



Análisis del poder político en la comunicación de la campaña del 2023 de Federico Gutiérrez a la
alcaldía de Medellín desde los canales Teleantioquia y Telemedellín

Stefania Arrieta Medina

Corporación Universitaria Minuto de Dios

Rectoría Antioquia y Chocó

Sede Bello (Antioquia)

Programa Comunicación Social - Periodismo

noviembre de 2024

Análisis del poder político en la comunicación de la campaña del 2023 de Federico Gutiérrez a la
alcaldía de Medellín desde los canales Teleantioquia y Telemedellín

Stefania Arrieta Medina

Monografía presentado como requisito para optar al título de Comunicador Social - Periodista

Asesor(a)

Mg. Ana Cristina Nicholls Ortiz

Corporación Universitaria Minuto de Dios

Rectoría Antioquia y Chocó

Sede Bello (Antioquia)

Programa Comunicación Social - Periodismo

noviembre de 2024

Dedicatoria

A mis padres, hermano y sobrina, gracias siempre por su paciencia y acompañamiento.

Agradecimientos

Gracias a Dios por la salud desde el inicio de este proyecto universitario, a mis padres por creer en mí, a mi hermano por ser bastón en este camino, a mi sobrina por inyectarme felicidad en los días complicados; gracias al profesor Cristian Mauricio Bulla por ayudarme a entender y querer la comunicación política y a mi guía para la finalización de este trabajo, Ana Cristina Nicholls Ortiz.

Contenido

Lista de tablas	7
Lista de anexos	8
Resumen	9
Abstract	10
Introducción	11
Planteamiento descriptivo del problema	15
Delimitación del problema	16
Objetivos	16
Objetivo general	17
Objetivos específicos	17
Justificación	17
Marco referencial	18
Marco investigativo	19
Marco histórico	21
Marco teórico	40
Marco conceptual	44
Marco legal y normativo	48
Marco praxeológico	50
Diseño metodológico	52
Tipo de metodología	52
Estrategia metodológica	53
Alcance	53

Diseño	54
Instrumentos	54
Fuentes de información	55
Ruta metodológica	55
Criterios de muestreo	56
Criterios de inclusión	56
Criterios de exclusión	56
Muestra	56
Unidad de análisis	57
Resultados	57
Primer objetivo	57
Segundo objetivo	62
Tercer objetivo	66
Conclusiones	69
Referencias bibliográficas	71
Anexos	74

Lista de tablas

Ruta metodológica por objetivos específicos	54
Matriz de información	56

Lista de anexos

Formulario de entrevistas	74
---------------------------------	----

Resumen

Se entiende como poder político a la capacidad de conducir una sociedad y darle cabida a la toma de decisiones consientes que poseen los entes gubernamentales o funcionarios públicos encargados del Estado.

Con base en lo anterior, se pretende analizar el poder político dentro de la comunicación en la campaña de 2023 a la alcaldía de Medellín de Federico Gutiérrez desde los canales Teleantioquia y Telemedellín, implementando las entrevistas como metodología de investigación junto a periodistas, televidentes y un abogado penalista quienes aportaron sus opiniones para tener como resultado el conocimiento del movimiento político del candidato mencionado anteriormente.

Cerrando la investigación encontramos resultados muy favorables para la misma, ya que se pudo aclarar lo importante que es el poder político junto a los medios de comunicación en medio de las campañas electorales en general y que, junto a la aplicación de las metodologías, forman un grupo estratégico para lograr el objetivo principal establecido en una mesa de trabajo organizada anteriormente para cumplirlo.

Palabras clave: política, comunicación, libertad de prensa, análisis, Medellín.

Abstract

Political power is understood as the ability to lead a society and allow for conscious decision-making by government entities or public officials in charge of the State.

Based on the above, we intend to analyze the political power within communication in the 2023 campaign for the mayor of Medellín of Federico Gutiérrez from the Teleantioquia and Telemedellín channels, implementing interviews as a research methodology together with journalists, viewers and a criminal lawyer. Who helped us to gain knowledge of the political movement of the candidate mentioned above.

Closing the investigation, we found very favorable results for it since we were able to clarify how important political power is together with the media in the midst of electoral campaigns in general and that together with the application of the methodologies they form a strategic group to achieve the main objective established in a previously organized work table to achieve it.

Keywords: politics, communication, freedom of the press, analysis, Medellín.

Introducción

Con el establecimiento de la Constitución de 1991, los medios de comunicación en Colombia cambiaron su razón de ser y su función de servir. Dejaron de ser medios independientes protegidos por la Constitución Nacional y se convirtieron en medios censurados por estamentos del Estado amparados en el derecho a la información, por tanto, no resulta novedoso afirmar que, como en muchos países del mundo, los medios de comunicación son controlados por grandes conglomerados económicos, políticos, nacionales o transnacionales, que poseen características propias en donde priman los intereses particulares, esencialmente económicos, que sobrepone lo privado a lo público.

Desde hace más de tres décadas la Constitución Política de Colombia modificó todos los articulados relacionados con la libertad de expresión y los medios de comunicación; hecho que fue aprovechado por los grandes grupos con poder económico y político, para someter al principal veedor en Colombia “los medios de comunicación”, esto conllevó a que la libertad de prensa fuera más bien sesgada, al permitir que cualquier individuo use los medios de comunicación para expresar su punto de vista con poca o sin ninguna restricción, formación, sanción o veto; tergiversando la función real de estos propuesta por Harold Lasswell (1976): a) vigilancia del entorno, revelando amenazas y oportunidades que afecten al juicio de valor de la comunidad y de las partes que la componen; b) correlación de los componentes de la sociedad en cuanto a dar una respuesta al entorno y c) transmisión del legado social.

De acuerdo con lo anterior, podríamos describir así los grupos de poder económico y político que ayudaban a los medios de comunicación a fortalecerse y ser canal para que las personas dieran su opinión de manera libre:

- a) Históricamente en Colombia los medios de comunicación han pertenecido a tres grandes grupos económicos, que influyen de manera directa o indirecta en las intenciones de voto de los colombianos; estos grupos son: *Grupo Santo Domingo*, dueños de varias empresas del sector productivo y de varios medios de comunicación como Caracol Radio y Caracol Televisión, Inversiones Cromos (Revista Cromos), El Espectador y Comunican S.A.
- b) *Grupo Ardila Lulle*, dueños del emporio agroindustrial más grande del país, RCN radio y televisión, Editorial Televisa (con 15 Publicaciones del orden nacional e internacional) y el Diario La República.
- c) *Grupo empresaria Sarmiento Angulo*, si bien su fortaleza está en el sector financiero, posee también inversiones en el sector de las telecomunicaciones, siendo propietarios de El Tiempo, Todelar Radio, Radio Santafé y otras pequeñas emisoras en todo el país.

En palabras de Gilberto Tobón (2001)

A partir de la Constitución Política de 1991, estos grupos abren los espacios para innovar y construir un nuevo concepto geopolítico y administrativo, que permite focalizar esfuerzos, que es coherente con las necesidades de las comunidades y que responde a los fenómenos económicos y sociales de la sociedad colombiana 2001 (pág. 156)

Siendo esta la situación, los medios de comunicación comenzaron a jugar un papel importante como instrumento de vinculación social al comprender los mecanismos de organización, protección, promoción y difusión de la producción cultural, así como el fomento de la política, el arte y la cultura en todos los pueblos.

Lo anterior, permite dar pie para realizar un análisis a partir del contexto del caso colombiano de la relación existente entre medios de comunicación y política, el cual es el objeto de estudio a desarrollar

en esta investigación. Por lo tanto, se buscará en primer lugar, analizar de manera sucinta la relación existente entre medios de comunicación y política y, se intentará crear la definición de la relación entre poder mediático y poder político como elemento de control; acudiendo a las palabras de Silvia Pellegrini (1991),

Para lograr un equilibrio entre libertad e igualdad en una sociedad democrática, es necesario la voluntad política compartida de garantizar la libertad de prensa, de modo que haya un cabal reconocimiento de la libertad de expresión y el derecho de la sociedad a informarse debidamente (pág. 114)

Con base en este contexto, se pretende evidenciar empíricamente que, la opinión pública relacionada con el ámbito político va a ver afectada la legitimidad de la información entregada a través de los medios de comunicación, a raíz de los cambios realizados desde la Constitución Política de Colombia de 1991. Para tal efecto, se analizará la relación que tienen la libertad de prensa y el ejercicio del periodismo a partir de la Constitución de 1991, y se identificarán, de manera teórica, los elementos que caracterizan el fenómeno de opinión pública, manipulación de la información, censura a la prensa y libertad de información. Por el contexto de la política en el país, esta investigación parte de la hipótesis que propone que, en Colombia existe un poder político que legisla sobre la libertad de prensa e información, no teniendo como principal rector la Constitución, sino desde las cortes, donde confluyen las formas tradicionales de hacer política con las técnicas y herramientas modernas, que permiten una influencia directa sobre el pro-consumidor de la información.

Ahora bien, al retomar el enfoque de la monografía, exploraremos la historia política de Medellín, centrándonos en la figura principal de este estudio: Federico Gutiérrez.

La capital de Antioquia fue fundada según los archivos, el 2 de marzo de 1616 conociéndose como El Poblado de San Lorenzo de Aburrá, luego prestándose como resguardo indígena para los

nativos y cambiando su nombre a Villa de Nuestra Señora de la Candelaria de Medellín el 2 de noviembre de 1675.

A través de la historia, Medellín ha sido llamada con diferentes nombres: “Aburrá de los Yamesíes”, “San Lorenzo de Aburrá”, “San Lorenzo de Aná”, “Valle de San Bartolomé de los Alcázares”, “Villa de la Candelaria de Medellín” y, finalmente “Medellín”.

Los medellinenses desde 1988, que se elige el mandatario por voto popular, han tenido 13 representantes políticos; Juan Gómez Martínez fue el primero en establecerse en un periodo de 1988 hasta 1990 por el partido conservador y actualmente Federico Gutiérrez ejerce el cargo desde el 1 de enero de 2024 hasta el 31 de diciembre de 2027.

Este último es el foco de la investigación. Analizaremos su comportamiento durante la campaña a la alcaldía de Medellín que inició el 25 de julio de 2023

Estoy muy emocionado de estar acá con la gente para anunciar nuestra candidatura a la Alcaldía de Medellín. Vamos a gobernar con más experiencia, de la mano de la gente (...)
De manera humilde pongo mi nombre al servicio de Medellín para que la gente tome la decisión el 29 de octubre (Gutiérrez, 2023)

CAPITULO I: Planteamiento del problema

Se entiende como poder político a la capacidad de conducir una sociedad y darle cabida a la toma de decisiones consientes que poseen los entes gubernamentales o funcionarios públicos encargados del Estado; dicho esto, entenderíamos que quien ejerce el cargo, en este caso de servidor público, estaría para aplicar a cabalidad y con honestidad los deberes que este conlleva; por esto “El poder, como se obtiene, se ejerce, organiza y se conserva, es el objeto de la ciencia política” (Peña, 2013)

Actualmente, los medios de comunicación desempeñan un papel crucial en el análisis político, ya que desde la Constitución Política de 1991 ambos están interrelacionados. No puede haber democracia sin libertad de prensa y a su vez, resulta complicado concebir un noticiero sin informes políticos. En nuestra sociedad colombiana, lo mediático prevalece y es en este contexto, donde los funcionarios públicos aprovechan su cercanía con los medios. La visibilidad en campaña de estos funcionarios depende en gran medida de su presencia en la pantalla; así, los votantes pueden identificarlos fácilmente y recordar sus propuestas.

Poco se hace un análisis a profundidad sobre cómo se maneja este poder y que alcance puede generar en cuanto al protagonismo de ciertos candidatos o censura por protección, evadir información o compartir puntos de vista diferentes a su ideal político; por eso en esta monografía se estudiará el comportamiento de la campaña a la alcaldía de Medellín en 2023 por parte del candidato Federico Gutiérrez, específicamente en los canales Teleantioquia y Telemedellín.

Claramente, ‘Fico’ es muy reconocido en la ciudad por su extensa carrera. Sin embargo, se supone que los canales de televisión, que es el enfoque que se analizará, deberían plantear un esquema en el que se otorgue el mismo protagonismo a todos los postulantes. Aunque esta estrategia también

podría influir en los números de audiencia, las noticias sobre un candidato pueden asegurar más televidentes que las de otro.

