

Influencia de Noticias Caracol y El Tiempo como medios de comunicación informativos en la segunda vuelta de las elecciones presidenciales del 2018 en Bogotá.

Daniela Celis Polanco

Mónica Alejandra Valdés Cabrera

Universidad Militar Nueva Granada

Facultad de Relaciones Internacionales Estrategia y Seguridad

Programa de Relaciones Internacionales y Estudios Políticos

Bogotá

2020

Influencia de Noticias Caracol y El Tiempo como medios de comunicación informativos en la segunda vuelta de las elecciones presidenciales del 2018 en Bogotá.

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

Presentado por:

Daniela Celis Polanco & Mónica Alejandra Valdés Cabrera

Director:

Carlos Andrés Prado Becerra

Universidad Militar Nueva Granada

Facultad de Relaciones Internacionales Estrategia y Seguridad

Programa de Relaciones Internacionales y Estudios Políticos

Bogotá

2020

Tabla de contenido

1. Introducción	3
2. Aproximación Teórica	6
2.1. Marco Conceptual.	6
2.2. Marco Teórico	9
3. Elecciones presidenciales de segunda vuelta junio 2018. Medios de comunicación: ¿Herramientas de información o mecanismos de manipulación?	13
3.1. Estrategias de manipulación de los medios de comunicación	16
3.2. Campaña política y agenda setting	18
3.3. Opinión Pública durante el proceso de reelección	20
3.4. ¿Qué provoca la política en nosotros? Impacto de los medios de comunicación en la decisión electoral	26
3.4.1 <i>¿Qué nos motiva a votar?</i>	29
4. Conclusiones	30
5. Referencias	32
6. Anexos	37

1. Introducción

Las elecciones presidenciales siempre han sido un tema complejo en cualquier democracia existente, debido a la polarización política, las noticias transmitidas, la opinión pública y, en general, el entretenimiento mediático en el que se convierte este proceso. Colombia no está exenta de esta complejidad conocida como elecciones presidenciales. En años recientes, las elecciones se han convertido en un espectáculo mediático, donde los medios de comunicación tienen el papel protagónico, debido a su carácter informativo y su capacidad de transmitir los asuntos relevantes, como propuestas de los candidatos, cuál será el principal enfoque durante su mandato presidencial, etc. Lo anterior, ha permitido a los medios de comunicación la manipulación, parcial o total, de la verdad, con el fin de influenciar en el pensamiento de los votantes.

La democracia colombiana presenta diversos problemas, entre ellos se encuentra la manera en la cual los medios de comunicación inciden la toman las decisiones políticas de los electores, por medio de la información emitida y difundida en mayor parte por la televisión y los periódicos.

En este sentido, es importante abordar dicho fenómeno para entender cómo las personas toman las decisiones políticas del país, en que se basan esas decisiones y si hay terceros (como los medios de comunicación) influyendo en el pensamiento del votante. Cabe destacar, la escasa investigación en el tema, a pesar, de la tendencia repetitiva de este fenómeno.

Los medios de comunicación siempre han sido una conexión entre la democracia y los ciudadanos, una forma de traducir la libre expresión a la realidad de los países. Debido a esto, los medios de comunicación juegan un papel importante durante la época de las elecciones por su

doble función como ente transmisor de las acciones del gobierno y garante de comunicar toda la información al electorado para que las elecciones se desarrollen de una manera democrática e informada. Es decir, es una tarea tanto del Estado como de los medios de comunicación los cuales están sujetos a las regulaciones o reglas impuestas por el Estado.

Sin embargo, aunque el voto es un mecanismo de participación ciudadana, un deber y un derecho, existe un grupo de ciudadanos sin la capacidad de ejercer su derecho, ya sea por diferentes circunstancias, como falta de educación; provocando que las decisiones más importantes del país queden en manos de unos pocos votantes, alterando la participación electoral.

Debido a lo anterior, en este trabajo se analizará, por medio de una investigación descriptiva, con un enfoque investigativo psicosocial para de esta manera entender, los factores que incidieron en la toma de decisiones políticas de los colombianos y si proporcionaron información incompleta o alterada que tenía la capacidad de afectar directamente a la opinión pública. Para esto se analizará “Noticias Caracol” y el periódico “El Tiempo”, quienes presentaron informaciones durante el proceso electoral en las elecciones presidenciales del año 2018 en Bogotá durante la segunda vuelta donde resultó como presidente electo Iván Duque Márquez.

A su vez, estos medios pudieron incitar al abstencionismo por parte del electorado como se menciona anteriormente, pues, son estos los que tienen el poder de crear opinión pública, infortunadamente, muchas veces esta información transmitida a través de ellos no es veraz, creando conflicto en el electorado, por medio de una investigación cualitativa.

De acuerdo con lo anterior, este trabajo investigativo busca realizar un análisis sobre las estrategias de manipulación mediática implícitas dentro de las noticias publicadas a lo largo de la segunda vuelta de las elecciones presidenciales del 2018. Al mismo tiempo, recopilar y hacer una

revisión documental rápida sobre las noticias y artículos publicados durante la segunda vuelta, esto con el fin de demostrar cuáles fueron los temas más relevantes y, por ende, conocer la agenda setting por parte de los medios de comunicación, especialmente Noticias Caracol y periódico El Tiempo. Por otro lado, identificar cuáles son los factores influyentes en la toma de decisiones políticas de los colombianos, específicamente los habitantes de la capital del país, para de esta manera entender el comportamiento electoral de estos.

En este orden de ideas, la investigación se propone como objetivo central analizar la manera en la cual tanto “Noticias Caracol”, como el periódico “El Tiempo” pudieron influir en el participación electoral de las elecciones presidenciales, durante la segunda vuelta del año 2018 en Bogotá, para así, llegar a conocer la cultura electoral asumida por los habitantes de la ciudad y qué perspectiva tienen de la influencia de los medios de comunicación ya señalados en las elecciones presidenciales en la ciudad. Todo lo anterior, con el fin de entender el papel de los medios de comunicación y cuánto poder tienen durante un período tan importante como controversial.

2. Aproximación Teórica

2.1. Marco Conceptual.

Dentro de esta sección del trabajo, se pretende hacer una revisión de los conceptos más relevantes para la investigación. Es importante el entendimiento de dichos conceptos, pues, son la base de la investigación y permiten para entender el tema de los medios de comunicación y cuál es su relación con la toma de decisiones por parte de los votantes.

Medios de comunicación. Maurice Duverger afirma lo siguiente: “los medios de comunicación son armas políticas que buscan difundir cierto tipo de cultura e información y considera que su fuerza se halla vinculada a la del poder, al dinero o al número y poseen fuerza propia”. (Sociología Política, 1982)

Comunicación Política. M^a Belén Mendé y Cintia Smith afirman “Es el espacio en donde se intercambian los discursos contradictorios de los tres actores que tienen legitimidad para expresar públicamente sobre política, y son los políticos, los periodistas y la opinión pública a través de los sondeos”. (p, 201)

Para Wolton citado en Reyes, O’Quinn, Rodríguez & Morales, 2010, la comunicación política es “el espacio en donde se intercambian los discursos contradictorios de los tres actores que tienen legitimidad para expresarse públicamente sobre política, y que son los políticos, los periodistas y la opinión pública a través de los sondeos”. (p, 92)

Para Jean Marie Cotteret citado en Reyes, O’Quinn, Rodríguez & Morales, 2010, “la comunicación política es un intercambio de información entre los gobernantes y los gobernados, a través de canales de transmisión estructurados e informales”. (p, 93)

Tipos de votantes

“*Los hobbits*”. Son personas apáticas e ignorantes respecto a la política. Carecen de una opinión sólida y firme sobre la mayoría de los temas políticos. Solo tienen un conocimiento superficial de la historia mundial o nacional más relevante. Es la típica persona que se abstiene de votar (Brennan, 2016, p.35).

“*Los hooligans*”. Son los hinchas fanáticos de la política. Tienen una visión del mundo sólida y muy establecida. Consumen información política, pero de modo sesgado. Sus opiniones políticas forman parte de su identidad y están orgullosos de ser parte de su equipo político. Tienden a

menospreciar a quienes no están de acuerdo con ellos y mantienen que la gente con una visión del mundo alternativa está profundamente equivocada. La mayor parte de los votantes habituales, aquellos participantes activos en la política, los afiliados de los partidos y los políticos, son hooligans. (Brennan, 2016, p. 35-36).

“Los vulcanianos”. Piensan en la política de una manera científica y racional. Sus opiniones están sólidamente fundamentadas en la ciencia social y la filosofía. Pueden explicar puntos de vista opuestos. Les interesa la política, pero al mismo tiempo son desapasionados, en parte porque se toman en serio evitar ser parciales e irracionales (Brennan, 2016, p. 36-37).

Votante Racional. Anthony Downs (como se citó en Sodaro.), Afirma:

“El votante racional son aquellos individuos que son racionales en la medida que: 1) Conocen sus preferencias y prioridades; 2) Se informan sobre diversos candidatos y entienden sus posiciones sobre distintas cuestiones; 3) Comprenden cuáles podrían ser las consecuencias de elegir a un candidato; 4) Votan a candidatos que esperan que satisfagan mejor sus preferencias y prioridades en el ejercicio del cargo.”

Racionalidad Limitada. Hebert Simon (citado en Fonseca, sf) plantea: “La racionalidad limitada como el resultado de la discrepancia entre la complejidad del mundo y las capacidades cognitivas del sujeto.” (p, 4)

Opinión Pública. Habermas (citado en Medina, 2012) establece: Opinión pública significa cosas distintas según se contemple como una instancia crítica con relación a la notoriedad normativa pública, ‘representativa’ o manipulativamente divulgada, de personas e instituciones, de bienes de consumo y de programa (p, 51-53).

Abstencionismo. El abstencionismo consiste simplemente en la no participación en la votación de quienes tienen derecho a ello. Es un no hacer que no tiene consecuencias jurídicas para el titular del derecho de sufragio, salvo en aquellos ordenamientos en que se configura como un deber jurídico y, por tanto, resulta exigible (Alcubilla, 2017).

Voto de opinión. Es un voto informado, libre y consciente. Ese es el ideal cívico del voto, mientras la maquinaria sería un voto comprado, presionado a cambio de favores o un voto clientelista. (Basset, s.f.)

2.2. Marco Teórico

Como se mencionó anteriormente, los medios de comunicación son un canal entre la información y los votantes. Esta misma idea la comparte Chomsky (1990), cuando sugiere que los medios de comunicación actúan como sistemas de transmisión 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. Por lo tanto, existen diversas teorías para explicar el comportamiento de los medios de comunicación y cómo su influencia es tan importante sobre la población.

