%	2,3%	0%	2,3%	9,1%	6,8%	2,3%
R	13,6%	4,5%	0%	2,3%	2,3%	4,5%	4,5%	2,3%	2,3%	4,5%	0%	2,3%	4,5%	0%
L	6,8%	2,3%	2,3%	0%	0%	4,5%	0%	0%	2,3%	2,3%	0%	0%	0%	0%
P	9,1%	2,3%	0%	2,3%	2,3%	4,5%	0%	0%	0%	2,3%	0%	2,3%	2,3%	0%

Fuente: Elaboración propia.

Teniendo en cuenta el tipo de mensaje emitido para cada candidato, el hecho de que Juan Manuel Santos haya tenido gran cantidad de noticias de contraste y un porcentaje alto de noticias negativas, no significó una mala imagen para él, ya que el simbolismo con el que más se le reconoció en la mayoría de noticias, fue como guardián de valores con 14%, es decir, las noticias negativas no fueron para él sino para su mayor opositor, Zuluaga. Según Velázquez (como se citó en Vega, 2010), “los medios operan con la libertad de que su labor es sinónimo de poder (...) porque genera un discurso cuyo resultado puede ser de ayuda del político (...) o del opositor” (pag. 5) cabe resaltar que el total de los símbolos dados a este candidato es superior a sus menciones, puesto que en tres noticias se han utilizado de dos símbolos. Así, mientras los anuncios negativos ayudan a Santos; perjudican a su opositor, Oscar Iván Zuluaga, ya que en la mayoría de noticias se le da un símbolo de mal candidato con 9,1%, que no le permite tener un estatus favorable frente a sus opositores y al público lector. Zuluaga también cuenta con dos

noticias que no le otorgaron algún simbolismo que lo destacara, y a diferencia de Santos, esto lo afectó más, ya que sus noticias negativas tuvieron más importancia que las positivas o de contraste.

Marta Lucia Ramírez al tener la mayoría de sus noticias con mensajes positivos, se le evidenció como una guardián de valores y afectada por la coyuntura con 4,5% cada una, sin embargo, el resultado de los símbolos otorgados a la candidata es menor al de sus menciones, ya que tuvo dos noticias a las que no se pudo darle un simbolismo que permitieran resaltarla un poco más frente a los otros candidatos. Los simbolismos que se le otorgaron a Peñalosa, estuvieron entre guardián de valores, mal candidato y afectado por la coyuntura cada uno con 2,3% pero no concuerdan con sus menciones, ya que hay dos noticias en las que no se utilizaron simbolismos, situación parecida a la de López que con un 2,3% para los simbolismos de guardián de valores y figura paterna, el resultado de estos es menor al de sus menciones, pues tiene dos noticias que no le generaron algún símbolo que permitiera darle un estatus con un porcentaje mucho más favorable. Esta situación entre todos los candidatos podría remitirse a la teoría desarrollada por Lyengar y Kínder (1982), en la que los medios asientan la agenda en temas donde las personas pueden tomar partido y juzgar a los candidatos, lo que se podría ver en la favorabilidad de menciones, tipos de mensaje y símbolos, que fueron otorgados a los dos candidatos relevantes en el tema de coyuntura mediática, a lo que Vega (2010), asegura es la función central de los actores políticos, para evitar que el debate político se encierre en sí mismo. Y suceda lo que se comenzó a evidenciarse con los otros tres candidatos, que poco a poco fueron quedando aislados de la agenda setting de los medios.

Las noticias con ruido obtuvieron los porcentajes más altos frente a las noticias neutrales, para todos los candidatos, de esta manera, la mayoría de noticias para Santos y Zuluaga fueron las dramatizadas con 18,2% y 9,1% en su respectivo orden, Esta situación termina perjudicando más a Zuluaga, puesto que según Van Dijk (1994), esto es una forma de desviación de la información que estereotipa la noticia y con ayuda del ruido mediático que hubo en algunas de sus noticias, no permite un enfoque a la temática central, dándole un estatus desfavorable, como mal candidato. Por el contrario, a Santos le convino ya que se le evidenció como un guardián de valores acompañado de mensajes con carga emotiva hacia el lector.

Ramírez presento un empate entre sus noticias fragmentadas y normalizadas, lo que es beneficioso, pues aunque cuenta con noticias con información capsula que no son extensas, en el poco contenido que tienen, normaliza la información para que la muestra firme con sus propuestas. López y Peñalosa son los más perjudicados en las categorías, pues aparte de ser los menos mencionados, tuvieron una mayoría de anuncios con 4,5% fragmentados; afectándolos, puesto que las noticias fragmentadas no generan emociones ni atracción, por lo que pasaría desapercibida.

Tabla 17.

Estructuración de noticias por candidato, emitidas por El Tiempo, segundo periodo de tiempo. Variables: A quien va dirigido, Receptor.

C	A QUIEN VA DIRIGIDO								RECEPTOR	
	DP	PG	EU	FS	M	CIA	VV	PF	RA	RP
S	15,9%	22,7%	2,3%	0%	0%	2,3%	0%	0%	4,5%	29,6%
Z	9,1%	15,9%	2,3%	0%	0%	2,3%	0%	4,5%	4,5%	22,7%
R	2,3%	15,9%	0%	0%	0%	2,3%	0%	2,3%	2,3%	15,9%
L	0%	6,8%	0%	0%	2,3%	2,3%	0%	0%	2,3%	6,8%
P	0%	11,3%	0%	0%	0%	0%	0%	0%	2,3%	9,1%

Fuente: elaboración propia

Las noticias para todos los candidatos estuvieron dirigidas mayormente al público general, pero Santos y Zuluaga fueron quienes tuvieron gran cantidad de noticias destinadas hacia un dirigente político, Santos con 15,9% y Zuluaga con 9,1%. Los resultados para todos los candidatos obtenidos en esta categoría, sobrepasan las menciones ya que tuvieron de 2 a 7 noticias dirigidas hacia dos grupos. Al igual Caracol TV, aunque la mayor parte de sus noticias la hicieron hacia el público general, el papel del receptor pasivo vuelve a ser superior frente al activo para todos los candidatos, a lo que Thompson (1998), asegura, fueron los medios los que propiciaron el distanciamiento entre el receptor y los procesos electorales, pues “se ha generado un tipo de información política cercana al espectáculo que origina una pérdida de confianza en las instituciones” (Muñoz y Rospir, 1999, p. 2), y desapego de los procesos electorales.

Es así como el periódico El Tiempo al igual que Caracol TV, empieza a relegar de su agenda a los candidatos menos mediáticos, es decir, los candidatos que no se muestran como una oposición fuerte al candidato-presidente (hay que tener en cuenta dentro del contexto social y

político se daba a Juan Manuel Santos como un rotundo ganador). Marta Lucia Ramírez desde un principio se mostró como una contradictora del gobierno, pero al empezar el desprestigio entre las campañas de Santos y Zuluaga (quien fue amparado por un outsider con gran poder como lo es Álvaro Uribe) la agenda del medio escrito, empezó a darle prioridad a este tema, dejando a los otros candidatos, con un espacio reducido de menciones. Durante este periodo, el Tiempo, genera cierto apoyo a Santos ya que se lo mostro como un guardián de valores, mientras que Zuluaga se evidencia como un mal candidato. Respecto al hecho de que otra vez el papel del receptor haya sido pasivo durante este periodo para los dos medios vistos, Vega (como se citó en Velázquez, 1999), escribe:

Siguiendo la tesis de Wolton (1992) los medios de comunicación deberían permitir la circulación del discurso entre la opinión pública y los políticos. Sin embargo y puesto que constituyen a la vez un elemento estructural del espacio público (Verán, 1992) (...) operan con libertad de que su labor es sinónimo de poder (...) porque generan un discurso cuyo resultado puede ser de ayuda del político o del opositor (pág. 5).

Tabla 18.

Estructuración de noticias por candidato, emitidas por Caracol Radio, segundo periodo de tiempo. Variables: Menciones, Lenguaje, Tipo de anuncio, Tema.

CANDIDATO	MENCIONES	LENGUAJE		TIPO DE ANUNCIO			TEMA		
		Lpr	Lpa	AP	AC	AN	CP	C	CC
Santos	45,5%	45,5%	0%	13,6%	4,5%	18,2%	45,5%	0%	0%
Zuluaga	27,3%	27,3%	0%	9,1%	4,5%	4,5%	27,3%	0%	0%
Ramírez	9,1%	9,1%	0%	4,5%	0%	0%	4,5%	4,5%	0%
López	9,1%	9,1%	0%	4,5%	0%	0%	4,5%	4,5%	0%
Peñalosa	9,1%	9,1%	0%	0%	4,5%	0%	9,1%	0%	0%

Fuente: Elaboración propia.

Para el segundo periodo de tiempo, se tomaron 16 noticias de Caracol radio, es decir, casi el doble de las que se obtuvo para el primer periodo, de este total de noticias, se nombró 22 veces a los candidatos siendo Santos el candidato más mencionado con 45,5%, seguido de Zuluaga con 27,3%. Al igual que en el anterior periodo Ramírez, López y Peñalosa, fueron los candidatos menos mencionados con 9,1% cada uno; lo que permite ver otra vez, por parte de Caracol Radio, el realce que se le dio a ciertos candidatos frente a otros, según Mesa (2007), “son los medios los que deben dar cobertura a las diferentes versiones de la realidad” (p. 358), y en este caso buscar una igualdad en noticias sobre los diferentes actores pues “para que un elector pueda ejercer su derecho de sufragio con absoluta libertad, necesita de una reflexión sobre la

información que recibe, sin que esta previamente haya sido limitada” (Paniagua, 2004, pag. 1) sin embargo el resultado de sus menciones es muy diferente.

El tema de las noticias para los candidatos hombres, a excepción de las candidatas mujeres, fue de coyuntura política en su totalidad, por su parte las dos candidatas contaron con una noticia de sondeo que entraría dentro de la coyuntura política y una noticia de cotidianidad, la cual se enfocó en sus propuestas, es pertinente decir que las noticias de Peñalosa se basaron en los resultados de sondeos, mientras que las de Santos y Zuluaga se enfocaron en la guerra sucia entre estos dos candidatos. Asimismo el lenguaje utilizado en las noticias para todos los candidatos fue presente, con noticias muy variadas, Santos, que fue el candidato más mencionado, tuvo mayoría de noticias negativas. Zuluaga por su parte, sí tiene una mayoría de noticias positivas con 9,1% frente a sus negativas y de contraste con solo un 4,5% cada una. Ramírez y López tuvieron 4,5% de noticias positivas, puesto que la otra noticia es de sondeo y no les genera un realce frente a los otros candidatos. Por último, Peñalosa presentó un 4,5% de noticia contraste, que aunque es de sondeo, lo posiciono dejando ver las diferencias con los candidatos con los que fue medido, la otra noticia para este candidato también es de sondeo pero no le genero realce alguno. Esto le generó ser el candidato más perjudicado, pues no tuvo un destacamento frente a los otros candidatos que lo legitimara y que le permitiera una cercanía con el electorado. Tomando lo que dice Ramonet (1997), respecto a que si un político no aparece en pantalla no tiene existencia real, se podría aumentar el espacio de este concepto a los medios escritos y radiales, para evidenciar que mientras unos actores entran a volverse el eje de las noticias de diferentes maneras, los otros políticos que no utilizan diferentes maniobras para entrar en la agenda mediática, van siendo omitidos. Y limitando el conocimiento de la audiencia para la comprensión de las noticias. (Castillo, 2011)

Tabla 19.

Estructuración de noticias por candidato, emitidas por Caracol Radio, segundo periodo de tiempo. Variables: Producción Noticia, Contenido de anuncio, Simbolismo.