Es que la importancia que se le da a un candidato durante su campaña es casi que tener asegurado su cupo en el puesto al que aspira, pues desde ahí los votante empiezan a analizar si se identifican con su ideología, su carisma, su manera de dirigirse a ellos e incluso su forma de vestir; por esto notamos que muchos de ellos poseen un grupo inmenso en los que participan una cantidad alarmante de personas, su gabinete constaría hasta de un estilista personal ya que la imagen juega un papel importante en este transcurso.

El análisis profundo de esta monografía nos dará ese vistazo al fondo del cubrimiento, la mirada de los periodistas y la opinión de quienes participaron en este hecho político tan importante para los medellinenses, dos puntos de vista importantes para el desarrollo de la ciudad. Es claro y relevante que la misma persona después de tres años, vuelva a un puesto público en la capital antioqueña.

1.1. Delimitación del problema

El análisis de los procesos comunicativos y reconocimiento del poder político de esta monografía se dan en la ciudad de Medellín, teniendo como protagonista a la campaña electoral de Federico Gutiérrez en el año 2023.

Recordamos que “Fico” fue un gran favorito para ocupar el puesto de alcalde de Medellín siendo este su segundo periodo, el primero fue entre el 2016 y 2019.

1.2. Objetivos

Los objetivos de esta investigación surgen de la pregunta ¿Cómo reconocer el poder político en la comunicación de la campaña de 2023 a la alcaldía de Medellín de Federico Gutiérrez en los canales Teleantioquia y Telemedellín?

1.2.1. Objetivo general

Analizar el poder político dentro de la comunicación en la campaña de 2023 a la alcaldía de Medellín de Federico Gutiérrez desde los canales Teleantioquia y Telemedellín.

1.2.2. Objetivos específicos

- Comparar los procesos comunicativos con base en los poderes políticos de la campaña de 2023 a la alcaldía de Federico Gutiérrez en Teleantioquia y Telemedellín.
- Contrastar el manejo de los poderes políticos en la comunicación de los canales Teleantioquia y Tele Medellín en la campaña de 2023 a la alcaldía de Federico Gutiérrez.
- Reconocer aspectos del poder político en el cubrimiento periodístico a la campaña de 2023 a la alcaldía de Federico Gutiérrez en los canales Teleantioquia y Telemedellín.

1.3. Justificación

Hablar y analizar la política presenta desafíos significativos. La censura, el poder político, el protagonismo de ciertos actores y la falta de comprensión de términos desconocidos pueden dificultar una discusión fluida y constructiva. En el caso de Colombia, la situación política ha sido particularmente compleja. Históricamente, el país ha enfrentado conflictos entre la derecha y la izquierda, así como la presencia de grupos al margen de la ley que defienden diversos ideales. Además, la desigualdad social, impulsada por intereses políticos, ha sido un obstáculo considerable para abordar este tema controvertido a lo largo del tiempo.

Antioquia no ha sido la excepción en los temas de discusiones políticas, pues en su capital según una encuesta realizada por el periódico El Tiempo (2023), el 39.4% de sus pobladores se identifican con partidos de derecha mientras que un 14.2% sería de izquierda y el 17.9% apoyarían al Centro

Democrático; por esta razón sería el favoritismo hacia Federico Gutiérrez por las elecciones para la alcaldía de Medellín del año 2023.

Las cifras son relevantes, pero en esta monografía nos enfocaremos en analizar los poderes políticos y los procesos comunicativos que se dieron durante esta campaña. Además, contrastaremos el manejo mediático que llevaron a cabo los canales Teleantioquia y Telemedellín a lo largo de la misma. Buscaremos identificar un factor diferenciador en la cobertura de ambas cadenas en relación con el manejo de la información, la efectividad de las noticias y los términos utilizados para generar cercanía con los televidentes y votantes. Como se mencionó anteriormente, los medios de comunicación juegan un papel fundamental para los entes políticos, ya que influyen de manera significativa en los electores.

Nos centraremos en dos distintas noticias, de cada canal, que protagonizó Federico Gutiérrez, y de igual manera dos entrevistas para los canales, de qué manera afectó o popularizó su campaña desde dos puntos de vista televisivos diferentes para así finalmente, cumplir el objetivo principal por el cual se realiza esta investigación.

Durante la misma conoceremos los conceptos básicos en cuanto a comunicación, política, poder y protagonismo que se ha llevado a cabo alrededor de los años desde el establecimiento de la Constitución Política de 1991, la cual, otorgó a los medios de comunicación masiva, la libertad y el poder de conocer, analizar, expresar y opinar sobre los diferentes acontecimientos que vendrían sucediendo después de la fecha.

Es fundamental resaltar la importancia de los comunicadores sociales y periodistas en el ámbito político, ya que su labor es esencial en el desarrollo de una campaña electoral. Estos profesionales actúan como la ventana de proyección de los candidatos, y se podría afirmar que son los aliados más importantes en este proceso. Esta monografía se centrará en los medios de comunicación, su manejo y participación en el recorrido hacia la alcaldía de 'Fico' Gutiérrez.

CAPITULO II: Marco referencial

2.1. Marco investigativo

Para acercarnos más al objeto de estudio, es fundamental realizar un análisis de las referencias que guiaron el desarrollo del trabajo, se utilizaron documentos generales para definir conceptos básicos necesarios para entender y desglosar otros un poco más políticos.

El texto “Lenguaje y comunicación” de Neneka Pelayo (2001) nos introduce a los conceptos básicos, teóricos, las características y funciones del lenguaje en comunicación; allí extendemos estos términos para entender cómo se aplican en la monografía.

Para abordar de manera clara y efectiva el análisis de los canales utilizados en la cobertura de los eventos de la campaña de Federico Gutiérrez, recurrimos a los “Modelos de la comunicación” propuestos por Miquel Rodrigo (2014). Al definir estos modelos, podremos identificar con mayor precisión las estrategias empleadas en los diferentes medios. Además, tomamos como referencia el estudio “Metodologías para el análisis de coberturas periodísticas en situaciones de crisis: Las estrategias de comunicación y el caso Prestige” (2007), que nos permite entender cómo varía la situación entre una noticia planificada y una cobertura en vivo, ilustrando estas diferencias a través de un caso concreto.

Ahora, al centrar un poco más el enfoque, nos respaldamos en la Constitución Política de Colombia de 1991, la cual establece la libertad de prensa. Esta normativa propició la creación de nuevas leyes que protegen y promueven la opinión pública, un elemento fundamental para llevar a cabo una campaña electoral efectiva.

“Comunicación y Sociedad: Evolución y Análisis de los Medios” (1989) nos da a conocer cómo se movía la comunicación en tiempos pasados para así notar cambios generales en la misma. La historia es fundamental para comprender el contexto actual del “Marketing Político y Electoral”, ya que ha

evolucionado con el tiempo. Ahora se le otorga un manejo diferente, lo que permite una visión más actualizada sobre cómo se expone el poder político y el protagonismo en las elecciones. Un ejemplo de esto se encuentra en el trabajo publicado por ESIC en Madrid (2015).

Historia del periodismo en Colombia. Bogotá (2019) explora cómo se comienza a formar la alianza entre el cuarto poder y lo político. A medida que avanzamos en este análisis, es fundamental identificar cómo y en qué momento se vincula directamente el periodismo en las campañas electorales. Esta relación ha permitido que el periodismo no solo informe, sino que también influya en el ámbito político del país.

Para profundizar en esta temática, encontramos de manera virtual en la Biblioteca Jurídica Virtual de Investigaciones Jurídicas de la UNAM, el libro titulado “El Poder Político”, que amplía el significado de una de las categorías estudiadas para esta monografía. Asimismo, el “Análisis del Poder Político”, también disponible en esta plataforma, proporciona un contexto adicional que enriquece nuestra comprensión sobre la interacción entre el periodismo y el poder político en Colombia.

La Revista Científica Electrónica de Ciencias Humanas (2014), en su volumen 10 titulado “Conocimiento, Poder, Comunicación y Relación con el Orden del Territorio”, nos muestra cómo el territorio desempeña un papel crucial en lo político y lo comunicacional. Este aspecto es fundamental para llegar a los votantes, quienes son los protagonistas de cualquier campaña. Es evidente que la victoria de un partido político depende de estos y de la forma en que se identifican políticamente.

La Universidad de la Sabana analizó los fallos existentes en las leyes sobre la protección de los periodistas. De este análisis, extrajimos datos necesarios para definir el concepto de libertad de prensa. Por ello, “La aporreada libertad de prensa en Colombia” nos proporciona información relevante que refuerza las leyes aplicadas en el proyecto.

2.2. Marco histórico

El objetivo de este capítulo es realizar un análisis de la evolución de los medios de comunicación a nivel general, centrándose en la relación existente entre medios y política, para lo cual se revisaron los diferentes estudios que sobre comunicación y política se han realizado desde la perspectiva de la escuela americana y latinoamericana.

El capítulo se divide en tres apartados, el primero presenta la evolución de la comunicación y la política desde una visión antropológica y filosófica, ampliando cada uno de los conceptos que se utilizaran para el desarrollo de la investigación. El segundo apartado, muestra la evolución de los medios de comunicación en el mundo y en Colombia a partir del estudio de varias teorías de la comunicación. El tercer apartado muestra como el manejo de la información genera poder, moviliza y genera cambio social des de las teorías clásicas de la escuela de Chicago.

Evolución del concepto comunicación

El término comunicación viene del griego "*communicare*", puede traducirse como "poner en común, compartir algo". La comunicación es una disciplina unificada, con una historia de estudios y análisis que pueden ser trazadas desde los Diálogos de Sócrates y en muchos casos la primera y la más debatida de las ciencias tempranas. Fue Aristóteles el primero en tocar el problema de la comunicación, al intentar crear una teoría de la misma en su obra: La Retórica (Siglo IV a.c.). Allí enfocó su labor esencialmente en la explicación de lo que es la persuasión y la importancia que esta tiene dentro del proceso comunicativo.

Diferentes puntos de vista desde el Humanismo y la retórica dominaron la discusión antes del siglo XX, cuando aparece la mayor cantidad de metodologías científicas y las miradas desde la psicología,

la sociología, la lingüística y la publicidad, que comenzaron a influir los estudios, el pensamiento y la práctica de comunicación hasta el punto de que la conocemos en la actualidad.

La búsqueda por un término que defina la “*comunicación*” como una palabra estática o una disciplina unificada, puede no ser tan importante como entender la comunicación como un conjunto de semejanzas con una amplia pluralidad de definiciones tal como establece Ludwig Wittgenstein (2009). La comunicación es un campo de estudio dentro de las ciencias sociales que trata de explicar cómo se realizan los intercambios comunicativos y cómo estos intercambios afectan a la sociedad. Es decir, investiga el conjunto de principios, conceptos y regularidades que sirven de base al estudio de la comunicación como proceso social.

Los estudios sobre la comunicación se intensificaron después de la II Guerra Mundial, debido al gran interés en encontrar posibilidades de control social aportados por los estudios comunicativos. Se multiplicaron entonces los modelos de comunicación aplicados a la recepción gracias al surgimiento de las distintas escuelas sociológicas que se aproximaron al estudio de esta disciplina.

De las diferentes investigaciones se desprenden varios términos relacionados con ella y con la política; entre ellos están: propaganda, definida como la difusión o divulgación de información, ideas u opiniones de carácter político, religioso, comercial, etc., con la intención de que alguien actúe de una determinada manera, piense según unas ideas o adquiera un determinado producto; este concepto, como se indicó anteriormente, lo propone de manera especial Joseph Goebbels, jefe de comunicación y prensa del partido Nazi; para quien la manipulación de las masas era el objetivo principal de la información que se manejaba antes y durante la segunda guerra mundial. Posteriormente el estudio sobre propaganda y sus efectos en el receptor los continuaron las escuelas del continente americano.