La primera teoría relacionada con los medios de comunicación y su peso sobre la opinión de los votantes, es la del francés Sylvain Timsit, quien retoma las ideas de Chomsky en cuanto a su argumentación de la manipulación de los medios. En 2002, Timsit desarrolla las 10 estrategias de manipulación mediática, las cuales son:

1. La estrategia de la distracción

2. Crear problemas y después ofrecer soluciones
3. La estrategia de la degradación
4. La estrategia del diferido
5. Dirigirse al público como niños de poca edad
6. Utilizar el aspecto emocional más que la razón
7. Mantener al público en la ignorancia
8. Promover al público a complacerse con la mediocridad
9. Reforzar la autculpabilidad
10. Conocer al individuo mejor que ellos mismos

Aunque todas las herramientas de manipulación son importantes y pueden evidenciarse en las noticias de un país, para la presente investigación solo se trabajarán 4, las cuales son: 1) Utilizar el aspecto emocional más que la razón, 2) Mantener al público en la ignorancia, 3) Reforzar la autculpabilidad, 4) Conocer al individuo mejor que ellos mismos.

Ahora bien, ¿por qué se utilizan solo estas 4 estrategias para comprender la manipulación de los medios de comunicación? Esto se debe, a que las estrategias mencionadas se ven reflejadas dentro de las noticias expuestas por los medios de comunicación Noticias Caracol y el periódico El tiempo durante el periodo en cuestión, específicamente las seleccionadas para la revisión documental anteriormente mencionada. Ya sea, porque abogan por las emociones de las personas o utilizan la ignorancia de la población a su favor para poder infringir autculpabilidad en la persona en vista que los medios de comunicación, de alguna manera, tienen la capacidad de conocer a los individuos mejor que ellos mismos.

La segunda teoría, la Aguja Hipodérmica, argumenta que los medios de comunicación influyen en las personas al momento de tomar decisiones políticas. Harold Lasswell (citado en Díaz, 2012) afirma:

En esta teoría, la explicación dada sobre los medios de comunicación, es que éstos, de forma inductiva, marcan las pautas en cada uno de los individuos sobre cómo deben actuar y ser, sin dejar existir una amplitud de bagaje donde se les permita hacer una selección y optimización de la información recibida. (p.28)

Una tercera teoría considerada es la Teoría de la Agenda Setting. Esta teoría respalda la idea donde los medios de comunicación, al tener gran poder informativo, pueden plantear los temas de interés público en la agenda política, como lo afirman Maxwell McCombs y Dixie Evatt (1995) “la agenda-setting es la capacidad de los massmedia de seleccionar y destacar ciertos temas sobre otros, y con ello causar que los asuntos destacados sean percibidos como importantes por el público”. (p, 7-32)

La cuarta teoría de la espiral del silencio, la cual, argumenta como los medios de comunicación construyen las situaciones a su acomodo para incentivar a las personas tomar una decisión basada en una idea impuesta por estos mismos específicamente, donde, los grupos con opiniones minoritarias son silenciados por los medios de comunicación, quienes le dan más relevancia a ciertas informaciones beneficiando a los grupos con opiniones mayoritarias. De esta manera Noelle – Neuman (citada en Medina, 2012) establece “La Espiral del silencio: se apoya en el supuesto de que en la sociedad y no sólo los grupos en que los miembros se conocen mutuamente se amenaza con el aislamiento y la exclusión a los individuos que se desvían del consenso” (p, 64 -65). Así mismo esta teoría apoya el pensamiento por medio de la expresión clima de opinión donde el contexto que los medios de comunicación le brindan a una situación

política determinada genera una gran influencia a la hora de los espectadores tomar decisiones políticas. Como afirma Gonzalo Medina (2012): "El clima de opinión: lo referente a algo externo a la persona, que le rodea total o fatalmente y que influye en su interioridad, a pesar de una conexión externa" (p, 65-66).

La teoría del modelo pragmático de Noam Chomsky y Herman (citado en Mossos, 2018) tiene como supuesto fundamental: la información es poder, y tras la fachada democrática, la operativa general de los medios de comunicación se basan en cinco filtros:

El primero de estos filtros se basa 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...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. Chomsky y Herman explican que la ganancia de grandes audiencias hace democráticos a los medios de comunicación, sufriendo así una debilidad inicial, cuyo equivalente político sería un sistema de voto ponderado por la renta. Los anuncios, en consecuencia suelen apoyar propagandas donde 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...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 generando choque de opiniones en sus usuarios, lo cual permite la manipulación mediática y las predisposiciones hacia un candidato...El cuarto filtro habla de las críticas a los contenidos de los medios de comunicación; un número heterogéneo de respuestas negativas las cuales son orquestadas por las elites gubernamentales y económicas para acallar cualquier información o emisión que suponga un atentado contra sus intereses...Por último, se encuentra el quinto filtro, entendido como el anticomunismo, el mecanismo de control ideológico, siendo el que promueve el individualismo pro empresarial y el ataque al Estado del Bienestar (p, 24-26).

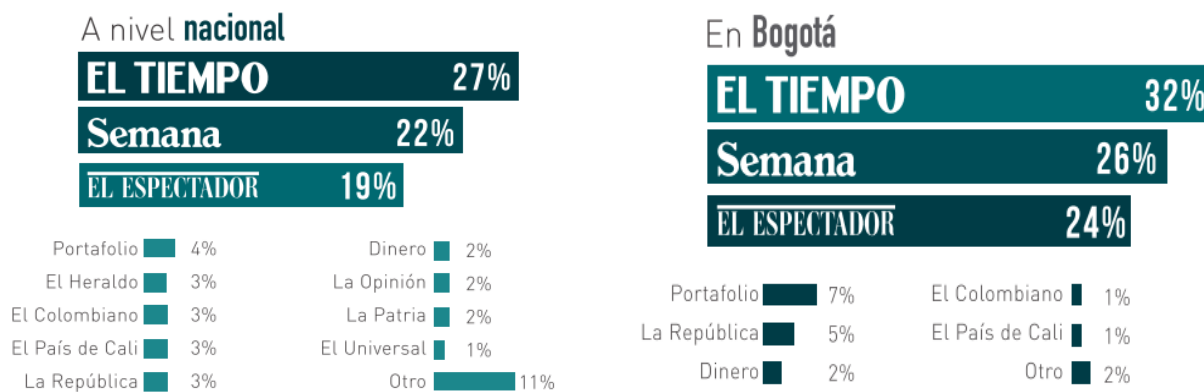
3. Elecciones presidenciales de segunda vuelta junio 2018. Medios de comunicación:

¿Herramientas de información o mecanismos de manipulación?

Los medios periodísticos siempre han tenido la capacidad de transmitir información importante hacia las personas en un país. Sin embargo, se sabe de su capacidad de manipulación por parte de distintas personas que buscan el apoyo de las personas en ciertos asuntos políticos o simplemente poner a la opinión pública en contra de un candidato. Debido a esta característica, la población no es capaz de distinguir la información falsa de la verdadera. Esto suscita como una dificultad para la población al momento de consultar la información necesaria para tomar una decisión racional. Los controladores de los medios de comunicación saben que las personas, a través del tiempo, han ido perdiendo el interés en la política y, debido a las malas experiencias con las administraciones elegidas, se han desilusionado con los partidos políticos. Esto tiene como consecuencia, el aprovechamiento de la ignorancia de las personas...

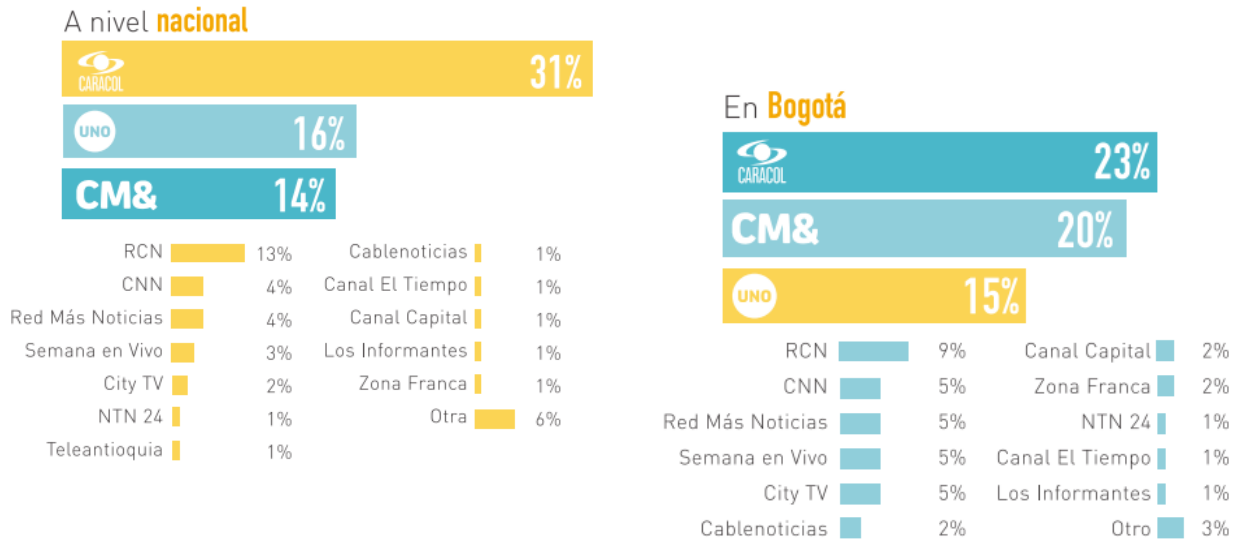
La participación política no es valiosa para la mayoría de la población. “Al contrario”, asegura Brennan,” a la mayoría de nosotros nos hace poco bien, y en cambio tiende a embrutecernos y a corrompernos. Nos convierte en enemigos cívicos que tienen motivos para odiarse unos a otros” (Brennan, 2016, p. 40).

En el caso de Colombia, existen muchos medios de comunicación donde se transmiten a diario los acontecimientos tanto a nivel nacional como internacional. A pesar de ello, Cifras y Conceptos, a través de sus encuestas realizadas periódicamente, determinó que El Tiempo y Noticias Caracol son los medios más consultados por los colombianos para mantenerse informados tal como se reflejan en las siguientes encuestas realizadas por esta entidad. Conforme a sus resultados, El Tiempo fue el más consultado durante el año 2018 con un 27% a nivel nacional; en cuanto a lo que respecta Bogotá, se observa que el periódico en cuestión tiene un mayor porcentaje a comparación de lo observado a nivel nacional (con un porcentaje del 32%).



Fuente: Cifras & Conceptos, 2018

Ahora bien, en términos de televisión, a nivel nacional, se observa que Noticias Caracol es el número uno con respecto a los demás noticieros más frecuentados por los colombianos para informarse. A nivel nacional se observa a Noticias Caracol con un porcentaje de 31% y en Bogotá con un 23%.



Fuente: Cifras & Conceptos, 2018

Es importante destacar que, hay una notoria diferencia entre el porcentaje nacional y el de Bogotá en ambos medios de comunicación, esto se debe a que existen zonas del país en donde el grado de escolarización es mínimo, lo que influye en las personas, haciéndolas guiarse más por los medios de comunicación como la radio y la televisión, en lugar de medios como la prensa donde de una u otra manera no son tan llamativos como los sonidos o las imágenes presentadas en los medios ya mencionados, contrario a lo ocurrido en la capital donde las personas optan más por la leer prensa y escuchar radios, dejando de lado medios como la televisión.

3.1. Estrategias de manipulación de los medios de comunicación

Históricamente, los medios de comunicación han demostrado ser una vía muy eficiente para moldear la opinión pública. Gracias a su participación en la vida de las personas, los medios de comunicación han sido capaces de influenciar (de manera negativa o positiva) a la opinión pública, especialmente cuando se trata de política. El escritor francés Sylvain Timsit ha sido uno de los principales autores sobre las estrategias más utilizadas por parte de los medios de comunicación para manipular a la opinión pública. A continuación, se mencionan algunas estrategias de manipulación¹:

Utilizar el aspecto emocional más que la razón. Este tipo de estrategia influye en la toma de decisiones de tanto de los votantes hobbits como hooligans (irracionales) debido a su desinformación y a su visión política sesgada dejándose manipular por las situaciones emocionales antes de corroborar la información. Un ejemplo de esta estrategia, es evidenciado en el periódico “El Tiempo” con la noticia “Nuestra democracia es hoy más amplia, más diversa, más incluyente”, cuando se pretende abogar a las emociones de las personas dejando a un lado la razón. Sino que los medios de comunicación utilizan palabras de personajes los cuales pueden evocar la parte emocional de las personas, más que la parte racional, para impulsarlos a tomar decisiones a favor de sus intereses (El Tiempo, 2018).

Mantener al público en la ignorancia y promover al público a complacerse con la mediocridad. Esta estrategia influye en la toma de decisiones tanto de los votantes hobbits como hooligans (irracionales) debido a su desinformación, a su visión política sesgada o a su falta de interés en temas de esta índole, conformándose con la información brindada por los medios de

¹ Las Estrategias de Manipulación se encuentran en su totalidad en los anexos.

comunicación o simplemente aceptando permanecer sin esta misma. Como un ejemplo, en el cual se puede evidenciar la utilización de esta estrategia, es la noticia “No habrá debate presidencial antes de la segunda vuelta” del periódico el Tiempo, donde se puede ver como tema central la cancelación del debate presidencial antes de la segunda vuelta. Esto se puede considerar como una forma de mantener la ignorancia de los votantes (como se menciona anteriormente) porque pretende que las personas se conformen con la poca información a su disposición sobre las propuestas de cada candidato o que, en su defecto, estos votantes se mantengan en la ignorancia y no tengan claro la información para tomar una mejor decisión a la hora de votar (El Tiempo, 2018).

Reforzar la autculpabilidad. Este tipo de estrategia influye en los votantes hobbits y hooligans (irracionales) al momento de tomar sus decisiones políticas debido a su mediocre conformidad con la información brindada por los medios de informativos; su visión sesgada y su desinterés, se ven manipulados fácilmente haciéndolos sentir culpables del posible futuro del país (el fin de la paz o convertir a Colombia en la próxima Venezuela).

Conocer al individuo mejor que ellos mismos. Esta estrategia influencia la toma de decisiones políticas de los votantes hobbits y hooligans (irracionales), debido a su mediocre conformidad con la información brindada por los medios de comunicación, su visión sesgada y su desinterés, se pueden generalizar sus preferencias en temas políticos, usándolos para beneficiar ciertas campañas políticas. Uno de los ejemplos observados es, Noticias Caracol, en los segmentos donde preguntan a los jóvenes por quienes tienen más afinidad política. Aquí se puede observar cómo los jóvenes son más propensos a debatir sobre política en redes sociales pero son renuentes a salir a votar, contribuyendo al abstencionismo. Esto lo utilizan los medios de informativos para rastrear las preferencias políticas a través de las redes sociales y utilizar las opiniones de los

jóvenes para influenciar a otros y, así, mover la balanza política hacia donde ellos pretenden (ya sea por el candidato o partido por el cual muestran interés).

3.2. Campaña política y agenda setting

Los medios de información tienen la obligación de informar, no obstante, estos medios mantienen una agenda a la hora de informar sobre los acontecimientos ocurridos tanto dentro del país como fuera de este. Esto lo explica la teoría de la Agenda Setting, que según Maxwell McCombs y Dixie Evatt (1995) “la agenda-setting es la capacidad de los massmedia de seleccionar y destacar ciertos temas sobre otros, y con ello causar que los asuntos destacados sean percibidos como importantes por el público” (p, 7-32). Es decir, dentro de esta teoría se estudia cómo los medios de comunicación tienen la capacidad de ejercer influencia en la audiencia mediante la consideración de los temas más relevantes. Asimismo, ofrece una explicación sobre el por qué cierta información resulta o no de interés público importante para la población, especialmente, durante un evento importante como las elecciones presidenciales de un país. Ahora bien, existen 3 tipos de agenda relacionadas con el proceso comunicativo, las cuales son: la agenda pública, la agenda de los medios y la agenda política. De las anteriores tipologías, este trabajo se centrará en la agenda de los medios de comunicación.

La agenda de los medios de comunicación (the media agenda) es una variable importante a la hora de analizar el índice de contenidos los cuales ocuparan las portadas de los medios durante un tiempo. El número de noticias que aparecen en los medios se miden por su nivel de importancia, páginas que ocupa, tiempo dedicado y con qué recurrencia se publica sobre ese tema.

Tabla 1: Ranking de los temas más destacados durante la campaña (El Tiempo)

Temas	Ranking según el número de artículos que aparece	Número de artículos que aparece
Mundial Rusia 2018	1°	614
Elecciones Presidenciales Colombia 2018	2°	444
Venezuela	3°	223
Corrupción	4°	219
Medio Ambiente	5°	156
Conflicto y Narcotráfico	6°	96

Fuente: Elaboración Propia con datos de El Tiempo²

Tabla 2: Ranking de los temas más destacados durante la campaña (Noticias Caracol)³

Temas	Ranking según el número de segmentos en los que aparece	Número de segmentos en los que aparece
Elecciones presidenciales 2018	1°	143
Mundial Rusia 2018	2°	58
Conflicto-narcotráfico	3°	10
Venezuela	4°	8
Corrupción	5°	4
Medio ambiente	6°	2

Fuente: Elaboración Propia con datos del Canal Oficial de YouTube de Noticias Caracol⁴

²Una muestra de los artículos revisados para la elaboración de la tabla se encuentra en los anexos.

³ A la hora hacer la revisión, la página de la Noticias Caracol presentaba fallas, por ende, se utilizó el canal oficial de YouTube, en donde había videos a los cuales no se tenía acceso. De acuerdo con lo anterior, las cifras pueden variar.

⁴ Una muestra de los segmentos revisados para la elaboración de la tabla se encuentra en los anexos.

En las tablas 1 y 2, aparecen los temas considerados de mayor relevancia durante la época de la segunda vuelta de las elecciones. Para El tiempo, el tema más relevante fue el Mundial de Fútbol Rusia del 2018 y, en segundo lugar, el tema de las elecciones presidenciales. Mientras que para Noticias Caracol, el tema con más relevancia fue el de las elecciones presidenciales y como segundo lugar, el Mundial de Fútbol Rusia 2018. Esto indica cuales temas para los “massmedia” causaron mayor impacto en la opinión pública de los ciudadanos, influyendo de una u otra manera en la toma de decisiones políticas de cada uno de ellos, saturarlos de información y dejando de lado otros temas significativos, como el medio ambiente, fuera de la agenda.

3.3. Opinión Pública durante el proceso de reelección

La opinión no surge de la nada, sino que, es el resultado de un proceso de formación. En otras palabras, es un proceso social en el cual estuvieron involucrados varios factores. Se entiende la opinión pública como las afirmaciones juicios y/o comentarios emitidos por los miembros de la sociedad sobre diversos temas que afectan a la sociedad. Para Habermas, el concepto de opinión pública tiene relación con el concepto del “espacio público”. En su libro *Facticidad y validez*, publicado en 1992, afirma que el espacio público se presenta como lugar de surgimiento de la opinión pública, la cual puede ser manipulada o deformada, pero aun así, es fundamental para cohesión social y la construcción política de la sociedad (Cucurella, 2001).

Elisabeth Noelle-Neumann, plantea en su libro *La Espiral de Silencio. Opinión Pública: nuestra piel social*, que la opinión pública es una forma de control social, en el cual, las personas adaptan sus comportamientos a las actitudes predominantes sobre lo que se considera aceptable o no. De esta forma, resulta más fácil comprender aspectos como el comportamiento electoral de los ciudadanos o las relaciones entre los medios de comunicación y la sociedad. Es

decir, los individuos se preocupan más por ser socialmente aceptados y no juzgados y no por tener una opinión diferente, ya que, al tener una opinión diferente de la mayoría de personas o del círculo de personas con las que interactúa, supone un castigo lo cual podría considerarse como el aislamiento de ese individuo. Por ende, para la autora, la opinión pública es “aquella opinión que puede ser expresada en público, sin temor a ser sancionado, y sobre la cual se puede basar un comportamiento público” (Noelle-Neuman, 1947).

En Colombia, la opinión pública siempre se ha visto influenciada por los medios de comunicación, los cuales tienen su propia agenda, como se pudo observar en la sección anterior. Esto puede ocasionar que las opiniones de los colombianos se muevan hacia una dirección en específico. Es pertinente recordar cuantas veces, los medios de comunicación como El Tiempo y Noticias Caracol, han contratado a empresas encuestadoras para realizar sondeos y cómo se comporta la opinión pública de la población. No obstante, es necesario considerar los intereses de estos medios de información a la hora de publicar los resultados o lo que pretenden inducir en las personas. Aunque la intención de estas encuestas es informar a la población sobre las preferencias de la misma, también pueden ser utilizadas para manipular o “atraer” a las personas que todavía no tienen una intención de voto clara.

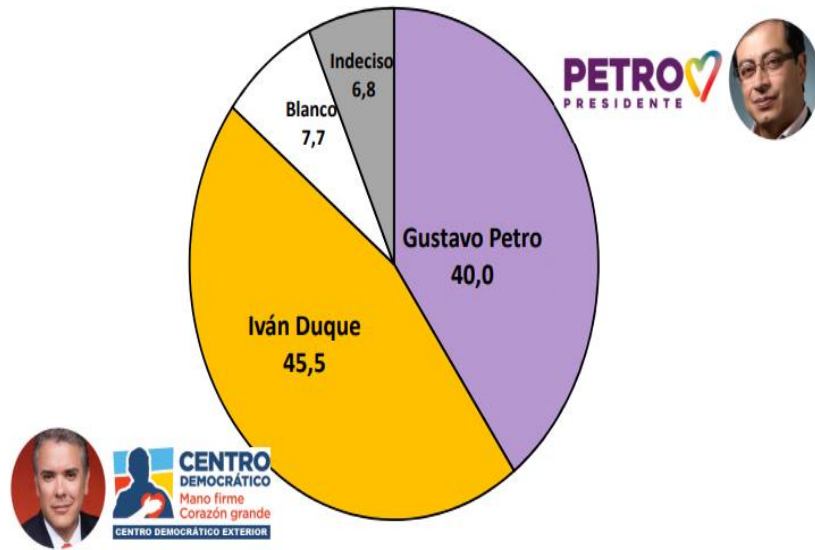
Durante la época de las elecciones presidenciales de 2018, tanto en la primera como en la segunda vuelta, se realizaron diferentes encuestas para conocer la intención de voto de las personas o cuál era su opinión sobre los candidatos que estaban aspirando a la presidencia. Una de las empresas encuestadoras fue Invarmer, contratada por Noticias Caracol, la cual realizó una encuesta donde mostró su respectivo sondeo a través de un segmento especial transmitido el 12 de junio de 2018; en este, se expone la intención del voto por parte de los colombianos y mostrando la favorabilidad de Iván Duque con un 57,2% y a Gustavo Petro con un 37,3%. La

encuesta también reveló como el candidato del Centro Democrático tenía mayor favorabilidad en la zona rural que en la urbana. En la zona rural contaba con el 73,4% en contraposición con el 53,0% obtenido en el casco urbano. Esto, según los analistas del segmento, se encuentra ligado con la influencia que podría tener el ex presidente Álvaro Uribe. Asimismo, se explica las probables razones por las cuales la intención de voto era menor en el casco urbano y se llegó a la conclusión donde se tenía un voto de opinión por parte de las personas y, probablemente, el uribismo no es tan marcado como en la zona rural (Noticias Caracol, 2018). Ahora bien, según la empresa encuestadora Garumo, contratada por el periódico El Tiempo, señaló también un panorama favorable para el candidato uribista con un 52,5% y para, el ex alcalde de Bogotá se le otorgó un 36% de intención de voto. De esta manera, la encuesta mostró una estimación de voto de un 49%, lo cual representaba una disminución de 4 puntos con relación a la primera vuelta en la cual la participación fue de 53% (El Tiempo, 2018).

Por otro lado, el Centro Estratégico Latinoamericano de Geopolítica (CELAG), durante la segunda vuelta presidencial, realizó una encuesta entre el 29 de mayo y 6 de junio de 2018 para tener un mejor panorama de cuál era la opinión de los colombianos con respecto a los candidatos que se enfrentaban el 17 de junio de 2018. Este estudio constó de 2,063 entrevistas presenciales efectuadas a personas, las cuales manifestaron su voluntad de votar. Igualmente, para la construcción de la muestra se seleccionaron 20 de los 32 departamentos del país, lo que supone el 92% del censo electoral y de entre estos 20 departamentos se eligió la ciudad más importante de cada uno, cubriendo de esta forma el 80% del censo (CELAG, 2018). Esta encuesta detalló los siguientes datos:

1. A tan solo diez días de la elección presidencial, la brecha de intención de voto entre ambos candidatos era 5,5%, Iván Duque a la cabeza con un 45.5% y Gustavo Petro con un apoyo del 40%, según los encuestados.

A que candidato piensa votar en las elecciones del 17 de junio para elegir al próximo presidente de Colombia?

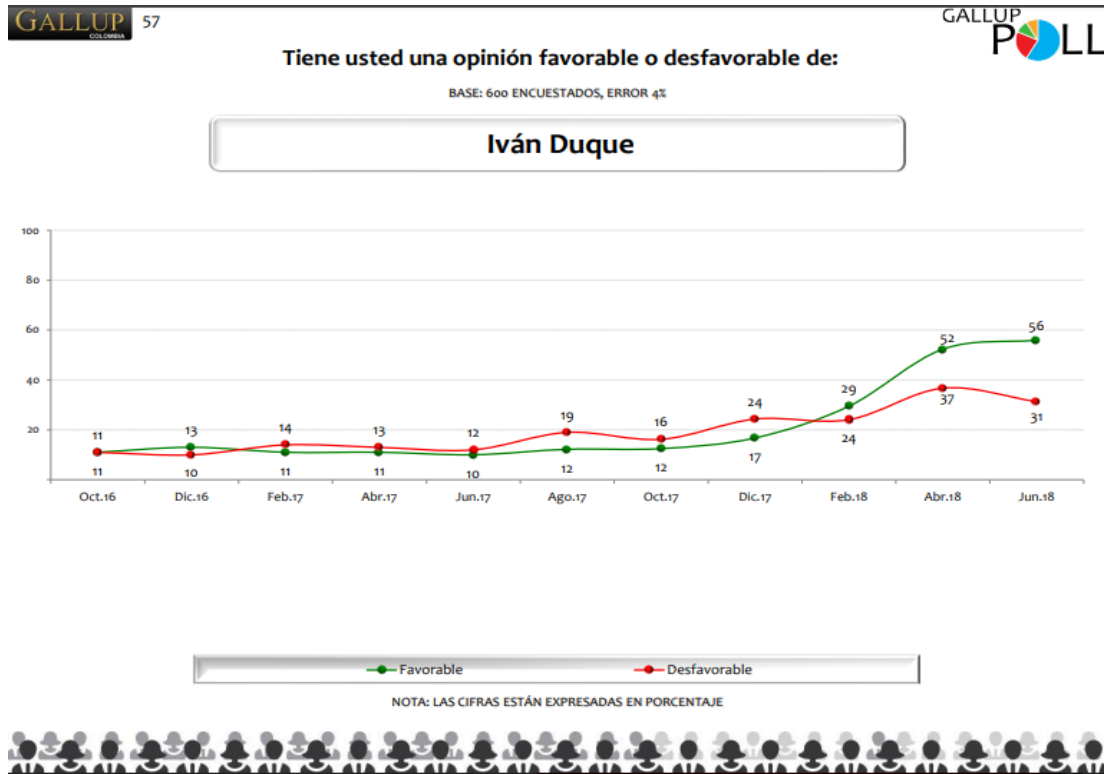


Fuentes: Centro Estratégico de Geopolítica (CELAG), 2018.

2. En cuanto a la imagen de los candidatos y la aprobación de estos, se puede reflejar una mayor aprobación con respecto a Iván Duque con un porcentaje de aprobación del 48,8%. Con respecto a Gustavo Petro, su margen de aprobación es del 43,2%.

De igual modo, durante esta época de elecciones, se mostraron otras encuestas en donde se evidencia una situación similar, algo que ya planteaba la CELAG con sus resultados. Gallup, una

de las empresas encuestadoras más grandes y reconocidas en el mundo, ha realizado diversas encuestas en Colombia para conocer la intención del voto y entender la opinión de los encuestados con respecto a los candidatos durante segunda vuelta presidencial. En sus encuestas se puede encontrar lo siguiente:



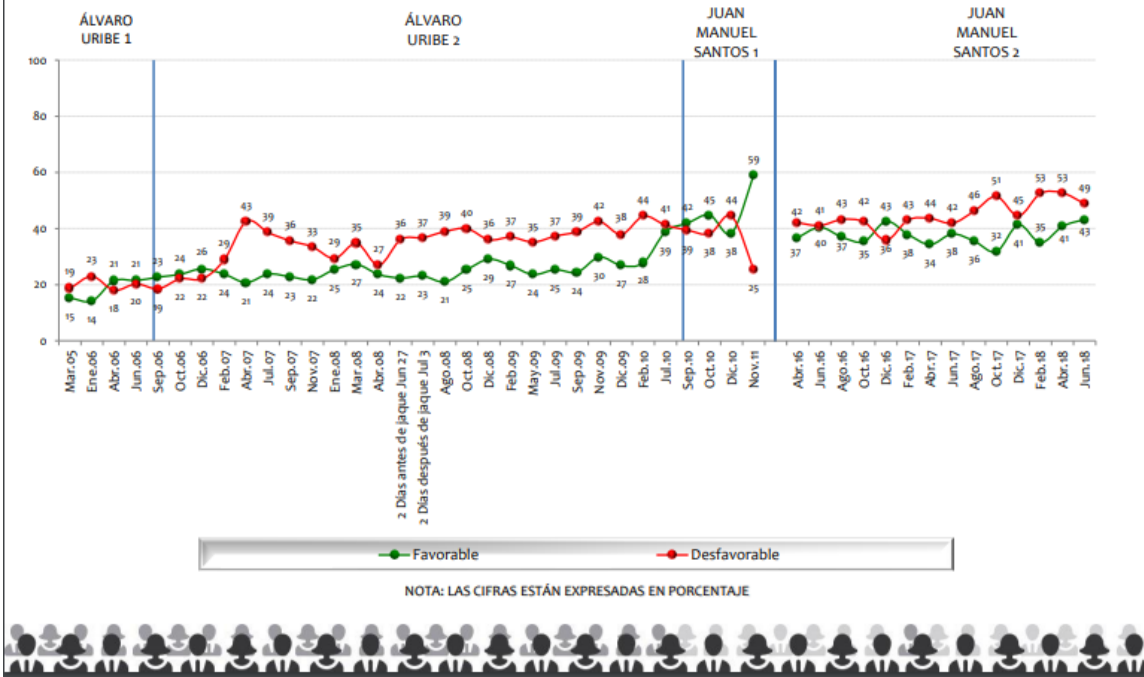
Fuente: Encuesta Gallup Poll junio 2018

Dentro de esta encuesta se evidencia como la opinión de los ciudadanos, con respecto al candidato del Centro Democrático, Iván Duque, comienza a mejorar en 2018, meses antes de la primera vuelta presidencial, hasta llegar a un porcentaje de 56% de favorabilidad para el mes de las elecciones de segunda vuelta.

Tiene usted una opinión favorable o desfavorable de:

BASE: 600 ENCUESTADOS, ERROR 4%

Gustavo Petro Urrego



Fuente: Encuesta Gallup Poll junio 2018

Ahora bien, con respecto al candidato Gustavo Petro, la gráfica representa diferentes periodos en los que el candidato del partido Colombia Humana ha estado activo en la política. Sin embargo, en el gráfico muestra cómo, en las últimas columnas de comienzos del año 2018 antes de la primera vuelta, Petro tenía una favorabilidad del 53%, no obstante, esa favorabilidad bajo para el mes de la segunda vuelta.

Estos resultados, tanto los reflejados por el CELAG como por Gallup, muestran que la intención de voto y la opinión favoreció al candidato Iván Duque desde un principio.

3.4. ¿Qué provoca la política en nosotros? Impacto de los medios de comunicación en la decisión electoral

Durante más de 70 años psicólogos, sociólogos, economistas y politólogos han dedicado su tiempo a estudiar cómo las personas piensan, reaccionan y, por supuesto, la forma de tomar decisiones a lo largo de su vida política, es decir, ¿qué provoca la política en nosotros? (Brennan, 2016)

El resultado de las investigaciones anteriormente mencionadas es sintetizado por James Brennan (2016), en su libro *Contra la Democracia*, donde afirma:

Las personas se diferencian por la firmeza con la que sostienen sus opiniones políticas. Hay personas que se aferran a sus opiniones con fervor religioso, mientras que otras sólo tienen percepciones sin demasiada convicción. Algunas mantienen la misma ideología durante años, mientras que otras cambian de opinión en un instante. Las personas se diferencian por la consistencia de sus puntos de vista. Algunas personas tienen un conjunto de opiniones unificado y coherente. Otras tienen creencias contradictorias e inconsistentes. Las personas se diferencian por el número de opiniones que tienen. Algunas de ellas tienen una opinión para cada cosa y otras apenas tienen ninguna. Además, la gente se distingue por la cantidad de información o de pruebas con la que cuenta para respaldar sus creencias. Hay personas que tienen una sólida formación en las ciencias sociales consideradas relevantes. Algunas simplemente ven las noticias otras apenas saben nada de la política. Tienen opiniones, pero muy poca o ninguna evidencia que las respalde. Las personas se diferencian por la manera de considerar y responder aquello con lo cual no están de acuerdo. Hay personas que consideran a sus adversarios políticos como satánicos, mientras que otros creen que simplemente están equivocados. Algunas piensan que al

menos una parte de sus oponentes es razonable, mientras que otras los creen a todos idiotas. Las personas también se distinguen por el grado en la manera en que participa; algunas de ellas se obsesionan con la política de la misma forma que otras lo hacen con las aventuras amorosas de los famosos. Hay personas las cuales votan, son voluntarias, hacen campaña y donan. Sin embargo, muchos nunca han participado y nunca lo harán. El estado podría revocar sus derechos políticos y no se darían cuenta y les importaría. (p. 34-35)

De acuerdo con lo anterior, el autor divide en tres grandes grupos a los ciudadanos demócratas, que son Los Hobbits y Los hooligans quienes en la tipología de votantes de Sodaro serían los votantes irracionales y Los Vulcanianos quiénes serían los votantes racionales en la tipología de Sodaro.

Por otro lado, existe otra manera para dividir electorado colombiano: En primer lugar, el voto de opinión, el cual es el segmento donde se refleja con más exactitud dentro de las encuestas, salvo por los cambios de preferencia. En segundo lugar, los abstencionistas, que son las personas que no sienten la necesidad de votar porque no se sienten identificados con los candidatos ni con sus propuestas. Y, por último, los que se mueven por las maquinarias, es decir, los electores involucrados en la compra de votos y que de lo contrario serían abstencionistas. (Lindarte, 2018)

A partir de lo anterior, se pueden ver grandes similitudes en las diferentes tipologías de votantes, donde se evidencia que el voto de opinión, los vulcanianos y los hooligans (dependiendo de las bases en las que se tomaron las decisiones para votar) comparten diversas características, lo cual los pondría en el mismo grupo. Los abstencionistas y los movidos por la maquinaria se podrían considerar votantes irracionales o hobbits como lo describen las clasificaciones de Sodaro y Brennan, respectivamente.

Ahora bien, se podría decir que durante las elecciones electorales se pudo evidenciar los distintos tipos de votantes mencionados por el autor James Brennan y que tienen su equivalente tanto en Sodaro como en Lindarte. Durante la segunda vuelta de las elecciones presidenciales, el porcentaje de participación ciudadana fue del 53,04% , es decir, 19'511.168 personas votaron de los 36'783.940 que están habilitadas para hacerlo como lo informó La Radio Nacional de Colombia, donde el Candidato del Centro Democrático Iván Duque obtuvo el 53,98% (10'737.080) de los votos, mientras que el candidato de Colombia Humana, Gustavo Petro, contó con el apoyo del 41,81% (8'034.189) de los votantes, de igual manera el voto en blanco obtuvo el 4.2% (808.368). De los resultados obtenidos se puede observar cómo las tipologías de votantes anteriormente mencionadas hicieron parte de esta, donde tanto los hooligans, como los votantes irracionales, el voto de opinión, los hobbits y los movidos por la maquinaria ejercieron su derecho al voto, aunque no de la manera correcta, ya que no contaron con la información necesaria, tuvieron una visión sesgada, su decisión fue manipulada y demás factores los cuales evitan que se pueda tomar una decisión racional. Asimismo, los Vulcanianos y el votante racional, ejercieron de la misma forma su derecho al voto, con la diferencia de que su decisión estaba basada en argumentos válidos y una visión objetiva, practicando de manera correcta el ejercicio del voto. Por otro lado, se presentó un abstencionismo del 47%, el cual ha sido el más bajo en la historia de Colombia. Según la clasificación de Brennan, este porcentaje representa a las personas que no salieron a votar, es decir, *los hobbits*, las personas que no tienen ninguna afinidad política o les es indiferente todo lo relacionado con el ámbito político; por otro lado, para Sodaro serían votantes irracionales, porque es imposible que tome una decisión racional, debido a su desinterés y desinformación; y para Lindarte se denominaría abstencionistas.

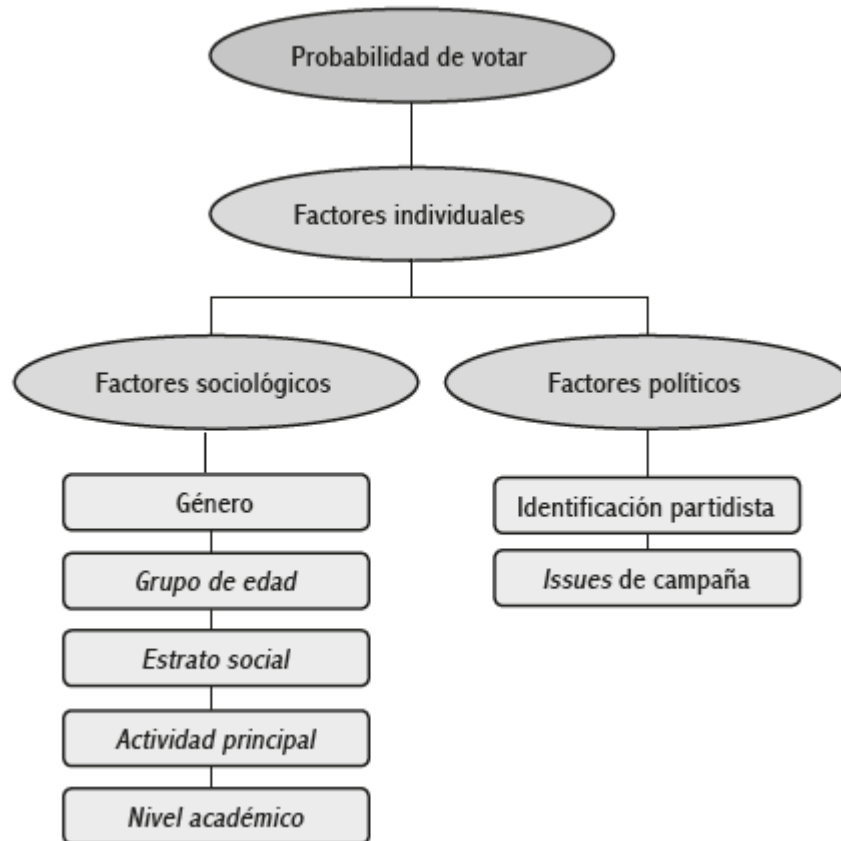
3.4.1 ¿Qué nos motiva a votar?

Colombia, al ser un Estado social de derecho y entendida como una República democrática, participativa y pluralista, según lo estipula en la constitución política de Colombia de 1991 en su artículo 1, se entiende que cada colombiano tiene derechos, tales como los mecanismos de participación ciudadana consignados en el artículo 103 de esta misma, en este caso el voto. Es decir, se le otorga a la población la potestad de tomar libremente sus decisiones políticas sin intervención de otros individuos o entidades. Asimismo, dentro de los fines esenciales del Estado, estipulados en el artículo 2 de la constitución colombiana, se encuentra "...facilitar la participación de todos en las decisiones que los afectan y en la vida económica, política, administrativa y cultural de la Nación..."; es decir, la constitución asegura el deber del Estado con respecto al voto, ya que busca la manera de simplificar el proceso para volverlo sencillo y hacerlos a todos partícipes de la democracia colombiana. Sin embargo, parte de la población no ejerce este derecho, o simplemente no lo hace de manera racional, dejando en manos de otras personas las decisiones políticas más importantes del país, convirtiendo tanto la participación electoral como la falta de esta en un problema de difícil solución para quienes han decidido investigarlo. Este hecho se deriva de las malas percepciones de las administraciones que se han presentado en el transcurso de la historia del país, instituidas tanto por los medios de comunicación mencionados anteriormente, como por las experiencias vividas por los mismos ciudadanos.

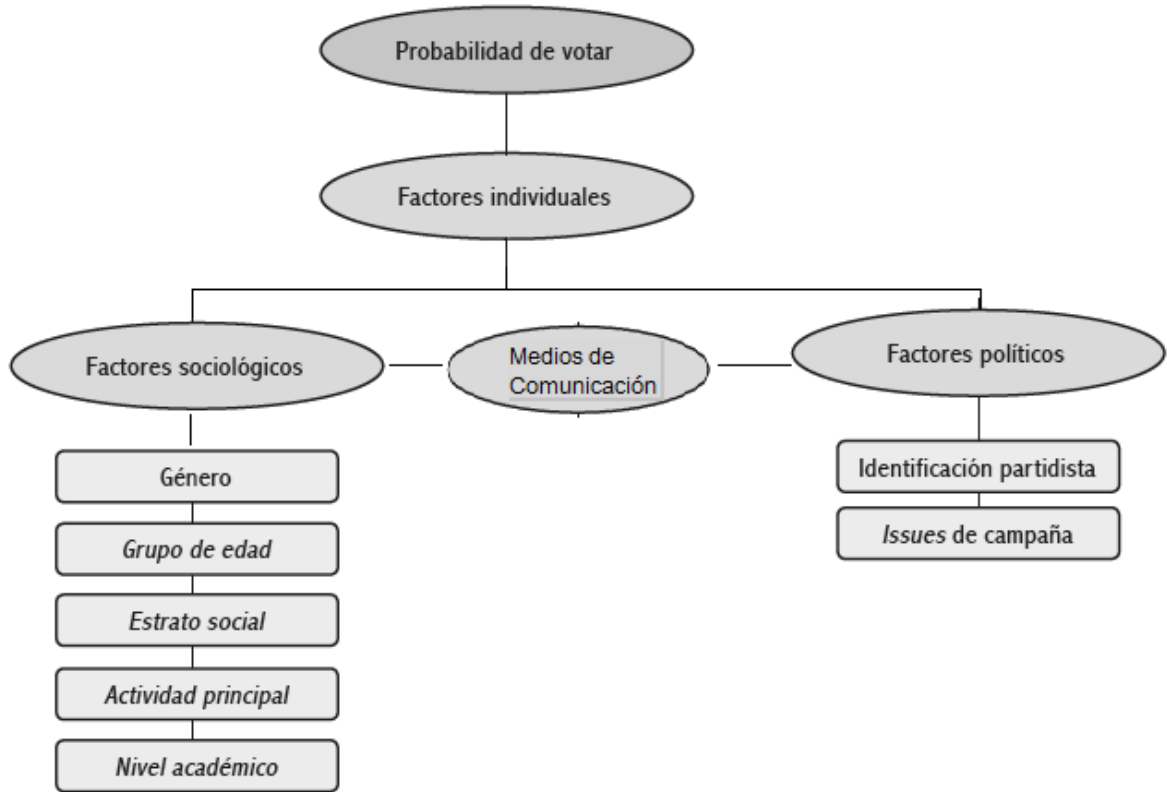
Asimismo, los ciudadanos pueden tomar decisiones electorales motivados por factores individuales, compuestos por factores sociológicos como el género, grupo de edad, estrato social,

actividad principal y/o Nivel académico, junto con factores externos tales como los temas de campaña y/o la afinidad e identificación con los partidos políticos (Pérez, 2016).

Fuente: ¿Qué nos lleva a votar? Lo que todo político debería saber para conquistar el voto en Colombia. (Pérez, 2016).



Por otro lado, aunque las variables expuestas por Carlos Pérez en su libro “¿Qué nos lleva a votar?” describen casi a la perfección el proceso de la toma de decisiones políticas llevado a cabo por los electores, existe un factor sumamente importante, el cual debería tenerse en cuenta para analizar este fenómeno, como lo son los medios de comunicación, ya que son consultados con frecuencia por los colombianos, como se evidenció anteriormente, por pueden influenciar el voto de los sufragantes.



Fuente: Elaboración propia con datos de *¿Qué nos lleva a votar? Lo que todo político debería saber para conquistar el voto en Colombia.* (Pérez, 2016).

4. Conclusiones

Es elemental recordar que los medios de comunicación son esenciales para las elecciones democráticas. Una elección libre y justa no se trata solamente de votar en las condiciones adecuadas, sino que, es necesario contar con información relevante sobre los partidos, las políticas, los candidatos y el propio proceso electoral, dando a los electores las condiciones óptimas para una selección informada y racional. Es decir, los medios de comunicación son considerados como uno de los mayores influenciadores de la opinión pública, especialmente durante la época de elecciones presidenciales. También son medios que conocen a la población colombiana y saben cómo manejarla o manipularla y, así, formar su propia opinión.

Medios como El Tiempo y Noticias Caracol fueron unos de los principales personajes durante las elecciones del 2018 debido a su posibilidad de influir en la opinión pública de las personas. Asimismo, con las gráficas anteriormente presentadas, se evidenció el consumo, por parte de los colombianos, y popularidad de los mismos.

En las encuestas previamente revisadas se observó la aprobación y/o la favorabilidad de Iván Duque frente a Gustavo Petro. Lo anterior, pudo influir en la intención del voto de las personas, debido a que, al ser bombardeadas por este tipo de información y mostrando cifras positivas con respecto a la imagen del candidato del Centro Democrático, pueden quedar con la impresión de que votar por cierto candidato es mejor que votar por su contrincante. Aunque no se puede dejar de lado otros factores como las alianzas poseídas por el candidato o el respaldo de Álvaro Uribe.

Como conclusión, son los medios de comunicación los encargados de recolectar e interpretar información la cual beneficia a las élites políticas, información que luego será transmitida a la población. Asimismo, la tecnología ha llegado a ser un gran aliado para los medios de

comunicación, ya que producen necesidades con una simple solución, junto con la sensación de satisfacción a los votantes; es decir, les hace creer que con votar, según lo sugieren los medios, están siendo escuchados y son importantes dentro del espectro de la política. Es así, cómo estas herramientas de entretenimiento e información terminan siendo armas utilizadas para propagar ideologías y adoctrinar de alguna forma a la población para controlar su manera de pensar, tanto como su comportamiento político, manipulando de esta manera la agenda mediática, el clima de opinión teniendo como resultado un voto de opinión con una visión sesgada que beneficia y pone en el poder al candidato en cuestión.

5. Referencias

Alcubilla, E. (2017). Abstencionismo electoral. En *I. I. Humanos, Diccionario Electoral*. San José.

Brennan, J (2016). *Contra la democracia*. Ed. Planeta Colombiana S.A.

Califano, B. (2015) Los medios de comunicación, las noticias y su influencia sobre el sistema político. *Revista Mexicana de Opinión Pública*. Volumen (19), pp. 61-79

CELAG (2018). Elecciones presidenciales Colombia 2018, cuarta medición.

Recuperado de: <https://www.celag.org/colombia-elecciones-presidenciales-2018-cuarta-encuesta-de-opinion/>

Cifras & Conceptos. (2018). Panel de Opinión, Diez Años.

Recuperado de: <http://cifrasconceptos.com/productos-panel-de-opinion/>

Colomé, G (1994). *Política y medios de comunicación: una aproximación teórica*. Working Paper Volumen (91). Universidad Autónoma de Barcelona.

Comunicación Abierta (2015). Infografía 10 estrategias de Manipulación Mediática. Recuperado de: <https://comunicacionabierta.net/2015/04/infografia-10-estrategias-de-manipulacion-mediatica/>

Cucurella, M. (2001). La opinión pública en Habermas. Barcelona, pp. 51-70. Recuperado de:
<http://www.bioeticanet.info/boladeras/oppubHab.pdf>

Díaz Castro, L (2012). Teorías de la comunicación. Ed. Red Tercer Milenio

Díaz, L. (2012). Teoría Aguja Hipodérmica. En L. D. Castro, *Teoría de la comunicación* (pág. 28).
Ciudad de México: Red Tercer Milenio

El Tiempo (2018). Nuestra democracia es hoy más amplia, más diversa, más incluyente. El
Tiempo. Recuperado de: [https://www.eltiempo.com/elecciones-colombia-
2018/presidenciales/santos-invita-a-votar-en-la-segunda-vuelta-electoral-231462](https://www.eltiempo.com/elecciones-colombia-2018/presidenciales/santos-invita-a-votar-en-la-segunda-vuelta-electoral-231462)

El Tiempo (2018). No habrá debate presidencial antes de la segunda vuelta. El Tiempo.
Recuperado de: [https://www.eltiempo.com/elecciones-colombia-
2018/presidenciales/cancelado-debate-presidencial-antes-de-segunda-vuelta-229946](https://www.eltiempo.com/elecciones-colombia-2018/presidenciales/cancelado-debate-presidencial-antes-de-segunda-vuelta-229946)

El Tiempo (2018). Iván Duque, 52,5 %; Petro, 36 %: encuesta de Guarumo. Recuperado de:
[https://www.eltiempo.com/elecciones-colombia-2018/presidenciales/ivan-duque-52-5-petro-36-
encuesta-de-guarumo-para-el-tiempo-228646](https://www.eltiempo.com/elecciones-colombia-2018/presidenciales/ivan-duque-52-5-petro-36-encuesta-de-guarumo-para-el-tiempo-228646)

Evatt, M. M. (1995). Los temas y los aspectos: explorando una nueva dimensión de la agenda
setting. *Comunicación y Sociedad*, 7-32.

Fonseca, C. (sf). Toma de decisión: ¿Teoría racional o de racionalidad limitada? Kalathos:
Revista transdisciplinaria Metro-Inter, Volumen VII, p, 4. Tomado de:

http://kalathos.metro.inter.edu/kalathos_mag/publications/archivo5_vol7_no1.pdf

Gallup Poll (2018). Encuesta 2018. Recuperado de:

<https://imgcdn.larepublica.co/cms/2018/07/04191010/Encuesta-Gallup-Poll-Junio-2018.pdf>

Lindarte, E. (2018). Las presidenciales y los tres tipos de votantes en Colombia: ¿qué esperar?

Razón Pública. Recuperado de: <https://www.razonpublica.com/index.php/politica-y-gobierno-temas-27/11070-las-presidenciales-y-los-tres-tipos-de-votantes-en-colombia.html>

Medina, G. (2012). La opinión pública como categoría. En G. Medina, *Opinión pública. Comunicación política, democracia y medios* (págs. 40-78). Medellín: Universidad de Antioquia.

Mossos, A. (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. Universidad Militar Nueva Granada. Recuperado de:

<https://repository.unimilitar.edu.co/bitstream/handle/10654/17854/MossosSaldarriagaAngelaMaria2018.pdf;jsessionid=F68B4224D7FA558634E8C71AC6838C7C?sequence=1>

Noticias Caracol (2018). Jóvenes debaten en las redes sociales, pero no votan: Elecciones en Colombia.

Recuperado de: <https://www.youtube.com/watch?v=r7XWhqIAm5o>

Noticias Caracol (2018). Análisis encuesta Invamer segunda vuelta presidencial 2018.

Recuperado de: <https://noticias.caracol.com/files/analisis-encuesta-invamer-segunda-vuelta-presidencial-2018-noticias-caracol-ie>

Noticias Caracol (2018). Candidatos a la Presidencia concretan apoyos políticos. Recuperado de:

<https://www.youtube.com/watch?v=tsYrpVtSLPI>

Noticias Caracol (2018). ELN anuncia cese al fuego durante elecciones presidenciales.

Recuperado de: <https://www.youtube.com/watch?v=d5Xos-xR8m8>

Noticias Caracol (2018). Jorge Orlando Melo habla sobre las elecciones presidenciales en Colombia en Noticias Caracol.

Recuperado de: <https://www.youtube.com/watch?v=GU4JshUAHy0>

Noticias Caracol (2018). Petro advirtió sobre posible fraude en elecciones presidenciales.

Recuperado de: <https://www.youtube.com/watch?v=yJbtGTsXEi4>

O. J. D´Adamo-V. García Beaudoux-F. Freidenberg (2000). Efectos Políticos de los Medios de Comunicación. Psicología Política. Volumen (20), pp. 47-63

Pérez, C. (2016). ¿Qué nos lleva a votar? Lo que todo político debería saber para conquistar el voto en Colombia. Bogotá, Colombia: CAEP.

Radio Nacional de Colombia (2018). Así quedó el nuevo mapa electoral y político de Colombia. Recuperado de: <https://www.radionacional.co/noticia/actualidad/asi-queda-nuevo-mapa-electoral-politico-de-colombia>

Reyes, M., O'Quinn, J., Rodríguez, E., & Morales, J. (2010). Reflexiones sobre la comunicación política. *Espacios Públicos*, 85-101. Recuperado de: <https://www.redalyc.org/pdf/676/67618934007.pdf>

Salas Saldierna, A (2015). La Participación de los medios de comunicación en la arena política: aproximación desde la Ciencia Política. Pp 201- 221.

Santillán Buelna, J. (2012). Comunicación y Representación Política. Razón y Palabra: primera revista Electrónica en América Latina Especializada en Comunicación. Volumen (80). México

Smith, M. B. (1999). La comunicación política: un espacio de. *Comunicar*, 201.

Sodaro, M. (2010). La sociedad y la política: Votantes, partidos y grupos de interés. En M. Sodaro, *Política y ciencia política, una introducción*. Interamericana de España.

6. Anexos

Las 10 estrategias de manipulación mediática según Sylvain Timsit



Fuente: Comunicación Abierta

Revisión Documental Noticias Caracol.

Fuente: YouTube Canal Oficial Noticias Caracol



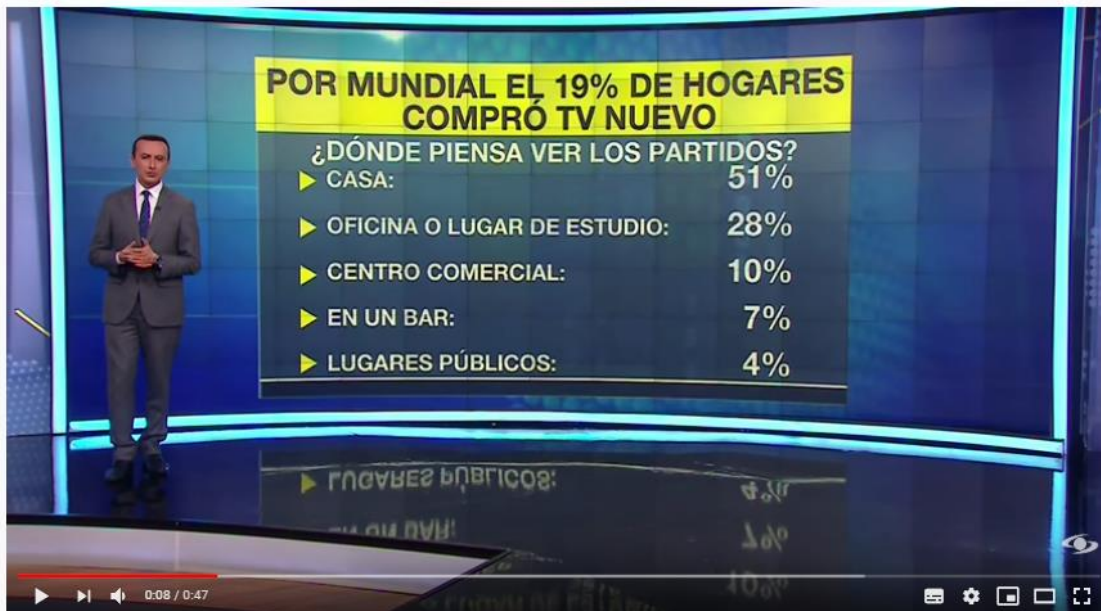
Las mujeres que acompañarían a Petro si llega a la Presidencia | Noticias Caracol

2.814 visualizaciones · 14 jun. 2018

👍 38 🗨️ 19 ➦ COMPARTIR 📌 GUARDAR ...

Noticias Caracol
2,04 M suscriptores

SUSCRIBIRSE



Por Mundial de Rusia 2018, el 19% de hogares colombianos compró un televisor | Noticias Caracol

1.907 visualizaciones · 13 jun. 2018

👍 17 🗨️ 2 ➦ COMPARTIR 📌 GUARDAR ...

Noticias Caracol
2,04 M suscriptores


SUSCRIBIRSE



Duque visita la frontera con Venezuela y se encuentra con María Corina Machado | Noticias Caracol

5.128 visualizaciones • 5 jun. 2018

👍 59 🗨️ 37 ➦ COMPARTIR 📁 GUARDAR ...

 Noticias Caracol
2,04 M suscriptores

SUSCRIBIRSE



¿Por qué esperar hasta después? Petro critica anuncio del fiscal sobre corrupción | Noticias Caracol

5.815 visualizaciones • 1 jun. 2018

👍 97 🗨️ 8 ➦ COMPARTIR 📁 GUARDAR ...

 Noticias Caracol
2,04 M suscriptores

SUSCRIBIRSE



Diseño de relleno prioritario no cumple con los estándares: informe de la ONU | Noticias Caracol

24.345 visualizaciones · 7 jun. 2018

👍 93 💬 23 ➦ COMPARTIR 📌 GUARDAR ⋮

 **Noticias Caracol** 
2,04 M suscriptores

SUSCRIBIRSE

Revisión Documental Periódico El Tiempo.

Fuente: Eltiempo.com

SEGUIR OTRAS CIUDADES

Emergencia ambiental en Tibú por agresiones contra campo petrolero

Perforaciones ilícitas ocasionaron el derrame de 350 barriles de crudo en esta zona del Catatumbo.



El acto ilícito produjo caída de más de 350 barriles de petróleo sobre una extensión estimada de 3.200 metros cuadrados. Foto: Cortesía de Ecopetrol

RELACIONADOS: [ECOPETROL](#) | [NORTE DE SANTANDER](#) | [CONTAMINACIÓN AMBIENTAL](#) | [CATATUMBO](#)

Por: [Cúcuta](#) | 08 de junio 2018 - 09:38 p.m.

Ecopetrol activó un plan de contingencia en zona rural del municipio de Tibú, en Norte de Santander, donde este viernes se produjo un derrame de crudo debido a dos perforaciones ilícitas en la línea de transferencia de la estación J - 10 a la I - 21 del complejo petrolero llamado Campo Tibú.

Temas relacionados

[CÚCUTA](#) 08:04 P.M.
Fiscalía allana Gobernación de Norte de Santander

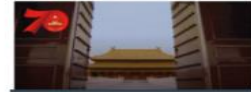
[CATATUMBO](#) OCT 18
Un niño de 7 años fue herido por una mina antipersonal en el Catatumbo

[PÁRAMO DE SANTURBÁN](#) OCT 18
Suspenden delimitación del Páramo de Santurbán en Norte de Santander

CONTENIDO PATROCINADO

70 años de la República Popular China

China es la segunda potencia económica mundial y el mayor exportador del mundo.



Como parte de la medida, que fue implementada en la vereda La Cuatro, se instalaron diez barreras mecánicas para realizar la contención del producto y se desplegaron diez cuadrillas de personal para realizar labores de recuperación del fluido y limpieza del área afectada.



El acto ilícito produjo caída de más de 350 barriles de petróleo sobre una extensión estimada de 3.200 metros cuadrados.

"Ecopetrol rechaza estas acciones ilícitas que ponen en riesgo la integridad de las personas, generan graves consecuencias al medio ambiente, y afectan el normal desarrollo de las actividades petroleras", indicó la estatal petrolera en un comunicado.

En lo corrido del 2018, un total de 285 válvulas ilícitas, utilizadas para el hurto del hidrocarburo, han sido detectadas sobre esta infraestructura petrolera, que se extiende en la región del Catatumbo.

CÚCUTA



Petro, disfrazado de oveja

Jóvenes de hoy lo quieren ayudar a subir; los de mañana se tendrán que hacer matar para bajarlo.

Saúl Hernández Bolívar | @SaulHernandezB



Por: Saúl Hernández Bolívar | 11 de junio 2018, 11:23 p.m.

No recuerdo una campaña presidencial en la que un candidato haya mudado radicalmente de discurso para no asustar al electorado con su credo extremista, mostrándose como algo que no es. Algún asesor de la campaña de Gustavo Petro debió advertir que, con tantos tiros en el pie, el candidato se exponía a un naufragio en primera vuelta, y que la única manera de ganar en segunda sería ponerse piel de oveja y una caperucita roja.

Temas relacionados

SAVE THE CHILDREN AÑO 07
Venezuela, el riesgo del 2019

SAVE THE CHILDREN AÑO 12
El imbécil juvenil

SAVE THE CHILDREN AÑO 26
¿Tercer tiempo para alcaldes y gobernadores?

Desde entonces, Petro ya no es comunista, y 'nunca' lo ha sido. Es un capitalista de racamandaca que va a democratizar la riqueza. Eso suena a la naufragada 'prosperidad democrática' de Santos, pero algo es algo. Ya Petro no es chavista ni lo fue. Dice que no podría aplicar el modelo venezolano, que aplaudió como foca amaestrada por más de tres lustros, porque aquí no hay riqueza petrolera para repartir y porque quiere acabar con el modelo extractivista.

Ya Petro no va a expropiar ni ha amenazado a nadie con el tema. Que fue que Ardila Lülle y el dueño de El Ubérrimo oyeron mal. Al contrario, Petro va a repartir tierras a diestra y siniestra; sobre todo, a diestra, donde están los agroindustriales que sí saben producir, y va a repartir semillas transgénicas de Monsanto, Syngenta o Basf para poder venderle esos productos al primer mundo, donde exigen semillas certificadas. ¡Que no jodan los mamertos!

Ah, ya Petro no es mamerto ni lo fue. Ha dicho que nunca ha tenido un arma en sus manos, que nunca combatió, que nunca ha matado a nadie. Solo falta que niegue haber estado en el M-19. Ya no es el importante ideólogo subversivo del que se jactaba haber sido; negarlo es básico porque Colombia no va a elegir un sujeto con un pasado tan cuestionable, cabecilla de una organización pródiga en secuestros y asesinatos. ¿Será por eso que, según la dirección de Justicia Transicional del Ministerio del Interior, Petro no aparece como indultado ni amnistiado?

Ya Petro no es ateo ni lo fue. Es un cristiano convencido a cuyo lado el exprocurador Ordóñez parece un blasfemo impío. Ahora hasta luce una camándula pulsera, y volean crucifijo que da miedo. Raro que sus copartidarios no se la hagan quitar por aquello de que estamos en un Estado laico. Incluso, adopta mitos bíblicos: se cree el Moisés que partirá las aguas para liberar al pueblo oprimido y ahogar las huestes del faraón. En el colmo del delirio, recibió las tablas de la 'ley' del Yahvé lituano y la serpiente del paraíso; esa que dijo "nadie olvidará que Petro fue el primero que trajo a Chávez a Colombia".

Pero ¿a qué clase de candidato le piden sus cofrades cosas como no expropiar, no convocar una asamblea constituyente, no robar, impulsar la iniciativa privada, garantizar la democracia pluralista o respetar el Estado social de derecho? Pues a uno que todos saben que se va a llevar la democracia por los cuernos.

Alguien que ahora puede decir hasta misa, pero que en el pasado ha advertido que hará la revolución desde el poder y que se quedará atornillado hasta conseguir su cometido. Muchos jóvenes de hoy lo quieren ayudar a subir; los de mañana –como en Venezuela y Nicaragua– se tendrán que hacer matar para bajarlo, cuando no quede nada.

Las encuestas siguen dando ganador a un hombre serio y bien preparado como Iván Duque. Algunas hasta con 20 puntos de ventaja (Invamer), otras con solo 6 (Datexco). Por eso no hay que confiarse. Los efectos tóxicos de un probable triunfo de Petro se sentirán desde el lunes 18, cuando empiecen a huir espantados los inversionistas y sus capitales, pues, por mucho que se esfuerce, todos saben bien lo que Petro representa. No nos lamentemos después. Aunque el lobo se vista de oveja, lobo se queda.

SAÚL HERNÁNDEZ BOLÍVAR

MÁS DE SAÚL HERNÁNDEZ BOLÍVAR

ENERO 21 DE 2019
Una despedida
La mía ha sido la opinión más cercana a la de la gente del común, una opinión de estrato 3.

ENERO 07 DE 2019
Venezuela, el riesgo del 2019
Ya muchos se preguntan si esto es parte de un plan para desestabilizar a Colombia.

NOVIEMBRE 10 DE 2018
¿Perdonar a Petro?
Podrá salir con sus falacias, pero no nos hará olvidar su verdadera esencia de falso revolucionario.

NOVIEMBRE 26 DE 2018
Contratos y corrupción
La corrupción se mueve a través de contratos que ni siquiera necesitan una justificación sólida.

NOVIEMBRE 12 DE 2018
El imbécil juvenil
Está muy claro que las marchas de estos días no son por la universidad ni por la educación.

VER MÁS COLUMNAS



Denuncian bloqueo a portales de noticias en Venezuela

El Colegio Nacional de Periodistas dice que se está atentando contra el derecho a la información.



Portales de noticias como 'El Nacional' y 'La Patilla' han sido bloqueados por el Gobierno de Maduro, según la denuncia.
Foto: Reuters / Carlos García Rawlins

RELACIONADOS: VENEZUELA | NICOLÁS MADURO

Por: EFE | 08 de junio 2018, 11:47 a.m.

El Colegio Nacional de Periodistas (CNP) de Venezuela denunció este viernes el bloqueo, por parte del Gobierno de Nicolás Maduro, a portales de noticias en el país, como El Nacional y La Patilla, al señalar que esto atenta contra el 'derecho del ciudadano a estar informado'.

- Asamblea Constituyente cifra en 80 los excarcelados en Venezuela
- Venezuela, entre los peores en la lucha contra el tráfico ilícito
- Oposición venezolana pide mayor presión por un 'canal humanitario'

Temas relacionados

- SENTE OCT 16: Muestran la lujosa vida de la hija de Hugo Chávez en Nueva York
- MARÍA ISABEL RUEDA OCT 12: No a reglamentación de la protesta
- DONACIONES OCT 08: Washington prepara nuevas sanciones a Cuba por su apoyo a Maduro

CONTENIDO PATROCINADO

Inversión, talento humano y apoyo gubernamental, la triada del éxito

La innovación y los avances que ha propuesto el gigante asiático han hecho eco en todo el mundo.



"Tenemos que recalcar el bloqueo que le hacen a muchas páginas web, al portal de La Patilla, a otros portales (...) así como sucede con la página web del diario El Nacional", dijo en rueda de prensa el presidente del CNP, Tinedo Guía, quien reiteró que los periodistas indicaron además que el Gobierno "dispone de más de 600 medios de comunicación a su alcance para hacer la propaganda que considere conveniente en beneficio de su ejercicio como Gobierno" pero que los medios privados "reciben presión de los organismos del Estado para que la información no salga".

Asimismo, recordó que en el país hay falta de papel para los periódicos, un hecho que se ha denunciado desde 2014 y por el cual "muchos" diarios han tenido que cesar sus operaciones.

"El Gobierno controla, a través de la hegemonía de la Corporación Maneiro, del monopolio que ejerce, entregándole las bobinas de papel a los medios que son anuentes de la política del Estado", dijo al tiempo que rechazó que se pretenda achacar la falta de papel al "bloqueo económico" que viene denunciando la Administración de Maduro tras las sanciones de EE.UU. el año pasado.

"No es por un bloqueo económico sino que hay una política de cercenamiento de la información que el Colegio Nacional de Periodistas, como institución democrática, rechaza contundentemente", apuntó.

El portal La Patilla, del periodista Alberto Ravell, y El Nacional, de Miguel Henrique Otero, han denunciado en los últimos días que la empresa estatal Cantv, encargada del servicio telefónico y de internet, ha bloqueado en ciertas zonas sus portales web.

Según cifras del Sindicato Nacional de Trabajadores (SNTP), desde 2012 se han cerrado más de 40 medios de comunicación en Venezuela.

EFE

SEGUIR CONGRESO

La consulta anticorrupción aún no tiene fecha oficial

Fuentes cercanas al Palacio de Nariño le confirmaron a EL TIEMPO que la fecha se emitirá en decreto.

- Compartir
- Comenzar
- Guardar
- Reportar
- Perifoneo



Con más de cuatro millones de firmas se tramitó la iniciativa de la consulta anticorrupción el año pasado. Foto: Sebastián Castro

RELACIONADOS: ALIANZA VERDE | CLAUDIA LÓPEZ | CONSULTA ANTICORRUPCIÓN

Por: ELTIEMPO.COM | 12 de junio 2018, 07:07 p.m.
 La senadora por la Alianza Verde, Claudia López, vocera por la consulta anticorrupción que prevé siete mandatos para enfrentar la corrupción en el país (entre ellos, reducir el salario de los congresistas y limitar la reelección en coporaciones públicas) anunció este martes en entrevista con W Radio que tanto la Registraduría como el Gobierno acordaron que los ciudadanos acudieran a las urnas este 26 de agosto.

CONTENIDO PATROCINADO
Colombia - China, una relación comercial que continúa en crecimiento
 Hoy, el gigante asiático es el segundo destino de las exportaciones del país.



- Temas relacionados**
- CLAUDIA LÓPEZ OCT 14 La Rolita Ep. 2: Claudia López
 - FARC OCT 16 La movida de la Farc en la contienda por Bogotá: piden una alianza
 - CLAUDIA LÓPEZ OCT 16 Yo sí sé quién es Claudia López

Sin embargo, fuentes cercanas al Palacio de Nariño le confirmaron a EL TIEMPO que, si bien la fecha que propone la senadora Claudia López es viable desde el punto de vista del Gobierno, "hay un tema presupuestal que se está tramitando. Una vez concluya, se emitirá el decreto respectivo en el cual se confirmará la fecha exacta de la consulta".

La senadora Claudia López publicó esta tarde en su cuenta de Twitter un video en el que explica que esta fecha se concertó tras haber recibido el aval del Senado de realizar la consulta y que durante el transcurso de esta semana se estarían ultimando detalles "económicos y de logística" para llevar a cabo la consulta.

Claudia López @ClaudiaLopez

¡Confirmado! Nuestra #ConsultaAnticorrupcion se votará el domingo 26 de agosto! Invitamos a +15 millones de colombianos a votar #7vecesSi para hacer obligatorios los 7 mandatos anticorrupción que pueden consultar en vencealcorrupto.com
 ¡Lo demostramos! #EsConAcciones #SePuede

3.140 17:52 - 12 Jun. 2018

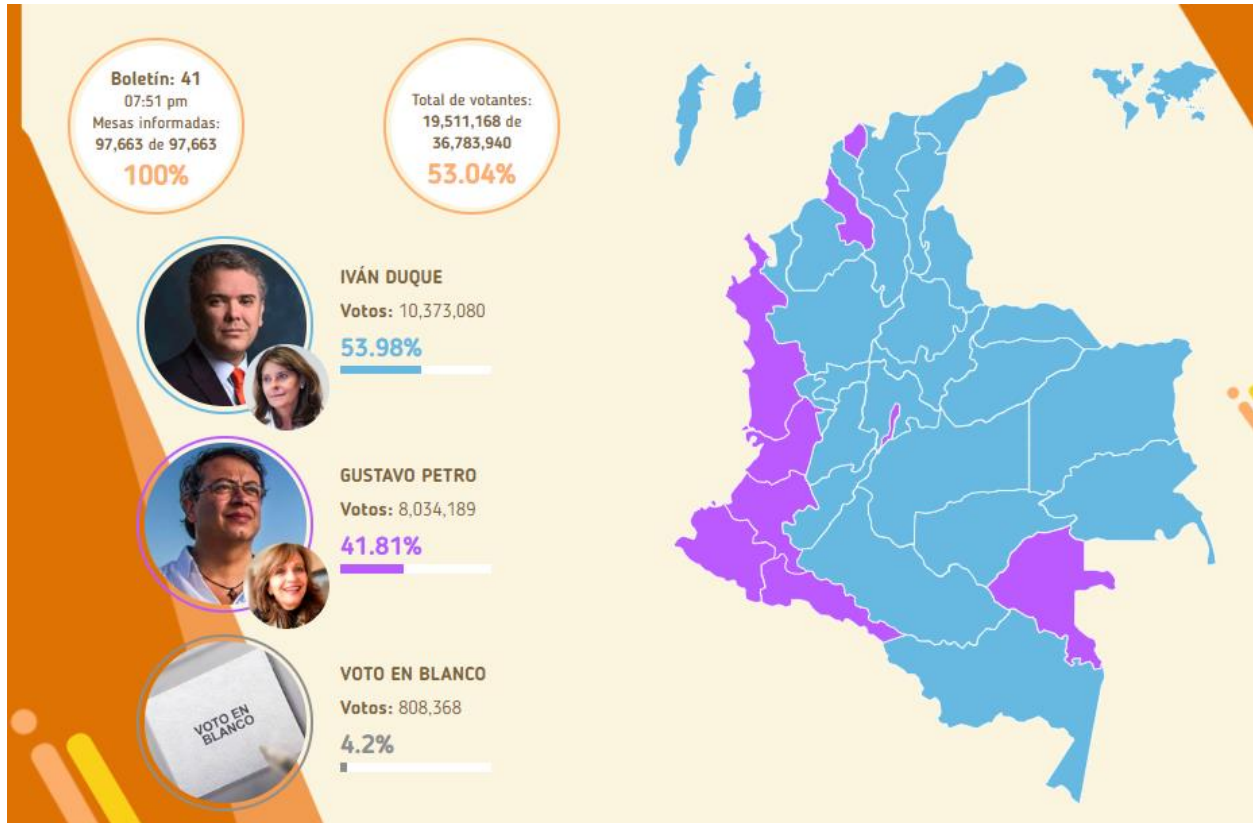
1.903 personas están hablando de esto

Encuentre en este interactivo cuáles son las preguntas de la consulta anticorrupción

La senadora había indicado que la consulta busca movilizar a por lo menos 15 millones de ciudadanos a las urnas. Para que esta consulta sea válida debe participar al menos el 30 por ciento del censo electoral, es decir, unos 12 millones de personas, y para que sea aprobada al menos la mitad más uno deben votar "Sí".

ELTIEMPO.COM

Mapa Electoral de Colombia y Político de Colombia



Fuente: Radio Nacional de Colombia