	PRODUCCION NOTICIA		CONTENIDO DE ANUNCIO					SIMBOLISMO						
	R	NI	P	D	S	F	N	JV	FP	GV	LM	MC	AC	1A
S	41%	4,5%	0%	9,1%	22,7%	9,1%	4,5%	9,1%	0%	13,6%	0%	9,1%	13,6%	4,5%
Z	22,7%	4,5%	0%	4,5%	9,1%	9,1%	0%	0%	0%	4,5%	0%	0%	4,5%	4,5%

R	9,1%	0%	0%	0%	4,5%	4,5%	0%	0%	0%	4,5%	0%	0%	0%	0%
L	4,5%	4,5%	0%	0%	0%	4,5%	0%	4,5%	0%	0%	0%	0%	0%	0%
P	9,1%	0%	0%	0%	4,5%	9,1%	0%	4,5%	0%	0%	0%	0%	0%	0%

Fuente: Elaboracion propia

La producción de las noticias tuvo totalmente ruido para Ramírez y Peñalosa, Clara López tuvo una con ruido y una con neutralidad informativa y Santos y Zuluaga presentaron los porcentajes más altos en sus noticias con ruido aunque también tuvieron con neutralidad informativa. Santos es el candidato al que mejor le fue entre sus homólogos, puesto que tiene una mayoría de anuncios dramatizados con 22,7%, que complementaron sus noticias positivas y que lo evidenciaron como un guardián de valores, y un afectado de la campaña sucia de Zuluaga. Zuluaga por su parte, tuvo un empate entre sus noticias sensacionalizadas y fragmentadas con 9,1% cada una, lo cual lo beneficia, teniendo en cuenta lo que dicen Beaudoux, D'Adamo y Slavinsky (2005), de las noticias fragmentadas que son rápidas y no se prestan para el análisis. Ramírez, López y Peñalosa fueron los que tuvieron una mayoría de noticias fragmentadas, con 4,5% para Ramírez y López, y una totalidad de noticias fragmentadas para Peñalosa. Así, basándome en lo planteado por Gauthier (1998), donde el contenido estructura el tema dentro del proceso de campaña para que influya en los votantes, los tres últimos candidatos al verse con pocas menciones y una mayoría de noticias fragmentadas, no logran generar ningún tipo de sentimiento que los beneficie con los votantes. Sin embargo, con 4,5% Ramírez logra verse como guardián de valores, López como Jefe visionaria y Peñalosa como líder.

Tabla 20.

Estructuración de noticias por candidato, emitidas por Caracol Radio, segundo periodo de tiempo. Variables: A quien va dirigido, Receptor.

C	A QUIEN VA DIRIGIDO								RECEPTOR	
	DP	PG	EU	FS	M	CIA	VV	PF	RA	RP
S	9,1%	36,4%	0%	0%	0%	0%	0%	0%	9,1%	36,4%
Z	4,5%	22,5%	0%	0%	0%	0%	0%	0%	9,1%	18,1%
R	0%	9,1%	0%	0%	0%	0%	0%	0%	4,5%	4,5%
L	0%	4,5%	0%	0%	4,5%	4,5%	0%	0%	4,5%	4,5%
P	0%	9,1%	0%	0%	0%	0%	0%	0%	9,1%	0%

Fuente: Elaboración propia.

Las noticias estuvieron dirigidas en su mayoría al público en general, aunque son Santos y Zuluaga los que tiene altos porcentajes de noticias dedicadas a dirigentes políticos con 9,1% para Santos y 4,5% para Zuluaga. A diferencia del anterior periodo, donde la mayoría de candidatos tuvieron un receptor activo en sus noticias, esta vez Santos, con 36.4% y Zuluaga, con 18,1% tuvieron más noticias donde el receptor fue pasivo. Y al tener Ramírez, López y Peñalosa tan pocas noticias el receptor vuelve a ser activo para Peñalosa y equitativo para Ramírez y López. Aunque las noticias de Caracol radio aumentaron de un periodo a otro, los resultados vuelven a mostrar grandes diferencias entre los candidatos, pues respecto a la coyuntura que empiezan a evidenciar los medios entre las campañas de ambos, Santos y Zuluaga se proyectan a través de sus discursos como guardianes de valores, poniéndolos en un punto favorable, mientras a los otros candidatos no, puesto que Caracol Radio, de la manera más frecuente que los nombró, fue a través de resultados de sondeos, lo que tampoco los beneficia, porque ninguna de las encuestas los mostraba como un fuerte peso que pudiera competir con los otros dos candidatos. Y en cuanto a los sondeos según, Muñoz y Rospir (1999), el uso abusivo de estos en los medios ha fomentado la Sondocracia. Haciendo que el votante la mire como una verdad sin tener en cuenta que esta es limitada y utilizada por periodistas y políticos para legitimar su posición.

Tabla 21.

Estructuración de noticias por candidato, emitidas por Caracol TV, tercer periodo de tiempo. Variables: Menciones, Lenguaje, Tipo de anuncio, Tema.

CANDIDATO	MENCIONES	LENGUAJE		TIPO DE ANUNCIO			TEMA		
		Lpr	Lpa	AP	AC	AN	CP	C	CC
Santos	19,5%	19,5%	0%	9,8%	3,7%	4,9%	17%	2,4%	0%
Zuluaga	23,2%	23,2%	0%	8,5%	4,9%	8,5%	19,5%	3,7%	0%
Ramírez	15,9%	15,9%	0%	11%	3,7%	0%	9,8%	6,1%	0%
López	20,7%	20,7%	0%	14,6%	4,9%	0%	13,4%	7,3%	0%
Peñalosa	19,5%	19,5%	0%	9,8%	3,7%	4,9%	13,4%	6,1%	0%

Fuente: Elaboración propia

Aunque el tercer periodo de tiempo va solo desde el 15 al 25 de mayo, es uno de los más importantes, puesto que es el última fase donde los cinco candidatos compiten entre si. Dentro de este ciclo se tomaron 34 noticias transmitidas por Caracol TV, de estas se nombraron 82 veces a los candidatos, siendo Zuluaga el candidato más beneficiado con 23,2%, seguido de Clara López con 20,7%, Santos y Peñalosa presentan el mismo porcentaje de menciones con 19,5%

cada uno y termina Marta Lucia Ramírez con 15,9% de menciones. Así, Caracol TV tanto en este periodo de tiempo como en los anteriores, ha sido relativamente equitativo en la cantidad de noticias para cada candidato, lo cual hace que por primera vez Clara López ocupe un segundo puesto en menciones superando al candidato presidente, lo que para Weaver (1996), significa que los candidatos con mayor cobertura mediática tienen más probabilidades de ser los más celebres y que los electores recuerden más sus características.

El tema dominante para todos los candidatos fue mayormente coyuntura política, no obstante, es necesario decir que el tema relevante en todas las campañas paso a ser la guerra sucia entre las campañas de Santos y Zuluaga, mostrando a los tres candidatos restantes en contra de todo lo que estaba sucediendo en las campañas de sus homólogos. el lenguaje que se utilizó en las noticias de los candidatos fue presente en su totalidad, lo cual según Beaudoux, D'Adamo y Slavinsky (2005), refleja noticias fáciles de captar para el televidente y positivas para el candidato, este concepto se evidencia en la superioridad de noticias positivas que tuvieron los candidatos, frente a las de contraste y negativas, a excepción de Zuluaga que presento un empate con 8,5% entre sus noticias positivas y negativas, Por su parte López y Ramírez tuvieron un porcentaje bajo de noticias contraste y ninguna noticia negativa. Estos resultados responden a la coyuntura mediática que se vivía en el momento, es decir, el desprestigio entre las campañas de Santos y Zuluaga.

Tabla 22.

Estructuración de noticias por candidato, emitidas por Caracol TV, tercer periodo de tiempo. Variables: Producción de noticia, Contenido del anuncio, Simbolismo.

	PRODUCCION NOTICIA		CONTENIDO DE ANUNCIO					SIMBOLISMO						
	R	NI	P	D	S	F	N	JV	FP	GV	LM	MC	AC	IA
S	18,3%	1,3%	0%	12,2%	8,5%	1,2%	2,4%	6,1%	2,4%	8,5%	1,2%	1,2%	2,4%	0%
Z	20,7%	2,4%	1,2%	9,8%	13,4%	2,4%	1,2%	3,7%	0%	7,3%	0%	6,1%	4,8%	2,4%
R	12,2%	3,7%	1,2%	6,1%	4,8%	3,7%	1,2%	4,8%	0%	9,8%	0%	0%	0%	1,2%
L	15,8%	4,8%	2,4%	2,4%	8,5%	2,4%	2,4%	6,1%	2,4%	8,5%	2,4%	0%	0%	1,2%
P	15,8%	3,7%	1,2%	8,5%	3,7%	1,2%	2,4%	4,8%	2,4%	11%	0%	1,2%	0%	0%

Fuente: Elaboración propia.

La producción de noticias para todos los candidatos tuvo en su mayoría, ruido mediático rentable, Santos con 8,5% y Zuluaga 7,3% se les evidencio como guardián de valores,

representando con este símbolo una figura que responde a los derechos, la igualdad, y la paz; generándoles a estos dos candidatos un estatus de ser la mejor opción frente al otro. Según Lippman (como se citó en Colomé, 2004), “el que se hace con los símbolos que contiene en ese momento la sensibilidad pública, controla los caminos de la política pública” (pag. 88). Sin embargo, el resultado en esta variable para los dos candidatos es inferior al de sus menciones, puesto que tiene tres noticias que utilizan dos símbolos. Por parte de Ramírez, con 9,8%, López con 8,5%, y Peñalosa con 11%, también tuvieron una mayoría de noticias en que se evidenciaron como guardianes de valores, pero teniendo en cuenta que sus noticias negativas fueron mínimas, no dirigieron sus noticias en contra de un candidato de forma directa, sino que se mostraron como la mejor opción frente a la situación que los medios les mostraba al país de las campañas negativas entre Santos y Zuluaga.

La mayoría de noticias para Zuluaga fueron sensacionalizadas con 13,4% y dramatizadas con 9,8%. Santos tuvo un 12,2% de noticias dramatizadas seguidas de un 8,5% de noticias sensacionalizadas, ambos candidatos superan con sus categorías el total de menciones, ya que tienen cuatro noticias en donde se utilizó la dramatización y Sensacionalización a la vez. López tuvo un 8,5% de noticias sensacionalizadas, lo cual le favorece por tener mayoría de noticias positivas que la evidenciaron como guardián de valores. El 8,5% de las noticias para Peñalosa fueron dramatizadas, Por último, Ramírez tuvo un 6,1% de noticias dramatizadas, y esto, tomado desde la teoría de la agenda setting por McCombs y Shaw (1972), indica que hay cierto poder en los medios al utilizar estas categorías que les generan un estatus a los candidatos que favorece a algunos pero a otros no.

Tabla 23.

*Estructuración de noticias por candidato, emitidas por Caracol TV, tercer periodo de tiempo.
Variables: Espacio, A quien va dirigido, Receptor.*

C	ESPACIO		A QUIEN VA DIRIGIDO								RECEPTOR	
	EPU	EPR	DP	PG	EU	FS	M	CIA	VV	PF	RA	RP
S	7,3%	12,1%	4,8%	13,4%	1,2%	0%	0%	0%	0%	0%	1,2%	18,2%
Z	7,3%	15,8%	6,1%	18,3%	1,2%	0%	0%	0%	0%	0%	1,2%	21,9%
R	6,1%	9,8%	0%	11%	3,7%	0%	2,4%	2,4%	0%	0%	3,7%	15,8%
L	9,8%	10,9%	1,2%	15,9%	1,2%	0%	3,7%	0%	0%	0%	3,7%	17,1%
P	8,5%	10,9%	3,7%	13,4%	1,2%	0%	0%	3,7%	0%	0%	3,7%	15,8%

Fuente: elaboración propia.

Aunque las noticias de todos los candidatos se desarrollaron con porcentajes mas altos en espacios privados, López, Peñalosa y Ramírez fueron quienes tuvieron mas noticias en espacios abiertos y donde pudieron compartir con las personas, reduciendo la diferencia entre los dos ítems de esta variable. La mayoría de noticias para todos los candidatos estuvieron dirigidas al público en general, Santos y Zuluaga son quienes más han designado sus noticias a dirigentes políticos de forma directa, reflejo de la coyuntura mediática y que para Colomé (2004), significa la tendencia de los medios al momento de imponer los temas “importantes” donde se sustrae el debate político entre candidatos y se termina por enfocarse en temas impuestos por un actor, que para el caso estudiado, se vuelve la paz. Es pertinente saber que todos los candidatos sobrepasaron sus menciones ya que cuentan con dos noticias que se dirige a dos grupos, la mayoría de estos dirigentes políticos y público en general. El papel del receptor vuelve a ser pasivo para todos los candidatos al igual que los anteriores periodos de tiempo, sin embargo, Ramírez, López y Peñalosa cuentan con 3,7% de noticias con receptor activo mientras que Santos y Zuluaga solo con 1,2%, esto responde a que el par de candidatos no participaron en ciertas dinámicas con la población propuestas por el canal Caracol, limitando la opinión del público en solo una encuesta. Entonces, tal como expresa Rincón (2004), “¿qué tipo de democracia se construye? Una que personaliza el poder...una que se construye vía medios de comunicación y encuestas” (pag. 3) donde la participación del receptor es mínima y algunos candidatos tampoco se prestan para actividades que los integren con el elector.