Tanto en Europa como en América diferentes corrientes de pensamientos sociales centraron su interés en la comunicación. Aparecen escuelas especializadas en el estudio la misma, unas centradas en el mensaje y el medio, y otras como es el caso de la europea, en el ser humano como centro del proceso comunicativo. La Escuela de Chicago, por ejemplo, durante la primera mitad del siglo XX, desarrolló un enfoque general de la teoría social, subrayando el papel de la comunicación en la vida social. Pese a que dentro de esta escuela tuvieron más difusión los trabajos de Park (1921; 1952; 1967) y Burgess (1921; 1964) sobre sociología urbana, no puede negarse la importancia de los estudios de Cooley (1909), Dewey (1952) y Mead (1968), básicos para la futura construcción de la comunicología posible.

El aporte básico de la Escuela de Chicago fue el considerar a la comunicación no como la simple transmisión de mensajes, sino como un proceso simbólico mediante el cual una cultura se erige y se mantiene. Fue Charles Horton Cooley el autor de la primera obra que brindó un análisis moderno de la comunicación: *Social Organization* (1909). Para Cooley, el Yo individual se forma como una entidad social sólo a través de la comunicación. Esta perspectiva es semejante a la de su discípulo, George Herbert Mead, quien en su texto *la Psicología Social*, (1968), presenta la propuesta de conductismo social privilegiando a la comunicación en la construcción del sí mismo. Para Mead (1968), el pensamiento es un acto esencialmente social, es decir, se desarrolla a través y en la comunicación con el prójimo. Por último, para John Dewey (1952), máximo representante del pragmatismo norteamericano, la comunicación es el fundamento de toda relación humana, el proceso que une a los individuos y permite la vida colectiva.

Pese a que la Escuela de Chicago desarrolló una propuesta de teoría social basada en la comunicación, esta corriente ha sido poco reconocida al hablar de los fundadores de la ciencia de la comunicación. De hecho, ninguno de los considerados como padres fundadores del pensamiento sobre comunicación forma parte de esta escuela: Paul Lazarsfeld (1944), matemático-sociólogo, creador del *The Bureau of Applied Research* de la Universidad de Columbia y principal exponente de la investigación sobre

audiencias y efectos de los medios; Kurt Lewin (1958), sicólogo social, estudioso de los problemas de la comunicación de grupo; Carl Hovland (1958), sicólogo experimental, especialista en el estudio de la formación de actitudes; y por último, Harold Lasswell (1948), politólogo, dedicado al estudio de la propaganda y su relación con la creación de actitudes colectivas.

Lo diferentes planteamientos teóricos surgidos desde la comunicación dieron paso a estudios más profundos en los cuales se mezclaban análisis sociales propios de las ciencias sociales y especialmente de las ciencias políticas por ello es necesario entender también el concepto de política, que viene a ser un elemento importante para el desarrollo de la investigación.

Evolución del concepto política

A través de la historia el concepto de política se ha definido y puesto en práctica de diferentes formas. Debido a que también es propio de cada cultura, en un espacio y tiempo determinado, muchas veces, por condiciones externas a cada una de ellas, se piensa como una actividad orientada en forma ideológica a la toma de decisiones de un grupo para alcanzar ciertos objetivos.

En este orden de ideas, Platón (-427 a -347), en su obra *La República* define la “República” como “Politeia” que en latín significa “Cosa Común”. Allí hace referencia a que la política es una cualidad del hombre bueno, en donde contaba con un conocimiento especial para tomar decisiones del bien común; lo que significa un adecuado ordenamiento en las relaciones entre los ciudadanos que se apoyan incondicionalmente unos con otros.

De acuerdo con Jean Touchard (2006), Platón deseaba construir en ciencia de la moral y la política, “ambas tienen coincidencia en su motivación común que era el bien, sacando la política del empirismo para vincularlas a valores externos” (p. 78). Platón fundó la política como una ciencia, mas no desde la

justicia o como descripción objetiva de los fenómenos políticos, sino como un estudio normativo de los principios teóricos del gobierno de los hombres.

Para Aristóteles (-384 a -322), discípulo de Platón, el concepto de política puede entenderse, como una manera de ejercer el poder con la intención de resolver o minimizar el choque entre los intereses encontrados que se producen dentro de una sociedad.

El término política proviene de la palabra griega *polis*, cuyo significado hace alusión a las ciudades griegas que formaba los estados, donde el gobierno era parcialmente democrático. Cabe señalar, que es en esta cultura donde intenta formalizarse la necesidad humana de organizar su vida social y los gobiernos, desde tiempos ancestrales.

Pensadores como Platón y Aristóteles en varios de sus escritos, especialmente *La República* (380 a.C.), manifestaron que “de la ciudad-estado como forma de organización de la vida social en Grecia fortalecía el predominio de la vida comunal, hasta el punto de que difícilmente se podría concebir la vida del hombre manteniéndose ajena al Estado; esa tendencia debía ser compatible con el individualismo que también se manifiesta en la vida y en las tradiciones culturales griegas.

Las similitudes entre la moral individual y la moral colectiva, o entre el gobierno de los bienes individuales y el gobierno de los bienes colectivos, que le permitirá comparar la naturaleza del hombre y la naturaleza del Estado aseguran que este tipo de organización también podría ser considerado como una forma de política, por lo que ahí caeríamos en la aseveración que la política es tan antigua como la propia humanidad (Platón, *La República*, 380 a.C. P. 196)

Aristóteles en su escrito *Política* (60 a.C.) entendía que el hombre era animal político porque tenía el uso de la razón (logos) y era precisamente el logos el que le capacitaba para distinguir no solo lo

verdadero de lo falso sino también lo justo de lo injusto. Ahora bien, la Polis no se hacía sola. Era necesario un buen gobierno. Y eso exigía prudencia en todo momento y cálculo racional. Por eso Aristóteles distinguía entre gobiernos rectos, aquellos que tienden al bien común, y gobiernos desviados, aquellos que solo apuntaban en la dirección del bien privado de sus gobernantes (Aristóteles, Política, libro 1,1).

Es pues manifiesto que la ciudad es por naturaleza anterior al individuo, pues si el individuo no puede de por sí bastarse a sí mismo, deberá estar con el todo político en la misma relación que las otras partes lo están con su respectivo todo. El que sea incapaz de entrar en esta participación común, o que, a causa de su propia suficiencia, no necesite de ella, no es más parte de la ciudad, sino que es una bestia o un dios (Aristóteles, Política, libro 1,1)

Aristóteles estudió las cuestiones sociales y políticas en las “Constituciones” y en la “Política”. Más que el diseño de lo que debería ser una sociedad perfecta o justa, lo que le interesa a Aristóteles es determinar las características del espacio social en el que se ha de desarrollar la vida del hombre.

Respecto al origen y constitución de la sociedad mantuvo, la teoría de la “sociabilidad natural” del hombre. El hombre es un animal social (zóonpolitikon), es decir, un ser que necesita de los otros de su especie para sobrevivir; no es posible pensar que el individuo sea anterior a la sociedad, que la sociedad sea el resultado de una convención establecida entre individuos que vivían independientemente unos de otros en estado natural, la ciudad es asimismo por naturaleza anterior a la familia y a cada uno de nosotros. (Aristóteles, Siglo V a.c P. 22)

El núcleo originario de la comunidad social o política es la familia. Las necesidades naturales de los hombres, como las necesidades reproductivas que llevan al apareamiento, conducen a la configuración de este pequeño grupo social que será la base de organizaciones más amplias como la aldea y la ciudad:

“La familia es así la comunidad establecida por la naturaleza para la convivencia de todos los días”
(Aristóteles, Siglo V a.c P. 32).

Las pequeñas asociaciones de grupos familiares dieron lugar al surgimiento de la aldea; y la asociación de aldeas dio lugar a la constitución de la ciudad: “de aquí que toda ciudad exista por naturaleza, no de otro modo que las primeras comunidades, puesto que es ella el fin de las demás” (Aristóteles, Siglo V a.c P. 33). Aristóteles utiliza también el argumento del lenguaje para reforzar su interpretación de la sociabilidad natural del hombre, plantea que a diferencia de otros animales el hombre dispone del lenguaje, un instrumento de comunicación que requiere necesariamente del otro para poder ejercitarse; sería absurdo que la naturaleza nos hubiera dotado de algo superfluo; y sería difícilmente explicable el fenómeno lingüístico si partiéramos de la concepción de la anterioridad del individuo respecto a la sociedad (Aristóteles, Siglo V a.c P. 40).

El por qué sea el hombre un animal político, más aún que las abejas y todo otro animal gregario, es evidente. La naturaleza – según hemos dicho – no hace nada en vano; ahora bien, el hombre es entre los animales el único que tiene palabra. (Aristóteles, Política, libro 1, 1)

Los sistemas políticos de la antigüedad eran generalmente absolutistas ya que la totalidad del poder se encontraba en manos de un único sujeto. En Grecia, existían también algunas polis donde se practicaba una democracia parcial y se llevaban a cabo asambleas. Fue hasta el siglo XVIII, que, con la llegada de la Revolución Francesa, el esquema político absolutista monárquico, experimentó un cambio importante. Desde ese momento se instauraron regímenes con características democráticas, en donde prima la defensa de las libertades y derechos individuales, la igualdad de todas las personas ante la ley y el establecimiento de una constitución que establece las atribuciones y límites de los poderes públicos y

el ejercicio de la ciudadanía y donde la toma de decisiones responde a la voluntad general. A esa voluntad se denominó democracia.

La democracia es la forma de organización política que ha cobrado mayor popularidad en las últimas décadas, se basa en un estado elegido por mayoría con base a lo estipulado por una Constitución aprobada por el pueblo que ejerce un poder parcial y organizacional, y cuyo objetivo es representar las ideas del pueblo dentro y fuera del territorio (Nichols,1992).

Otros que dialogaron desde los principios de poder y del poder político fueron San Agustín y Nicolás Maquiavelo; cada uno desde sus principios, sus normas y sus creencias en un ser superior o del poder totalitarista en manos de una sola persona. Una característica fundamental del principio político, tanto de Maquiavelo como de San Agustín, fueron las condiciones sociales de la época. El feudalismo era el sistema económico y social predominante de la época, sistema dominado por la iglesia durante las cruzadas que no fueron más que la imposición de la religión, lo que permitía aumentar su poder económico y político.

Se puede decir que los principales representantes del siglo XV en la temática política fueron San Agustín y Santo Tomas (Coleston, 1984). El primero influenciado por los escritos de platón opto por apoyar al filósofo en su pensamiento idealista y deseoso de un mundo mejor protegido por una atmosfera divina que le permitiera crecer o evolucionar; por lo anterior, manifestó que el gobernante representaba la voluntad de Dios en la tierra y que por esta razón en el mundo no cristiano no se podría hablar de justicia, “justifica la esclavitud como un reflejo de la caída del hombre; pero, la esclavitud solo afecta al cuerpo ya que el alma es siempre libre”(Dilthey, 1983).

Por su parte Santo Tomás estudió a Aristóteles tratando de reconciliar las propuestas aristotélicas con las propuestas cristianas de la época. Tomás a diferencia de Aristóteles, no creía en la democracia

porque para él cuando el poder se centra en una sola persona se evitan la prolongación de las decisiones, “Dios administra sin un senado de ángeles y es él quien regula el organismo y no un conglomerado de asistentes” (Dilthey, 1983 P. 92). La política desde los dos autores anteriores recae en un principio divino, en donde el poder está en manos de Dios y por ende en manos de la iglesia.

De acuerdo a lo anterior, el estado se encontraba determinado por lógicas religiosas, en donde el pueblo cristiano conformaba el Estado, un Estado gobernado por Dios a través de sus siervos quienes eran los responsables de guiar al pueblo al paraíso con el cumplimiento de la ley. Pero la realidad era otra, “el Estado mismo nunca podría ser considerado como un bien absoluto” (Cassirer, 1847. P.110). Con lo anterior, el Estado fundamentado en la moral cristiana, empezó su caída, ya que no se buscaba un paraíso metafísico sino el cambio de noción frente al concepto de Estado.

Por otra parte, y con una visión distinta, aparece Nicolás Maquiavelo, quien habitó en un contexto totalmente renacentista, lo que implicó un cambio de moralidad, puesto que el hombre a través de la historia modificó sus costumbres morales para adaptarse a unas nuevas otorgadas por las dinámicas sociales de la época que él promovió. En este punto el hombre fue desobligado de todas las preocupaciones religiosas y optó por un cambio de actitud frente a sí mismo, al mundo, a las estructuras políticas y culturales (Cassirer, 1847).

Ya no era la fe, ni la autoridad de la iglesia la que determinaba la vida económica, política y cultural del hombre, ahora era la razón. Maquiavelo lo sabía y por ello fue el primero en despertar esa realidad de desequilibrio que representaba para el hombre de la edad media. El maquiavelismo, tal y como lo expresa Ossorio (2001) “es una doctrina político-jurídica, según la cual, cualquier acto de gobierno se justificaba por la razón del estado, es decir, por la finalidad de gobernar, prescindiendo de los conceptos del bien y del mal, de la justicia o de la crueldad, ya que lo único que cuenta es el éxito definitivo, aun cuando para

lograrlo haya que simular, dañar, aplicar sanciones injustas, robar y matar. Todo se justifica, menos el fracaso” (pág. 164)

Maquiavelo con su texto *El Príncipe* (1532), mostró su habilidad para estructurar en él, una teoría política con base en sus experiencias cotidianas, lo que vivió y vio durante su época de funcionario público, sin concepciones idealistas, convirtiendo su obra en un verdadero manual para el ejercicio del poder basándose en sus vivencias, la realidad que se vive dentro de las esferas de poder y que el común de la gente no se percataba de lo que realmente sucedía.

Gracias a la nueva moral propuesta por Maquiavelo, se configuraron de manera clara los perfiles de un nuevo Estado, de las circunstancias que enfrentaban y de las características necesarias que un pueblo debería tener para lograr la unidad política. “Para que un Estado dure lo suficiente en el poder, debe luchar por mantenerlo fuerte y unido” (Maquiavelo, Pág. 98, 1538) Maquiavelo critica a la iglesia pues no logró mantener al pueblo unido y los fines políticos no estaban separados del bien común.

En 1977 fue Gramsci quien, basándose en las definiciones antiguas, intentó dar una respuesta a la verdadera razón de ser de la política (Pasado y Presente, 1977). Explicó que el Estado debía ser concebido como si se tratase de un organismo perteneciente al grupo que debe representar, al fin de conseguir expandirlo lo máximo posible pero que su desarrollo debe estar contemplado dentro de las expansiones del resto de las naciones (Gramsci,1977). Decía también que era razonable que existiera un grupo que ejerza la hegemonía pero que esto no debía “escaparse de las manos”, al punto de conseguir una sociedad gobernada por un sistema cuyo único interés sea el económico-corporativo. Se puede entender que la guerra y la violencia como medio para conseguir los objetivos no deben ser consideradas como viables.

El nacimiento de las ciencias sociales, determinó una visión distinta del contexto social, político y económico de la época, modificada en principio por las propuestas de Maquiavelo; las ciencias sociales nacen desde el momento en el que el comportamiento humano dejó de ser analizado como un tema “sobrenatural” y empieza a ser tratado más como una ciencia que puede ser estudiada desde elementos que pertenecen al mundo de lo natural; es decir, se puede entender en función de una serie de principios ligados a la razón y no a la fe (Geymonat, 1961). Ciencias como la antropología, la economía, la jurisprudencia, la psicología, la sociología y posteriormente la comunicación empezaron a tomar fuerza durante el periodo denominado la ilustración.

Los inicios de las ciencias sociales en el XVIII están reflejados en los estudios centrados en el conocimiento dado por la experiencia real; la especulación metafísica fue eliminada. Hubo tres vías de desarrollo que surgieron en las ciencias sociales, influenciadas por Comte. Una de ellas fue la investigación social, por la cual se llevaron a cabo grandes muestras estadísticas en varias partes de Estados Unidos y Europa. Otro camino fue iniciado por Émile Durkheim, quien estudió los “hechos sociales” y un tercer camino, desarrollado por Max Weber, en la cual se identificaba y entendía el fenómeno social.

En el siglo XX y XXI se vive una mutación política desde lo social que Según Claude Lefort (1988), determina el lugar donde los partidos compiten entre sí y donde se configura y se reproduce un dispositivo general de poder. Luego, agrega: “Se acepta este modo de manifestarse de lo político sin ... examinar la forma de sociedad dentro de la cual ocurre y se legitima la división de la realidad en distintos sectores. El hecho de que en un momento dado la política esté circunscrita en el seno de la vida social tiene un significado político ... [que] plantea el tema de la constitución del espacio social, de la forma de sociedad o la esencia de lo que alguna vez se llamó la ciudad” (Lefort, 1988).

Frente a lo anterior, es necesario analizar el nuevo entorno en el cual los conceptos de política y comunicación crean una interacción permanente, en donde cada uno tiene un rol específico que ha sido

transformado desde la constitución de 1991. Ese espacio se llama medios de comunicación, entornos que, al igual que los conceptos anteriores, han cambiado durante los últimos 27 años.

Evolución de medios de comunicación

El desarrollo de los conceptos que involucran a la comunicación con la opinión pública, como resultado de una hibridación entre medios masivos y política, permite realizar un análisis más profundo de la cotidianidad y del entorno de los actores sociales y políticos. Para ello se tomó en consideración la investigación realizada por Elizabeth Noelle-Neumann en su libro “La Espiral del Silencio: Opinión Pública Nuestra Piel Social”, en el cual se afirma que la opinión pública es una forma de control social. Esto da pie para que se pueda hablar de la evolución de los medios de comunicación en la historia y su relación con la política.

La relación entre medios de comunicación y política no es nueva, surgió desde antes de 1920 cuando sólo existían algunos periódicos impresos de corte empíricos; cada uno creado para brindar información sobre hechos que acontecían en su corriente política. Muchos de ellos tenían circulación limitada, temática única y diseño plano con poca utilización de gráficos, color y técnicas de impresión (Balle, 1989).

Desde su origen y hasta nuestros días la comunicación y la política han estado muy ligadas. Con la evolución de la tecnología y las distintas modalidades logradas por la actividad política, las formas de comunicación se han hecho más complejas y sofisticadas.

Francis Balle, en su libro *Comunicación y Sociedad: Evolución y Análisis de los Medios* (1989), manifiesta que la relación entre medios de comunicación y la política se inició en los albores de siglo XX, movida por lo que él llama el “Espíritu de la Época” que representaba los acontecimientos más importantes del momento y el valor que se le daba a cada uno de ellos. Esos cambios del espíritu de la

época, asociados a la evolución constante del concepto de las opiniones dominantes, permiten una asociación primaria entre comunicación y política desde el punto de vista de los acontecimientos y sus valores, y las inquietudes implícitas e ideas preconcebidas de las opiniones dominantes.

Antes de 1920, el estudio sobre el intercambio de ideas del hombre y la libre comunicación de sus pensamientos estaba inspirado en la psicología y la sociología de fines del siglo XIX; fundamentados desde la psicología de masas de Gustave Le Bon en 1895 y Walter Lippmann en 1922; quienes no realizan de manera profunda un análisis de los periódicos, como medios de comunicación, ni de los libros como forma de influenciar en el debate de las ideas y en la organización de la sociedad. Por esta razón no se obtiene un aporte importante en este periodo, pero si se inicia el estudio sobre los medios de comunicación y su impacto en el cambio social.

El periodo comprendido entre 1920 y 1940, (periodo entre guerras mundiales), está marcado por el desarrollo de las más grandes barbaries de este siglo. El surgimiento de la radio y la aceptación de la afirmación de que la prensa y la radio pueden servir para lo mejor, así como para lo peor, preocupó a los países europeos como a Estados Unidos, debido al aumento de la propaganda y los riesgos que ella trae consigo para quienes están expuesto a la misma.

Sin embargo, sólo en 1939 se publicó el primer libro que planteaba la interpretación global y científica del papel de los grandes medios de comunicación (existentes en la época) en la transformación de las sociedades modernas. Serge Chakhotine en su libro “La Violación de las Masas por la Propaganda Política” (1939) e Ivan Pavlov, (1939) “Teoría de los Reflejos Condicionados”, determinan que la propaganda política utilizada por el partido Nazi era una violación física de la audiencia. Acuñaba conceptos tales como “condicionamiento, violación de las masas, propaganda y manipulación”, términos aplicados todos a la transformación ideológica, política y cultural del pueblo alemán, términos que entran en la historia a raíz del crimen de millones de seres humanos.

Mientras que en Europa las investigaciones se centraban en la manipulación y en la propaganda Nazi, en Estados Unidos el presidente Woodrow Wilson, decidió que el país debería tomar parte en el conflicto europeo y para ellos conformó la comisión Creel o Comisión de Propaganda Gubernamental, con la cual se puso en marcha la utilización de los medios de comunicación, para modificar la manera de pensar del pueblo norteamericano, pasando de una sociedad pacifista a una histriónica y belicista; “ fue tan efectiva que años después la misma técnica se creó para acabar con lo que se consideraba peligroso como lo eran los sindicatos, la libertad de prensa o la diferencia de pensamiento político” (Chomsky, Pág. 89. 2007)

La manipulación de los medios y de las audiencias en Estados Unidos durante este periodo, fue adquiriendo gran importancia; investigadores en comunicación como Walter Lippman y psicólogos como John Dewey continuaron en la comisión durante muchos años, asegurando que el logro alcanzado en la generación de opinión era “una revolución en el arte de la democracia y que se podía utilizar para la generación de consenso, para producir en la población aceptación de algo inicialmente no deseado” (Lippmann.1928)

La propaganda en Norte América adquirió su mayor importancia cuando desde la CREEL, se orquestaron grandes cambios en la manera de pensar y de actuar de la población, no sólo desde la manipulación para elegir o ser elegido, sino también para formar jóvenes dispuestos a morir en guerras extranjeras. De acuerdo con Lippmann, la «fabricación de un consenso» es capaz de grandes proyectos que nadie lo niega. El proceso por el cual se plantea una opinión pública no es más complicado de lo que ha aparecido y las oportunidades para la manipulación abierta es algo que a cualquier persona, que entienda el proceso, le es bastante claro [...] “Una revolución está teniendo lugar, infinitamente más importante que cualquier cambio del poder económico... Bajo el impacto de la propaganda, no

necesariamente en el siniestro significado de la palabra, las viejas constantes de nuestros pensamientos se han convertido en variables". (Lippmann, 1928)

Lippman clasificó en dos grupos a los ciudadanos, por un lado, estaban los que asumían un papel activo dentro de los procesos de gobierno y de la administración, para él era la clase especializada, es decir, los que tomaban las decisiones, ejecutaban, controlaban y dirigían los sistemas de poder; y los otros los que él denominó "el rebaño desconcertado" (Lippmann, 1922) que eran la gran mayoría pero que no tenían, según él, las cualidades para administrar. De igual manera, les asignó dos funciones; para los primeros gerenciar el poder y para los segundos ser espectadores pasivos.

Paul Lazarsfeld, analizó los cambios y formaciones de las opiniones durante las campañas políticas entre 1.940 y 1.942 en Estados Unidos, para mostrar cómo con la presentación de argumentos favorables o desfavorables se lograba obtener un cambio en la decisión de votos de los participantes en los comicios y definir al último momento la intención del voto. Sin embargo, no deja fuera del análisis el papel que jugaban los propietarios de medios quienes definían el surgimiento de cierta demanda social mediada por el interés por la audiencia, por su volumen, sus expectativas y necesidades (Lazarsfeld, 1944), esto quiere decir que, en el proceso de crear opinión, de generar cambios al interior de la sociedad, los propietarios de medios de comunicación también juegan un rol importante.

La investigación de Lazarsfeld determinó que el proceso de intencionalidad del voto estaba medido por una experiencia de grupo, "Existen grandes posibilidades para que las personas que viven juntos o trabajan juntos o que comparten las mismas diversiones, voten por los mismos candidatos" (1944).

La aplicación de las encuestas permitía, según Lazarsfeld, analizar la intención de voto, identificar sus tendencias y reorganizar la estrategia de trabajo para volverlas favorables. Sin embargo, el análisis

demonstró que, al revelar los resultados preliminares de las mismas a través de los medios de comunicación, los electores que estaba indecisos se pasaban al lado de quien repuntaba en las encuestas; en otras palabras, “se subían a carrito ganador” como lo denominó Elizabeth Noelle-Neumann en su libro *La espiral del silencio: opinión pública, nuestra piel social*. (1977)

“La mayoría de las personas se exponen principalmente a comunicaciones que están de acuerdo con sus opiniones previamente adquiridas”, queriendo decir que quienes eran seguidores atentos a las campañas por vía radial, eran los menos indecisos y los de menos abstencionismo al momento de votar. (Berelson, 1948) La conclusión del estudio es que el efecto directo de la comunicación está dado en el reforzamiento de las opiniones ya existentes.

En el período denominado la Edad de Oro de la psicología social (1940 a 1960), Hovland, Lazarsfeld y Harold Lasswell, aportan nuevos elementos al proceso de investigación en comunicación y al efecto que ella tenía en la generación de opinión a partir del estudio de la propaganda Nazi y del comercio de las ideas.

Harold Lasswell publicó, en 1948, en su artículo *Estructura y Función de la Comunicación de Masas*, la presencia de las concepciones conductistas dominantes en el panorama científico de la época, las cuáles pretendían explicar el comportamiento de las masas como la respuesta ante distintos estímulos. El modelo de Lasswell es un modelo básicamente descriptivo cuya finalidad es establecer los ámbitos de análisis de los actos comunicativos, los cuáles podían ser descriptos a partir de dar respuestas a cinco interrogantes: ¿Quién dice qué? ¿En qué canal? ¿A quién? Y ¿con qué efecto? Cabe aclarar, que el contexto político del período de entreguerras con el desarrollo del aparato propagandístico de la Unión Soviética y de la Alemania nazi, creó una situación propicia para presuponer, a partir de principios conductistas, ciertos efectos de los medios masivos sin realizar ninguna investigación empírica.

Se analizaba el poder de los medios, las características del mensaje y el efecto que este generaba; proponiendo una clasificación de los efectos y tipologías. Básicamente a partir de la observación, propuso dos maneras de contemplar los diferentes estadios de la evolución de la teoría de los efectos. Una de ellas, quizás la más extendida, era atendiendo a la fuerza atribuida a los efectos y por extensión a los medios de comunicación, lo que lleva a tener en la cuenta, cómo se entiende el sujeto, su relación con la sociedad y la importancia del contexto histórico.

Esta visión nos lleva a distinguir entre los míticos tres paradigmas en la evolución de la teoría de los efectos: todopoderosos (finales siglo XIX hasta la década de los años 40), limitados o mínimos (entre los años 50 y los 70) y vuelta o regreso a los poderosos bajo condiciones limitadas (a partir de la década de los 70), aunque algunos autores como McQuail (2000) añaden un cuarto, el de la influencia mediática negociada (a partir de los años 80).

Muy resumidamente, mientras que en la primera etapa los efectos son poderosos, inmediatos y planificados, en la segunda etapa son moderados, a corto plazo y de refuerzo, más que de cambio de conducta o actitud. La tercera etapa se basa en el efecto a largo plazo sobre la conducta social y la manera en que afecta a nuestra percepción de la realidad y la forma que tenemos de interactuar con ella. La cuarta, propia de McQuail, se basaría en un constructivismo social en la que los sujetos pactarían consumir o no determinados contenidos y adecuarlos a su propia visión de la realidad, muy en línea con el construccionismo simbólico y los imaginarios sociales.

Conociendo los efectos de la propaganda y su gran aporte a la transformación de la manera de pensar y de actuar de los receptores del período de postguerra, analizados por Lasswell en 1948, el psicólogo Joseph Klapper publicó su libro *Los efectos de la comunicación de masas* (1960), relacionando en él los efectos del mensaje con las audiencias y la relación de estos los medios de comunicación, que refuerzan los cambios en los receptores tanto activos como pasivos en el proceso comunicativo.

Kappler vinculó con sus investigaciones, los estudios propuestos por Lasswell en la teoría de la Aguja Hipodérmica o bala mágica, dado que las características de la sociedad del momento, presentaba procesos irracionales que explicaban el paradigma neurobiológico y desde un punto de vista fenomenológico, invitando a prestar mucha atención a las condiciones de percepción de los mensajes construidos con una doble intención. Las características de una sociedad de masas, marcadas por el aislamiento, la enajenación y el desarrollo espectacular de los medios de comunicación que hacen que la teoría hipodérmica sea perfectamente razonable en este contexto (klapper, 1960).

Con ello se ve que la manipulación es posible. Los medios de comunicación de masa vehiculizan el mensaje. Es posible crear un estímulo, un mensaje, tan fuerte que se “inyecte”. Entre el emisor y el receptor, entre el estímulo y la respuesta, no hay ninguna intermediación que impida conseguir los objetivos, hay una relación directa de causa-efecto, algo mecánico, un vacío. De modo que la manipulación es posible porque frente a un poder enorme de medios de comunicación de masas no hay ningún elemento de resistencia” (klapper, 1960)

Por otro lado, el sociólogo Emily Durkhein considera los hechos sociales como cosas y a partir de ello, se genera dos imágenes de la sociedad, por un lado, una sociedad de masas, perfectamente atomizada, vulnerable a los efectos de la propaganda pre-construida con el fin de generar un impacto esperado, una sociedad de individuos aislados unos de otros y expuestos a los medios de comunicación, los cuales se convierten en modeladores de la opinión pública (Durkhein, 1958).

Por otra parte, la sociedad compuesta por micro-grupos, es una sociedad fragmentada en donde se desarrolla la cotidianidad de la vida social; dentro de estos grupos se hallan las familias, las asociaciones laborales, los grupos de la iglesia y agrupaciones voluntarias, al interior de las cuales la influencia de los medios de comunicación no era tan efectiva como se creía desde la perspectiva lasweliana. Kurt Lewin y

Jacob Moreno- sociólogo y psicólogo, respectivamente- criticaban la influencia de los medios en los micro-grupos; según ellos, era más influyente la percepción que se tenía en el grupo que la propuesta por los medios de comunicación y estos, los grupos, pueden alterar la opinión pública de cada uno de sus integrantes (Balle, 1989). Las personas piensan y actúan casi siempre como sus allegados, con quienes viven o trabajan, mostrando siempre la capacidad de la sociedad para resistir las grandes maniobras de los medios de comunicación y de sus dueños para persuadir y cambiar su opinión frente a determinados hechos o sucesos que motivan cambios sociales. (Berelson, 1954).

A partir de la década de los cincuenta, la convicción de una lenta impregnación de nuevas ideologías a través de los grandes medios de comunicación es asimilada a la acción movilizadora o anestesiante que proponía el pensamiento hipodérmico a una sociedad atomizada y en crisis que necesitaba cambios de opinión. Sin embargo, a partir de la idea de que los medios de comunicación tienen sus límites, surge otra propuesta teórica que busca enfatizar sobre los efectos de los medios en las audiencias, la teoría del efecto limitado; esta marcó el inicio de nuevos estudios que limitaban aún más los efectos de los medios en las audiencias.

La teoría de los efectos limitados supone que la sociedad tiene la capacidad de seleccionar e interpretar los mensajes que los medios emiten. Por tanto, esta selección estaría sometida a los hábitos de recepción y percepción de cada individuo. De ahí que el poder de los medios no sea el que se les había supuesto hasta entonces, ya que estarían limitados por variables psicológicas individuales (Lazarsfeld, Merton, 1992: 236).

Durante la campaña de Roosevelt en 1933 se realizó un estudio para determinar patrones de voto y la relación entre los medios y el poder político; Lazarsfeld descubrió que la que la mayoría del público permanecía intacto por la propaganda de la campaña emitida a través de los medios, mientras que las relaciones interpersonales mostraron tener mayor influencia que los medios. Lazarsfeld (1944) concluyó

que los efectos de la campaña no fueron tan poderosos como para ser considerados una persuasión completa a una “audiencia indefensa”

Es indispensable entender lo político desde varias perspectivas que nacen de la comunicación y que de una u otra manera afectan directamente la apropiación del mensaje político enviado por los diferentes medios de comunicación. Desde este análisis, hay que observar a la información como poder de movilización, la política desde sus usos, los indicadores culturales y la manipulación social.

2.3. Marco teórico

En este apartado se analizará la importancia de las campañas electorales, su estructura, desarrollo y relevancia para lograr una finalización adecuada, sumándole a esto unas estrategias en campaña para ir cumpliendo así con los objetivos planificados previamente. Como primer punto y siendo el más importante, se definirá el concepto de *campaña electoral*, siguiendo con la estructura, la cual se centrará en la política.

Campaña electoral

Se entiende como campaña electoral al ejercicio de esfuerzo competitivos que realizan los candidatos y partidos políticos para conseguir el apoyo de los electores para un periodo de gobierno que, en cuanto a tiempo, es definido según las leyes previamente establecidas desde su jurisdicción;

Las campañas electorales son procesos intensos de investigación, organización, comunicación, movilización y cuidado y defensa del voto, misma que realizan partidos políticos y ciudadanos en la búsqueda de espacios de representación pública. Estos

procesos son propios de los sistemas políticos de cuño democrático, sustentados en la pluralidad política y la libertad de elección (Valdez, 2004)

Se considera que la primera campaña política se remota hacia el primer ministro británico William Gladstone entre 1876 y 1880, la cual consistió en una serie de discursos, algunos de más de cinco horas, sobre la política exterior británica con relación a las atrocidades que cometía el Imperio Otomano contra los búlgaros (Cárdenas, 1998).

De ese suceso en adelante se conocieron las diferentes campañas alrededor del mundo, en Estados Unidos, por ejemplo, George Washington fue electo en 1789 y luego en 1792 como reelección por el partido Federalista, o en México en 1828, aunque estas elecciones no se realizaron con voto popular, se realizaron campañas al interior de las legislaturas y sus integrantes.

En las primeras campañas se fueron estableciendo las estructuras con las que funcionarían estas actividades en las cuales se integrarían las comunicaciones y votantes, ya se tendrían en cuenta los medios de comunicación de la época para maximizar la participación de las personas naturales y hacerlos parte de manera indirecta, con sus votos, a los partidos políticos.

Las campañas electorales están muy ligadas a los sistemas políticos de impronta democrática, mismos que se sustentan en la competencia, la pluralidad política y la libertad de elección. Bajo sistemas autoritarios y totalitarios, las campañas electorales, cuando se organizan y permiten, son sólo ritos protocolarios para el acceso al poder político, ya que no es el voto, emitido en libertad, el factor determinante para el acceso y conservación de un puesto de representación popular. Sólo bajo regímenes democráticos de derecho, las campañas electorales se transforman en los conductos privilegiados para ocupar un puesto de elección pública. De esta forma, bajo este tipo de sistemas políticos,

el voto popular determina quién accede al poder público,42bteniendo la legitimidad ciudadana característica de las democracias modernas (Campañas electorales: la clave del éxito en la política estructural, 2016)

Las campañas electorales generalmente apelan a los sentimientos y razonamiento de los votantes, jugando así a conquistarlos y estos no voten por el partido político opositor; la persuasión, los medios, la economía y el tiempo son los recursos utilizados por los candidatos para ganar las elecciones.

Estructura

Su definición básicamente dice que es un conjunto de elementos utilizados para fortalecer un cuerpo, una edificación u otra cosa; hace el papel de soporte en algún proyecto; “De esta forma, la estructura es la disposición de las partes de un cuerpo o ente físico o social. Supone un determinado orden y una distribución o disposición, así como una relación entre las partes que conforman el todo”. (Valdez, Viramontes, Finol, 2016).

Las estructuras se convierten en instrumentos de orden que facilitan el cumplimiento de objetivos, fortaleza y desarrollo de estos maximizando así la posibilidad del éxito; dentro de las mismas se dividen las distintas funciones y tareas en las cuales participan un número de personas que se fragmenta de mayor a menor cargo para una ejecución positiva, involucrando también cómo se dijo en el apartado anterior los medios, la economía y el tiempo.

Estructuras políticas

Las estructuras políticas son igual o más importantes a la campaña electoral, ya que son el hilo conductor o la guía para conseguir los objetivos propuestos desde una mesa de trabajo. Ahora, los

partidos políticos, juegan también un papel sumamente importante ya que son los representantes directos frente a los votantes.

La estructura política hace referencia al conjunto de órganos que conforman una organización, junto con las competencias y poder de decisión que corresponde a cada uno de ellos. A nivel de estado, se refiere al conjunto de instituciones políticas y la articulación entre ellas, es decir, al sistema político y a la forma de gobierno (Sarasola,2023)

En Colombia ya está establecida una estructura política establecida desde 1991 con la instauración de la nueva Constitución Política, en la cual está establecida que el país se dividiría en poder ejecutivo, poder legislativo y poder judicial, basado en estos se creará el plan conveniente a cada partido político o ente público que aspiraría a un puesto en los distintos cargos del Estado.

Estrategias de Campaña

El objetivo principal de las estrategias en campaña electoral son básicamente posicionar a un candidato o partido político en el mercado electoral, estudiar a los votantes, la zona donde se trabajará, el perfil del postulante, su mensaje y muy importante, los medios de comunicación.

Si desglosamos lo mencionado anteriormente tendríamos que iniciar primero por entender al votante, esto quiere decir, conocerlo y segmentarlo; entre su edad, gusto, condición económica, consumo de redes, género y ubicación demográfica. Esto se hace con el fin de saber hacia quien es más favorable dirigir la campaña política.

Siguiendo por un mensaje, este debe ser contundente pero familiar, que los votantes entiendan porque sabemos que la política tiene un lenguaje a veces complejo, se trata de que tanto el público como el candidato se sientan identificados con este, hablar de temas de interés al día sin olvidar el objetivo

principal de la campaña pues este sigue siendo el punto guía para lograr un buen posicionamiento dentro del eje político.

Ahora, el medio por el cual se dará el mensaje podría ser el más importante dentro de la campaña, por esto es que se estudia que canal usan más los votantes, su edad, ubicación y estrato socio económico; pues sabemos que nos es igual dirigir un mensaje para un joven de 28 años que para un adulto de 58, el primero posiblemente sea más consumidor de redes sociales mientras que el otro prefiera la televisión e incluso la radio; los jefes de campaña analizaran hacia que público quieren llegar y definir entonces así el canal.

Como se ha mencionado anteriormente, los medios de comunicación empleados en la política juegan un papel sumamente importante, siendo estas ventanas para la imagen del candidato, saber usarlos es primordial para obtener un resultado positivo frente al reto al que se aceptó, en el caso de esta monografía vendría siendo, la alcaldía de Medellín.

2.4. Marco conceptual

Para enmarcar la temática investigativa, es importante hacer un contexto general frente a varias categorías, las cuales ayudarán a esclarecer y generar un mayor entendimiento al momento de realizar los análisis respectivos. Por lo tanto, los conceptos a trabajar serán: poder político, cubrimiento periodístico y procesos de comunicación.

2.4.1. Poder político

Se le llama poder, a la capacidad de una persona u organización para influir en el comportamiento de otra y es legítimo cuando tiene un origen legal o institucional; políticamente hablando se define como

la disposición de toma de decisiones y conducción de una sociedad que poseen gobernantes o funcionarios públicos del Estado.

A lo largo del tiempo distintos autores han planteado diversos puntos de vista frente a lo que sería el poder político, para algunos se posee, para otros se adquiere, pero siempre con una misma finalidad la cual sería adoctrinamiento de las masas desde un puesto privilegiado, por ejemplo, en palabras de Foucault, “El poder no es algo que posee la clase dominante; postula que no es una propiedad, sino que es una estrategia” (2006)

Si es una estrategia, como afirma Foucault, Federico Gutiérrez la aplicó de manera eficaz en su campaña a la alcaldía de Medellín en 2023. Contaba con una estructura política bien consolidada desde años anteriores y, a lo largo de su carrera, siempre se ha destacado por su contacto con el pueblo. Se podría decir que ‘Fico’ ha sido el candidato al que le aplica perfectamente la frase de Lincoln: “Un gobierno del pueblo, por el pueblo y para el pueblo”. Su candidatura fue anunciada en el barrio Castilla, rodeado de una multitud de seguidores, además de contar con la presencia de medios de comunicación locales y nacionales, que le brindaron protagonismo en las principales emisiones de noticias.

Lo cual nos llevaría al pensamiento que tenía el filósofo Thomas Hobbes, el poder es “La tendencia que manifiestan los hombres de sacar el mayor provecho de los medios que tienen ante sí, esto es, en el presente, a fin de asegurar su bienestar en el porvenir” (p.7) cosa que no está mal, si tengo una oportunidad de figurar y de esa forma asegurar mi popularidad, la voy a aprovechar.

El poder político fue entregado a los medios de comunicación cuando a estos se les denominó el cuarto poder, pues este sector fue dotado de suficiente potestad para influir en los asuntos sociales y políticos del país, junto al poder ejecutivo, legislativo y judicial; es que la importancia de los canales de

comunicación es indispensable en una democracia ya que estos permiten a los ciudadanos y líderes políticos un intercambio de ideas y opiniones sobre temas que comparten en común.

Los medios de comunicación masiva han añadido un valor significativo a la participación ciudadana, ya que, gracias a ellos, los votantes pueden integrarse de manera activa en las campañas políticas. Esto les otorga la libertad de opinar, decidir y votar por el candidato con el que se sientan identificados.

2.4.2. Cubrimiento periodístico

Para definir a cabalidad el concepto de cubrimiento periodístico, sería pertinente primero definir su raíz que vendría siendo el periodismo como tal, pues esta categoría es un desprendimiento del concepto en general.

Entonces se entiende como periodismo al ejercicio de obtener, analizar, crear, presentar y distribuir noticias e información a través de medios de diversos formatos y plataformas como revistas, blogs, redes sociales, televisión, periódicos, radio, entre otros.

Los periodistas Bill Kovach y Tom Rosenstiel afirman que “El periodismo existe por el propio deseo de conciencia de la humanidad y que responde a la necesidad de comprender el mundo, de interpretar la realidad” (2001), entonces el papel fundamental del periodismo desde que se desarrolló es contribuir al derecho que tienen los seres humanos de estar informados.

Resulta difícil, al echar la vista atrás, separar el concepto de periodismo de los de creación de comunidad y democracia. El periodismo es tan esencial en tal sentido que las sociedades que pretenden suprimir la libertad deben suprimir primero a la prensa (Kovach y Rosenstiel, 2001)

Tan importante es la comunicación periodística que ya dejamos claro que juega un papel indispensable para la política, necesaria como canal conductor de ideas desde el ente público al votante y viceversa; claramente el mencionado anteriormente no es omnipresente, es decir, no está en todas partes a la misma vez, entonces desde ese punto, los medios de comunicación vieron la importancia de informar de manera oportuna e inmediata lo que está sucediendo, que pueda interesarle al televidente y enviar representantes para cubrir la noticia en el momento exacto. Martínez de Sousa define el cubrimiento periodístico como “La vigilancia completa de la información en una zona delimitada o acerca de una cuestión dada” (1992), noticias en caliente como se conoces popularmente a esta forma de ejercer el periodismo.

2.4.3. Procesos de comunicación

Conocemos como proceso de comunicación al acto de transmisión de un mensaje de manera efectiva entre un emisor hacia un receptor a través de un canal.

Este proceso lleva consigo varios puntos para que sea asertivo pues estas condiciones puntuales facilitan el entendimiento del mensaje; se dividiría de la siguiente manera:

El emisor sería quien inicia el proceso comunicativo, este elabora el mensaje, conoce la información y la mera adecuada para transmitirlo, mientras que el receptor es quien estaría esperando el recado además de ser el encargado de interpretarlo. El mensaje contiene la información que puede ser una instrucción, advertencia o acontecimiento, el canal es el medio por el cual se establece la comunicación.

Los procesos de comunicación, “surgen de la necesidad de comunicar e intercambiar una información, opinión o sentimiento de manera exitosa. Por tanto, su objetivo es comunicar algo que otros puedan entender” (Morales, 2024), por esto es por lo que en la comunicación política es tan importante

la asertividad dentro de este proceso, ya que allí se manejan términos no tan comunes para los receptores, la importancia de manejar códigos familiares juega un papel significativo a la hora de transmitir la noticia.

Para María del Socorro Fonseca (2000), los procesos comunicacionales se resumen en

Llegar a compartir algo de nosotros mismos. Es una cualidad racional y emocional específica del hombre que surge de la necesidad de ponerse en contacto con los demás, intercambiando ideas que adquieren sentido o significación de acuerdo con experiencias previas comunes (pp4).

2.5. Marco legal

La libertad de prensa es un derecho que comprende buscar, recibir y difundir información e ideas, de manera oral, escrita o a partir de cualquier otro medio por el cual se pueda distribuir la manera de pensar de un sujeto.

El **artículo 19** de la Declaración Universal de los Derechos Humanos de las Naciones Unidas de 1948 establece que: Todo individuo tiene derecho a la libertad de opinión y de expresión; este derecho incluye el de no ser molestado a causa de sus opiniones, el de investigar y recibir informaciones y opiniones, y el de difundirlas, sin limitación de fronteras, por cualquier medio de expresión.

En Colombia, a partir de la **Constitución Política de 1991**, se adjudicó el poder de la libertad de expresión bajo cualquier circunstancia con el fin de dar a conocer su pensamiento y comportamiento frente a un acontecimiento.

ARTICULO 20. Se garantiza a toda persona la libertad de expresar y difundir su pensamiento y opiniones, la de informar y recibir información veraz e imparcial, y la de fundar medios de comunicación

masiva. Estos son libres y tienen responsabilidad social. Se garantiza el derecho a la rectificación en condiciones de equidad. No habrá censura.

Basados en este artículo, los colombianos podemos acceder a la información de manera rápida y verídica por parte de los entes encargados de transmitirla, para esto también en 2019 se conoció la **Ley 1341** que expresa básicamente que se debe garantizar el acceso a la interconexión a las redes de intercomunicaciones necesarias para recibir de manera oportuna la información que corresponda necesaria el consumidor, pero ¿Qué pasa cuando este no se cumple? “Cuando callan a un medio de comunicación es una oportunidad menos que tiene el ciudadano de enterarse de la verdad y de tomar decisiones con libertad” (Hernández, 2020).

El periodismo es indispensable para la deliberación pública pues es de esta manera que los ciudadanos pueden analizar, debatir y opinar sobre un tema, en este caso la política que es un contexto tan amplio de tratar en Colombia por todo lo que significa siendo un país social de derecho.

Conforme a su Constitución Política, la república colombiana es democrática, participativa y pluralista, esto quiere decir que la soberanía reside en el pueblo y el poder público pertenece a este mediante un representante; estos tomándose los diferentes medios de comunicación para ser la voz principal frente a entes políticos alrededor del mundo, por lo cual se han adoptado leyes para la protección de la prensa ya que, según la **Fundación para la Libertad de Prensa (FLIP)**, solo en el 2020 se han producido 125 violaciones a la libertad de expresión, con 172 víctimas y en el año 2023 se produjeron 231 violaciones a la libertad de expresión, con 231 víctimas, es que el acceso a la información puede ser un arma de doble filo.

Recordemos que se ejerce la libertad de prensa y de expresión como derecho, pero también hay que saber cómo implementarlo de manera libre y respetuosa en cualquier contexto en el que se quiera expresar una noticia.

2.6. Marco praxeológico

En la elaboración de esta monografía, hemos observado la relevancia de los medios de comunicación en la política. Ambos aspectos se complementan de manera efectiva para constituir un equipo esencial en el desarrollo de una democracia plena. Esto implica la inclusión de todos los actores involucrados en las campañas políticas, no solo del candidato, a quien muchos considerarían el personaje principal.

Analizando los datos recolectados podemos ser asertivos en cuanto al protagonismo necesario de la historia desarrollada de la política desde la Constitución Política de 1991, su unión con los medios de comunicación masivos, la libertad de prensa que incluyó a las personas para que estén en su potestad de observar, analizar, comentar y opinar sobre un tema, además de la posibilidad de sacar su lado periodístico ya que gracias a las leyes que lo incluyen también en el ejercicio político, puede hacer el papel periodístico de hacer un cubrimiento desde el lugar en el que se encuentre junto a la noticia.

Ahora, si consideramos el poder político como núcleo, podemos afirmar que desarrollar la capacidad de liderazgo en la gestión de las masas es indispensable. Es esencial contar con un equipo sólido que trabaje en colaboración para desempeñar de manera eficiente el cargo al que se aspira. En esta monografía, nos enfocaremos en la alcaldía de Medellín bajo la gestión de Federico Gutiérrez en 2023.

UNIMINUTO en su enfoque de formación integral, se integra al proceso investigativo que hemos detallado aquí. Leer no solo para completar un trabajo, sino para conocer, entender y aprender, también incrementa la capacidad de desarrollar un proceso de realización personal. La expansión de la mente

permite opinar sobre diversos temas sin ser ignorante en ellos. Esto nos prepara para enfrentar competencias profesionales con mayor seguridad y a potenciar la responsabilidad social, participando en un triángulo que incluye el desarrollo humano. Así, no solo nos convertimos en grandes profesionales, sino en excelentes personas para la sociedad.

CAPITULO III: Diseño metodológico

3.1. Tipo de metodología

La entrevista es fundamental para comprender los diversos puntos de vista que emergen en la discusión sobre el poder político durante las campañas y elecciones. A través de este proceso, se obtienen datos, así como opiniones y conocimientos de los actores principales, que anteriormente no estaban disponibles sobre un caso específico. Un ejemplo de esto es el protagonismo de Federico Gutiérrez en las elecciones a la alcaldía de Medellín en 2023.

En este contexto, se utilizará este método de comunicación para establecer un contacto directo con los periodistas de los canales Teleantioquia y Telemedellín, con el fin de conocer de primera mano cómo se llevó a cabo la cobertura de la mencionada campaña electoral.

También es importante entrevistar a un defensor del televidente, ya que puede proporcionar información sobre cómo este presionó, o no, al poder político a través de las emisiones de ese periodo, en el cual la mayoría de las noticias eran de carácter político.

Opiniones de televidentes sobre el exceso de noticias relacionadas con Federico Gutiérrez, análisis de las tablas de favoritismo, denuncias en su contra y las que él ha presentado, así como cualquier material informativo accesible de manera libre que pueda contribuir al cumplimiento de los objetivos específicos de este proyecto.

Realizamos de igual manera una matriz de información dividiendo cinco noticias de Teleantioquia y cinco de Telemedellín donde claramente el protagonista fue Federico Gutiérrez, así analizar el cubrimiento periodístico como categoría principal y de qué manera ambos medios estuvieron presentes en las notas de 'Fico'.

3.2. Estrategia metodológica

Para este trabajo, emplearemos la investigación analítica, ya que nos permite establecer relaciones de causa (poder político) y efecto (victoria en las elecciones a la alcaldía). Este enfoque podría considerarse una extensión de lo descriptivo, pues discutiremos el origen de lo mencionado anteriormente y analizaremos y explicaremos los aspectos relacionados con el quién, qué, cuándo, por qué, dónde, cuál y cómo en un contexto político.

La investigación analítica del periodo de campaña política de Federico Gutiérrez nos permitirá comparar datos, información relevante y el manejo de las masas entre los canales Teleantioquia y Telemedellín. Además, podremos observar cómo se llevó a cabo el favoritismo o protagonismo hacia este candidato.

3.2.1. Alcance

A partir de esta monografía, se obtendrá una visión que permita al ciudadano común entender y evaluar el papel fundamental que juegan la política y la comunicación en su entorno. Sin la participación activa de la ciudadanía, Colombia podría enfrentarse a un sistema de gobernanza diferente, lo que haría que su involucramiento fuera considerado innecesario. Es esencial reconocer que el pueblo tiene el derecho de saber cómo se desarrolla la política en el país y quién ejerce la autoridad en su representación.

3.2.2. Enfoque

La investigación se realizó dentro de un enfoque cualitativo, haciendo uso de la modalidad de sistematización de experiencias desde la opción epistemológica y con la aplicación de instrumentos de recolección de información, a partir de variables de investigación como lo propone Sampieri (2014). Finalmente se realizó un análisis fenomenológico en el cual se describen similitudes y diferencias entre

experiencias de actores políticos y comunicadores, aquí añadiendo a otro protagonista importante como lo es el televidente y además un abogado.

3.3.3. Diseño

Para este punto se construyeron entrevistas para los cinco personajes principales de análisis, es decir, dos periodistas; uno de Teleantioquia y otro de Telemedellín, dos televidentes de igual manera uno consumidor de los dos diferentes canales y finalmente un abogado para aclarar las conexiones entre televidente y canal siendo el primero un protegido en cuanto a la cantidad de información política recibida durante campañas electorales.

Aquí vemos reflejado lo importante y primordial que es la participación de los medios de comunicación y de qué manera se crean lazos que conectan a todos los actores políticamente involucrados en las campañas electorales para lograr cumplir los objetivos trazados en una mesa de discusión que debería tener cada ente político.

3.3. Instrumentos

Se utilizaron como instrumentos de aplicación la entrevista y la matriz de información para recopilar datos. Ambos métodos permitirán comparar cómo los medios de comunicación Teleantioquia y Telemedellín, abordaron las distintas noticias relacionadas con Federico Gutiérrez. Las entrevistas fueron realizadas con dos periodistas de cada canal, lo que nos brindó perspectivas diversas para analizar sus comportamientos en torno a la campaña de 'Fico'. Además, es fundamental considerar la participación de los televidentes, ya que ellos fueron quienes eligieron al candidato, lo que hace esencial entender la manera en que llegaron a la decisión de su voto.

3.4. Fuentes de información

3.4.1. Primarias

Jhosimar Bustamante, periodista de Teleantioquia durante dos años.

Pamela Pinilla, periodista en Telemedellín desde hace ocho meses.

3.4.2. Secundarias

Mabel Medina, de 54 años y ama de casa.

Natalia Zapata, de 29 años, psicóloga, aunque actualmente no ejerce su profesión y se dedica a las labores del hogar.

Duván Álvarez, abogado penalista.

3.5. Ruta metodológica por objetivos específicos

Objetivos específicos	Categorías	Instrumentos de recolección de información/análisis
<ul style="list-style-type: none"> - Comparar los procesos comunicativos con base en los poderes políticos de la campaña de 2023 a la alcaldía de Federico Gutiérrez en Teleantioquia y Telemedellín. 	Cubrimiento periodístico	Matriz de información 10 registros de TM y TA
<ul style="list-style-type: none"> - Contrastar el manejo de los poderes políticos en la comunicación de los canales Teleantioquia y Tele Medellín en la campaña de 2023 a la alcaldía de Federico Gutiérrez. 	Procesos de comunicación Cubrimiento periodístico Poder político	Entrevistas semiestructuradas 1 periodista por cada canal 2 televidentes (1 TA-1 TM)
<ul style="list-style-type: none"> - Reconocer aspectos del poder político en el cubrimiento periodístico a la campaña de 2023 a la alcaldía de Federico Gutiérrez 	Procesos de comunicación Cubrimiento periodístico Poder político	Entrevistas semiestructuradas 1 periodista del canal 1 defensor del televidente/abogado

en los canales Teleantioquia y Telemedellín.		
--	--	--

Tabla 1. Ruta metodológica por objetivos específicos. Elaboración propia.

3.6. Criterios de muestreo

Universo: Medellín, Antioquia.

Población: dos (2) comunicadores sociales – periodistas, dos (2) amas de casa y un (1) abogado penalista, todos ubicados en la ciudad de Medellín.

Muestra: la muestra de esta investigación se realiza de consensuada entre dos periodistas de los canales Teleantioquia y Telemedellín quienes recibieron la información de la monografía previamente al envío del cuestionario y de igual manera con las dos televidentes y el abogado penalista.

Matriz de datos: se recopilaron los audios enviados por los participantes para analizar y comparar respuestas, así llegar a conclusiones similares y variadas sobre la candidatura de Federico Gutiérrez en el año 2023 para la alcaldía de Medellín.

Para la selección de los entrevistados, se planteó la elección de dos profesionales de la comunicación y el periodismo, quienes participaron en la cobertura de las campañas electorales en Medellín en 2023. En cuanto a los televidentes, se consideró relevante incluir a una ama de casa que, mientras organiza su hogar, se mantiene informada y reconoce la importancia de su participación en temas políticos. Además, se contó con otra entrevistada profesional en psicología, lo que les otorga un enfoque más analítico respecto a las elecciones de 2023.


También se contó con la colaboración de un abogado penal que nos asistió en cuestiones legales y en la clarificación de algunos términos que se consideran necesarios para desarrollar esta monografía de manera más efectiva.



3.7. Resultados



3.7.1. Primer objetivo

Comparar los procesos comunicativos con base en los poderes políticos de la campaña de 2023 a la alcaldía de Federico Gutiérrez en Telesantioquia y Telemedellín.



MATRIZ DE INFORMACIÓN


Objetivo que genera la matriz: Comparar los procesos comunicativos con base en los poderes políticos de la campaña de 2023 a la alcaldía de Federico Gutiérrez en Telesantioquia y Telemedellín.			
Unidad de análisis (noticia, situación ...)	Categorías	Fuente	Análisis
<p>Federico Gutiérrez inició su campaña electoral por la Alcaldía de Medellín.</p> 	Cubrimiento periodístico	https://telemedellin.tv/federico-inicio-campana-electoral/657907/	<p>Claramente, los medios de comunicación debían estar presentes en cada paso del candidato, por lo que se desplazaron hasta el barrio La Floresta en Medellín.</p> <p>El candidato estuvo acompañado por una multitud de votantes que creen en él y en su labor de “recuperar Medellín”, como ha mencionado en varias entrevistas. Desde Telemedellín se emitieron varios fragmentos en los que ‘Fico’ aclara que trabajaría de la mano con el actual gobierno nacional y que, además, no descartó las alianzas para su campaña.</p>

<p>Federico Gutiérrez denunció sabotaje a su campaña con la salida de líderes de estructuras delincuenciales.</p> 	<p>Cubrimiento periodístico</p>	<p>https://telemedellin.tv/gutierrez-denuncio-sabotaje/63878/</p>	<p>Las denuncias realizadas por el candidato han generado preocupación en plena época electoral, pues este dice que el gobierno nacional no tiene idea de su compromiso con la paz total, en cambio quiere perjudicar el libre desarrollo del derecho a realizar su campaña política.</p> <p>En Telemedellín también se escuchó al candidato Juan Camilo Restrepo, quien rechazó las interferencias por parte de grupos delincuenciales. Esto es importante, ya que permite analizar dos declaraciones y comparar las posiciones desde dos enfoques de campañas diferentes.</p>
<p>Así van las campañas por la Alcaldía de Medellín.</p> 	<p>Cubrimiento periodístico</p>	<p>https://telemedellin.tv/asi-van-las-campanas-en-medellin/651181/</p>	<p>Es importante analizar cómo se desarrollan las campañas electorales, no solo desde un enfoque estadístico, sino también para ofrecer al votante una perspectiva más amplia sobre las opiniones de los demás participantes en las elecciones. Comparar a los candidatos permite tener múltiples puntos de vista que pueden ayudar a decidir por quién votar.</p>

<p>Jóvenes manifestantes confrontaron al candidato Federico Gutiérrez.</p> 	<p>Cubrimiento periodístico</p>	<p>https://telemedellin.tv/jovenes-confrontar-on-federico-gutierrez/678435/</p>	<p>Desde el Parque de los Pies Descalzos, Federico Gutiérrez habría convocado a una atención a medios. A este encuentro llegaron jóvenes con pancartas y mensajes para el candidato.</p> <p>Con palabras ofensivas y mal intencionadas se refirieron a 'Fico' los supuestos líderes sociales y algunos estudiantes que dicen ser estigmatizados por el candidato.</p> <p>Telemedellín como medio de comunicación, escuchó ambas partes, ya que tienen gran importancia en época de elecciones.</p>
<p>Partido de Federico Gutiérrez insiste en retirar la valla del candidato al Concejo, Andrés Pineda.</p> 	<p>Cubrimiento periodístico</p>	<p>https://telemedellin.tv/federico-gutierrez-retirar-valla-pineda/677725/</p>	<p>La forma de hacer política es válida bajo el derecho de la libertad de expresión y eso tuvo en cuenta el juzgado 28 de Medellín al no dar por válida la tutela de Federico Gutiérrez en contra de Andrés Pineda por su valla localizada en dos puntos concurridos de la ciudad de Medellín.</p> <p>Este medio informó, a través de una nota, el tweet que Pineda habría publicado en relación con su victoria sobre 'Fico', proporcionando detalles al respecto.</p>

<p>La campaña de Federico Gutiérrez denuncia la aparición de vallas atentando contra su campaña política.</p> 	<p>Cubrimiento periodístico</p>	<p>https://www.teleantioquia.co/noticias/actualidad-politica-en-teleantioquia-noticias-19/</p>	<p>En un resumen presentado por Teleantioquia, se mencionó que no es la primera vez que se atenta contra la campaña de Federico Gutiérrez mediante vallas publicitarias. En esta ocasión, se le acusa de ser 'el de Odebrecht'. Ante esto, el candidato denunció lo que considera una campaña sucia y expresó su inconformidad con la administración de Medellín, ya que sus propias vallas, dentro del marco de las leyes establecidas, están siendo retiradas.</p>
<p>Fico oficializó su candidatura a la Alcaldía</p> 	<p>Cubrimiento periodístico</p>	<p>https://www.teleantioquia.co/noticias/fico-oficializo-su-candidatura-a-la-alcaldia/</p>	<p>Con una ola de gente y desde la comuna 5, Federico Gutiérrez anunció su candidatura para la alcaldía de Medellín desde 2024.</p> <p>Una cantidad de medios regionales y nacionales estuvieron acompañando al candidato, ratificando la importancia del cubrimiento de eventos multitudinarios como este.</p>

<p>Entrevista a Federico Gutiérrez, candidato a la Alcaldía de Medellín.</p> 	<p>Cubrimiento periodístico</p>	<p>https://www.teleantioquia.co/noticias/entrevista-a-federico-gutierrez-candidato-a-la-alcaldia-de-medellin-teleantioquia-noticias/</p>	<p>Teleantioquia llevó a cabo entrevistas individuales con los candidatos. Durante 24 minutos, Federico Gutiérrez habló sobre su candidatura, abordando temas como los porcentajes en las encuestas y la seguridad para los medellinenses. Enfatizó que es el candidato “del pueblo”, quien realiza su campaña desde las calles y en contacto directo con los votantes.</p> <p>Necesario también los debates individuales para entender de mejor manera la propuesta que tienen los políticos y el votante lo entienda de manera más tranquila.</p>
<p>Federico Gutiérrez definió quién será su fórmula a la Gobernación de Antioquia.</p> 	<p>Cubrimiento periodístico</p>	<p>https://www.teleantioquia.co/noticias/actualidad-politica-en-teleantioquia-noticias-18/</p>	<p>Lo importante que son las alianzas para lograr cualquier objetivo, y en el ámbito político no es la excepción. Para alcanzar un puesto público, es esencial considerar diversos puntos de vista, lo cual se logra al unir varias propuestas. Es fundamental escuchar a los candidatos para comprender cómo funcionaría su coalición y de qué manera el votante puede interpretarlo, de modo que sienta una afinidad con ambos políticos.</p>

<p>Fico Gutiérrez envió un mensaje conciliador.</p> 	<p>Cubrimiento periodístico</p>	<p>https://www.teleantioquia.co/noticias/fico-gutierrez-envio-un-mensaje-conciliador/</p>	<p>Teleantioquia tuvo acceso a Federico Gutiérrez después de ganar la alcaldía de Medellín siendo este el más votado en su historia.</p> <p>Aclaró que no tiene duda de los problemas que aquejan a la capital antioqueña y que, siendo un reto, va a mejorar su calidad de vida.</p> <p>Importante que el medio de comunicación siendo una ventana para su candidatura y su proceso de campaña electoral, siga siendo de igual manera una vitrina constante para que de alguna forma, logre que este tenga más cercanía con los que lo eligieron como alcalde.</p>
--	--	--	---

3.7.2. Segundo objetivo

Contrastar el manejo de los poderes políticos en la comunicación de los canales Teleantioquia y Telemedellín en la campaña de 2023 a la alcaldía de Federico Gutiérrez.

El análisis realizado para este objetivo fue, en realidad, bastante fructífero. Ambos periodistas examinaron las diferentes preguntas del cuestionario desde sus enfoques en los medios, así como desde sus perspectivas personales.

El personaje principal de este análisis es Federico Gutiérrez, pero el concepto de poder político también juega un papel importante. El candidato ganó las elecciones a la alcaldía de Medellín gracias a

su campaña en 2023, en la cual los medios de comunicación, específicamente Teleantioquia y Telemedellín, se convirtieron en la ventana a través de la cual se visualizó a 'Fico'. Estas plataformas, al difundir noticias sobre él, ya fueran positivas o negativas, también proporcionaron diversas perspectivas al público.

En cuanto al poder político, ambos entrevistados afirman que es sumamente importante en las campañas electorales. Por parte de Telemedellín, es una oportunidad para conocer el rumbo de una ciudad y su entorno desde el punto de vista del candidato; lo que es indispensable para saber que elección se debe tomar desde el conocimiento. Ahora, por parte de Teleantioquia en relación con el nivel de entrevistas, adopta un enfoque significativo. Como entidad política, posee la capacidad de analizar los diversos entornos sociales que pueden proporcionar información valiosa, lo que permite ajustar las intervenciones en las que todos participan.

De esta reflexión se desprende otra respuesta importante relacionada con la formulación de las preguntas, tanto en el cubrimiento inmediato como en las entrevistas en set. Ambas deben basarse en un análisis del entorno en el que se desarrollan. Es bien sabido que los estudios de encuestas son dinámicos y cambian con frecuencia. Además, algunos candidatos reciben más protagonismo, lo que genera un mayor flujo de noticias y contenido a su alrededor, mientras que otros pueden no tener la misma visibilidad. El entorno político es, por naturaleza, cambiante, ya que emergen casos positivos y negativos que pueden influir en la percepción pública de los protagonistas. Por esta razón, es fundamental analizar en profundidad cada comportamiento, perfil y antecedentes, con el objetivo de obtener la información deseada.

En relación con el tema del favoritismo, encontramos una observación particular: Telemedellín concluye que efectivamente existe favoritismo hacia Federico Gutiérrez, principalmente debido a su trayectoria política a lo largo de los años. Es sabido que el candidato ya fue alcalde de la ciudad y ha ocupado diversos cargos públicos. Por otro lado, Teleantioquia no percibe este fenómeno como

favoritismo, sino como una ventaja en comparación con otros candidatos. Este último concepto resulta totalmente acertado, ya que también se refiere a la manera en que 'Fico' ha sabido aprovechar su experiencia.

Teleantioquia implementó de manera efectiva el uso de la inteligencia artificial para involucrar a los votantes en la formulación de preguntas dirigidas a los candidatos. Después de todo, son los televidentes quienes mejor pueden aclarar sus dudas sobre el contexto en el que se desenvuelven los políticos, ayudando así a despejar la incógnita de por quién votar. Se aplica una tecnología que, en la actualidad, resulta fundamental para todos los ámbitos, ya que facilita la solución de problemas, promueve el acercamiento entre figuras públicas y ciudadanía, y ofrece innumerables ventajas al permitirnos estar conectados prácticamente las 24 horas del día, lo que nos convierte en seres casi omnipresentes.

Federico Gutiérrez maneja cada factor a su favor, por esto ambos canales concluyeron que entablar una comunicación con él se hace de manera sencilla. Ambos coinciden que esto se debe a un grupo de trabajo eficaz y consiente de que no hay mejor ventana para llegar a todas partes que los medios de comunicación y si analizamos a fondo cada entrevista de 'Fico', nos damos cuenta de que puede utilizar un lenguaje formal, pero completamente comprensible para cada persona. Además, demuestra una disposición positiva para atender a todos. Cabe aclarar que, de manera privada, concertar una cita con él puede ser complejo, no por el acceso al candidato, sino por su compromiso con la agenda.

Ahora, en lo que respecta al televidente, ambos canales afirman que no reciben denuncias como tal por un "protagonismo" hacia "Fico", pero sí comentarios sobre el exceso de noticias relacionadas con él y, en realidad, con todos los candidatos en general. Por su parte, Telemedellín, aunque es un canal público, ha optado desde su administración por ser un canal para la gente. Por esta razón, realizan

numerosos programas desde exteriores y buscan involucrar a los televidentes, tratando de mantener la imparcialidad al tiempo que informan de manera oportuna y rápida a los votantes.

Esta última pregunta genera curiosidad comparándola con las respuestas de ambas televidentes, pues las dos concluyen que el exceso de Federico Gutiérrez en todas partes fue abrumador porque no solo se visibilizó en televisión sino también en redes sociales, una de estas expresó que cerca de las elecciones optó por ignorar las noticias sobre el candidato.

Empalmando e ingresando a las entrevistas de las televidentes encontramos que, por parte de la más joven, optaría por usar métodos que generaran cercanía a los jóvenes votantes, ya que esta última generación se interesó en ser un ente político y participativo en las campañas electorales. Muchos analizaron a los candidatos y así tomaron la decisión de su elección el día de las votaciones; en cuanto a la persona de más edad, no se interesó tanto por el análisis sino por el “viejo conocido”, es decir, ya tiene previo saber y prefiere votar por ese.

Ambas coincidieron en que los lenguajes utilizados por los canales fueron muy amables al transmitir noticias políticas, especialmente durante los debates con varios candidatos. La gran cantidad de información y el uso de términos muy técnicos podrían haber dificultado la comprensión de los temas políticos tratados.

La entrevistada más joven expresó que, si bien Federico Gutiérrez ha forjado su fama a lo largo de los años, ha notado que su equipo, al menos para la campaña a la alcaldía, ha funcionado de gran manera. Además, indicó que su forma de expresarse ha mejorado en comparación con su campaña presidencial.

Por otro lado, la señora Mabel no está muy de acuerdo con que se le de tanta visualización al candidato, más bien debería exponerse sus líos judiciales, la relación que siempre han dicho que tiene con grupos delincuenciales y así sería más fácil que se realice una elección verdadera.

3.7.3. Tercer objetivo

Reconocer aspectos del poder político en el cubrimiento periodístico a la campaña de 2023 a la alcaldía de Federico Gutiérrez en los canales Teleantioquia y Telemedellín.

Ya está claro que el poder político es sumamente importante antes, durante y después de las campañas electorales, dicho por ambos periodistas, este término ayuda a la simplificación de saber hacia qué lado irá el Gobierno y socialmente, como veremos al candidato durante todo su proceso hasta cuando llega a su objetivo cumplido; cómo manejará ese poder otorgado de manera natural al ser un servidor público.

El manejo de los medios de comunicación es fundamental en el proceso electoral. Como se mencionó anteriormente, estos son las ventanas de proyección de cada candidato, lo cual puede influir en su desempeño en las elecciones y determinar el nivel de reconocimiento que reciben. Sin embargo, es importante destacar que otro actor significativo en este escenario es el televidente. Su participación, ya sea sintonizando el canal o involucrándose de otras maneras, también contribuye a la popularidad del candidato.

Sin embargo, al revisar las respuestas proporcionadas tanto por los periodistas como por las televidentes, se puede concluir que hubo una gran cantidad de información sobre el candidato Federico Gutiérrez. Esto podría haber afectado de alguna manera su imagen, ya que manifestaron que preferían cambiar de canal cuando se transmitía una noticia relacionada con él.

Lo que lleva a cuestionar el cuidado del televidente, es la cantidad de noticias que llegaron a confundir y abrumar al votante. Por esta razón, se acude a un abogado para que, a través de la ley, nos orientara sobre cómo evitar que los consumidores se saturen de información que, al final, terminarán ignorando, no entenderán y que afectará su capacidad de ejercer de manera consciente su derecho al voto.

Desde 1996, existe un ente público que deben tener todos los canales de televisión, conocido como el Defensor del Televidente. Su función es garantizar una televisión de calidad, lo que nos permite ser más conscientes de lo que estamos viendo. A través de este proyecto, nos hemos convertido en entes analíticos que exigen información adecuada y entretenimiento saludable.

Los operadores privados del servicio de televisión deberán reservar el 5% del total de su programación para presentación de programas de interés público y social. Uno de estos espacios se destinará a la Defensoría del Televidente. El Defensor del Televidente será designado por cada operador privado del servicio de televisión (Ley 335 de 1996, art. 11).

Pocas personas conocen sobre este ente que es fundamental a la hora de mostrar un desacuerdo frente a cualquier evento en televisión que para el televidente puede ser molesto, irrespetuoso o innecesario.

Se formulan preguntas puntuales para que el abogado diera respuestas desde la ley a la protección que se le debe brindar al consumidor televisivo y como se mencionó anteriormente, todos los canales deben tener designado a alguien que atienda a las manifestaciones del televidente, además de ofrecer un espacio semanal para exponer sus quejas y brindar soluciones. