

Influencia de los medios de comunicación en las elecciones presidenciales del año 2014 y las votaciones del plebiscito para la paz del año 2016.

Ángela María Mossos Saldarriaga

Universidad Militar Nueva Granada

Facultad de Relaciones Internacionales Estrategia y Seguridad

Programa de Relaciones Internacionales y Estudios Políticos

Cajicá

2018

Influencia de los medios de comunicación en las elecciones presidenciales del año 2014 y las votaciones del plebiscito para la paz del año 2016

Trabajo de Grado Para Optar al Título de Profesional en Relaciones Internacionales y Estudios Políticos.

Presentado por:

Ángela María Mossos Saldarriaga

Directora:

Mónica Flórez Cáceres

Universidad Militar Nueva Granada

Facultad de Relaciones Internacionales Estrategia y Seguridad

Programa de Relaciones Internacionales y Estudios Políticos

Cajicá

2018

TABLA DE CONTENIDO

1. INTRODUCCIÓN	3
2. APROXIMACIÓN TEÓRICA	10
2.1. Marco Teórico	10
2.1.1 Comunicación Política y Medios Mainstream.	12
2.2. Utilidad de las Teorías.	14
3. MEDIOS DE COMUNICACIÓN: ¿ARMAS DE DESTRUCCIÓN O ESTRATEGIAS DE MANIPULACIÓN?	16
3.1. Poder de los medios de comunicación.	16
3.2. Propaganda, publicidad y comunicación.	20
3.3. Modelo programático de Noam Chomsky.	24
3.4. Tecno-política.	28
3.4.1. Influencia de la tecnología en una campaña electoral.	30
3.5 Transformaciones de la cultura política de acuerdo al poder de los medios de comunicación 31	
4. REVOLUCIÓN DIGITAL	34
4.1. Victoria de Juan Manuel santos en las elección del año 2014.	34
4.1.1. Estrategias de campaña para las elecciones presidenciales del 2014.	37
4.2. Plebiscito 2 de octubre del año 2016.	44
4.2.1. Estrategia de campaña del plebiscito por la Paz.	48
5. OPINIÓN PÚBLICA Y COMUNICACIÓN POLÍTICA	51
5.1. Interpretación de la Opinión Pública	51
6. CONCLUSIONES	53
7. REFERENCIAS	56
8. ANEXOS	60

1. INTRODUCCIÓN

Desde hace algún tiempo la conducta política ha cambiado notablemente en Colombia, esto se refleja, no solo en la actitud de los votantes hacia las élites políticas, sino también en la incorporación casi obligada de los medios de comunicación en la cultura de campaña, dando lugar a la utilización de herramientas comerciales que se traducen en el llamado marketing político¹, aquel cumple la función de reanimar el activismo político y con ello, la segmentación adecuada de los votantes, el diseño de mensajes en función de encuestas y *focus groups*², la correcta utilización de las técnicas publicitarias y además establece una proximidad importante con los ciudadanos.

La evolución del marketing político, ha reconocido un nuevo comportamiento del consumidor político³, lo que deja en evidencia que las decisiones del voto son manipuladas, en virtud de los mensajes específicos recibidos (Adell & Alonso Coto, 2011). Contar con estrategias claras a la hora de realizar las campañas, y vender al candidato o al partido como una marca, convierten al votante en un consumidor de la política, razón por la cual, entender el funcionamiento de los mercados también ayuda en la comprensión de la política.

Medios de comunicación: ¿armas de destrucción o estrategias de manipulación?

Es por todo lo mencionado, que la investigación pretende averiguar hasta qué punto los medios de comunicación influyen o afectan en el ejercicio del voto en Colombia, a través de un

¹ “Se trata de la disciplina orientada a la creación y desarrollo de conceptos políticos relacionados con unos partidos o candidatos específicos que logren satisfacer tanto a determinados grupos de electores como para que les otorguen su voto” (Collins & Butler , 1994).

² “Técnica de estudio empleada en las ciencias sociales y en trabajos comerciales que permite conocer y estudiar las opiniones y actitudes de un público determinado”

³ “combinación adecuada de dos disciplinas, el marketing y la política, para tratar al votante como una mezcla de ciudadano y consumidor”

análisis Etnometodológico e histórico, ya que se estudian los métodos o estrategias empleadas por las personas para construir, dar sentido y significado a prácticas sociales cotidianas, interesándose por comprender cómo los individuos adquieren las perspectivas culturales de sus sociedades.

De igual forma, se busca interpretar y explicar los aspectos y fenómenos ocurridos en Colombia, que permitieron la elección de Juan Manuel Santos como presidente en el año 2014 y los resultados obtenidos en el plebiscito por la paz del año 2016, todo ello, mediante un enfoque cualitativo. La investigación recolecta y analiza la información de un determinado número de casos, pretendiendo de esta forma explicar la razón de ser los diferentes aspectos del comportamiento. En otras palabras, investiga el por qué y el cómo se tomaron las decisiones en los periodos señalados.

Así, se llega a deducir por medio de la presente investigación que para el año 2016, la propuesta rectora de la reelección del presidente Santos se centró en la construcción de la paz y que su triunfo en las urnas significaba el apoyo del pueblo colombiano. No obstante, tal principio de apoyo no siguió vigente en las votaciones por el plebiscito, el cual, buscaba legitimar las acciones encaminadas a construir dicha paz promulgada en el año 2014 por Santos, y cuya votación estuvo fuertemente marcada por la participación de los medios de comunicación y la estrategia de la iniciativa del NO.

Teniendo presente los elementos de análisis, la situación problema de la que parte la tesis es, la producción de publicidad política⁴, un producto lanzado por las clases empresariales y gubernamentales a un público determinado mediante un canal de transmisión. En consecuencia, la

⁴ Publicidad política se define como el proceso comunicativo por el cual una fuente (usualmente un candidato político o un partido político) compra la oportunidad de exponer a los votantes, a través de canales de comunicación masivos un mensaje político, que pretende influenciar en las actitudes políticas, creencias y/o comportamientos de un determinado grupo de la población (Kaid, 1981).

interpretación que los medios de comunicación hacen del mundo, refleja los intereses y las preocupaciones de las instituciones, y élites políticas, que legitiman, a través de los medios de comunicación, a un candidato o una propuesta específica. No es la persona, sino la interpretación que se tiene de ella; adicional a esto, tras bambalinas los intereses sectoriales son los que controlan la política a sus anchas, utilizando las estrategias de manipulación mediática para lograr objetivos claros.

Todo es un control sistemático de la información, que se codifica para entrar en múltiples esferas. El mensaje es el mismo, pero se trasmite de diferentes formas, de acuerdo al sector de la población al cual vaya dirigido. De ahí que se conciben los medios de comunicación como dispositivos de socialización y nuevos escenarios de configuración de subjetividades, los cuales, gracias a la intervención de grupos específicos de la sociedad colombiana, devienen en conceptos, que se insertan en una matriz cultural altamente mediatizada por el discurso electoral de la paz.

La campaña presidencial del año 2014 en Colombia se caracterizó por un profundo grado de polarización de los candidatos y la opinión pública (Forero Tascón, 2014). Esta polarización estuvo asociada al uso de las etiquetas ideológicas *izquierda* y *derecha*, para determinar las posiciones políticas de los distintos candidatos (Granés, 2014), describiéndolas como diferencias reales, las cuales expresaron interpretaciones particulares de la sociedad colombiana. Sin embargo, la información seleccionada que imparten los medios de comunicación puede llegar a establecer datos distorsionados y carentes de verdad, que confunden al votante.

Juan Manuel Santos transmitía un mensaje de esperanza y cambio, pero las elecciones no se ganaron únicamente por tal mensaje, sino por la correcta utilización de los medios de comunicación que maximizaron los efectos culturales, tales como la eliminación del cuestionamiento crítico, el control sobre las definiciones de la realidad, la agenda sobre aquello

que se tiene permitido pensar, temas únicamente relacionados con la paz, la capacidad de compartir el mensaje y manipular símbolos, entre otros muchos aspectos, que se convierten en las herramientas y estrategias básicas para conseguir el voto en Colombia.

En otras palabras, los dispositivos de manipulación mencionados en el párrafo anterior, están ligados al consumo electoral (consumidor político) y al mercado político (marketing político) del país, apareciendo así, identidades homogenizadas (Rueda , 2008).

En efecto, los medios de comunicación se han integrado a los procesos de selección política, convirtiéndose en un generador de significados sociales. Pues se trata de una batalla jugada en el terreno de las mentes, las ideas, los valores, la lógica y las normas, que pelean por imponerse y convertirse en dominantes, pero también por hacerse predominantes.

De esta forma, el trabajo pretende ser una guía para entender la visión del modelo programático desarrollado por el activista político y lingüista norteamericano Noam Chomsky⁵, sobre el cual se analiza el poder de los medios de comunicación dentro de las estrategias del marketing político. Por otra parte, se estudiará el análisis crítico del discurso (ACD), a partir de las teorías del lingüista Teun A. Van Dijk; a partir de los planteamientos de dicho autor se describe el poder como control, además de la posibilidad del discurso para incidir en las percepciones, imaginarios y acciones del electorado.

Así mismo, se profundiza en los postulados ideológicos de Jürgen Habermas junto con las contribuciones planteadas por Manuel Castells para el estudio del funcionamiento propagandístico político del sistema de medios de comunicación y las ventajas de realizar una campaña electoral

⁵ (Filadelfia, EE UU, 1928) Lingüista y filósofo estadounidense. Especializado en lingüística histórica del hebreo. Estudió en la Universidad de Pensilvania, donde se doctoró en 1955 con una tesis sobre el análisis transformacional, elaborada a partir de las teorías de Z. Harris.

con características tecno-políticas, donde tecnología, cultura y política se relacionan de manera compleja. Para la realización del estudio, se toma como referencia las elecciones presidenciales del año 2014 y el plebiscito para la paz del año 2016 en Colombia.

De este modo, haciendo un examen analítico a la luz de los elementos propuestos y el nivel de cultura tecno política en el país, se busca establecer la incidencia de los medios de comunicación en los procesos de selección de la población colombiana, dada su vulnerabilidad política. Se llegará a conclusiones tales como que, las personas solo percibieron dos grandes temas durante las elecciones presidenciales del año 2014 en Colombia (la paz y la guerra); reflejando así, las preferencias en temas morales y la favorabilidad hacia ciertos candidatos que exhiben un proyecto encaminado hacia la paz, claro está, según los medios de comunicación.

Partiendo de lo anterior, la investigación explica cómo el uso de los medios de comunicación afecta la intención de voto en las elecciones presidenciales del año 2014 y las votaciones del plebiscito para la paz del año 2016.

Ciertamente, para tener un ejercicio efectivo de la manipulación, el control sobre las definiciones de la realidad no se puede detectar. Si un individuo percibe o comprueba que está siendo manipulado por un determinado medio de comunicación, se ubica en una posición de alerta, lo que lo lleva a descubrir los procedimientos, mecanismos o acciones que pretenden actuar sobre él.

La manipulación se vale de diferentes técnicas con el objetivo de lograr un poder de convocatoria determinado y/o específico, los mensajes manipulados se concentran en la premisa de no permitir que un individuo se defienda, y para dar explicación a todo ello, nadie mejor que Noam Chomsky, autor que plantea que en las sociedades democráticas, el consenso respecto la

guerra, la represión, la violencia y el poder nunca surgen espontáneamente, se fabrican, y los grandes medios de comunicación juegan un papel fundamental en esa construcción.

Según Chomsky bajo la bandera de la prensa independiente y la sociedad abierta se silencia toda disidencia y se controlan las ideas de la población en general (Chomsky & Herman, 1990), el simple hecho de codificar la información para cada franja de horario, da a entender que los medios informativos conocen más a la población de lo que se ellos mismos se conocen.

Dicho lo anterior, estudiar sobre la importancia de los medios de comunicación en las decisiones electorales, se hace relevante. Conocer el sistema da lugar a que se pueda cambiar y aún más, saber con detalle sobre las herramientas utilizadas, permite forjar barreras contra el engaño mediático y generar bases culturales para un mayor criterio político.

En este orden de ideas, la investigación se propone como objetivo central, analizar el modelo programático desarrollado por Noam Chomsky y los efectos del discurso, a partir de las teorías del lingüista Teun A. Van Dijk, para así determinar el poder de los medios de comunicación dentro de las estrategias del marketing político y las ventajas de realizar una campaña electoral tecno-política, en el periodo de las elecciones presidenciales para el año de 2014 en Colombia y el plebiscito para la paz del año 2016 en el mismo país, llegando a profundizar de igual forma, en dichos temas gracias a los aportes teóricos de Jürgen Habermas.

2. APROXIMACIÓN TEÓRICA

2.1. Marco Teórico

Se empezará por considerar el modelo de propaganda trazado en *los guardianes de la libertad de 1988*⁶, en el cual se hablará del funcionamiento de los medios de comunicación, y no en sus efectos. Los medios actúan como sistemas de trasmisión de mensajes y símbolos para el ciudadano, su función es la de dividir, entretener e informar, así como inculcar a los individuos los valores, creencias y códigos de comportamiento que les harán integrarse en las estructuras institucionales de la sociedad (Chomsky & Herman, 1990).

No obstante, para llegar a los resultados necesarios, se requiere de una propaganda sistemática, generada por parte de las elites corporativas y gubernamentales, que, a través de los medios de comunicación, unen las estructuras de poder económico e interactúan con otros centros de poder, como los gobiernos, las universidades u otras instituciones.

Todo ello supone un sistema doctrinal que implica, de hecho, la introyección ideológica de las necesidades del poder político y la eliminación de pensamientos contrarios, un gran ejemplo de esto, lo esboza Juan Manuel Santos, quien utilizó con gran inteligencia los parámetros doctrinales, infundiendo en su discurso, mensajes de esperanza y de cambio asociados a los diálogos de paz con las Fuerzas Armadas Revolucionarias de Colombia (FARC), y aún más, legitimando su campaña como una fuerza ético-política dinámica, que se mostró como el camino correcto para que en Colombia se acabara el conflicto armado y se llegara a la paz.

⁶ Manufacturing Consent (Los guardianes de la libertad en la edición española) cubre sobre todo el funcionamiento de los grandes medios estadounidenses, como el New York Times o el Washington Post; no obstante, Chomsky también habla sobre el fenómeno propagandístico como el imprescindible Ilusiones necesarias. Control del pensamiento en las sociedades democráticas o las decenas de entrevistas y artículos donde el lingüista norteamericano ha desvelado distintos aspectos de su visión del fenómeno propagandístico. Es oportuno resaltar que la tesis fue desarrollada por Edward S. Herman y Noam Chomsky la apoyo y complemento.

Es así, como se analiza la proposición básica: la información es poder; y tras la fachada democrática y la operativa general de los medios de comunicación, la investigación llega a examinar los cinco filtros de Chomsky y Herman (los cuales se mencionaran y explicaran más adelante). No obstante, es importante mencionar que los medios de comunicación no son censurados en su totalidad, puesto que se necesitan como parte esencial de la construcción de una democracia legítima. Los debates alrededor de los temas de la agenda-setting,⁷ generan opiniones divididas, que crean una suerte de interés no solo por lo informado, sino también por el candidato. Por supuesto que el debate debe estar dentro de lo que Chomsky ha conceptualizado como *los límites de lo expresable*, es decir, límites institucionales del discurso, que se centran, en la tradición teórica de la agenda-setting, o más conocido como los puntos de interés social.

De esta forma, los medios de comunicación permiten e incluso fomentan debates, críticas y disidencias, en tanto permanezcan dentro del sistema de presupuestos y principios que constituyen el consenso del grupo político, un sistema tan poderoso que puede ser interiorizado en su mayor parte, sin tener conciencia de ello.

El establecimiento de los límites pautados del debate mediático e intelectual se convierte en la técnica más eficiente para coartar propagandísticamente todo intento de actuar contra el poder económico-estatal o ya sea en beneficio de lo buscado, generando así ilusiones necesarias (Pineda Cachero, 2001), como la incorporación de un líder en pro de la Paz, Juan Manuel Santos, con un discurso político propio de un nobel de paz. Y, por otra parte, una estrategia (la estrategia del NO)

⁷ “...es una alianza tácita que existe entre el gobierno de un país y los medios de comunicación para comunicar a los espectadores, oyentes o lectores de un determinado medio sólo lo que interesa, y ocultar al máximo lo que puede resultar peligroso o perjudicial para la estabilidad que ellos creen la correcta para su país” (Chomsky & Herman, Los guardianes de la libertad, 1990).

de marketing político que choca contra el gobierno colombiano y genera el voto deseado en el plebiscito por la Paz.

2.1.1 Comunicación Política y Medios Mainstream.

No se puede hablar de comunicación política sin antes mencionar el Análisis Crítico del Discurso (ACD) de Teun Adrianus Van Dijk, quien se refiere a las dimensiones de la manipulación “...el abuso de poder por las elites simbólicas que tienen acceso preferencial al discurso público y manipulan grupos de personas a favor de sus propios intereses y en contra del interés de las víctimas...” (Van Dijk, Teun, 2016. Pág 49). De este modo, el autor insinúa la posibilidad que poseen las agrupaciones políticas de moldear la información para que las percepciones y los imaginarios de la población colombiana sean favorables a la posición de dichos grupos, ya que se sabe que ellos lideran la política, los medios de comunicación y tienen acceso preferencial a los discursos.

Se hablara ahora de uno de los tipos básicos de los medios de comunicación que distingue Chomsky, este en función de sus audiencias: los medios mainstream⁸, que están unidos a estructuras de poder económico y corporaciones de enorme amplitud, e interactúan con otros centros de poder, como los gobiernos, las universidades u otras corporaciones (Pineda Cachero, 2001)

Todo ello, supone un sistema doctrinal que implica, de hecho, la introyección ideológica de las necesidades del poder político y la eliminación de pensamientos contrarios: los individuos

⁸ Puede traducirse como “corriente principal”. Aplicado a los medios, el adjetivo califica aquellos que dictan las tendencias informativas generales. Es lógico, por otra parte, que el modelo de Chomsky se apoye sobre esta clase de medios de comunicación, dada la aproximación racionalista del autor, que tiende a aislar y analizar los factores generales del funcionamiento del sistema de información y propaganda a lo largo del presente trabajo.

que trabajan en los centros intelectuales y mediáticos aceptan e incluso creen en los parámetros doctrinales. Los líderes políticos del No en el plebiscito del año 2016 utilizaron tales recursos, infundiendo en sus discursos mensajes de angustia y de cambio, para dejar un pizarrón manchado por ideas incompletas y valores violados (Briscoe, 2016).

Sin duda alguna, las instituciones académicas replicaron ideas frescas y novedosas, que llamaron la atención de los votantes, llegando al punto de hacerles creer que el acuerdo de paz estaba mal redactado y estructurado.

Desde luego, el modelo de propaganda aquí estudiado supone la producción de publicidad política (entendida como ideología), un producto lanzado por las clases empresariales y gubernamentales (y alabado por “expertos”, intelectuales mediáticos, académicos, etc.) a un público específico, mediante un canal de transmisión que son los medios de comunicación. En consecuencia la interpretación que los medios de comunicación dan del mundo refleja los intereses y las preocupaciones de las instituciones, y elites políticas, que legitiman a través de los medios de comunicación y las redes sociales, a un candidato específico, no es la persona sino la interpretación que se tiene de ella, tras bambalinas los intereses de grupos poderosos son los que controlan la política a sus anchas, utilizando las estrategias de manipulación mediáticas para lograr objetivos claros en la política, todo es un control sistemático de la información, la cual se codifica permitiendo su entendimiento en múltiples esferas, o bueno eso lo que se cree saber, el mensaje es el mismo, simplemente es transmitido de diferentes formas.

Cuando se hace alusión a las formas en cómo se trasmite el mensaje, se intenta hacer entender que el análisis crítico del discurso permite manejar las dimensiones de la manipulación, los candidatos políticos establecen una línea de campaña a través de la cual se mueven, esta determina los temas a tratar, el público al cual se deben de dirigir, las palabras que deben de utilizar,

la forma en la cual deben expresarse, la capacidad de oratoria, la capacidad de simpatía con los votantes y un uso correcto del mensaje.

El asunto de estudiar los medios de comunicación y cuestionar su fidelidad frente a las realidades, plantea un delicado aspecto, por un lado, se filtra determinada información del contexto local y mundial, lo que repercute en la función de interpretación de los receptores, y cambia el objetivo de los emisores, al ser ellos quienes escogen los temas de discusión para sus audiencias, añádase a esto, que los medios de comunicación también funcionan como un espejo que refleja “sin distorsiones” la realidad.

Estas funciones llevan a los medios de comunicación a constituirse en legítimos mediadores de la realidad social, pero también en intérpretes de la misma. Sin embargo, en sociedades como la colombiana, inmersas en conflictos políticos, crisis reiterativas y fuertes tradiciones, se ha vuelto más común, no solo reprochar la idoneidad de quienes proporcionan la información, sino también, el grado de responsabilidad de los medios de comunicación dentro de las dinámicas socio-económicas del país, al poseer una alta cuota de coparticipación en cada uno de los teatros políticos y sociales que presenta Colombia.

2.2. Utilidad de la Teoría.

Habermas analiza las condiciones de la racionalidad de la acción social a partir de la interacción basada en el uso del lenguaje, el autor se apoya en el principio de que la razón generadora de la acción de los sujetos, es una propiedad de las estructuras de comunicación, mas no de los individuos por si solos. De esta manera, desarrolla su teoría de la acción comunicativa, la forma más básica de entenderla es a través del acto comunicativo de la interacción sujeto-sujeto.

El punto de partida de la teoría es la comunicación, la que establece que el hablante y oyente comparten nociones morales, que vienen siendo lo justo y lo correcto; un consenso, que consiste en poner de acuerdo a una población para buscar la universalidad, la búsqueda de simetría, y por último la ausencia de represión. A lo anterior se añade que el autor intenta ofrecer una ética racional mediante la validez de la norma, es decir, donde el imperativo categórico “únicamente pueden aspirar a la validez, por medio de aquellas normas que logran o pueden conseguir la aprobación de los participantes del discurso” (Habermas, 1981).

Para Habermas, el mundo que nos rodea no es susceptible de ser conocido, sino interpretado mediante patrones culturales y sobre todo lingüísticos. Desde los gestos y pensamientos más simples hasta los más complejos, se adquieren del medio social que rodea al ser, y se internalizan natural y espontáneamente, en la mayoría de los casos acríticamente, es decir sin ser conciente del proceso que de interiorización.

Toda *acción comunicativa* es toda aquella que está orientada al entendimiento, si dicha acción no es social y está encaminada al éxito, se trata de una *acción instrumental*. Por otra parte, la acción comunicativa actúa sobre cada una de las funciones del lenguaje, su objetivo es el entendimiento e influye sobre los tres mundos (físico, intersubjetivo y objeto – colectivo) (Habermas, 1981).

Así, el término *entendimiento* se debe interpretar en el sentido de haber comprendido lo dicho, mas no se debe comprender como la afinidad por lo dicho, de igual forma el *acuerdo* entre los participantes es conducido por el proceso comunicativo, una vez que se ha producido el entendimiento.

Las grandes críticas modernas, establecen que la sociedad somete y debilita la autonomía y racionalidad del individuo operando por medio de la substitución de la racionalidad comunicativa por una racionalidad tecnológica y comercial (Rueda , 2008), lo que lleva a la creación de la industria cultural que, alinea mentes a través del consumo excesivo.

Empero, el gran problema de la comunicación es que el medio social donde toma forma el mundo, da vida y se realiza la comunicación, está compuesto por personas pertenecientes a diferentes clases y capas sociales, sin olvidar mencionar las distintas variantes de la ideología y de la cultura de las clases dominantes. En otras palabras, llegar a la comprensión de todas las capas sociales es casi imposible, inyectar parámetros doctrinales o culturales en una sociedad cargada de tecnología se convierte en una apuesta, en la cual, el mejor postor se abre terreno y llega al principio de que la razón generada de la acción de los sujetos, es una propiedad de las estructuras de comunicación, más no de los individuos por si solos.

3. MEDIOS DE COMUNICACIÓN: ¿ARMAS DE DESTRUCCIÓN O ESTRATEGIAS DE MANIPULACIÓN?

3.1. Poder de los medios de comunicación.

Los medios cultivan un ambiente de signos y mensajes masivos que incurren en la cosmovisión⁹ de las personas; en realidad, un conocimiento que implica connotaciones propagandísticas, sabiendo que los sistemas de información son un medio novedoso de control de opinión pública o como lo expresa Chomsky del pensamiento.

⁹ “Ordenamiento cognitivo que hace un individuo (persona, sociedad o cultura) del mundo que lo rodea. Es el marco creado por las ideas y las creencias de un individuo que este utiliza para interpretar y actuar a diario” (Frasson, 2014)

Disponer de los medios de comunicación significa, poseer un poder social, por el contenido que transmiten, por el ambiente que crea, la atención y la capacidad de adaptación que despierta, actuando así, como un creador de significados y generador de realidades. La presencia de los medios de comunicación han posibilitado cambios en las esferas políticas, desde la influencia que pueden ejercer sobre las decisiones públicas, como sujetos que manifiestan opiniones, hasta ser los centros informativos de una sociedad cada vez más tecnológica.

El manejo de las imágenes se convierte en un elemento central de la comunicación, el poder que le otorga la televisión a las estrategias del marketing político, activan la confianza necesaria en el receptor, para manipular su elección electoral. Los medios de comunicación actúan como sistemas de transmisión de mensajes y símbolos para el cuidado, y sus objetivos primordiales son dividir, entretener e informar, así como inculcar a los individuos los valores, creencias y códigos de comportamiento que les harán integrarse en las estructuras institucionales de la sociedad (Chomsky & Herman, 1990).

Tom Burns¹⁰ habla del gran poder de los medios de comunicación y de la capacidad invasora para llegar a millones de individuos. Señala que la proliferación de la información ha producido una revolución gradual en los gobiernos, al aumentar la cantidad de lo que opina sobre asuntos públicos, señalando que se ha producido una gran disminución de la cantidad y variedad de los medios por los cuales se puede manifestar la opinión pública, junto con un control más firme y extenso de toda la información, lo que lleva a un monopolio comunicativo de la misma, en todas las esferas del poder.

¹⁰ Tom Burns Marañós periodista y ensayista liberal. Doctor en historia por Oxford

El poder de los medios consiste en cuestionar la efectividad de la comunicación, y con qué nivel se pueden alcanzar objetivos claros sobre otras personas, a voluntad de quienes los dirigen, poseen o controlan, para canalizar sus mensajes. Por tanto, lo importante no es descubrir si los medios tienen poder y cómo funcionan, sino quién tiene acceso al uso de este poder (Adell & Alonso Coto, 2011), dejando en evidencia que los medios de comunicación le sirven de instrumento a grupos políticos; como dice Manuel Castells: Los medios de comunicación no son neutros, pertenecen a grupos financieros importantes, tienen alianzas políticas y están anclados con frecuencia en afinidades ideológicas y religiosas.

Los modelos comunicativos de la industria de los medios, se pueden llegar a entender según Bagdikian como las fuerzas, que al combinarse de manera variable, llegan a moldear la información: los hábitos profesionales, las creencias recibidas, la existencia de centros de información, las presiones de las secciones comerciales sobre contenido y todo aquello que se adentra en la lógica de los mismos.

En este sentido, el papel que juegan los medios de comunicación, se encamina hacia dos tendencias: la concentración y el incremento de la diversificación. Fenómenos que se han ido incrementando en las últimas décadas, debido a que los poderes nacionales e internacionales, intentan regular los procesos de agrupación de la información. Disponer del control de los medios de comunicación significa, poseer el poder social, aunque no es por el contenido que se transmite, sino por el ambiente que crea, la atención y la intriga que despiertan, llegando a actuar como un espejo que refleja la realidad social y, al mismo tiempo, sirve como canal en la creación de nuevas realidades, siendo de vital importancia la incorporación de los medios de comunicación en una campaña electoral, ya que le permite a la estrategia de campaña comunicar ideas sobre las definiciones de la realidad.

Asimismo, para utilizar recursos sofisticados de comunicación, se necesita de un sistema de manipulación de percepciones y opiniones, el que se nombra marketing político. Con frecuencia, se piensa que los procedimientos utilizados por el marketing político influyen de forma decisiva sobre las voluntades de los electores, lo que permite suponer que en una democracia, el poder se relaciona con las mejores formas de utilización de los medios de comunicación por parte de los políticos o por los partidos políticos (Collins & Butler , 1994).

La intensa presencia de los medios de comunicación y su influencia han posibilitado la proliferación de su poder, de sus funciones y de su posición en el campo de la política. Desde su definición como el cuarto poder, pasando por la influencia que ejercen en las decisiones públicas de las opiniones ciudadanas, hasta convertirse en los centros de información de una sociedad cada vez más compleja, pero cada vez menos racional.

Como lo planteó Harold Lasswell (1927) la comunicación y la propaganda, ya sea política o comercial, influyen en la sociedad como una aguja que va introduciendo determinadas ideas, y redundan en que la propaganda permite la adhesión de las personas a un movimiento político e ideológico, sin la necesidad de utilizar algún tipo de violencia, tan solo a través de la manipulación y el control ideológico que brinda el lenguaje a través de los medios de comunicación.

En definitiva, los medios de comunicación alinean a quienes reciben el mensaje transmitido, logrando el control de la visión de la realidad. Ellos dictaminan qué tema se habla, cómo se entiende el consenso social y evitan al máximo la comparación de fuentes. De acuerdo al lingüista Teun Van Dijk, se puede observar cómo los medios practican la inmediatez, sin la confirmación.

El hecho de que los espectadores o lectores han venido siendo cada vez más exigentes y manifestando la necesidad de poseer un mayor grado información en el menor tiempo posible,

convierte el comunicado en información de carácter superficial, que se presenta con los vicios propios de una sociedad preocupada por la imagen, más que por el contenido (Van Dijk, Teun, 2016).

3.2. Propaganda, publicidad y comunicación.

El poder de la palabra va desde la transmisión de información hasta el convencimiento o la disuasión, el sometimiento y la liberación. En suma, el propósito es incidir en el comportamiento del otro y cambiar su visión del mundo, la palabra es el lenguaje, y este, es una herramienta que ha sido utilizada para numerosos fines, gracias a su capacidad de generar reacción en el receptor, de conmoerlo, de llevarlo a la acción o no. Pero cuando se habla del discurso, por ejemplo en la audiencia colectiva, el poder de la palabra se multiplica. Un buen orador tiene a su disposición un arma de destrucción (o de creación) masiva, si sabe utilizarla, y para ello es oportuno manejar dos conceptos: persuadir y convencer.

El fin último de la comunicación en política, se da en la suma de fuerzas para un candidato o partido, ya sea en un medio convencional o digital. En este orden de ideas, el objetivo que recae sobre el consumidor político, será el de convencerlo o persuadirlo, dependiendo de lo que se busque en cada espacio de tiempo de la campaña o dentro del ejercicio del voto. Así, convencer es “solo la primera fase que induce a la acción” (Whately, 1989, pág. 66). Convencer viene siendo mucho más que persuadir, será entonces un ejercicio racional. Se persuade al “autómata” (Moguer 2015, pág. 133), al cuerpo, a la imaginación; a todo aquello que no es racional, pero claro está que se convence al cerebro, a la razón.

Se debe afirmar que independientemente de las formas y/o caminos que se utilicen para llegar a persuadir o a convencer a un individuo, dependerá de los objetivos comunicativos

señalados por la organización, o más comúnmente llamado partido político, para lograr los resultados deseados. Cuando se defiende un cuestionamiento ideológico, al partido o al candidato le interesa seguir la vía de la persuasión (Moguer, 2015, pág. 133).

De igual forma, se puede entender la persuasión como el proceso por el cual se intenta influir en creencias, actitudes y en las conductas de un grupo de personas, a través de la transmisión de un mensaje, el cual, pretende verse frente a la audiencia como una libre elección. Lo primero que se deja en evidencia en el momento de persuadir, es la intención, que se convierte en un comunicado intencionado y premeditado (Castells, 1995)

Según Westergaad, aunque existe resistencia a la persuasión de los medios de comunicación, no se elimina la influencia de los mismos. Entre otras cosas las estructuras de la percepción que la gente usa para mirar, escuchar o leer vienen de alguna parte, se formaron en algún punto y pueden reformarse con el paso del tiempo. De esta manera se puede entender que, a través del análisis discursivo, de los actores involucrados en los temas tratados, se elaboran noticias según una singular visión ideológica del sistema económico, político y social, señalando entonces que los supuestos de paz, establecen límites a aquello que se informa. “Consecuentemente, cada día se elabora, a través de los discursos en la televisión, una nueva versión del mismo modelo social, favoreciendo al mantenimiento y persistencia de un orden político y económico (Ramírez Franco, 2017).

Para entender el grado de especialidad de la propaganda, es necesario el ejercicio político, como lo dice J. Habermas, se debe conocer a fondo las peculiares características de la comunicación de masa para poder establecer una eficaz comunicación política (Habermas, 1981). La propaganda tiene la capacidad de influir a las personas a las que se dirige, y si aquella se conecta con la campaña electoral se entiende según Muñoz Alonso como la “*expresión de un mercado*

político en el que concurren diversas ofertas y demandas, decidiendo el ciudadano con un voto, entre las diversas opciones ofertadas, de acuerdo con la correspondencia de estas con su propia demanda” (Muñoz Alonso, 1989, pág. 130)

Frente a la definición de propaganda planteada, Lasswell añade que la misma “*nace de dirigir opiniones y actitudes a través de la manipulación directa de la sugestión social*” (Lassewell, 1927. Pág. 9), pero también se hace importante destacar que la propaganda, alimenta, desarrolla y extiende un sistema de afirmaciones falsas, mentiras dirigidas a la transformación completa de las mentes, los juicios, los valores y las acciones, construyendo un marco de referencia, para que el sistema se preste a la falsificación (Ellul, 1965 pág. 61).

Con todas estas definiciones no es de extrañar que la propaganda se perciba como algo atroz, un sistema de comunicación negativo, una serie de herramientas capaces de nublar el juicio de las personas, transformar sus mentes y valores, construyendo un marco que se preste para falsificaciones.

Pero tal visión extremista, no es beneficiosa para el entendimiento del término, ya que también cumple una serie de características comunicativas que inducen a la relación de conocimiento y habilidades discursivas. Siendo pertinente agregar que la propaganda se nutre de la persuasión, la retórica, el marketing, la manipulación, el control de la información, entre otros, para converger en implicaciones políticas e ideológicas de gran trascendencia. Elementos tales como, la dirección de la sociedad, el control de las representaciones, el papel de la cultura y las relaciones de poder, todas juegan un rol importante dentro del desarrollo de las ideas, ideologías, estrategias de campaña o de mercado, entre otras.

La publicidad no se debe entender solo como una comunicación instrumental que se analice a espaldas del producto publicitado, sino que opera de una forma más amplia, debido a que deja en evidencia el modo en el que una sociedad construye sus discursos, se refleja en ellos y los difunde. En otras palabras, la publicidad es una comunicación destinada a provocar deseos, los cuales son explotados en el campo político, trabajando a fondo en la relación lenguaje-mensaje, que se sectoriza o clasifica en la división social, para lograr objetivos específicos.

Existen dos grandes características que definen la publicidad política, la primera es el control del mensaje y la segunda, la utilización de canales de comunicación masivos, que funcionan como puentes de distribución de mensajes (Laguna Platero, 2013). Esta habilidad para controlar completamente el mensaje, se convierte en una de las ventajas de la publicidad política.

En definitiva, las manifestaciones de la publicidad (posters, cuñas, diarios, spots televisivos, etc.) se refieren a todos los modelos de comunicación que exhiben, utilizan y contribuyen a la elaboración de una cultura comercial específica, con un objetivo claro, el cual consiste en certificar un producto político, relacionándolo con un contexto determinado, en el que se inserta un modo de operar específico. Para lograr este ejercicio de producción de publicidad política, se activa un auténtico proceso de contextualización, en el caso del presente trabajo, todas aquellas ideas de publicidad política, se aterrizan a la elección de un candidato, partido o la intención de voto.

Siendo de esta forma la publicidad política un producto que propone palabras e imágenes, para insertarlas en un universo ya existente; el universo del consumidor-receptor, constituido por los discursos que lo rodean, como también por los ambientes en los que se mueve, funcionan como unión entre las dos dimensiones e impactan el ejercicio de la política en Colombia.

3.3. Modelo programático de Noam Chomsky.

La premisa básica es que: la información es poder, y tras la fachada democrática, la operativa general de los medios de comunicación se basan en cinco filtros según Chomsky y Herman.

El primer filtro reside en la dimensión, propiedad y orientación de los beneficios de los medios de comunicación; es decir, las configuraciones de los mecanismos de mercado, más la desregulación y privatizaciones del mundo de las comunicaciones, concibiendo en el panorama mediático como un ámbito oligopólico, basado en enormes concentraciones empresariales o políticas (Pineda Cachero, 2001). En otras palabras, contenidos proclives a retroalimentar la ideología que les da cobijo, y orientados hacia el mercado, la rentabilidad, y los beneficios ya sean políticos o económicos. En el tema que nos concierne, las elecciones del año 2014 estuvieron fuertemente influidas por los medios de comunicación que controlaba la familia Santos, resultado claro en el tipo de publicidad expuesta y las propagandas políticas durante el periodo electoral.

El segundo filtro se basa en el “beneplácito de la publicidad”, el cual, además de construir un medio indirecto de censura, ha provocado la obsesión por las audiencias, que tan infortunado resultado cultural genera en la televisión actual (Pineda Cachero, 2001). Chomsky y Herman explican que la ganancia de grandes audiencias hace que los medios de comunicación sean democráticos, sufriendo así una debilidad inicial, cuyo equivalente político sería un sistema de voto ponderado por la renta. Los anuncios, en consecuencia suelen apoyar propagandas que concuerdan ideológicamente con aspectos vendibles, como lo son los escándalos de campaña, la vida privada de los candidatos políticos entre otros muchos contenidos que en la mayoría de los casos se pueden llegar a considerar como chismes de campaña, alejándose de visiones críticas.

Este modo de operar es característico de las campañas políticas, ya que permite seleccionar

diferentes discursos para cada franja de transmisión, logrando que el mensaje se reciba de forma casi completa: Juan Manuel Santos vendió su campaña a través de la paz, de igual forma el plebiscito para la paz utilizó todo el sistema de defunción nacional para confundir al electorado colombiano (Verjel Torrado, 2017) .

El tercer filtro consiste en el suministro de noticias a los medios de comunicación. Este es una de las mejores herramientas políticas utilizadas a lo largo de la historia de la humanidad; los medios de comunicación se encargan de proveer información que genera choque de opiniones en sus usuarios, lo que permite la manipulación mediática y las predisposiciones hacia un candidato. Básicamente, el modelo de propaganda funciona mediante la información generada por el gobierno, las administraciones públicas, las instituciones y las corporaciones (de hecho, la clase empresarial es la única que puede producir información y propaganda al mismo nivel que el Estado).

La información que reciben los periódicos está cuidadosamente preparada por las burocracias, elites políticas o las empresas, con el fin de facilitar el trabajo (Pineda Cachero, 2001). El plebiscito para la paz, se convierte en el mejor escenario para explicar este filtro, el bombardeo de información, no confirmada y manipulada, genera toda suerte de desinformación, logrando no solo choque de opiniones sino el objetivo deseado, confundir a la sociedad, a tal punto que se votó por una idea errónea de los procesos de paz en Colombia.

El cuarto filtro habla de las críticas a los contenidos de los medios de comunicación; un numero heterogéneo de respuestas negativas que son orquestadas por las elites gubernamentales y económicas para acallar cualquier información o emisión que suponga un atentado contra sus intereses (Pineda Cachero, 2001). En otras palabras, se desacredita políticamente toda información que no preste una función al sistema, o que entorpezca los movimientos políticos de un grupo

selecto, como es el caso del partido del expresidente Álvaro Uribe Vélez que al no verse beneficiado por los acuerdos de paz decidió montar toda una estrategia del No para el plebiscito por la paz. Los acuerdos de paz daban cobijo a los crímenes subyacentes del conflicto armado, entre los cuales se clasifican algunos militares, que durante la guerra en el país, cometieron una serie de crímenes, el gobierno de Álvaro Uribe ostentaba un alto grado en el monopolio legítimo de la fuerza durante gran parte del conflicto armado en el país, sus decisiones y amistades tenían un alto grado de responsabilidad en torno al combate con las FARC y la forma en como se había desarticulado a este grupo insurgente.

Por último, se encuentra el quinto filtro, que se entiende como el anticomunismo, como el mecanismo de control ideológico, siendo el que promociona el individualismo pro empresarial y el ataque al Estado del Bienestar (Pineda Cachero, 2001). Para dar explicación a este filtro es necesario mencionar que la forma sobre cómo se entendieron los puntos del proceso de paz en Colombia, determinaron el resultado del plebiscito para el año 2016, debido a que, la desviación de la línea de atención a temas, como la incorporación de las fuerzas revolucionarias de Colombia (FARC) a la política, llevó consigo debates relacionados con el comunismo y que partidos como el del expresidente Álvaro Uribe rescataban esa fuerza de mercado y el odio al supuesto comunismo expuesto por el actual presidente de Colombia.

No obstante, se hace importante mencionar que los medios de comunicación no son censurados en su totalidad, puesto que, se necesita generar los espacios de debate alrededor de temas donde la élite presente opiniones divididas, pero siempre dentro de lo que Chomsky ha conceptualizado como los límites de lo expresable, es decir, límites institucionales del discurso, que se centran, en la tradición teórica de la *agenda-setting*, la que se entiende como los puntos de interés social.

Los límites de lo expresable tienen un funcionamiento, que se basa en la siguiente premisa: los medios de comunicación fijan un debate público que excluye todo lo que se salga del consenso institucional de las élites. De forma que los medios de comunicación en Colombia, permiten e incluso fomentan: debates, críticas y disidencias, en tanto permanezcan dentro del sistema de presupuestos y principios que constituyen el consenso de la elite, un sistema tan poderoso que puede ser interiorizado en su mayor parte sin tener conciencia.

El establecimiento de los límites pautados del debate mediático e intelectual son la técnica más eficiente para cortar propagandísticamente todo intento de actuar contra el poder económico-estatal, ya sea en el beneficio de lo que se busca, generando ilusiones necesarias (Pineda Cachero, 2001).

Por otro lado, el modelo programático de Noam Chomsky, ofrece una cosmovisión prácticamente unilateral; una fuente de persuasión política que se basa en la selección (reducción) propagandística de la información, que en última instancia, produce un mensaje paradójico: hay que desentenderse de toda acción política, pues se está en buenas manos, los ciudadanos están dentro de una democracia, en la cual, todo funciona, y sin descuidar ningún detalle, la publicidad política se ocupa de las necesidades propias de un país.

Juan Manuel Santos impartió un mensaje de esperanza y cambio, en el que se hablaba de paz, pero las elecciones no se ganaron por tal mensaje, sino por la correcta utilización de los medios de comunicación (televisión y YouTube), que maximizan los efectos culturales, tales como la eliminación del cuestionamiento crítico, el control sobre las definiciones de la realidad, la agenda-setting¹¹, la capacidad de repetir mensajes y manipular símbolos entre otros muchos aspectos, que

¹¹ La teoría de la agenda-setting desarrollada y usada por primera vez por Maxwell Mc Combs y Donald Shaw, supone y estudia la influencia de los medios convencionales de comunicación para seleccionar los temas relevantes en un

se convierten en las herramientas básicas para manipular los criterios y decisiones de una población.

En resumen, los medios de comunicación en Colombia son instituciones ideológicas efectivas y poderosas, que llevan a cabo una función propagandística de apoyo y legitimación al sistema, mediante su dependencia de las fuerzas del mercado político, los supuestos interiorizados por la población y la autocensura del contenido (Chomsky & Herman, 1990). Este sistema de propaganda colombiano se ha ido haciendo cada vez más eficiente, gracias al desarrollo de las redes nacionales de televisión y la tecnología, que permite: una mayor concentración de los medios y un alcance casi total de la sociedad colombiana.

3.4. Tecno-política.

Los costes de informarse para llegar a la conclusión correcta, son tan elevados que se hace improbable que el voto se dé de forma racional. El procesamiento de la información se hace inevitablemente selectivo, es decir, las personas son facilistas en el uso de la información y constantemente recurren a atajos para compensar la falta de conocimiento político (Beltrán, 2015). Desde esta perspectiva, los partidos políticos sirven de atajo a los votantes, al ver en ellos una alternativa en la que se cree que existe información detallada sobre los candidatos, pero realmente el votante no cuenta con los datos suficientes.

Ahora más que nunca, los partidos y los candidatos han utilizado todos los medios de comunicación que tienen a su disposición para lograr objetivos claros de campaña. La televisión ha transformado la política y la intención de voto en Colombia, siendo oportuno mencionar que

tiempo determinado, específicamente “el termino agenda se acuña en un sentido metafórico para expresar como las agendas o temas considerados relevantes por los medios pasan a ser subrayados también en las agendas de la audiencia” (Rodríguez 2004, p. 15).

las tecnologías de la información y la comunicación ejercen un poder significativo en los procesos electorales del país, no solo por ser los canales de comunicación, sino también por ser las fuentes de información para la mayoría de los ciudadanos.

La tecnología ha fomentado la creación de nuevos canales de comunicación, que sirven como plataformas, donde la actuación de los representantes políticos es señalada y denunciada por medio de las herramientas comunicativas, aportando a los ciudadanos los instrumentos necesarios para la promoción de una participación política basada en la obtención y distribución de información sin barreras geográficas u horarios (Martínez Urzola, 2014 pág.11).

Particularmente en la campaña de reelección de Juan Manuel Santos, la opinión pública del candidato se desarrolló por medio de canales de comunicación, que se caracterizaron por tener un flujo de información activo y veloz, que permitió mantener a la sociedad colombiana informada, aumentando así la participación de la misma en temas de relevancia nacional. Esto mantuvo una línea directa entre los medios de comunicación y el interlocutor (Martínez Vélez, 2013), al igual que una simpatía con el candidato, que se convirtió más adelante en una ventaja electoral.

Bajo tal perspectiva y teniendo en cuenta que el año 2014 en Colombia se caracterizó por ser un periodo electoral, la campaña de Juan Manuel Santos y el plebiscito para la paz del año 2016, se consideran relevantes para la ciencia política, primero por la coyuntura que ambos temas manejaron en los periodos de tiempos mencionados, y segundo porque ambos dejaron en evidencia el papel significativo de los medios de comunicación para lograr el triunfo.

La información que proporcionó cada una de las dos campañas, modificó las percepciones de los colombianos, sus actitudes y sus opiniones frente a la propuesta del NO en el plebiscito y la candidatura de Juan Manuel Santos a la presidencia, determinando las acciones y el uso de los

mensajes por parte de los medios de comunicación (Martínez Vélez, 2013). De la misma forma, que determinan un impacto sobre las preferencias de las personas hasta el punto de establecer afinidad, persuadir y moldear las preferencias de los votantes y así lograr el resultado esperado.

3.4.1. Influencia de la tecnología en una campaña electoral.

Los nuevos modelos de dominación cognitiva presentan un alto grado de dependencia cultural y control ideológico, sin olvidar que la tecnología facilita su ejercicio efectivo. El peligro de la gestión y control de los mass media o comúnmente llamados medios de comunicación, es que los mismos se conviertan en una auténtica mediocracia como lo señala Manuel Castells, la génesis de un *“sistema en el que los poderes financieros y políticos puedan influir de manera decisiva en el poder, a través de los medios de comunicación, fuera de la visión de los ciudadanos”* (Castells, 1995, pg. 13).

Colombia se convierte entonces, en una auténtica mediocracia, en la que personalidades políticas tan significativas como lo son Jun Manuel Santos y Álvaro Uribe Vélez, utilizan el sistema para catapultar sus intereses individuales, a través de parámetros morales y éticos como lo son la paz y la guerra, sus alcances financieros y la política como herramienta de éxito. Lo que lleva a la misma conclusión de Manuel Castells, los poderes financieros y políticos pueden influir de manera decisiva, a través de los medios de comunicación, en la visión y elección de los ciudadanos.

En definitiva, el imaginario social se configura por aquellos eventos que los medios de comunicación cubren con mayor frenesí. Paradójicamente, toda sobrecarga de información tiene un lema, resaltar los valores políticos y la participación ciudadana que está siendo confundida por los mares de información y la basura comunicativa, emitida por los medios de comunicación. Bajo

dicho escenario, se evidencia el nuevo concepto de noticia: proceso de selección de fuentes frente a las necesidades comerciales que el rating impone (Martínez & Mulato Zúñiga, 2017).

Lo cierto, es que los eventos que cubren los medios de comunicación, cuestionan no solo la profesionalización de quienes están detrás de los contenidos informativos, sino ante todo, la credibilidad de la información misma y la legitimidad social que ella produce en la audiencia colombiana. La credibilidad vista desde esa forma, no solo funciona para clasificar una función periodística sino también la finalidad social de la información, debido a que la misma, es un puente de comunicación de datos, que codifica la realidad. Una realidad construida sociablemente mediante la información suministrada por un sector de la sociedad.

En suma, los medios de comunicación son pieza importante a la hora de construir mecanismos de control ciudadano. En este sentido, la democracia parece estar en estrecha relación con el ciudadano, al permitir la actuación y participa del mismo a través del voto. Pero el ciudadano es configurado por la información suministrada por los medios de comunicación, que determina que ejercicio de participación política se debe ejercer dentro del sistema (Collins & Butler , 1994).

3.5 Transformaciones de la cultura política de acuerdo al poder de los medios de comunicación

Colombia, donde los destinos políticos dependen del viento con que sopla la opinión pública, los efectos de esta tendencia son variados, desde la pérdida de confianza de los ciudadanos pasando por la pérdida ideológica de los partidos políticos, hasta el ritmo frenético y a veces imprudente del cubrimiento informativo por parte de los medios de comunicación.

“La frecuencia diaria hace a la noticia la construcción relatada de hechos que han sucedido en las últimas veinticuatro horas. La noticia televisiva es presionada por los efectos de

la inmediatez y de la transmisión en directo. Por eso en la televisión, la noticia es también el presente de lo que está sucediendo” (Martini, Stella, 2000. Pág 33). Sin embargo, la inmediatez causa en ocasiones un uso sesgado y parcial de las fuentes informativas, dándole prelación a una de las muchas versiones al respecto de un hecho.

El carácter de inmediatez hace a la noticia transitoria (Ramírez Franco, 2017). Ese carácter efímero de la información no da tiempo para reflexionar sobre ella. Como consecuencia, el contenido y la profundidad de la noticia se ven afectados. La presión del medio logra que mucha información se muestre de forma incompleta y que la cotidianidad en la noticia se vuelva algo tedioso y repetitivo.

Los medios de comunicación tienen la posibilidad de construir y moldear las percepciones de las personas en este caso de los colombianos, ante determinadas coyunturas o hechos políticos como lo son las elecciones presidenciales o las votaciones para el plebiscito por la paz. La consideración respecto a la opinión pública se hace evidente en el interés de los programas nacionales de análisis político de coyuntura de los que parte el ciudadano para informarse; es necesario reconocer que los mismos medios de comunicación poseen la responsabilidad de tratar la información que suministran a sus televidentes (Ramírez Franco, 2017)

Por otra parte, la consulta electoral periódica constituye la piedra angular de un sistema democrático (Laguna Platero, 2013), las personas consultadas, a través de su voto, deciden la opción política que para ellos asumirá la gestión de sus intereses. Al menos eso dice la teoría. Pero con el paso de los años las experiencias en Colombia dicen lo contrario, apuntando a una división notoria entre los representantes y los representados que evidencian una serie de fallas en el sistema democrático (Ramonet, 2002, pág.36), en otras palabras, es utilizar los medios de comunicación con el fin de ganar, implantando una suerte de mercado, la cual, no busca representación sino un

fin lucrativo. Dicho en otros términos, la planificación política es inseparable de su estrategia comunicativa para venderla al mayor número posible de electores. De todo esto resulta la profesionalización del americanismo en la política, estableciéndose en áreas específicas como la comunicación y la propaganda. “Los agitadores y los propagandistas, son desplazados por neutrales expertos publicitarios, a los que se emplean para vender política impolíticamente” (Habermas, 1981, pág. 242).

Por consiguiente, si se necesitara elegir un indicador sobresaliente de cómo la competitividad del mercado ha impregnado también la de la política, sería entonces, la implantación de la mercadotecnia en la organización de partidos, la planificación de estrategias y la actuación política del candidato, para potenciar su imagen. Desde las experiencias electorales norteamericanas, los partidos políticos en Colombia han ido, con mayor o menor prisa, incorporado el marketing a su práctica diaria, asumiendo plenamente el principio de identificar las necesidades del individuo para ofrecer satisfacción, tal y como sucede en el mundo de la publicidad y el mercado.

Este planteamiento, además de explicar el impacto de los medios de comunicación en la intención de voto en Colombia, implica asumir algunos de los principios básicos del mercado, especialmente el importante papel de las encuestas como guía de acción y el posicionamiento de las mismas como elemento competitivo básico dentro de la política, claro está que la manipulación de las mismas, determina el flujo de información y la creación de la cultura política de un país.

Es por esto que, los programas políticos se adaptan en función de los temas que marcan las encuestas de opinión, multiplicando el pragmatismo en deterioro de los principios y valores que son impuestos por los partidos, candidatos, grupos sociales o grupos empresariales. El resultado, según José Miguel Contreras, es que se vende política antes que hacer política: los candidatos se

convierten en mercancías donde la imagen es más importante que el contenido; las campañas se desarrollan con promociones comerciales y el electorado se estudia como un mercado más (Contreras, 1990, pág. 39-41).

En definitiva, no se puede dudar sobre las semejanzas que la política guarda con el mundo empresarial. No se trata solo de aplicar mercadotecnia en las campañas electorales, que por su puesto es el elemento central, sino que ahora el partido político entra en un nivel donde la comunicación interna, los modelos operativos en la gestión del conocimiento, los tanques de pensamiento, las redes que se conectan a través de internet, la profesionalización de los estudios, los análisis sociales, se suman a la tradicional comunicación externa, medida o directa, para lograr un producto político.

Como señala Weber, los políticos se convirtieron en empresarios que movilizan recursos, financiación y votantes, transformando los partidos en burocracias (Álvarez y Pascual Bueno, 2002, pág. 269).

4. REVOLUCIÓN DIGITAL.

4.1. Victoria de Juan Manuel Santos en las elecciones del año 2014.

El 15 de mayo del 2014 se realizaron las elecciones presidenciales, en las que participaron cinco candidatos de los siguientes partidos: Partido Social de la Unidad Nacional (la U), Partido Conservador Colombiano (PC), Centro Democrático Mano Firme Corazón Grande (CD), Polo Democrático Alternativo (PDA) y Partido Alianza Verde (PV). Siendo los preferidos el CD Y la U, entre los cuales se definirían las elecciones. La votación que obtuvo la candidatura del CD con Óscar Iván Zuluaga, no fue suficiente: un 29,25% del total de votos válidos, que no fue mayor al 5% respecto de la segunda votación más alta que obtuvo Juan Manuel Santos (25,6%) (Baracaldo,

2014). Por esta razón debió celebrarse una segunda vuelta, el 15 de junio del año 2014, entre estas dos candidaturas, en la cual, obtuvo la victoria Juan Manuel Santos, representante del partido de la U.

La primera y la segunda vuelta de elecciones presidenciales del año 2014 estuvieron condicionadas al cambio de postura del candidato uribista, Óscar Iván Zuluaga, quien señaló que revisaría las condiciones del diálogo para la Paz, suspendiéndolas temporalmente y, de verificarse las condiciones, continuaría con el proceso de negociaciones con las FARC (Suárez Molano, 2014). De esta manera los debates y propuestas durante todo el periodo de campaña de dicho año, se centraron en el proceso de paz, en las posiciones a favor o en contra, o en los ajustes que deberían hacerse (Baracaldo, 2014).

Para entender la victoria de Juan Manuel Santos, es pertinente conocer su estrategia de campaña, de qué forma utilizó la videopolítica y la tecnopolítica, y a partir de ello, llegar a explicar cómo el candidato optimizó el uso los medios de comunicación para convertirlos en su fuerza de campaña. Lo mencionado anteriormente se explicará en el siguiente subcapítulo.

La reelección del presidente Juan Manuel Santos para el periodo 2014-2018, es ante todo un mandato popular en la búsqueda de paz por la vía negociada, liderado por el estratega Juan José Rendón. La campaña estuvo marcada por los constantes ataques personales entre los candidatos y las mutuas acusaciones a la falta de moralidad en las estrategias de marketing o en el comportamiento de integrantes y colaboradores de las campañas, sobre todo entre las dos candidaturas que se perfilaron con un mayor grado de éxito (Santos y Zuluaga). Declaraciones personales y juicios de valor de los medios de comunicación socavaron la posibilidad de tener una campaña en la que las propuestas fueran las que determinaron las diferencias reales entre uno u otro candidato.

Las elecciones a la presidencia de Colombia del año 2014, se caracterizaron por el enfrentamiento de dos propuestas que buscaban ponerle fin al conflicto armado. La primera de ellas liderada por el candidato del partido “Centro Democrático¹²”, Oscar Iván Zuluaga, que hacía énfasis en retomar la Política de Seguridad Democrática del gobierno de Álvaro Uribe Vélez, con el fin de lograr un Estado justo por medio de la fuerza militar. Por otra parte, se encontraba la propuesta negociadora de Juan Manuel Santos, del partido de “La Unidad Nacional”, con la que pretendía culminar el proceso de paz que desarrollaba su gobierno, además de mejorar las condiciones económicas y sociales del país (Martínez & Mulato Zúñiga, 2017)

Añádase que Santos contaba con un perfil preferencial, que lo ubicaba como un candidato fuerte, al ser miembro de una familia elite de Colombia, la que presenta un alto grado de influencia en los principales medios de comunicación del país, como lo son el Periódico el Tiempo, la revista Semana y la empresa Caracol con su contenido de radio y tele difusión, agregando a lo anterior que Juan Manuel Santos es nieto de un ex presidente¹³ de Colombia, y que su formación en economía le ha permitido desempeñar y destacarse en distintos cargos públicos, como lo fue por ejemplo tener a su cargo el Ministerio de Hacienda en el año 2000.

Esta personalidad con recorrido, no solo desempeñó grandes cargos políticos, sino que también manejaba los asuntos de Estado con gran propiedad, resaltando su experticia, experiencia y bagaje en el ámbito político, lo que dio a entender a Colombia que sabía gobernarla¹⁴.

¹² Partido político de centro-derecha, constituido como principal opositor de Juan Manuel Santos.

¹³ Eduardo Santos, presidente de Colombia en el periodo de 1938 a 1942.

¹⁴ Al principio de su carrera en los 70's, Santos representó durante nueve años a la Federación Nacional de Cafeteros de Colombia ante el mundo y, con el cambio de década, viró su actividad hacia el periodismo, para enfrentarse a la subdirección del *tiempo* y presidir su comité editorial durante diez años.

Retomó su faceta política para estrenar la cartera de Comercio Exterior durante el mandato de César Gaviria en 1991, y repitió en el Gabinete ministerial en 2000, cuando fue designado Ministro de Hacienda y Crédito Público por Andrés Pastrana hacia el final de su mandato.

Desde luego, en la creación de la imagen de un candidato como lo es Juan Manuel Santos, los medios de comunicación tienen un papel sustancial en tanto que, como portavoces principales de la opinión pública y mediadores del discurso político en Colombia, buscaron establecer la agenda ciudadana y presentar interpretaciones de los asuntos públicos que influyeron e influyen en la forma como los individuos entienden la realidad y las coyunturas electorales (Beltrán, 2015)

Todo ello deja claro, que el sistema mediático colombiano responde a la lógica del modelo pluralista polarizado, en tanto que se evidencia una íntima correspondencia entre la esfera mediática y la clase política (Martínez Urzola, 2014). Es decir, que históricamente la prensa y el poder político han mantenido una estrecha relación que se basa, en la creación conjunta de un discurso público acorde a intereses particulares y afinidades partidistas. Lo que confirma el encuadre mediático dominante en los principales medios de comunicación del país como lo son periódico El Tiempo, la revista Semana y la sección de noticias del canal Caracol durante la campaña electoral.

4.1.1. Estrategias de campaña para las elecciones presidenciales del 2014.

Durante la campaña, los partidos buscan movilizar a sus simpatizantes, aquellos electores indecisos cuyas predilecciones están directamente ligadas por la identificación ideológica y las preferencias políticas. En principio, lo que sucedió en las elecciones del 2014 fue una movilización electoral antecedida por una desfavorabilidad al candidato Juan Manuel Santos, puesto que, los

Mientras tanto, Santos fortaleció su presencia en el Partido Liberal colombiano hasta 2004, cuando se embarcó en la empresa de aglutinar a los partidarios de Uribe en el Partido Social de Unidad Nacional, más conocido como Partido de la U, el cual dirigió hasta la reelección de Uribe en 2006.

Fue en julio de 2006 cuando el actual mandatario nombró a Santos responsable del Ministerio de la Defensa Nacional, fecha desde la que el funcionario se ha apuntado los logros militares más importantes en casi cinco décadas de lucha contra las FARC. (El Tiempo, 2009)

capitalinos enfrentaban una dura situación en los aspectos de seguridad, movilidad, vivienda y salud, atribuyendo el déficit y el mal manejo de la administración al gobierno.

Bogotá, ciudad del país, donde vota el mayor número de personas¹⁵, Juan Manuel Santos se quedó con el 34% de los votos, mientras que Oscar Iván Zuluaga obtendría el 37,5%. (Gómez, 2014). En la primera vuelta, sufragaron 2'514.235 bogotanos y según la encuesta Datexco, el 31,8% de los votos que obtendría el candidato Juan Manuel Santos para la segunda vuelta sería precisamente en la capital del país. Este giro significativo representó un reto para la campaña de Juan Manuel Santos al tener que buscar una serie de alternativas para convencer a los votantes más difíciles del país.

La segunda vuelta presidencial condujo a los candidatos Juan Manuel Santos y Óscar Iván Zuluaga a centrar buena parte de su agenda en la capital colombiana, ya que es la principal plaza electoral del país y cuyos votantes son decisivos en época electoral.

Según los datos de la firma Cifras y Conceptos¹⁶, el impacto e influencia de los medios de comunicación en el proceso de movilización del electorado en Bogotá se discriminó de la siguiente manera: la prensa escrita más consultada fue el periódico el Tiempo con un 20%, la revista Semana con 17% y el periódico el Espectador con un 16%; en radio se encuentra Caracol con el 29%, la W con 21% y Blu radio con un 19%; en la televisión colombiano, el canal Caracol con un 25%, CM& 20% y RCN con 18%; por otra parte en la web el periódico digital el Tiempo obtuvo un 30%, la revista Semana un 27% y el periódico digital el Espectador un 23% (El Tiempo, 2014).

¹⁵ En Bogotá, el potencial electoral es de 5.188.174 personas.

¹⁶ Empresa que ofrece análisis confiables e independientes basados en información que arroja como resultados la percepción de los diferentes líderes de opinión del país en temas políticos, económicos, sociales y medio ambientales.

Teniendo en cuenta lo anterior, es posible evidenciar que los bogotanos se mantuvieron informados a través de los medios de comunicación, a pesar de realizarse en la capital una gran cantidad de debates presidenciales en las más destacadas universidades, la mayor parte de la población residente en la ciudad prefirió utilizar los medios de comunicación como canales de información.

Como se ha dicho anteriormente, la campaña presidencial se centró en las posiciones a favor o en contra de la “paz” y a la posibilidad de alcanzarla a través del proceso de negociación desarrollado en La Habana entre las FARC y el Gobierno; esta dicotomía fue esencial para la decisión que adoptaron partidos y sus líderes en el país. Con la línea política clara, el candidato presidencial Juan Manuel Santos logró congregarse los apoyos de líderes de opinión e importantes representantes de partidos de oposición (Acuña & Barrero, 2015). Asimismo, fue recurrente la aparición de videos en los medios de comunicación que evidenciaban una exaltación del proyecto político y, de manera explícita o no, pretendían opacar a los demás candidatos políticos.

Todo esto con la finalidad de persuadir a los receptores hacia una mejor o peor propuesta política, para finalmente lograr el anhelado voto. En este orden de ideas, los videos de campaña de Juan Manuel Santos proyectaban una clara polaridad ideológica, donde el problema del país se resumía al conflicto armado y, este candidato les traía a sus votantes la solución, a través de los diálogos de paz con las FARC.

Una de las grandes ventajas electorales que presentaba el candidato Juan Manuel Santos era el ser el actual presidente para la época electoral, lo cual, le permitía utilizar los canales nacionales para infundir una ideología determinada, por supuesto acción que le fue criticada y que en Colombia se determina como ilegal, pero se desarrolló de tal forma que la audiencia colombiana no percibía la publicidad de gobierno como publicidad de campaña. Hablando en términos de

Noam Chomsky, el “beneplácito de la publicidad” (Chomsky & Herman, Los guardianes de la libertad, 1990) ha provocado la obsesión de la audiencia nacional colombiana en torno a los debates sobre la paz, siendo de beneficio para la campaña de Juan Manuel Santos el uso de etiquetas morales dentro de sus spots.

Los spots utilizados en la campaña de reelección de Juan Manuel Santos, presentaban una característica discursiva, la que se entendía como un lenguaje simple (de uso cotidiano), que le permitió a cada uno de los colombianos apoderarse de la misma y entenderla de la forma más básica posible (Ferrer, 2002). Tal simplificación de la problemática del país se concibe a través de la dualidad guerra-paz, la cual, se asocia con el ejercicio de manipulación del voto en Colombia.

En este orden de ideas, desde la perspectiva del ACD, los spots de campaña de Juan Manuel Santos, tenían un objetivo claro: lograr la adhesión de votantes por medio del sentido de pertenencia hacia los valores, propuestas e ideología del candidato (Arrieta Arvilla, 2013). Se trata entonces, de utilizar el discurso como mecanismo de control (dominación) sobre la población colombiana. Es por ello que Van Dijk plantea que la noción de poder involucra el concepto de control, por medio de dos dinámicas, la primera el control del actuar de las personas y la segunda el control de las mentes de las personas, en otras palabras, las relaciones de poder de las que habla Van Dijk, tienen como objetivo influir en la forma de actuar y pensar de una población como lo es la colombiana.

La campaña de reelección del presidente Santos se consolidó y reforzó por medio de la representación héroe - salvador, en contraste con la del enemigo, que era su contrincante político Óscar Iván Zuluaga. Construir al enemigo es una estrategia de legitimación utilizada de forma recurrente en el discurso político, esta tiene que ver con la construcción discursiva del otro, del enemigo (Óscar Iván Zuluaga).

El caso colombiano no es ajeno de este planteamiento, se caracterizó a Óscar Iván Zuluaga como un ser que posee rasgos diferentes a los colombianos, tanto en lo ideológico como en las definiciones que el candidato tenía sobre la realidad, pues quien no estuviera a favor de la paz, estaba en contra y no se presentaba otra salida al problema, determinando a los seguidores de Óscar Iván Zuluaga y al mismo candidato como el grupo de personas que no querían la paz en el país. Generando así, la campaña de Santos un estereotipo social, que clasificaba a su contrincante político como un obstáculo para que el país avanzara y solucionara sus problemas internos.

En contraposición a lo mencionado en el párrafo anterior, aparece la imagen del “mesías o salvador” (Riorda, 2015, pág.16) Juan Manuel Santos, quien le traería soluciones al pueblo colombiano, las cuales, no contemplaban la violencia, y de igual forma se acabaría con el conflicto, por medio del dialogo y con el apoyo internacional. Ofreciendo soluciones prácticas a la problemática nacional y velando por el bienestar de los ciudadanos.

Dentro de la investigación cuatro (4) videos relataron los planteamientos plasmados a lo largo de este capítulo; los videos se obtuvieron en el canal oficial de YouTube¹⁷ de Juan Manuel Santos. Estos videos se titulan de la siguiente forma: “No volvamos atrás”, “La historia de una Colombia en paz”, “El mundo entero apoya el Proceso de Paz” e “Indignado por la Paz”.

Los videos de campaña electoral del presidente Juan Manuel Santos, utilizaron dos tipos de estrategias de legitimación, la política y la discursiva, ambas con el objetivo de configurar e infundir en la opinión del electorado, delimitando la identidad de un grupo específico, relacionando y asociando valores, utilizando los marcos simbólicos ya mencionados y recursos retóricos, los cuales se explicaran más adelante (Suárez Molano, 2014).

¹⁷ Sitio web que permite subir y compartir videos musicales, propagandísticos, video blogs, entre otros.

Las estrategias de legitimación política se hacen evidentes gracias al uso del lenguaje, donde en reiteradas ocasiones de manera implícita se utiliza el pronombre *nosotros*. A continuación, se explicará el uso del pronombre en los diferentes videos de campaña de Juan Manuel Santos:

- **No volvamos atrás, Santos presidente:** en el video se hace evidente el uso del pronombre nosotros para establecer un paralelismo social, entre los votantes y el candidato (nosotros-ciudadanía), resaltando un salto de progreso al utilizar la frase “no regresemos al pasado” (Santos, No volvamos atrás. Santos Presidente, 2014), haciendo alusión, también, a la diferencia programática con respecto al gobierno de Uribe Vélez. Esto se constituye a su vez como una introyección ideología de las necesidades de un poder político, como lo plantea Chomsky en *los guardianes de la libertad* (Chomsky & Herman, 1990).
- **El mundo entero apoya el proceso de paz, santos presidente:** a lo largo del video se puede percibir una alineación entre nosotros-gobierno y nosotros-ciudadanos, a través de los enunciados “usted decide si seguimos eternamente en guerra o comenzamos (nosotros los ciudadanos) a construir la paz” (Santos , 2014). Como dice Habermas analizar las condiciones de racionalidad de la acción comunicativa, a partir de las interacciones basadas en el uso del lenguaje (Chomsky & Herman, 1990), deja en evidencia los significados de la realidad establecidos por el candidato, al establecer cómo acabar o continuar con la guerra en el país.
- **La historia de una Colombia en paz, Santos presidente:** Este video presenta una particularidad, el uso de la tercera persona “hasta que un presidente hace unos cinco años logró hacer la paz” (Santos, 2014), refiriéndose a sí mismo de manera positiva a lo largo del video, el análisis crítico del discurso determina la dimensión de control (actuar-

mentes), como lo platea Teun Adrianus Van Dijk, las relaciones de poder, en términos de control de las definiciones de la realidad, tienen como objetivo influir en el comportamiento y la manera de pensar de la población.

- **Indignado por la paz, Santos presidente:** El video deja en evidencia la campaña negativa manejada, al referirse de la siguiente forma a su contrincante electoral: “todos sabemos que usted quiere la guerra y usted representa lo que todos los jóvenes de hoy no queremos en política” (Santos, 2014). El poder que le otorgan los medios de comunicación, en este caso una plataforma digital de videos YouTube, a las estrategias del marketing político, activan la confianza necesaria en el receptor para manipular su elección electoral, al utilizar el miedo como el motor de su campaña.

En los videos mencionadas es claro el uso de estrategias de legitimación, ya sean políticas o discursivas, apareciendo de forma recurrente, con el objetivo de codificar y modificar la opinión del interlocutor; estableciendo en dichos videos los valores morales necesarios, los marcos simbólicos, los recursos retóricos para sustentar las representaciones de los actores y por último la delimitación de la identidad de un determinado grupo (Mendoza Escalante, 2017). Se debe aclarar que los videos mencionados con anterioridad no solo estaban presentes en el sitio Web de YouTube, sino también fueron proporcionados a cadenas televisivas nacionales. Las campañas electorales del presente siglo se caracterizan por abarcar la mayor cantidad de medios de comunicación masivos que le sean posibles a los candidatos, utilizando la tecnología como un aliado estratégico.

Dentro del uso del discurso en los spots electorales del candidato Juan Manuel Santos, se hace evidente como estrategia de legitimación, una distinción entre “nosotros” y “ellos”, donde se entiende la política de gobierno como “nosotros”, representando valores positivos; y un “ellos”

que representa al contrincante político, Oscar Iván Zuluaga, el cual, se define como una amenaza para el grupo social “nosotros” (Mendoza Escalante, 2017).

Por consiguiente, los marcos simbólicos más utilizados por la campaña de reelección de Juan Manuel Santos son:

- **Paz:** hace alusión a claridad, avance, unión, desarrollo y decisión civilizada. Se determina como el “nosotros”.
- **Guerra:** hace alusión a la oscuridad, retroceso, acto armado y decisión emocional. Se determina como “ellos”.

Estos símbolos: PAZ y GUERRA, aparecen de manera repetitiva en la campaña de reelección de Juan Manuel Santos, lo que reduce la problemática del país, a un único aspecto, el conflicto armado. Reforzando el marco simbólico de la paz a un único candidato, Juan Manuel Santos, el que recurre a colores vivos, se enfoca en las sonrisas de la población colombiana, las soluciones pacíficas, entre muchos otros aspectos positivos para persuadir al votante; mientras que el marco simbólico de la guerra se le otorga a Oscar Iván Zuluaga, candidato que utiliza colores oscuros, escenarios de guerra, actores armados. Dinámicas que ayudan a la creación, por parte de la campaña de Santos, de un enemigo del pueblo, logrando así el miedo en los televidentes o interlocutores.

4.2. Plebiscito 2 de octubre del año 2016

Durante el año 2016 Colombia dejó claro su decisión en el plebiscito del 2 de octubre, que obligó a reabrir la negociación con las Fuerzas Armadas Revolucionarias de Colombia (FARC), para incluir algunas de las demandas implícitas en el voto del No, pero ¿a quién se le atribuye la estrategia del No? al expresidente de Colombia, Álvaro Uribe Vélez, quien lideró una campaña

extraordinariamente efectiva y conservadora en contra del acuerdo entre el gobierno de Juan Manuel Santos y el grupo insurgente más importante del país, las FARC. Aunque el margen de victoria del No fue mínimo: 53.000 votos, equivalentes al 0.43% de los votos efectivos, según la revista política exterior No. 174, el resultado despertó todo tipo de emociones, sorpresa, duda, desconfianzas y además la incertidumbre que sembró en el gobierno colombiano y la comunidad internacional.

Estos resultados proporcionaron, al grupo de personas que vetaron el acuerdo de paz, un poder en apariencia incuestionable sobre la terminación del conflicto, sin olvidar mencionar, que el desequilibrio de poder que generó la victoria del No, dio lugar a múltiples interpretaciones y desenlaces potenciales, que con ayuda de los medios de comunicación se disiparon y proporcionaron los resultados deseados por los estrategas del No. El despliegue mediático y la sobreabundancia de la información, llevó a cuestionar duramente la tarea de los medios, no solo desde la visión académica, sino por otros sectores igualmente determinantes de la opinión pública, llegando a la producción de piezas gráficas que destacaban el valor emocional de la campaña, resaltando que sucedería si se votaba por el SI y que sucedería si se votaba por el NO en el plebiscito por la paz, conectando al SI con el líder de los exguerrilleros de las FARC y al NO con una Colombia unida, patriótica y con futuro (anexo No.1)

Sin embargo, es oportuno mencionar que siempre se mantuvo la voluntad de seguir buscando una salida negociada al conflicto armado de Colombia, siendo el único salvavidas para el Acuerdo, una versión que incluyera, algunos cambios exigidos por la oposición, lo cual se dio. El Acuerdo para la paz presentó una serie de modificaciones que también beneficiaban a los estrategas del No, dejando en evidencia que las negociaciones, dependieron de la estrategia y los

objetivos establecidos por el expresidente Uribe, elevándolo nuevamente a una posición neurálgica en la toma de decisiones sobre el país (Briscoe, 2016).

Como muchos de los acontecimientos o fenómenos sociopolíticos en Colombia, son resultado de las motivaciones subyacentes, más no a la razón de ser del mismo, en el caso de la decisión electoral del No son diversas y complejas las posturas y razones. El resultado del plebiscito del 2 de octubre demostró notables particularidades regionales, según Verjel Torrado, entre regiones empobrecidas marcadas por el conflicto se votó por el Sí, como lo es el Chocó, pero grandes ciudades afectadas en el pasado por el conflicto optaron por el No, como la ciudad de Medellín. (Verjel Torrado, 2017)

Por otra parte, se hizo evidente la existencia de grupos con intereses específicos dentro de la dinámica del plebiscito, lo cual, se manifestó en la entrevista realizada al jefe de campaña de la estrategia del No, Juan Carlos Vélez, quien informó a un periodista, que la estrategia se basó en la propaganda viral por redes sociales y la creación de mensajes diferenciados en los medios de comunicación nacionales (Miranda, 2016), haciendo hincapié en cada estrato social del país, con el objetivo de generar un sentimiento de indignación contra los beneficios económicos, políticos y jurídicos de los que gozarían los combatientes en su transición hacia la vida civil si ganaba el Sí en el plebiscito (Briscoe, 2016). Habermas analiza las condiciones de racionalidad de la acción social, y determina que la misma se basa en el uso del lenguaje, factor elemental en la estrategia del No, debido a que esbozó nociones morales, entendidas dentro de lo justo y lo correcto.

Pero era necesaria la legitimidad social sobre los acuerdos de paz, para que tuvieran el grado de sostenibilidad requerido. La participación de la sociedad civil en un proceso de paz puede

favorecer a la legitimidad de los acuerdos, desde los Acuerdos de Oslo¹⁸ hasta los de Arusha en la década de los noventa, se ha demostrado que el enfoque, durante las negociaciones, tiende a dejar a la población sin la percepción de haber participado en los marcos de construcción de la paz establecidos, desmejorando la capacidad de los gobiernos para alcanzar una paz sostenible (Shlomo, 2016).

La Paz en Colombia ha ganado legitimidad popular a través de la activa participación de la sociedad, y particularmente de organizaciones de víctimas que han estado en el centro de todo el proceso, en la preparación del acuerdo de paz y en el debate en torno a propuestas de paz, pero todo este ejercicio, se vio limitado por los estrategas del No, que de una u otra forma desvirtuaron los esfuerzos del gobierno y confundieron a la población civil, a través de los diferentes canales de comunicación. Como lo expresa Habermas: el mundo que nos rodea es susceptible de ser interpretado mediante parámetros culturales, que en el caso del presente trabajo son entendidos como los lineamientos establecidos por los estrategas del No; los votantes interiorizaron acríticamente los planteamientos de los estrategas y definieron su voto en un mar de confusión.

Así pues, toda acción política tiene una razón de ser y las elecciones presidenciales del 2018 sin duda alguna, generaron las motivaciones necesarias para establecer estrategias políticas, tales como el No, y asegurar de esta manera un nuevo presidente del partido Centro Democrático Mano Firme Corazón Grande (CD), que siguiera luchando contra las FARC, pero fue muy diferente la estrategia de paz del gobierno colombiano, durante la conmovión del plebiscito, debido a que su desarrollo se centró en la integración del territorio nacional, el desarmame de los grupos

¹⁸ A principios de los años 90 se llevaron a cabo en Noruega conversaciones secretas que culminaron con la firma de una “Declaración de Principios” en el año 1993 entre el ministro israelí Yitzhak Rabin y el líder de la OLP, Yasser Arafat. Este fue el comienzo del proceso de paz de Oslo que dio como resultado una serie de acuerdo entre las partes, pero a finales de los 90 las conversaciones se estancaron y la mayoría de los temas quedaron sin resolver.

insurgentes, y la restauración, tanto del monopolio del gobierno sobre el uso de las armas, como de su control sobre todo el territorio colombiano.

4.2.1. Estrategia de campaña del plebiscito por la Paz.

A lo largo de toda la campaña del No, se evidenció un mensaje claro y un liderazgo unificado. La campaña fue desarrollada en un escenario de desconfianza frente al gobierno, sin olvidar mencionar que hubo un bajo nivel de información sobre los acuerdos, lo que se manifestó en que solo el 20% de las personas que votaron se consideraban informadas (Caballero, 2016)

La prensa influyó de forma significativa en la construcción de estereotipos sobre los acuerdos para la paz del año 2016 en Colombia, dando, por ejemplo, los parámetros doctrinales sobre los reinsertados y el proceso de paz adelantado por el gobierno con el grupo de las FARC. Los ataques verbales del expresidente Álvaro Uribe hacia las políticas de gobierno de Juan Manuel Santos, se fueron intensificando con el pasar de los años, ya sea en el congreso, en los medios de comunicación o en las nuevas plataformas de comunicación que imparten la tecnología. El manejo de contenidos polémicos por parte de los estrategas del No, llevó a la campaña del Si (campaña del gobierno) a una postura defensiva; el No utilizó la tecnología como aliado estratégico de campaña, teniendo claro que con esta nueva forma de comunicar, se llegó a un cambio, se pasó de consumidor de información a creador de contenidos, potenciando la comunicación propia de las ideas políticas.

Las campañas negativas tienen efectos variados, desde información incompleta, distorsionada de realidad o falsa, hasta repercusiones en el candidato o el partido, que en última instancia afectan toda la contienda electoral, lo que convierte al ejercicio político en un

enfrentamiento que deteriora la participación política y genera apatía en la ciudadanía (Verjel Torrado, 2017)

Limitarse a la defensa de los ataques verbales, puede generar la derrota de una campaña política, en el plebiscito por la Paz se ve claramente este principio; la campaña por el No, se centró en la difusión de mensajes a través de los medios de comunicación, ya sean los convencionales (televisión, radio, prensa) o los digitales (internet y redes sociales), los cuales movilizaron al electorado a apoyar ideas simples y acríticas, cargadas de mensajes emocionales. El manejo de temas polémicos por parte de los estrategas del No, llevó a los estrategas del Si a una postura defensiva en la que la aclaración de contenidos se convirtió en la prioridad de campaña.

La importancia de los medios de comunicación fue fundamental en las campañas, la difusión de contenidos a favor o en contra de los acuerdos de paz, hizo de las redes sociales como Twitter un lugar de debate permanente, las cadenas de la aplicación móvil WhatsApp o los videos con gran carga política en Facebook, lograron en conjunto con la televisión, la prensa y la radio, el efecto deseado: abundancia de información que chocara entre sí, para causar confusión y resaltar los aspectos emocionales de la dinámica tratada.

La campaña negativa del No se trasladó a plataformas sociales y digitales, y en muchos casos a la desinformación masificada, proporcionando un gran número de información falsa que llegó a confundir al electorado, afectando de manera significativa las políticas de gobierno de la época. La publicidad negativa tiene un agravante y es que contiene con frecuencia información sin verificar, distorsionada y parcial (Verjel Torrado, 2017), es una estrategia de campaña rápida, agresiva y eficaz. Por esto se mencionaran algunos ejemplos de noticias falsas: “Las FARC recibirán ayuda gubernamental por 1.8 millones de pesos durante cinco años”, “los combatientes

no irán a la cárcel”, Esas fueron solo algunas de las falsas noticias o exageradas declaraciones hechas por el expresidente Álvaro Uribe Vélez.

Con el 99,98% de los votos escrutados, 50,21% de los colombianos dijeron que "No" y 49,78% dijeron que "Sí" (Miranda, 2016). El No mayoritario al acuerdo es el triunfo del miedo en la población colombiana, manipulado desde una perspectiva diferente que llevó a la reelección a Santos, es la correcta utilización de los centros intelectuales y mediáticos que aceptaron e incluso crearon los parámetros doctrinales para la generación de la atmosfera necesaria, en otras palabras las relaciones de poder presentes en el plebiscito, de las que habla Van Dijk, tienen como objetivo influir en la forma de actuar y pensar de una población.

El debate electoral que antecedió al voto en el plebiscito estuvo permeado por mentiras y rumores que definieron la intención de voto; **la ideología de género** fue uno de los temas más utilizados por los estrategas del NO para lograr unas votaciones emocionales. La ideología de género fue explicada de forma errónea a través de una cartilla falsa que supuestamente había proporcionado el Ministerio de Educación, en las cuales, se compartía un contenido erótico homosexual. Toda esta campaña negativa inicio por redes social y rápidamente llegó a los medios de comunicación nacionales. En realidad, las imágenes que se compartían en las redes sociales pertenecían al comic titulado In bed with David & Jonathan, del ilustrador belga Tom Bounden (Vanguardia, 2016).

Los medios de comunicación nacional, tales como RCN, CARACOL, EL TIEMPO, entre otros, disolvieron el carácter valorativo y prejuicioso de las noticias coyunturales, como lo fue la ideología de género, generando una polarización social que impidió un proceso de Paz eficiente y asertivo, debido a que se juzgó su redacción y ejecución.

Tales medios actuaron como sistemas de transmisión de mensajes y símbolos para el votante, siendo sus objetivos primordiales fragmentar, distraer e informar (desinformar), así como inculcar a los individuos los valores, creencias y códigos de comportamiento que les permitirían integrarse en las estructuras institucionales de la sociedad colombiana (Chomsky & Herman, 1990).

La polarización social en Colombia, guío el voto, al punto de dictaminar la forma de votar, construyendo, los estrategias del No, una serie de estereotipos, imaginarios y percepciones sobre el proceso de paz y el plebiscito. La campaña del NO, utilizó estrategias de manipulación, apoyadas en acciones generadoras de miedo entre los sufragantes, para así, favorecer la campaña del Expresidente Álvaro Uribe Vélez (Voces, 2018).

Se evidenció que el resultado del plebiscito estuvo directamente relacionado con una confrontación política entre dos personalidades, donde la disputa electoral logra anteponerse ante el contenido de los acuerdos de paz; el manejo de temas de relevancia pública y la creación de realidades llevaron a la campaña del No a un territorio donde primó la fidelidad hacia el expresidente Álvaro Uribe, quien manipuló la intensidad de voto, contando con dicha ventaja.

5. OPINIÓN PÚBLICA Y COMUNICACIÓN POLÍTICA

5.1. Interpretación de la Opinión Pública

El juego de la política se organiza y estructura sobre la opinión pública, siendo la contienda política reducida significativamente a la batalla por conquistar la mente de los votantes (Chomsky & Herman, 1990). Uno de los puntos esenciales de esta dominación de la mente, reside en los mecanismos principales de orden simbólico, ya que la acción política más importante se muestra

de manera oculta, consistiendo entonces, en la imposición de sistemas de clasificación del mundo que codifican la opinión del pueblo.

Si bien, los tipos de interacción entre los individuos han cambiado, gracias a las herramientas y características que brinda la tecnología, la opinión pública se nutre de las plataformas de comunicación creadas por la televisión y la prensa. En otras palabras, los avances tecnológicos han impactado en la estructura de la sociedad, reordenando las relaciones y la comunicación entre los individuos y dándole nuevas características al proceso de configuración de la opinión pública.

Pero quien mejor que el periodista para darle respuesta a todas las preguntas, de forma fácil y rápida. El periodismo afronta un gran reto, el cual consiste en “enfrentarse al poder en todas las dimensiones, legales e ilegales, por su puesto, con las consecuencias que ello trae” (Restrepo E, Juan Diego, 2016). La prensa debe cuidar cada publicación, para evitar construir una noticia a medias o que el ruido y el escándalo de la misma acaben protegiendo a los delincuentes.

En otras palabras, los periodistas deben ejercer el rol de mediadores de la realidad, ya que son ellos quienes la muestran a través de los medios. Los mass media o comúnmente llamados medios de comunicación hacen participes a los espectadores de los aspectos políticos, económicos, sociales, culturales y de consumo, que tiene lugar en una sociedad como la colombiana.

Se puede llegar a pensar que cada quien elige con libertad qué le gusta, qué no, qué es políticamente correcto, qué no lo es, qué debe comparar o qué debe vestir y que nada en absoluto determina o guía las decisiones tomadas. No obstante, en una Colombia mediatizada, donde aquello que no se ve en los medios de comunicación no existe, el discurso mediático influye sobre

la mente de cada uno de los receptores para construir en ellos la imagen y la opinión pública deseada.

Muchas de las opiniones públicas de los colombianos tienen una línea editorial tan clara que por sí sola se entiende como una alineación del mensaje recibido; en otras palabras, los medios de comunicación tienen el poder de controlar la interpretación de la realidad. Decidiendo el tema que se habla, como es el consenso social, evitando comparaciones de fuentes y por supuesto respondiendo a intereses particulares (Ramírez Franco, 2017).

Los *mass media* emiten una cantidad de información que logra transformarse en la realidad que se observa, lo que hace que se consideren como plataformas o herramientas que facilitan la “participación activa en la creación, organización y edición, para compartir, comentar y valorar contenido mediante la interacción y vinculación con otros” (Chun, pág. 9); con relación a esta función de conexión, la opinión pública surgirá como el producto de un proceso que contempla las modificaciones en la estructura social de una población (Martínez Urzola, 2014).

6. CONCLUSIONES

La estrategia de gobierno que utilizó Juan Manuel Santos se asocia al marco simbólico de la paz, quien a través de su política de conciliación, buscó ponerle fin al conflicto armado. En este sentido, el rol que jugaron los medios de comunicación fue vital para la reproducción de la ideología de un voto específico, dirigido al candidato de la U y actual presidente de Colombia.

Por otra parte, el marco simbólico de la guerra encarna la política militar del gobierno de Álvaro Uribe Vélez, quien en el plebiscito por la paz proponía cambios sustanciales y una

confusión general para lograr objetivos claros en política, resultados que se lograron por medio de la tecnología y los medios de comunicación.

De este modo, haciendo un examen analítico a la luz de los elementos propuestos en el presente trabajo, y el nivel de cultura tecno política en el país, se llega a establecer la incidencia de los medios de comunicación en los procesos de selección de la población colombiana dada su vulnerabilidad política. Así, se concluye que las personas solo percibieron dos grandes temas durante las elecciones presidenciales del año 2014 en Colombia, la paz y la guerra; reflejando así, las preferencias en temas morales y la favorabilidad hacia el candidato Juan Manuel Santos, ya que exhibe un proyecto encaminado hacia la paz. De igual forma se manipularon los medios de comunicación frente al plebiscito por la paz, obteniendo un resultado diferenciado, ya que el manejo de la crisis guio al electorado a la confusión y a un determinado resultado electoral.

Gracias a la intervención de la política en los medios de comunicación se deja claro que es posible cambiar la forma de pensar del electorado al elegir la paz con Santos en las elecciones Presidenciales del año 2014, pero darle la espalda a este candidato y a su proyecto de paz en el plebiscito del 2016. Esto deja en evidencia que en las elecciones Presidenciales los estrategas de Santos usaron de forma efectiva los medios, pero que en el plebiscito del 2016 fue Álvaro Uribe Vélez el que superó a Juan Manuel Santos y su equipo, con el uso adecuado de la política en los medios de comunicación

En este sentido, los medios de comunicación recogen, interpretan, valoran y transmiten información procedente de las asociaciones sociales, como expresión de las necesidades procedentes de las agrupaciones políticas. De igual forma, a través de la tecnología, se producen necesidades susceptibles de solución, para dar la sensación a los votantes de satisfacción. Se logran

así, emitir información, que se convierte en la realidad que observan los ciudadanos, asumiendo que esta, llega a través de la pantalla, la radio, el periódico o la tecnología.

A través de estas herramientas, determinan cómo se debe pensar, qué postura política se debe tomar y qué comportamiento deben asumir los receptores y los interlocutores. En otras palabras, los medios de comunicación instituyen los parámetros ideológicos, sociales y de comportamiento de una sociedad como la colombiana. De igual forma, el papel que dibujan los mismos junto con la tecnología permite la creación de nuevos escenarios para el empoderamiento de la sociedad y la reconfiguración de los procesos de conformación de la opinión pública en el país.

En este orden de ideas, la investigación analizó el modelo programático desarrollado por Noam Chomsky y los efectos del discurso, a partir de las teorías del lingüista Teun A. Van Dijk, para determinar el poder de los medios de comunicación dentro de las estrategias del marketing político en Colombia, y las ventajas de realizar una campaña electoral con características tecnopolíticas, llegando a profundizar en los temas planteados gracias a los aportes teóricos de Jürgen Habermas.

Todo esto supuso una articulación entre los autores mencionados y los temas tratados, llegando a determinar que infundiendo en los discursos mensajes de angustia y de cambio, se puede configurar un pizarrón manchado por ideas incompletas y valores violados y así generar los votos requeridos. Se considera que, al dar respuesta a esta pregunta, la investigación expresa el poder de los medios de comunicación en la toma de decisiones de una sociedad como la colombiana, dada su vulnerabilidad política.

7. REFERENCIAS

- Acuña, F., Barrero, F., Batlle, M., Ortiz, J. A. C., Toledo, G. N. C., Gamboa, L.,... & Milanese, J. P. (2015). Elecciones en Colombia, 2014 ¿Representaciones fragmentadas? Bogotá: Fundación Konrad Adenaur Stiftung, 2015. 296 páginas: gráficos; 17 x 24 cm. ISBN 978-958-58530-4-1.
- Adell, Á., & Alonso Coto, M. (2011). Marketing Político 2.0. Gurpo Planeta.
- Álvarez, J. L. y Pascual Bueno, E.M. (2002): "Las competencias de liderazgo de los presidentes de gobierno en España", en Revista de Estudios Políticos (Nueva Época) Núm. 116. Abril-Junio.
- Arrieta Arvilla, L.M. (2013). La construcción de los sujetos en el discurso del expresidente Uribe Vélez: un análisis desde las tonalidades valorativas y los actos de habla. *Cuadernos de Lingüística Hispánica*, (21), 103-116. <http://dx.doi.org/10.19053/0121053X.1952>
- Baracaldo, A. M. (Septiembre de 2014). Colombia 2014: unos procesos electorales signados por "un paso de la paz". *Iberoamericana*(55), 188-190. Recuperado el Mayo de 2018, de http://www.jstor.org/stable/24369237?read-now=1&refreqid=excelsior%3A725c336e08f42fd1aa2477592b460e&seq=2#page_scan_tab_contents
- Beltrán, L. R. (2015). Comunicación y desarrollo económico. *Chasqui. Revista Latinoamericana de Comunicación*, 1(2), 50-72.
- Briscoe, I. (Noviembre- Diciembre de 2016). Colombia tras el plebiscito: salir del atolladero. *Estudios de Política Exterior*(174). Recuperado el Mayo de 2018, de <https://www.politicaexterior.com/articulos/politica-exterior/colombia-tras-el-plebiscito-salir-del-atolladero/>
- Caballero, C. (2016). Nuestras encuestas y el plebiscito: algunas hipótesis. *El Espectador*. Recuperado el Abril de 2018, de https://www.elespectador.com/sites/default/files/pdf-file/nuestras_encuestas_y_el_plebiscito-2.pdf
- Castells, M. (24 de Enero de 1995). La mediocracia . *El País*, pág. 13.
- Castells, M. (1995). La ciudad informacional: tecnologías de la información, reestructuración económica y el proceso urbano-regional (No. 658: 004.7). Editorial Alianza.
- Collins , N., & Butler , P. (1994). Political Marketing: structure and process. *European Journal of Marketing*, 28(1), 19-34
- Contreras, J. M. (1990): Vida política y televisión. Madrid: Espasa Calpe

- Chomsky, N., & Herman, E. (1990). En *Los guardianes de la libertad* (Carme Castells, & Grijalbo Mondadori, Trads., pág. 21). Barcelona.
- Ellul, J. (1965). *Propaganda: the formation of men's attitudes*. Knopf.
- Frasson, F. (2014). *Autores y teorías de Relaciones Internacionales: Una cartografía*. Bogotá, Colombia: Universidad Externado de Colombia. Recuperado el Junio de 2018
- Ferrer, E. (2002). *Publicidad y comunicación*. México: Fondo de Cultura Económica.
- Forero Tascón, Á. (22 de Junio de 2014). Polarización (I). *El Espectador*. Recuperado el 17 de Agosto de 2017, de <http://www.elespectador.com/opinion/polarizacion-i-columna499928>
- Granés, C. (12 de Junio de 2014). El fin de la locura. *El Espectador*. Recuperado el 20 de Agosto de 2017, de <http://www.elespectador.com/opinion/el-fin-de-locura-columna-498009>
- Habermas, J. (1981). *Historia y crítica de la opinión pública. La transformación estructural de la vida pública*. Barcelona: G. Gili.
- Laguna Platero, A. (2013). La profesionalización comunicativa: partidos políticos o empresas de comunicación. *Ambitos*(22). Recuperado el Mayo de 2018, de <http://www.redalyc.org/html/168/16832253002/>
- Lasswell, H. D. (1927). The theory of political propaganda. *The American Political Science Review*, 21(3), 627-631.
- Martínez Urzola, M. P. (2014). *La construcción de la opinión pública digital en Colombia: Twitter y Juan Manuel Santos: un estudio de caso*
- Martínez Vélez, A. M. (Septiembre de 2013). Repository Javeriana. *LA INCIDENCIA DE LAS CAMPAÑAS POLÍTICAS EN LA MOVILIZACIÓN ELECTORAL*. Bogotá, Colombia. Recuperado el Mayo de 2018, de <https://repository.javeriana.edu.co/bitstream/handle/10554/15234/MartinezVelezAnaMariana2013.pdf?sequence=1&isAllowed=y>
- Martínez, M. M., & Mulato Zúñiga, O. A. (10 de Febrero de 2017). *Análisis a las estrategias de Marketing Político de Juan Manuel Santos durante la campaña presidencial del año 2014 en Colombia*. Recuperado el 11 de Noviembre de 2017, de <http://repository.unimilitar.edu.co/bitstream/10654/16578/1/MezaMartinezMarcosMauricioMulatoZunigaOmarAndres2017.pdf>

- Martini, Stella: Periodismo, Noticia y Noticiabilidad. Editorial Norma 2000. Pág. 33.
- Mendoza Escalante, A. (Enero- Junio de 2017). La dicotomía guerra/paz en los videos de campaña de reelección presidencial de Juan Manuel Santos (Colombia). Análisis de las estrategias de legitimación. *Cuadernos de Lingüística Hispánica*(29), 107-125. Recuperado el Mayo de 2018
- Miranda, B. (3 de Octubre de 2016). Las razones por las que el "NO" se impuso en el plebiscito en Colombia. *BBC*. Recuperado el Mayo de 2018, de <http://www.bbc.com/mundo/noticias-america-latina-37537629>
- Moguer Terol, M. (2015). Comunicación política en las redes sociales: análisis del discurso político de ámbito local en los medios tradicionales y redes sociales.
- Muñoz Alonso, A. (1989). Política y nueva comunicación. Madrid, Fundesco.
- Pineda Cachero, A. (2001). El modelo de propaganda de Noam Chomsky: medios mainstream y control del pensamiento. *Andaluza de comunicación*, 191-210.
- Ramírez Franco, F. J. (28 de Febrero de 2017). *Repositorio Educativo Digital*. Obtenido de Universidad Autónoma de Occidente: <http://red.uao.edu.co/bitstream/10614/9952/1/T07619.pdf>
- Ramonet, I. (Ed.) (2002): La Post-Televisión: Multimedia, Internet y Globalización Económica. Barcelona: Icaria editorial.
- Restrepo E, Juan Diego. El reto del periodismo: continuar investigando. En: El Espectador. 18 de febrero de 2016. Disponible en: <http://www.semana.com/opinion/articulo/caso-vicky-davila-el-reto-del-periodismo-es-seguir-investigando-opinion-juan-diego-restrepo/461024>
- Riorda, M. (2015). Prólogo/entrevista. En O. Rincón & C. Uribe (Comps.). *De Uribe, Santos y otras especies políticas. Comunicación de gobierno en Colombia, Argentina y Brasil*. Bogotá: Universidad de Los Andes.
- Rivadeneira, R. (1997). Comunicación y cultura. Scielo(2). Recuperado el Mayo de 2018
- Rueda , R. (2008). Cibercultura/ es: capitalisme cognitiu i cultura. En *Temps d' educació* (págs. 251-264). Universidad Autónoma de Barcelona. Recuperado el 27 de Junio de 2017.
- Santos , J. M. (21 de Mayo de 2014). El mundo entero apoya el proceso de paz, santos presidente. Colombia. Recuperado el Mayo de 2018, de <https://www.youtube.com/watch?v=1FL2yGuTQwY>
- Santos, J. M. (10 de Junio de 2014). Indignado por la paz, Santos presidente. Colombia. Recuperado el Mayo de 2018, de <https://www.youtube.com/watch?v=xM88jeFUZoc>

- Santos, J. M. (5 de Junio de 2014). La historia de una Colombia en paz, Santos presidente. Colombia. Recuperado el Mayo de 2018, de <https://www.youtube.com/watch?v=7hiON8NpI5A>
- Santos, J. M. (21 de Mayo de 2014). No volvamos atrás. Santos Presidente. Recuperado el Mayo de 2018, de <https://www.youtube.com/watch?v=GZScZEx9CLA>
- Shlomo, B. A. (Marzo-Abril de 2016). Paz en Colombia, esta vez es posible. *Estudios de Política Exterior*(170). Recuperado el Mayo de 2018, de <http://www.politicaexterior.com/articulos/politica-exterior/paz-en-colombia-esta-vez-es-posible/>
- Suárez Molano, J. O. (Enero- Junio de 2014). Elecciones presidenciales en Colombia: 2014-2018. *FACULTAD DE DERECHO Y CIENCIAS POLÍTICAS*, 44(120), 11-15. Recuperado el Mayo de 2018
- Van Dijk, Teun. Discurso y manipulacion: Discurso teorico y algunas aplicaciones. En: Revista Signos, Vol. 39, No. 60. 2006. P.49.
- Van Dijk, T. (1994). Discurso, poder y cognición social. *Cuadernos*, (2). Recuperado de <http://www.textosenlinea.com.ar/academicos/Discurso%20poder%20y%20cognici%C3%B3n%20social.pdf>
- Verjel Torrado, J. J. (Septiembre de 2017). PLEBISCITO POR LA PAZ EN COLOMBIA, UNA DISPUTA POLÍTICA MÁS ALLÁ DEL CONTENIDO DE LOS ACUERDOS. Bogotá, Colombia. Recuperado el Mayo de 2018
- Voces. (2018). *Voces*. Obtenido de Revista Digital: <https://voces.com.co/corte-abre-investigacion-contrauribe-por-manipulacion-y-engano-en-la-campana-del-no/>
- Whately, R. (1963). *Elements of Rhetoric*. 1828. Carbondale: Southern Illinois UP.

8. ANEXOS

ANEXO 1



Obtenido de: www.facebook.com

ANEXO 2



Obtenido de: www.facebook.com