Tabla 25.

*Estructuración de noticias por candidato, emitidas por El Tiempo, tercer periodo de tiempo.
Variables: Menciones, Lenguaje, Tipo de anuncio, Tema.*

CANDIDATO	MENCIONES	LENGUAJE		TIPO DE ANUNCIO			TEMA		
		Lpr	Lpa	AP	AC	AN	CP	C	CC
Santos	25%	25%	0%	10,3%	2,9%	10,3%	23,5%	1,5%	0%
Zuluaga	25%	25%	0%	7,3%	2,9%	13,2%	23,5%	1,5%	0%
Ramírez	16,2%	14,7%	1,5%	8,8%	2,9%	4,4%	11,8%	4,4%	0%
López	17,6%	13,2%	4,4%	11,8%	0%	4,4%	11,8%	5,8%	0%
Peñalosa	16,2%	16,2%	0%	7,3%	0%	7,3%	13,2%	2,9%	0%

Fuente: elaboración propia.

Para este tercer periodo, se tomaron del diario El Tiempo 24 noticias, cifra similar a las obtenidas en los dos anteriores periodos de tiempo, no obstante, se aumentaron los

nombramientos de los candidatos con 68 menciones en total. Los candidatos que más se beneficiaron fueron Santos y Zuluaga por tener un 25% de menciones cada uno, seguido de López con 17,6%, y terminan Ramírez y Peñalosa con 16,2% cada uno. Estos resultados beneficiaron en un primer momento a Santos y Zuluaga por adquirir más relevancia y legitimidad ante la población por ser más expuestos mediáticamente. “los medios se revisten de un prestigio para un gran sector de la población, por lo que aparecer en ellos confiere un estatus a la persona o al tema” (Rodríguez, 2011, pag. 8) lo cual permite entender la importancia de estos dos candidatos debido a la agenda setting de los medios.

El tema dominante para todos los candidatos fue en su mayoría de coyuntura política, es decir, sus campañas y todo lo ocurrido dentro del proceso electoral. no obstante, Santos es el único candidato en el que sus noticias fueron de la guerra sucia y él se le evidencia como un afectado por estos hechos, los de mas candidatos aunque son noticias de coyuntura, son desacreditados por diferentes problemas en sus campañas. El lenguaje utilizado para los candidatos, a excepción de Ramírez y López, fue presente en total. Las dos candidatas por el contrario, aunque mínimo, si tuvieron noticias en pasado con 1,5% para Ramírez y 4,4% para López, lo cual tomado desde Beaudoux, D’Adamo y Slavinsky (2005), se refiere a noticias en su mayoría negativas con un lenguaje difícil de procesar. Y aunque las noticias de Santos y Zuluaga fueron presenten, son los que presentan mayores porcentajes de noticias negativas con 10,3% y 13,2% en su respectivo orden, frente a los otros candidatos.

Tabla 26.

*Estructuración de noticias por candidato, emitidas por El Tiempo, tercer periodo de tiempo.
Variables: Producción de noticia, Contenido del anuncio, Simbolismo.*

	PRODUCCION NOTICIA		CONTENIDO DE ANUNCIO					SIMBOLISMO						
	R	NI	P	D	S	F	N	JV	FP	GV	LM	MC	AC	1A
S	20,6%	4,4%	0%	7,3%	11,8%	1,5%	1,5%	2,9%	1,5%	10%	0%	2,9%	7,3%	1,5%
Z	22,1%	2,9%	0%	13%	10,3%	1,5%	1,5%	2,9%	0%	5,8%	0%	10,2%	4,4%	0%
R	10,2%	5,8%	0%	5,9%	1,5%	2,9%	1,5%	1,5%	0%	8,8%	0%	0%	2,9%	1,5%
L	11,7%	5,8%	0%	4,4%	2,9%	2,9%	2,9%	4,4%	0%	4,4%	1,5%	1,5%	2,9%	1,5%
P	13,2%	2,9%	0%	5,9%	2,9%	2,9%	1,5%	2,9%	2,9%	2,9%	0%	4,4%	0%	1,5%

Fuente: elaboración propia.

El hecho de tener entre Santos y Zuluaga altos porcentajes de noticias negativas, termina beneficiando a Santos ya que con un 10% se lo ve en la mayoría de sus noticias como un guardián de valores, mientras que Zuluaga con 10,2% termina viéndose mayormente como un mal candidato. Es pertinente saber que las noticias para ambos candidatos no corresponden con sus menciones ya que Santos y Zuluaga tienen 2 noticias, no permiten otorgarles ningún símbolo. Ramírez con 8,8% se la ve como una guardián de valores, mientras que López con 4,4% se ve como una jefe visionaria y Peñalosa con 4,4% se evidencian en la mayoría de sus noticias como un mal candidato. Los simbolismos para estos tres candidatos tampoco concuerdan con sus menciones ya que los tres tienen una noticia de sondeo que no permite asignarles ningún símbolo. Así, según Colomé (como se citó en Weaver, 1996), los políticos y los periodistas intentan decirle al público a través del medio masivo, lo que creen que el público debe saber, llegando a ceñirse en los temas de disuasión que abordan los candidatos, ignorando importantes inquietudes de un público más amplio. De esta manera, el periódico el tiempo le da su apoyo abiertamente al candidato-presidente poniendo en su agenda, los temas relevantes para este candidato.

La producción de las noticias presento los porcentajes mas altos, para todos los candidatos, en el ítem de ruido mediático. Sin embargo, este ruido en las noticias termina contribuyendo beneficiosamente a Santos que tuvo un contenido sensacionalizado con 11,8% en sus noticias, López también se beneficia, pues tuvo un 4,4% de noticias sensacionalizadas, mientras que a Zuluaga y Peñalosa les afecta, puesto que Zuluaga tiene 13,2% de noticias dramatizadas pero que son negativas para él y Peñalosa tiene más noticias dramatizadas lo cual tomado desde Gauthier (1998), consisten en hechos en forma de información capsula, con cierta reducción de tiempo y de espacio político, impidiendo un análisis profundo del candidato y sus propuestas. Situación similar a la de Ramírez que igualmente tuvo un 5,8% de noticias fragmentadas superior al de sus otras categorías.

Tabla 27.

Estructuración de noticias por candidato, emitidas por El Tiempo, tercer periodo de tiempo. Variables: A quien va dirigido, Receptor.

C	A QUIEN VA DIRIGIDO								RECEPTOR	
	DP	PG	EU	FS	M	CIA	VV	PF	RA	RP
S	17,6%	0%	0%	0%	0%	0%	1,5%	1,5%	1,5%	23,5%

Z	1,5%	23,5%	0%	0%	0%	0%	0%	1,5%	1,5%	23,5%
R	0%	14,7%	1,7%	0%	0%	0%	0%	0%	1,5%	14,7%
L	0%	14,7%	0%	0%	1,5%	0%	1,5%	0%	1,5%	16,1%
P	2,9%	13,2%	0%	0%	0%	0%	0%	0%	1,5%	14,7%

Fuente: Elaboración propia.

La mayoría de noticias para los candidatos estuvieron dirigidas al público en general, a excepción de Santos con 17,6% ha orientado gran parte de sus noticias hacia un dirigente político. Cabe decir que todos los candidatos superan sus menciones puesto que tienen entre dos a siete noticias que se dirigen a dos grupos, en especial público general y dirigentes políticos. Aunque la mayoría de sus noticias fueron hacia el público en general, el papel del receptor para este periodo de tiempo fue, para todos los candidatos, pasivo mayormente, a excepción de una noticia de sondeo con 1,5% donde el receptor es activo. Lo cual demuestra que la única participación que se le ha dado hasta el momento al receptor es a través de sondeos, los cuales según Colomé (2004), se reducen a titulares para acabar en ruidos mediáticos superficiales sin ningún tipo de credibilidad, haciendo que el receptor se sienta excluido cada vez más de la relación candidato-medio-electorado.

Tabla 28.

Estructuración de noticias por candidato, emitidas por Caracol Radio, tercer periodo de tiempo. Variables: Menciones, Lenguaje, Tipo de anuncio, Tema.

CANDIDATO	MENCIONES	LENGUAJE		TIPO DE ANUNCIO			TEMA		
		Lpr	Lpa	AP	AC	AN	CP	C	CC
Santos	21,1%	21,1%	0%	0%	0%	21,1%	21,1%	0%	0%
Zuluaga	52,6%	47,3%	0%	0%	15,8%	26,3%	47,3%	0%	0%
Ramírez	10,5%	10,5%	0%	0%	5,3%	0%	10,5%	0%	0%
López	5,3%	5,3%	0%	0%	0%	0%	5,3%	0%	0%
Peñalosa	10,5%	10,5%	0%	0%	5,3%	0%	10,5%	0%	0%

Fuente: elaboración propia.

Se tomaron de Caracol Radio, para este periodo de tiempo, 14 noticias donde se mencionaron 19 veces a los candidatos, el candidato más mencionado es Zuluaga con 52,6% seguido de Santos con 21,1%, Ramírez y Peñalosa con 10,5% y termina López con 5,3%. Nuevamente se hace evidente por parte del medio radial, las diferencias entre los candidatos, ya que Santos y Zuluaga siguen acaparando los mayores porcentajes en noticias frente a los otros candidatos, lo cual responde a la agenda setting de los medios que se enfocaron en las campañas

de desprestigio que hicieron este par de candidatos. Así tal como es expuesto por Vega (2010), los actores de la comunicación política fallaron al permitir que el debate político se encerrara en sí mismo, sin brindarles la oportunidad a todos los candidatos de una integración en debates sobre temas de campaña. En totalidad, el tema en el que se enfocaron las noticias para todos los candidatos fue sobre coyuntura política, aunque cabe decir que para Santos y Zuluaga se trataron temas sobre la guerra sucia entre estas campañas, mientras que las noticias de los otros candidatos fue el resultado de los sondeos y sus opiniones frente a las calumnias en las campañas de sus homólogos. Estas noticias para todos los candidatos, también utilizaron un lenguaje totalmente presente, lo cual termina beneficiando a los candidatos con más menciones.

Los porcentajes mas altos de noticias negativas los obtuvieron Santos y Zuluaga, cabe decir que el resultado de Zuluaga es menor que sus menciones ya que cuenta con una noticia de sondeo y una sin información, a las cuales no se pudo clasificar. Ramírez y Peñalosa tuvieron un 5,3% de noticias contraste, el porcentaje restante no se pudo evaluar en esta categoría ya que es una noticia de sondeo que no les permitió darle valor alguno. La candidata más perjudicada fue López, ya que por tan solo contar con una noticia, y esta ser de sondeo, no le genero valor en la variable de tipo de anuncio.

Tabla 29.

Estructuración de noticias por candidato, emitidas por Caracol Radio, tercer periodo de tiempo. Variables: Producción de noticia, Contenido del anuncio, Simbolismo.

	PRODUCCION NOTICIA		CONTENIDO DE ANUNCIO					SIMBOLISMO						
	R	NI	P	D	S	F	N	JV	FP	GV	LM	MC	AC	1A
S	21,1%	0%	0%	5,3%	15,8%	5,3%	0%	0%	0%	15,8%	0%	0%	15,8%	0%
Z	47,3%	0%	5,3%	31,6%	15,8%	5,3%	0%	0%	0%	10,5%	0%	21,1%	21,1%	0%
R	10,5%	0%	0%	5,3%	5,3%	5,3%	0%	0%	0%	5,3%	0%	0%	0%	0%
L	5,3%	0%	0%	0%	0%	5,3%	0%	0%	0%	0%	0%	0%	0%	0%
P	10,5%	0%	0%	0%	5,3%	5,3%	0%	0%	0%	5,3%	0%	0%	0%	0%

Fuente: Elaboración propia.

Los resultados terminan perjudicando a Zuluaga puesto que presenta un empate entre las noticias que lo ven como un afectado por la coyuntura y un mal candidato con 21,1% cada una, y sumándole que tuvo dos noticias en donde no se le dio ningún símbolo que contribuyera a

que tuviera un estatus diferente. Santos por su parte, tuvo el total de sus noticias con mensajes negativos, sin embargo, con un 15,8% de estas se le evidencio como un guardián de valores y un afectado por la coyuntura, lo cual quiere decir que las noticias negativas no fueron hacia él, sino un ataque directo a otro candidato, que por la coyuntura mediática que se vivía se sabe que es Zuluaga. Zuluaga y Santos sobrepasa sus menciones pues tienen tres y dos noticias, en su respectivo orden, en las que se les otorgaron dos símbolos que evidencian a Zuluaga como un afectado por la coyuntura y mal candidato, y a Santos como un guardián de valores y afectado por la coyuntura. Ramírez y Peñalosa solo tuvieron en la mitad de sus menciones un símbolo, con 5,3% que los evidencio como guardián de valores, lo cual responde a que ambos tienen una noticia de sondeo que no les genera ningún símbolo. Por último, López, que solo tiene una mención, es positiva pero no le genera ningún símbolo ya que esta noticia es de sondeo y no permite que la candidata pueda ser clasificada. De esta manera, según Weaver (1996), la jerarquización temática realizada por los medios, se convierte con el tiempo en agenda pública, lo cual explica el beneficio que tuvieron para estas elecciones los candidatos como Santos y Zuluaga.

Todos los candidatos tuvieron ruido en sus noticias con un contenido para Zuluaga con 31,6% dramatizado, mientras que Santos con 15,8%, presento mayoría de noticias sensacionalizadas, lo cual perjudica mas a Zuluaga puesto que, desde Van Dijk (1980), la dramatización se entiende como una forma de desviación de la información que estereotipa la noticia, Zuluaga al verse como un mal candidato y tener más ruido que Santos en sus noticias, evidencia como los estereotipos negativos influyeron más en estas. Ramírez y Peñalosa dividen sus noticias entre sensacionalizadas con 5,3% y fragmentadas con 5,3% para cada uno. Clara López es la más perjudicada de todos los candidatos, pues el solo hecho de tener una noticia, que es de sondeo y no le genera ningún símbolo, hace que su contenido sea fragmentado, lo cual tomado desde Beaudoux, D'Adamo y Slavinsky (2005), son noticias capsula que no permiten un contenido específico ni un análisis profundo hacia la candidata, por lo cual estaría en desventaja frente a sus homólogos.

Tabla 30.

Estructuración de noticias por candidato, emitidas por Caracol Radio, tercer periodo de tiempo. Variables: A quien va dirigido, Receptor.

C	A QUIEN VA DIRIGIDO								RECEPTOR	
	DP	PG	EU	FS	M	CIA	VV	PF	RA	RP
S	15,8%	5,3%	0%	0%	0%	0%	0%	0%	5,3%	15,8%
Z	5,3%	42,1%	0%	0%	0%	0%	0%	0%	5,3%	42,1%
R	5,3%	10,5%	0%	0%	0%	0%	0%	0%	5,3%	5,3%
L	0%	5,3%	0%	0%	0%	0%	0%	0%	5,3%	0%
P	0%	10,5%	0%	0%	0%	0%	0%	0%	5,3%	5,3%

Fuente: Elaboración Propia.

Las noticias para todos los candidatos, a excepción de Santos, estuvieron dirigidas hacia el público en general. Santos presentó una mayoría de noticias dirigidas hacia un dirigente político con 15,8%. Tanto para Santos con 15,7% y Zuluaga con 42,1%, el receptor es mayormente pasivo. A diferencia de estos, Ramírez y Peñalosa presentan un empate entre su receptor activo con 5,3% y pasivo con 5,3% para cada uno de los dos candidatos, mientras que López es la única candidata donde el receptor es activo con 5,3%, lo cual es producto de un sondeo. Esto permite ver que entre más noticias existan para los candidatos, se reduce la participación del elector en estas, generando que “los ciudadanos se sientan expulsados de un proceso de fijación de temas pues está dominado por los medios y profesionales de la política” (Weaver, 1996, p. 7) provocando el rechazo y el desinterés del público elector que no ve como responsabilidad suya el proceso electoral.

Análisis de la estructura informativa mediática y su relación con los resultados electorales obtenidos en primera vuelta

Teniendo en cuenta los tres medios de comunicación analizados (Caracol TV, Caracol Radio y El Tiempo) se evidencia que Caracol TV, fue el medio de comunicación que más produjo información sobre los candidatos en el periodo electoral. La mayoría de las noticias para los tres medios se basaron en temas de coyuntura política, es decir, se informó sobre el desarrollo de las campañas para la primera vuelta y la paz. Aunque en menor proporción, las noticias sobre el diario vivir y personificación del actor, también se hicieron evidentes. Esto indica, según Rodríguez (2011), que los mensajes que estuvieron acorde al clima de opinión fueron más

eficaces que los que se hicieron acorde a un punto de vista minoritario, y evidenciando de esta manera como la agenda mediática impuso un tema frente a los temas de interés cotidiano.

Las agendas de los medios analizados, favorecieron a los candidatos Santos y Zuluaga, los cuales, en medios como El Tiempo y Caracol Radio, no ocuparon los últimos lugares en menciones. Mientras que Ramírez, López y Peñalosa, con considerables diferencias porcentuales respecto a Santos y Zuluaga, se disputaron los últimos lugares en menciones. Caracol TV, fue el único medio que durante el primer periodo de tiempo le generó a Ramírez y a López un segundo lugar superando a Santos. Esto permite entender que “los políticos para ser reconocidos ya no necesitan poseer convicción, sino acumular apariciones” (Berrocal, 2005, p. 8) en otras palabras, los candidatos que logran obtener la mayor atención de los medios, son los que según Neumann (1993), se legitiman ante la población, y por esta misma razón tienen mayores posibilidades de convertirse en los más celebres y lograr su objetivo principal.

De esta manera, las agendas de los medios tomaron como coyuntura las campañas de desprestigio que se ejecutaron por parte de los candidatos Santos y Zuluaga, contribuyendo a generarles un estatus dentro de la población por el cual fueran reconocidos, mientras que los otros candidatos que no hicieron parte de la agenda setting, fueron quedando relegados y con menor cantidad de menciones en las noticias transmitidas por los medios. Tomando esto desde Lyengar y Kínder (1987), se dice que los medios establecen en la agenda, temas donde la población pueda juzgar a los personajes expuestos, y tal como expone Gauthier (1992), cuando ciertos temas sobresalen entre otros en las campañas electorales, los medios impulsan al votante a juzgar a los candidatos con relación a los temas expuestos, lo cual provoca que los candidatos que no estén dentro de la coyuntura mediática pierdan importancia y legitimidad ante la población. Así, la jerarquización temática de los medios, donde las campañas de desprestigio ocuparon un lugar importante, terminaron por convertirse en un tema de opinión pública, haciendo que los candidatos implicados se dedicaran a solo a atacar y responder los ataques de su homólogo, lo cual demostró que la agenda política al mando de un candidato-presidente, se superpuso a la mediática y ésta a su vez, empezó a hacer parte de la opinión pública.

Bajo esta situación, Santos y Zuluaga, son los que más noticias negativas tienen, entendidas como noticias de ataque directo hacia un candidato o de un candidato hacia otro,

mientras que Ramírez, López y Peñalosa presentan menos porcentaje en este tipo de noticias y se destacan más por sus positivas o de contraste. En este tipo de noticias Santos y Zuluaga, por parte de Caracol TV, se muestran como guardianes de valores frente a las denuncias que hizo su opositor, mientras que si Ramírez, López y Peñalosa se muestran como guardián de valores, lo hacen en contra de la coyuntura o del gobierno actual. El periódico El Tiempo evidencia a Santos y Ramírez mayormente con la figura de guardián de valores, pero Ramírez no tiene la misma cantidad de menciones que Santos, lo que hace que el estatus que se le quiere dar a Santos con este símbolo sobresalga más que el de Ramírez, y aunque Zuluaga tiene más menciones que algunos de sus homólogos, El Tiempo lo evidencia en dos periodos como un mal candidato, ya que fue expuesto por ellos mismos, el apoyo brindado a la campaña reeleccionista del presidente. Santos y Zuluaga en Caracol Radio, logran verse en el simbolismo de guardián de valores, mientras que Peñalosa, López y Ramírez al solo tener en todos los periodos noticias que oscilaban entre una y tres, fue muy poco el espacio que tuvieron para adquirir un símbolo que lograra destacarlos frente a los otros candidatos. Así, este tipo de simbolismos benefician o perjudican a los candidatos, pues según Lippman (como se citó en Colomé, 2004), “el que se hace con los símbolos que contiene en ese momento la sensibilidad pública, controla los caminos de la política pública” (p. 78). por lo que Santos y Zuluaga al mostrarse como defensores de la justicia frente a los ataques del otro, hacen parte fundamental del tema que a las personas se les está informando continuamente.

Caracol TV se distingue por ser el medio que tiene más noticias fragmentadas frente a los otros dos, aun así, Santos y Zuluaga manejaron sensacionalismos y dramatismos, mientras que Candidatos como Peñalosa, les perjudico la fragmentación, al tener menor cantidad de noticias y en algunos casos sin otra categoría que le generara un status, lo mismo sucedió en Caracol Radio ya que candidatos como López, Peñalosa y Ramírez se vieron afectados en algún periodo al tener una mínima cantidad de noticias que solo les hacían mención en los resultados de sondeo. El periódico El Tiempo, aunque le genera categorías a todos los candidatos y con menos noticias fragmentadas que Caracol TV, al expresar su apoyo al candidato-presidente, hace que sobresalga con noticias sensacionalizadas. Así y según lo expresado por Gauthier (1998), estas categorías se estructuran de cierta forma para que influyan sobre los votantes, generando sentimientos a favor y en contra del candidato de acuerdo a la forma como se haya estructurado el contenido, lo cual

termina perjudicando no solo a ciertos candidatos sino también a ciertos votantes pues según McCombs and Shaw (1972), en su teoría de agenda Setting, aseguran que los medios al utilizar categorías generan un estatus que configura la realidad social, sin tener en cuenta que muchos de los votantes no tienen la información suficiente de cada candidato para lograr hacer un análisis comparando propuestas y como asegura Berrocal (2005), “ la capacidad de los ciudadanos para razonar cuestiones políticas se ve reducida a razonamientos infantiles en comparación con otras áreas” (pág. 7), todo esto gracias a la fragmentación de las noticias que no permite un análisis a profundidad y a los sensacionalismos y dramatizaciones que terminan colaborando con los candidatos que estén dentro de la coyuntura mediática.

Aunque la mayoría de noticias de todos los candidatos en los tres medios estuvo dirigida hacia el público en general, la participación del receptor en medios como Caracol TV y El Tiempo, es mayormente pasiva. Es decir no hay una participación importante de la posición o conceptos que puedan tener los votantes sobre la situación del momento o sobre cada candidato. Caracol Radio es el único medio donde el Receptor Activo gana por candidatos, es decir, entre más noticias haya sobre cierto candidato el receptor se vuelve más pasivo, mientras que los candidatos que tuvieron más noticias de sondeo fueron los que consiguieron un receptor activo, sin embargo hay que tener en cuenta que “las encuestas se han convertido en un instrumento para auscultar el estado de opinión de la sociedad” (Colomé, 2004, pag. 51) sin tener en cuenta que muchas de estas son manipuladas por los mismos actores políticos y limitadas a una muestra que no es referente de la opinión en general, dejando a algunos medios en una posición no favorable pues como dice Vega (2010), los medios renunciaron a promover el debate y la participación ciudadana, es decir, su razón de ser.

Ahora bien, los datos obtenidos de los tres medios durante estos tres periodos, son acordes a las cifras tomadas desde la Registraduría Nacional sobre los resultados obtenidos para cada candidato a la presidencia, donde Oscar Iván Zuluaga gana la primera vuelta con 3.769.005 (29,28%) seguido de Juan Manuel Santos con 3.310.794 (25,72%), Marta Lucia Ramírez 1.997.980 (15,52%), Clara López con 1.958.518 (15,22%) y termina con Enrique Peñalosa con 1.064.758 (8,27%) con un abstencionismo de 59,4% es decir casi el 60% de la población habilitada para votar, no lo hizo. Dejando todo en manos de 13.209.561 habitantes, estando 32.975.158 facultados para ejercer este derecho y deber. Aunque no se desconoce que causas

externas de los medios masivos, juegan parte importante en la elección de un candidato, y como ejemplo está el hecho de que Zuluaga le ganara en esta primera vuelta a Santos, estos resultados evidencian que los medios pueden limitar el conocimiento y la comprensión de una noticia por parte de la audiencia al no proponer información esencial y parcial sobre los candidatos (Rubido y Aparia, 1996), lo cual genera que esta persuasión implícita en la estructura de la noticia, acompañada de la ignorancia que tienen ciertas personas sobre el tema, se vuelva manipulación, pues como plantea Paniagua (2004), para que un elector pueda ejercer su derecho al voto con absoluta libertad, debe previamente, haber reflexionado sobre la información que recibió, sin que esta haya sido limitada. Pero teniendo en cuenta como se desarrollaron las noticias para todos los candidatos, existe un deterioro en la democracia y en los medios que no permite unas elecciones más equánimes, lo cual puede ser la causa de la indiferencia y apatía de los ciudadanos por estos procesos políticos, acompañado del poco espacio que se les brindó para que participaran de manera activa en la noticia.

Si los ciudadanos se sienten expulsados de un proceso de fijación de temas de atención dominado por los medios y profesionales de la política (...) no será extraño que la alienación se manifieste en bajas tasas de votación en las urnas, descenso de interés por la política y creciente manifestación de pesimismo político. (Weaver, 1996, pág. 7).

De esta manera, el Estado tiene que garantizar la igualdad a todos los candidatos respecto a lo que concierne un proceso electoral, incluyendo en esto, los medios de comunicación, pues es de la única forma que exista una verdadera democracia donde los candidatos jueguen en igualdad de condiciones, con un público tan heterogéneo tanto en lo educativo, lo cultural y económico, como lo son los electores Colombianos.

Si las libertades de expresión e información son indispensables en una sociedad democrática (...) el Estado debe velar porque los ciudadanos puedan tener los elementos necesarios para emitir su voto de manera racional tras haber recibido de forma apropiada la información referida a su entorno social y político. (Holgado, 2003, pág. 479).

3.2 Noticias emitidas por los medios de comunicación (Caracol TV, Caracol Radio y El

Tiempo) para segunda vuelta

Tabla 31.

Estructuración de noticias por candidato, emitidas por Caracol TV, segunda vuelta. Variables: Menciones, Lenguaje, Tipo de anuncio, Tema.

CANDIDATO	MENCIONES	LENGUAJE		TIPO DE ANUNCIO			TEMA		
		Lpr	Lpa	AP	AC	AN	CP	C	CC
Santos	47,2%	47,2%	0%	34%	7,5%	3,8%	26,4%	18,9%	1,9%
Zuluaga	50,9%	47,2%	3,7%	26%	13%	9,4%	18,9%	30,2%	1,9%

Fuente: elaboración propia.

Para el balotaje se tomaron 34 noticias de Caracol TV, en donde el par de candidatos fueron mencionados 53 veces, es decir, una cifra alta en el número de noticias, si se compara con el periodo de tiempo anterior, donde hubo el mismo número de noticias pero con más candidatos. Del total de menciones, Zuluaga con 50.9%, es el candidato al que más se le hizo referencia, no obstante, la diferencia con Santos no es significativa, pues éste tuvo un 47,2% de menciones. Hay que tener en cuenta que para este periodo de tiempo, la paz se fijo como el único tema de coyuntura política, lo cual hace que para Santos la mayoría de noticias fueran de coyuntura con 26,4% , mientras que con 30,2% las noticias de Zuluaga, fueron de cotidianidad, lo que indica que se buscó tocar otros temas aparte de los ataques que fueron mucho más frecuentes en primera vuelta. El lenguaje utilizado para Santos fue presente en su totalidad, y con 47,2% presente para Zuluaga. El tipo de noticia fue positiva mayormente para ambos con 34% para Santos y 26% para Zuluaga, sin embargo, Zuluaga es el que más tiene noticias de contraste y negativas con 13,2% y 9,4% en su respectivo orden. Haciendo evidente que las noticias de Santos estuvieron más enfocadas en mostrar sus propuestas con la paz, que en atacar a su homologa.

Tabla 32.

Estructuración de noticias por candidato, emitidas por Caracol TV, segunda vuelta. Variables: Producción de noticia, Contenido de anuncio, Simbolismo.

	PRODUCCION NOTICIA		CONTENIDO DE ANUNCIO					SIMBOLISMO						
	R	NI	P	D	S	F	N	JV	FP	GV	LM	MC	AC	IA
S	37,7%	9,4%	1,9%	18,9%	20,8%	5,6%	0%	9,4%	9,4%	28%	0%	1,9%	3,7%	5,6%
Z	37,7%	13,2%	5,6%	15,1%	20,8%	3,7%	1,9%	3,7%	3,7%	25%	3,7%	5,6%	11,3%	3,7%

Fuente: elaboración propia.

En la producción de noticias, las noticias con ruidos fueron las que tuvieron porcentajes mas altos con 37,7% para ambos candidatos, el contenido fue para ambos candidatos

mayormente sensacionalizado con 20,8%, seguido de las noticias dramatizadas con 18,9% para Santos y 15,1% para Zuluaga. Cabe decir que para Zuluaga el resultado de sus noticias fueron inferiores a sus menciones ya que cuenta con cinco noticias que tienen neutralidad informativa y no le generaron un contenido como tal. El simbolismo que más se les otorgo a ambos candidatos fue el de guardián de valores con 28% para Santos y 25% para Zuluaga, significando para Beaudoux, D'Adamo y Slavinsky (2005), un actor que menciona los derechos, la libertad y la paz, y teniendo en cuenta la coyuntura mediática, los dos candidatos se exponían como preceptores de la paz bajo diferentes métodos. El hecho de que Zuluaga haya tenido más noticias negativas no fue utilizado en su contra, sino en defensa de las acusaciones que se le hicieron, sin embargo, Santos también tiene una buena posición al dedicarse a sus propuestas y disminuir los ataques hacia su opositor, pues esta fue una de las causantes del gran abstencionismo que se vivió en primera vuelta. Cabe decir que los dos candidatos sobrepasan sus menciones ya que Santos tiene 6 y Zuluaga 5 noticias que utilizan dos símbolos a la vez.

Tabla 33

Estructuración de noticias por candidato, emitidas por Caracol TV, segunda vuelta. Variables: Espacio, A quien va dirigido, Receptor.

C	ESPACIO		A QUIEN VA DIRIGIDO								RECEPTOR	
	EPU	EPR	DP	PG	EU	FS	M	CIA	VV	PF	RA	RP
S	43,3%	3,7%	5,6%	34%	3,7%	1,9%	0%	3,7%	0%	0%	9,4%	37,7%
Z	45,2%	5,6%	9,4%	43,3%	1,9%	1,9%	0%	3,7%	0%	0%	7,5%	43,3%

Fuente: elaboración propia.

La mayoría de noticias para los dos candidatos fueron transmitidas desde espacios públicos, lo cual significa que hubo interacción entre el candidato y las personas, El 34% de las noticias de Santos estuvieron dirigidas al público general y el 5,6% a los dirigentes políticos, situación parecida a la de Zuluaga que tuvo un 43.3% de noticias hacia el público general, pero con un porcentaje mayor al de Santos en sus noticias hacia dirigentes políticos con 9,4%. Ambos candidatos sobrepasan sus menciones porque Santos y Zuluaga tienen una noticia, que se dirigieron hacia dos grupos. El receptor en este periodo vuelve a ser pasivo con 37,7% para Santos y 43.3% para Zuluaga, sin embargo Santos, es el candidato con 9,4% que tiene más participación activa del receptor frente al 7,5% de Zuluaga, aun así para este periodo se puede seguir viendo como “el emisor controla el proceso de comunicación y quiere llevar al receptor a

su terreno, no se ofrece la posibilidad al receptor de pensar si de verdad las cosas que se cuentan son así” (Rubido y Aparia, 1996, pag. 17)

Tabla 34.

Estructuración de noticias por candidato, emitidas por El Tiempo, segunda vuelta. Variables: Menciones, Lenguaje, Tipo de anuncio, Tema.

CANDIDATO	MENCIONES	LENGUAJE		TIPO DE ANUNCIO			TEMA		
		Lpr	Lpa	AP	AC	AN	CP	C	CC
Santos	51%	46,8%	4,2%	27,7%	8,5%	12,8%	27,7%	23,4%	0%
Zuluaga	48,9%	46,8%	2,1%	17%	12,8%	17%	14,8%	31,9%	2,1%

Fuente: Elaboracion Propia.

Se tomaron 38 noticias del periódico El Tiempo, donde el par de candidatos fueron mencionados 47 veces, lo cual quiere decir que para el balotaje hubo especial atención a las cuestiones de los dos candidatos, pues la diferencia en el número de las menciones fue mínima, obteniendo Santos con 51% la mayoría de menciones frente a Zuluaga con 48,9% de estas. El tema dominante que manejaron las noticias fue para Santos con 27,7% de coyuntura política, sin embargo también tuvo un porcentaje alto en sus noticias de cotidianidad con 23,4%. Zuluaga, por su parte, tuvo el porcentaje más alto en sus noticias de cotidianidad con 31,9%, y un 14,8% en las noticias de coyuntura política, permitiendo ver como el candidato busco darle énfasis a otro tema diferente a la paz. La mayoría de noticias para ambos candidatos, utilizaron lenguaje presente con 46,8% para los dos. Sobre el tipo de anuncio, con 27,7% la mayoría de noticias para Santos fueron positivas, mientras que Zuluaga presento un empate entre sus noticias positivas y negativas cada una con 17%.

Tabla 35.

Estructuración de noticias por candidato, emitidas por El Tiempo, segunda vuelta. Variables: Producción de noticia, Contenido del anuncio, Simbolismo.

PRODUCCION	CONTENIDO DE ANUNCIO	SIMBOLISMO
------------	----------------------	------------

	NOTICIA													
	R	NI	P	D	S	F	N	JV	FP	GV	LM	MC	AC	IA
S	40,4%	10,6%	0%	26%	23,4%	4,3%	0%	8,5%	6,3%	27,6%	4,3%	6,3%	4,3%	8,5%
Z	36,2%	12,7%	2,1%	19%	14,9%	4,3%	2,1%	2,1%	2,1%	21,2%	2,1%	10,6%	6,3%	6,3%

Fuente: elaboración propia.

La producción de noticias presento los porcentajes más altos en las noticias con ruido para ambos candidatos. Santos con 26% tuvo un contenido dramatizado seguido de un 23,4% de noticias sensacionalizadas. Santos tuvo un resultado mayor a sus menciones ya que tuvo seis noticias con contenido dramatizado y sensacionalizado al mismo tiempo, Zuluaga por su parte tuvo un 19% de noticias dramatizadas, seguidas de un 14,9% de noticias sensacionalizadas. Tomando estos resultados desde lo expuesto por Van Dijk se podría decir que las noticias de ambos candidatos buscaron agrandar su información que fue mayormente positiva. Cabe decir que Zuluaga tuvo un resultado menor a sus menciones ya que tiene seis noticias con neutralidad informaba que no le generaron un contenido en específico. El simbolismo que más se utilizó en las noticias para ambos candidatos fue guardián de valores con 27,6% para Santos y 21,2% para Zuluaga, sin embargo, el porcentaje que le secunda al de guardián de valores, evidencio a Santos con 8,5% como un jefe visionario, mientras que Zuluaga con un 10,6% como un mal candidato. Santos con ocho y Zuluaga con dos noticias, sobrepasan sus menciones, siendo guardián de valores, el más empleados.

Tabla 36.

Estructuración de noticias por candidato, emitidas por El Tiempo, segunda vuelta. Variables: A quien va dirigido, Receptor

C	A QUIEN VA DIRIGIDO							RECEPTOR		
	DP	PG	EU	FS	M	CIA	VV	PF	RA	RP
S	12,8%	42,6%	0%	0%	0%	0%	0%	0%	4,3%	46,8%
Z	6,3%	42,6%	0%	0%	0%	0%	0%	0%	4,3%	44,6%

Fuente: elaboración propia

El 42,6% de las noticias para de Santos y Zuluaga, estuvieron dirigidas hacia el público en general, y el porcentaje restante ambos candidatos, lo dedicaron hacia dirigentes políticos, cabe decir que el resultado para santos es mayor al de sus menciones ya que dos noticias estuvieron dirigidas a ambos grupos a la vez. Al igual que con Caracol TV, aunque la mayoría de noticias estuvo dirigido hacia el público en general, el receptor ocupa un lugar pasivo

con 46,8% para Santos y 44,6% para Zuluaga, haciéndose participe en solo dos noticias que se dividieron entre sondeo y la opinión de las personas en la red social “Twitter”, así según Van Dijk (1994), la gente que tiene el poder como el presidente, profesor, médico y hasta los mismos padres, son los que hablan y construyen el discurso, influenciando a la sociedad a través de conocimiento que estos tienen, llegando los grupos de poder, al dominio, que tiene que ver con las limitaciones de la libertad que se ejerce sobre la población, pues como se evidencia en estos medios masivos, es muy poco el espacio que se le brinda a la comunidad para que participen de la comunicación de manera activa.

Tabla 37.

Estructuración de noticias por candidato, emitidas por Caracol Radio, segunda vuelta.

Variables: Menciones, Lenguaje, Tipo de anuncio, Tema.

CANDIDATO	MENCIONES	LENGUAJE		TIPO DE ANUNCIO			TEMA		
		Lpr	Lpa	AP	AC	AN	CP	C	CC
Santos	51,6%	48,3%	3,2%	25,8%	16,1%	6,5%	16,1%	35,5%	0%
Zuluaga	48,3%	48,3%	0%	19,4%	9,7%	12,9%	9,7%	35,5%	3,2%

Fuente: elaboración propia.

Se tomaron de Caracol radio 27 noticias, donde se nombraron a los candidatos 31 veces, Santos fue el candidato más mencionado con 51,6% y Zuluaga logro un 48,3% de menciones, mostrando la poca diferencia que hubo en menciones entre los dos candidatos, e impidiéndoles un desequilibrio que imponga a un candidato sobre el otro. El lenguaje utilizado en las noticias de ambos candidatos fue totalmente presente para Zuluaga y 48,3% presente para Santos, y consecuente con lo que expresan Beaudoux, D’Adamo y Slavinsky (2005), el tipo de noticia para ambos candidatos fue mayormente positivas con 25,8% para Santos y 19,4% para Zuluaga, sin embargo, Zuluaga llega a tener 12,9% de noticias negativas. Aun así su resultado es menor que sus menciones, puesto que cuenta con dos noticias de sondeo que no fueron ni positivas, de contraste o negativas. El tema de las noticias con 35,5% fue de cotidianidad, lo cual diferencia este medio de los dos anteriores ya que a las noticias de Santos le dieron relevancia al tema de la paz.

Tabla 38.

Estructuración de noticias por candidato, emitidas por Caracol Radio, segunda vuelta.

Variables: Producción de noticia, Contenido del anuncio, Simbolismo

	PRODUCCION NOTICIA		CONTENIDO DE ANUNCIO					SIMBOLISMO						
	R	NI	P	D	S	F	N	JV	FP	GV	LM	MC	AC	1A
S	45,1%	6,4%	3,2%	16,1%	22,6%	6,5%	0%	3,2%	3,2%	19,4%	3,2%	9,7%	6,5%	9,7%
Z	38,7%	9,7%	3,2%	9,7%	12,9%	6,5%	9,7%	12,9%	3,2%	19,4%	6,5%	6,5%	12,9%	0%

Fuente: elaboración propia.

El 45,1% de noticias para Santos y el 38,7% de noticias para Zuluaga tuvieron ruido, ambos tuvieron un contenido mayormente sensacionalizado, con 22,6% para Santos y 12,9%. Cabe decir, que Zuluaga es menor que sus menciones, puesto que el candidato tiene tres noticias con neutralidad informativa que no permiten categorizarlo. El simbolismo con el cual se referencio a ambos candidatos la mayoría de veces fue guardián de valores con 19,4% seguido de un empate entre mal candidato, y primer administrador cada una con 9,7%. Zuluaga también presento un empate con 12,9% entre sus noticias que lo evidenciaron como jefe visionario y afectado por la coyuntura, queriendo decir, que las noticias negativas y de contraste fueron de ataque directo e indirecto hacia su homologo, mostrándose como un afectado de lo que el otro candidato decía sobre él.

Tabla 39.

Estructuración de noticias por candidato, emitidas por Caracol Radio, segunda vuelta.

Variables: A quien va dirigido, Receptor.

C	A QUIEN VA DIRIGIDO								RECEPTOR	
	DP	PG	EU	FS	M	CIA	VV	PF	RA	RP
S	6,5%	38,7%	0%	0%	0%	6,5%	0%	3,2%	6,5%	41,9%
Z	12,9%	29%	0%	0%	0%	6,5%	0%	0%	6,5%	41,9%

Fuente: elaboración propia.

El 38,7% de las noticias de Santos y el 29% de las noticias de Zuluaga, estuvieron dirigidas al público en general, pero esta vez, a diferencia de los anteriores periodos, el receptor ocupa un alto porcentaje pasivo con 41,9% tanto para Santos como para Zuluaga, dejando solo la participación activa del receptor a dos sondeos con 6,5% para los dos candidatos. Esto permite ver como el papel del receptor resulta limitado y haciéndolo parte activa únicamente a través de

sondeos que como dice Colomé (2004), se reducen a titulares y terminan siendo ruido mediático sin credibilidad.

Análisis de la estructura informativa mediática y su relación con los resultados electorales obtenidos en segunda vuelta

En suma, por parte de los tres medios hubo cierto equilibrio para esta segunda vuelta en las menciones para cada candidato, impidiendo que uno se destacara y lograra más legitimidad en el público, mientras que el otro iba desapareciendo del área de juego, como se evidencio dentro de las elecciones para primera vuelta. Como la apatía y manipulación a causa de la saturación de información y el frecuente enfrentamiento entre candidatos produjo un debilitamiento en el compromiso cívico de las personas, (Pereira, 2007) Santos y Zuluaga buscaron esta vez cambiar las campañas negras de desprestigio entre ambos y dedicarse más a sus propuestas, mostrándose en la mayoría de noticias (para los tres medios) como guardianes de valores y jefes visionarios, no obstante, Zuluaga tuvo más ataques directos hacia su opositor revelándose como un afectado por la coyuntura; la cual seguía siendo para el balotaje, el tema de la paz. Junto con el apoyo de los medios al candidato presidente, está también lo expuesto en el capítulo dos, sobre el auge que tuvo el video de “doña mechas” y el buen resultado que tuvo la selección de futbol colombiana días antes de la segunda vuelta, pues esto terminó favoreciendo al gobierno de turno porque tanto lo bueno y lo malo que sucede en el país, se asocia con la forma como lo está dirigiendo un gobernante. Por estas razones, según datos obtenidos de la Registraduría Nacional, Santos es el ganador con 7.836.987 de votos frente a 6.905.001 de votos que tuvo Zuluaga para el balotaje, en porcentajes sería un 50,75% frente a un 46,69%, lo cual permite ver que para segunda vuelta los dos candidatos recibieron alrededor del doble de votos obtenidos en la primera, además que la participación de los votantes fue mayor que en segunda vuelta con 15.794.940 de votos.

Por lo que se refiere a los medios de comunicación, tomado desde Van Dijk (1994), se puede decir que su poder es simbólico y persuasivo, pero el control lo hacen de manera indirecta cuando ejercen un dominio en las intenciones de proyectos, creencias y opiniones, a través de las categorías dentro de los discursos, para que las elites se legitimen y tengan el control sobre el espectador, tal como se vio en todo este proceso electoral pues “cuando el periódico repite más o menos lo que dicen los políticos o la clase dirigente se crea un círculo muy difícil de romper”

(Van Dijk, 1994, pag. 43) pero esto no solo se hizo evidente con el medio escrito, sino también con el televisivo y el radial, donde muy poco espacio se le proporcionó al análisis y terminaron presentando noticias netamente informativa, que aún mas, llevaron consigo todo tipo de categorías y simbolismos, generando un estatus a cada uno de los candidatos. Este control sobre el espectador es ejemplificado por Van Dijk (1994), de la siguiente manera:

Una persona pobre tiene acceso a la conversación cotidiana y al discurso pasivo de la televisión, pero no puede interrumpir ni participar activamente (...) mientras que una persona con recursos económicos tiene la posibilidad de tener más acceso a diferentes puntos de vista (...) a mayor variedad de acceso discursivo mayor poder (pag. 15).

Al hacerse evidente a través de los medios cierta disparidad entre la estructura de las noticias para cada candidato y el poco involucramiento de la opinión del receptor en las noticias, permite que se tome esta desigualdad entre actores políticos, medios masivos y población, como falencias del sistema democrático en los procesos electorales, pues el sistema político colombiano, que es presidencialista y se mueve bajo las pautas del sistema democrático, no tiene concordancia en su accionar sobre tema electoral, puesto que lo estipulado dentro del régimen presidencial, que tiene sus bases en la democracia, tiene como ideal la libre competencia entre los candidatos, buscando legitimarse democráticamente y ofrecer la protección de los derechos de una minoría frente a una mayoría. Pero en los medios analizados ésta libre competencia no sucedió.

Tabla 40.

Tipos de elecciones

Regímenes	Carácter	Función
Democráticos	Libres, competitivas	Crear legitimidad democrática
Semi-autoritarios	Semi competitivas, manipuladas	Crear imagen de apoyo democrático, apariencia de legitimidad
Autoritarios	No competitivas, concepto	Entregar altas cuotas de

diferente de elección en el socialismo real	votos a favor del sistema, confirmar el rumbo de la política.
---	---

Fuente: Dieter, 1991, pág. 59.

El régimen semi autoritario, llega a parecerse más a lo sucedido por parte de los medios en las elecciones presidenciales del 2014, pues se aplican mecanismos de elección popular, donde la gente tiene libre elección, pero no hay ecuanimidad por parte de los medios, entre los candidatos. Según Diamond (2004), el régimen presidencial adopta la forma de democracia popular pero no pasan la prueba, pues la realidad es que son regímenes híbridos o semi autoritarios que con instituciones políticas formalmente democráticas como la competencia multipartidista, maquillan la realidad del dominio autoritario.

En consecuencia el sistema democrático en Colombia, tampoco funciona bajo lo que debería ser un proceso electoral con democracia donde haya igualdad para ejercer la soberanía popular y el voto exprese la voluntad del pueblo, Huntington (como se citó en Pereira, 2007), afirma que: quien dice que un sistema es democrático cuando sus líderes son elegidos por elecciones periódicas, honestas y justas, donde los candidatos compiten libremente, pero Pereira (2007), se pregunta ¿Cómo podemos saber si los candidatos han tenido oportunidad justa y si los votantes han podido ejercer su derecho libre al voto? A lo cual se le puede sumar, teniendo en cuenta los resultados de las elecciones tanto de primera como de segunda vuelta, si es pertinente tomar como voluntad del pueblo que solo un pequeño número de personas sean las que elijan a un gobernante, o más bien, si los altos porcentajes de abstención, están queriendo decir algo y el sistema democrático no está respondiendo adecuadamente a la situaciones electorales que presenta el país.

4. Conclusiones

- El mostrarse como un opositor radical al actual gobierno e inventando la figura de un gobernante enemigo que le está haciendo daño al país, le permitió a Oscar Iván Zuluaga revelarse como un guardián de valores y jefe visionario que podría recuperar al país del daño causado, legitimándose así ante la población y permitiéndole pasar a una segunda vuelta. Esta campaña de odios, mentiras, miedo, promovida por ex presidente Álvaro Uribe Vélez, tuvo acogida en la población que estaba en desacuerdo con la administración de Santos y que siempre ha visto a las FARC como los enemigos más importantes del país, por lo que basar su campaña en contra de los diálogos, le permitió jugar con las emociones de las personas que muy poco conocimiento tenían del tema que se iba volviendo cada vez más mediático.
- La campaña de Juan Manuel Santos también creó la figura de un enemigo sobre el tema eje de su campaña, es decir, la paz. Esto le permitió verse a Santos como el único candidato que tenía la posibilidad de acabar con tantos años de conflicto y no seguir prolongando la guerra, tal cual como quería su opositor. El hecho de que estos dos personajes hicieran parte del tema que la agenda setting dio más importancia, les permitió un reconocimiento ante la población, mientras que los otros candidatos que no tuvieron una posición radical frente al tema base que proponía el candidato-presidente, fueron quedando relegados y deslegitimándose, pues no se les veía como una fuerte oposición a la reelección presidencial.
- El hecho de que un gobernante aspire a una reelección logra, como en este caso, que la agenda política se imponga sobre la agenda mediática y exista cierta ventaja para el presidente electo sobre los otros candidatos, pues la opinión de todos los aspirantes gira en torno a lo que se ha hecho en el actual gobierno, generándole un realce, tanto positivo o negativo, al candidato-presidente, quien puede responder utilizando símbolos que le favorezcan. La imposición de la agenda política hizo que desde mediados del tercer periodo y último periodo de tiempo tomado, no se hablara ni de Santos ni de Zuluaga como tal, sino de la posición que tenían cada uno en torno a la paz, lo cual terminó favoreciendo a Santos, pues era quien se estaba mostrando como un guardián de ésta.

- Los actores políticos lograron polarizar al país para las elecciones del 2014 con el tema de la paz. Actualmente Santos como presidente del país y Uribe como senador y mayor opositor vuelven a polarizar el país, pero en este caso, con el plebiscito para implementar los acuerdos de paz con las FARC. En estos dos casos se presentan campañas negras donde se buscó, por parte del centro democrático, desinformar a las personas con mentiras sobre el proceso para que se hicieran ideas erróneas sobre este y no votaran a favor; por parte del Presidente, se continuo con una campaña de poner al proceso como única solución al fin de la guerra, limitando a los colombianos a votar por el Sí, aceptando el acuerdo como estuviera, ya que era la única salida, y polarizando al país hasta el punto de decir que “el que estaba en contra del acuerdo, quería seguir en la guerra”. Estos tipos de procesos electorales tienen un resultado en común, y es el alto porcentaje de abstencionismo que presentan, con casi 60% para la primera vuelta en las elecciones 2014 y 62,57% para el plebiscito. Aunque no se desconocen causas externas como el clima, el poco tiempo que hubo para entender los acuerdos y la influencia que pueden ejercer los caciques políticos, lo que permite entender en estos dos procesos es que el poder mediático no ejerce tanta influencia sobre la población pero si contribuyó a los altos porcentajes de abstencionismo que se presentaron, puesto que poco promovieron el debate político y relegaron la participación ciudadana.
- En todos los periodos de tiempo que fueron tomados para los tres medios, se vio que el receptor únicamente hizo parte activa del proceso de comunicación a través de los sondeos, por lo que se puede concluir que la participación de éste es limitada y la mayoría de veces pasiva, lo que podría ser una de las causantes del gran porcentaje de abstención en los procesos electorales del país, pues la población al no ser parte activa de una noticia, tal como lo expreso Weaver (1996), no se sienten propios ni familiarizados con esto, llevando a un desinterés e incredibilidad por la política que termina en bajas tasas de voto en las urnas.
- Teniendo en cuenta la conclusión anterior, los medios, tanto públicos como privados (quienes cuentan con mayor audiencia), para que contribuyan con un apropiado sistema democrático, deben asegurar una información más equitativa entre los candidatos, generando diferentes métodos de producción y estructuración de la noticia, donde el público pueda hacer una comparación entre las propuestas de cada candidato, puesto que

Gelineau y Romero (2014), indican que una elección cerrada donde no exista un ganador previsible, tiene más oportunidades de convencer al electorado, y de esta manera, lograr que acudan a las urnas con la información obtenida por parte de los medios, sin que esta haya sido previamente manipulada y persuadida por éstos. Igualmente, al tener tan poco espacio el receptor dentro de las noticias, los medios deben apoyar con más frecuencia la opinión del público frente a la información mediática que se les está siendo transmitida, para que éste, al igual que los políticos y los medios, se apropie de los procesos electorales y se interese por participar en las elecciones para un nuevo gobernante en su país, disminuyendo así, la alta abstención en las urnas y el concepto negativo sobre la democracia y sus instituciones, que tienen algunos ciudadanos.

- Una de las fallas que se evidencia al sistema democrático Colombiano en los procesos electorales, está relacionada al papel que desarrollan los medios de comunicación, éstos no cumplen la función de ser equitativo en la estructuración y producción de noticias entre los candidatos; provocando, como se evidencio en el trabajo, el predominio de noticias de dos candidatos, mientras que los otros, contaron con un número inferior. Esto permite remitirnos a lo estipulado en la Constitución Política Colombiana, en la Ley 130 de 1994, título 6, donde se habla de la publicidad, la propaganda y las encuestas públicas. Los artículos establecidos dentro de esta ley buscan propagar la igualdad, justicia, oportunidad y pluralismo entre los partidos políticos y las campañas que se proyecten a un debido cargo, sin embargo, esta ley por la que se rige el sistema de partidos, se enfoca en los medios públicos a los que se les exige lo anteriormente nombrado, incurriendo en dos obstáculos que no permiten que haya democracia en los procesos electorales. El primer obstáculo, está relacionado con la normatividad que rige para medios privados, se dirige solamente a la publicidad política pagada, es decir, no se tiene en cuenta el espacio mediático para partidos de forma equitativa como con franjas gratuitas que aseguren un piso mínimo de acceso, equidad y apoyo para todos los partidos, ni tampoco la forma como producen y estructuran una noticia para cada candidato, lo que conlleva al segundo obstáculo y es que según Lombarte (como se citó en Holgado, 2003) “la información sobre elecciones elaborada por los propios medios goza de mayor capacidad de influencia en la formación de opinión pública, en tanto se presumen su imparcialidad, objetividad y veracidad” (p. 478), pero ¿Cómo saber si la información que está siendo transmitida no

lleva consigo alguna intencionalidad conveniente al medio? ¿Cómo debe intervenir el Estado en los procesos electorales para que se emita información equitativa entre los candidatos? Lo que se tiene hasta el momento es que no existe una restricción en la producción y estructuración de las noticias por parte de los medios privados, provocando la subjetividad vista en las elecciones del 2014 que demuestra la falla en el sistema electoral para asegurar unas elecciones democráticas entre partidos.

- La primera solución que se presenta para contribuir a recuperar y renovar la democracia en los procesos electorales, es educar a la población bajo un sentido más crítico y de pertinencia a su nación, con disciplinas y métodos que impulsen la participación ciudadana, es decir, apropiarse a las personas, mediante la educación, a los hechos que suceden en el país, para que no sean solo receptores pasivos de la información que reciben, sino que estén en la capacidad de ser críticos con la información que les está siendo transmitida por parte de diferentes medios. Es importante que este tipo de educación sea implementada desde la secundaria y extenderse hasta los espacios laborales, a través de campañas permanentes de participación electoral con un carácter sostenido, para que las personas adopten dentro de su cultura, la importancia política y social de salir a votar.
- La segunda solución propuesta es renovar el sistema de partidos para que éste permita la entrada de nuevas ideas políticas, que logren representar los ideales de todos los colombianos, ya que hasta el momento lo que se ha visto, es que son los mismos partidos con militantes reconocidos, los que terminan llegando al poder, provocando que las personas se sientan poco promovidas para asistir a las urnas, puesto que no perciben ningún cambio ni tampoco se sienten familiarizados con estos partidos. Por esta razón, hay que buscar ideas nuevas que lleguen a la gente y tal como es expuesto por Gelineau y Romero (2014),

Crear Partidos políticos renovados, capaces de superar la “ley de hierro de la oligarquía” que concentra el poder en pocas manos, descrita tempranamente por Robert Michels, abiertos a rostros nuevos, ideas innovadoras, prácticas menos rígidas, con un arraigo social que los mantenga vigentes más allá de unos pocos procesos electorales, pueden generar niveles de adhesión más amplios, beneficiosos para una mayor participación electoral. (p. 68).

- Debido a que los altos índices de abstencionismo en Colombia son consecutivos en los diferentes periodos de gobierno, lo cual se ha convertido en un problema público

que afecta al pilar del sistema democrático en un proceso electoral; se hace necesario la elaboración de una política pública, en donde por medio de objetivos, decisiones y acciones, en conjunto con los medios privados, se busque darle una mejoría para reducir la alta abstención en los procesos electorales que presenta el país.

1. Bibliografía

- Registraduría Nacional del Estado Civil de Colombia, (2014), Elecciones Legislativas 2014, Recuperado de [http://www.colombia.com/elecciones/2014/legislativas/resultados/Redacción Política](http://www.colombia.com/elecciones/2014/legislativas/resultados/Redacción_Política), (2014), Recuperado de <http://www.elespectador.com/noticias/politica/desfavorabilidad-de-santos-de-58-articulo-491147>
- Aceves, F. d. (1993). *la influencia de los medios en los procesos electorales, una panorámica desde la perspectiva de la sociología empírica . comunicacion y sociedad*. Universidad de Guadalajara, Guadalajara. 223-255.
- Ayala, J. (2014). la salud en colombia: mas cobertura pero menos acceso. *Documentos de Trabajo Sobre Economía Regional*. Bogota, Banco de la republica. 1-45.
- Beaudoux, D'Adamo y Slavinsky (2005) *comunicación política y campañas electorales. Análisis de una herramienta comunicacional: el spot televisivo*. D.F. México, Polis: investigación y análisis sociopolítico y psicosocial, Vol. 2.
- Berrocal, S. (2005). *el discurso de la política espectáculo en televisión: un análisis de "tengo una pregunta"*. Valladolid: Universidad Valladolid .
- Canel, M. J. (2006). *Comunicación Política una guía para su estudio y práctica*. Madrid: Tecnos.
- Castillo, A. (2011). *los medios de comunicación como actores sociales y políticos* . Monterrey, Razon y Palabra, 28-55.
- Chagüendo, F. (agosto de 2014). *La educación será el mayor desafío del gobierno Santos*. Recuperado el febrero de 2016, de www.elpais.com.co: <http://www.elpais.com.co/elpais/colombia/noticias/educacion-sera-mayor-desafio-gobierno-santos>
- Colomé, G. (2004). *el príncipe mediático*. barcelona: Mediterranea .
- Dader, J. L. (2001). *La ciberdemocracia posible: Reflexión prospectiva a partir de la experiencia en España*. Madrid: Universidad Complutense de Madrid.

De la Borda Mejia, L. (2012). *Universidad de Palermo Facultad de diseño y Comunicacion*. Recuperado el 11 de noviembre de 2014, de Universidad de Palermo Facultad de diseño y Comunicacion: http://fido.palermo.edu/servicios_dyc/publicacionesdc/vista/detalle_articulo.php?id_articulo=8590&id_libro=399

DefinicionesABC. (2007). *Definicion de politica*. Recuperado el 22 de noviembre de 2015, de Definicion de Politica: <http://www.definicionabc.com/politica/politica.php>

Diamond, L. (2004). *elecciones sin democracia, a proposito de regimenes hibridos*. Medellin, Revista de Estudios Politicos N24, 117-127.

Diaz, M. (julio de 2013). *panorama politico en colombia*. Recuperado el febrero de 2016, de www.coloquio.co: <http://www.coloquio.co/panorama-politico-en-colombia-elecciones-2014>

EEMTeam. (11 de junio de 2014). *La loca de las naranjas HD Campaña WTF de ÓIZ*. Recuperado el marzo de 2016, de La loca de las naranjas HD Campaña WTF de ÓIZ: <https://www.youtube.com/watch?v=VQzh7CiGLss>

EEMTeam. (9 de junio de 2014). *La Tia de la #Loca de las Naranjas no vota por zurriaga*. Recuperado el marzo de 2016, de La Tia de la #Loca de las Naranjas no vota por zurriaga: <https://www.youtube.com/watch?v=QV0Ab0Klr5k>

Espitia, A. (8 de marzo de 2014). *La esperanza en la abstencion*. Recuperado el febrero de 2016, de COLOQUIO.CO: <http://www.coloquio.co/la-esperanza-en-la-abstencion>

Freidenberg, F. (2004). *Los medios de comunicacion de masas: ¿tambien son actores?* Recuperado el 15 de marzo de 2015, de <https://campus.usal.es/~dpublico/areacp/materiales/Mediosdecomunicacion.pdf>

Fundacion Corona. (abril de 2013). *asi esta la salud en Colombia y en el mundo*. Recuperado el febrero de 2016, de www.asivamosensalud.org: <http://www.asivamosensalud.org/temas-de-analisis/estados-de-salud/temaanalisis.ver/35>

- García, I. (14 de junio de 2014). *la paz, tema que se convirtió en el derrotero de la campaña*. Recuperado el marzo de 2016, de www.elpais.com.co: <http://www.elpais.com.co/elpais/elecciones/noticias/paz-tema-convirtio-derrotero-campana>
- Gauthier, G. (1998). *comunicacion y politica*. barcelona: Gedisa S.A.
- Gelineau, F., & Romero, S. (2014). *Estudio sobre participacion electoral en America Central*. Washington: Organizacion de los Estados Americanos.
- González Requena, J. (1989). *El espectáculo informativo o la amenaza de lo real*. Madrid: Akal Comunicación.
- Guerrero, A., Tamayo, C., & Londoño, A. (2008). *Las elecciones de la prensa. Agenda informativa y calidad periodística*. Bogota: Centro de solidaridad de la federacion internacional de periodistas.
- Holgado, M. (2003). *el papel d emos medios de comunicacion en la campaña electoral* . España, Ambitos, 471- 484.
- Hoyos, M. P. (2014). *Elecciones presidenciales en Colombia (2014): Polarización electoral*. Bogotá, PERSPECTIVAS N°3/2014, 1.
- Jola, A. (15 de julio de 2014). *En rojo las cifras del TLC con EE.UU.* Recuperado el marzo de 2015, de www.portafolio.co: <http://www.portafolio.co/opinion/andres-jola-sanchez/rojo-cifras-tlc-ee-uu-64798>
- Klapper, J. (1975). *Los efectos sociales de la comunicación de masas*. Wilbur Schramm (comp.) La ciencia de la comunicacion humana.
- Lang, K., & Lang, G. (1966). *the mass media and voting*. New York: En Berelson, Bernard y Janowitz.
- Lewin, J. E. (16 de junio de 2014). *los que ganaron y los que perdieron en la segunda vuelta presidencial*. Recuperado el marzo de 2016, de www.lasillavacia.com: <http://lasillavacia.com/historia/los-que-ganaron-y-los-que-perdieron-en-la-segunda-vuelta-presidencial-47928>

- Mancini, P. (1995). *Americanizacion y modernizacion, breve historia de la campaña electoral*. Madrid: editorial Universitas.
- Martinez, M., & Salcedo, R. (1997). *Manual de Campaña*. Mexico: Colegio nacional de Ciencias politicas y administracio publica.
- Mesa, R. (2007). La comunicacion politica y los nuevos medios de comunicacion personalizada. *Ambitos* N16, 355-365.
- McCombs, M., & Shaw, D. (1977). The Agenda-Setting and the political process. En *theemergence of american political issues: the agenda setting function of the press*. west publishing Co.
- Muñoz, A., & Rospir, J. (1999). *Democracia mediatica y campañas electorales*. barcelona: Ariel Comunicacion.
- Nohlen, D. (1991). *transiciones politicas y regimenes electorales* . Madrid: en Lopez Garcia, Bernabe, elecciones, participacion y elecciones politicas en el norte de africa .
- Norris, P. (2001). ¿un circulo virtuoso? el impacto de las comunicaciones politicas en las democracias post-industriales. En P. Norris, *a virtuous circle: political communication in post industrial democracies* (págs. 7- 33). España: Revista española de ciencia politica.
- Ola Politica, R. (2014). *Santos lanza plan de gobierno 2014-2018*. Recuperado el feberero de 2016, de www.olapolitica.com: <http://www.olapolitica.com/content/santos-lanza-plan-de-gobierno-2014-2018>
- Orejuela, S. (2006). proceso de globalizacion de las campañas electorales, de la americanizacion a la profesionalizacion. *revista de comunicacion, vol 5*, 55-87.
- Paniagua, F. (2004). *la nueva comunicacion electoral en españa*. Madrid, Revista latina de comunicacion social.
- Pardo, R. (2014). *Blogs Capital*. Obtenido de <http://www.canalcapital.gov.co/blogs/el-problema-de-los-candidatos-a-la-presidencia-es-la-legitimidad-de-su-origen-rodrigo-pardo/>

Pereira, J. (2007). *elecciones, campañas y medios de comunicacion*. Granada, Universidad de granada.

Periodico El Colombiano. (febrero de 2013). *Presidente santos considero injustificado el paro de cafeteros*.

Recuperado el febrero de 2016, de www.elcolombiano.com:
<http://www.elcolombiano.com/historico/presidente-santos-injustificado-el-paro-de-cafeteros-CEEC-230453>

Periodico El Espectador. (13 de abril de 2012). *Producción cafetera de últimos 12 meses hasta marzo cae*

27%. Recuperado el febrero de 2016, de www.elespectador.com:
<http://www.elespectador.com/noticias/economia/produccion-cafetera-de-ultimos-12-meses-hasta-marzo-cae-articulo-338138>

Periodico El Espectador. (25 de mayo de 2014). *discurso del candidato a la reeleccion Juan Manuel Santos al termino de las elecciones* . Recuperado el febrero de 2016, de www.elespectador.com:

<http://www.elespectador.com/noticias/politica/discurso-del-candidato-reeleccion-juan-manuel-santos-al-articulo-494460>

Periodico El País, R. (5 de enero de 2014). *elecciones marcaran la agenda politica en Colombia 2014*.

Recuperado el febrero de 2016, de www.elpais.com.co:
<http://www.elpais.com.co/elpais/colombia/noticias/elecciones-marcaran-agenda-politica-colombia-2014>

Periodico El Pais, R. (16 de junio de 2014). *elecciones presidenciales ¿por que ganó Santos y por que*

perdio Zuluaga? Recuperado el marzo de 2016, de www.elpais.com.co:
<http://www.elpais.com.co/elpais/elecciones/noticias/elecciones-presidenciales-por-gano-santos-y-por-perdio-zuluaga>

Periodico El Pais, R. (30 de mayo de 2014). *giro de Oscar Ivan Zuluaga sobre proceso de paz abre el*

debate. Recuperado el marzo de 2016, de www.elpais.com.co:
<http://www.elpais.com.co/elpais/elecciones/noticias/giro-oscar-ivan-zuluaga-sobre-proceso-paz-abre-debate>

Ramonet, I. (1997). *un mundo sin rumbo, crisis de fin de siglo*. Madrid, España: EDITORIAL.

Revista Las 2 Orillas. (18 de mayo de 2014). *Lo mínimo que debe tener un proceso de paz con las Farc son los estándares de justicia aplicados a los paramilitares*. Recuperado el febrero de 2016, de www.las2orillas.co: <http://www.las2orillas.co/lo-minimo-que-debe-tener-un-proceso-de-paz-con-las-farc-son-los-estandares-de-justicia-aplicados-a-los-paramilitares/>

Revista Semana. (09 de agosto de 2014). *el balance del primer Santos*. Recuperado el febrero de 2016, de www.semana.com: <http://www.semana.com/nacion/articulo/el-balance-del-primer-santos/398507-3>

Revista Semana. (10 de mayo de 2014). *Las cartas de Marta Lucía Ramírez*. Recuperado el febrero de 2016, de www.semana.com: <http://www.semana.com/nacion/elecciones-2014/articulo/marta-lucia-ramirez-se-proyecta-como-una-alternativa-al-presidente-reeleccionista/386797-3>

Revista Semana. (16 de mayo de 2014). *Propuestas claras de la candidata del Polo*. Recuperado el febrero de 2016, de www.semana.com: <http://www.semana.com/nacion/articulo/estrategias-bandera-de-clara-lopez-en-la-campana-electoral/388429-3>

Revista Portafolio. (05 de agosto de 2014). *avances y pendientes del primer periodo Santos*. Recuperado el febrero de 2016, de www.portafolio.co: <http://www.portafolio.co/economia/finanzas/avances-pendientes-primer-periodo-santos-61478>

Rincon, O. (2004). *comunicacion politica en america latina*. bogota: centro de competencia en comunicacion para america latina .

Rodriguez, P. (25 de agosto de 2013). *paros y desarrollo economico ¿a que jugamos?* Recuperado el febrero de 2016, de www.coloquio.co: <http://www.coloquio.co/paros-y-desarrollo-economico-a-que-jugamos>

Rodriguez, X. R. (2011). *resumen de the effects of mass communication*. Monterrey, Razon y palabra, 1-17.

Rogers, E., & Dearing. (1994). *agenda setting research: where has it been? where is it going?* Recuperado en noviembre 2015, de www.researchgate.net

https://www.researchgate.net/profile/James_Dearing2/publication/263809220_Agenda-Setting_Research_Where_Has_It_Been_Where_Is_It_Going/links/57e57ee308ae9e5e45501564.pdf.

Rospir, J. (2003). *Introducción a la comunicación política*. Barcelona: Ariel : en berrocal, comunicación política en tv y nuevos medios.

Rubido, S., & Aparia, R. (1996). *medios de comunicación y manipulación, propuestas para una comunicación democrática*. Universidad Nacional de Educación a Distancia.

Sartori, G. (1998). *Homo Videns, la sociedad teledirigida*. Buenos Aires: Tauros.

Subjerencia cultural del Banco de la Republica. (2015). *La teoría de la comunicación y sus corrientes*. Recuperado el 20 de agosto de 2015: http://www.banrepcultural.org/blaavirtual/ayudadetareas/comunicacion/teoria_de_la_comunicacion_y_corrientes

Tamayo, C. (2007). MUTACIONES CONTEMPORÁNEAS: PROCESO ELECTORAL Y MEDIOS DE COMUNICACIÓN EN COLOMBIA 2006. En T. Mejía, E. Torrico, K. Herrera, E. Gerbet, A. Araya, N. Guzmán, y otros, *SE NOS ROMPIÓ EL AMOR [elecciones y medios de comunicación - América Latina 2006]* (págs. 117-150). Bogotá: Centro de Competencia en comunicación para América Latina.

Tétu, J. F. (1998). el espacio público local y sus medios de comunicación. En G. Gauthier, *Comunicación y política* (págs. 318-319).

Thompson, J. (1998). *los media y la modernidad*. Barcelona: Paidós.

Tiempo, E. (6 de mayo de 2014). *Las diez propuestas claves que tiene Enrique Peñalosa*. Recuperado el febrero de 2016, de www.eltiempo.com: <http://www.eltiempo.com/elecciones-2014/presidencia/las-diez-propuestas-claves-que-tiene-enrique-pealosa/13939682>

Van Dijk, T. (1980). *Estructura y funciones del discurso*. México: Siglo XXI editores, S.A de C.V.

Van Dijk, T. (1994). *Discurso, poder y cognición social. conferencias*. Cuadernos N2.

Vega M, A. (2010). *la centralidad de la television en le terreno de la comunicacion politica*. Barcelona: Universidad Autonoma de Barcelona.

Weaver, D. (1996). media agenda setting and election in the united states. En D. Paletz, *political communication research* . washigton .

Wolton, D. (1998). las contradicciones de la comunicacion politica. En G. Gauthier, *comunicacion y politica* (págs. 124-125).

Yanes Mesa, R. (2007). la comunicacion politica y los nuevos medios de comunicacion personalizada. *Ambitos N16*, 355-365.

ⁱ Las propuestas de cada programa de gobierno, exceptuando el de Juan Manuel Santos, fueron tomadas de un informe llamado “propuestas candidatos a la presidencia de Colombia 2014 – 2018” realizado por la comisión de debates políticos de bolívar, instancia liderada por FUNCICAR y creada con el objetivo de garantizar espacios monitoreados de discusión política sobre las problemáticas y las propuestas de solución por parte de los candidatos a cargos de elección popular.

ⁱⁱ Información tomada del portal corporativo de Caracol televisión, <http://www.caracol.tv/corporativo/compania/quienes-somos>.

ⁱⁱⁱ Información tomada del portal web de Caracol Radio, <http://caracol.com.co/estaticos/politica-privacidad/>

^{iv} Información tomada de la página web: [https://es.wikipedia.org/wiki/El_Tiempo_\(Colombia\)](https://es.wikipedia.org/wiki/El_Tiempo_(Colombia))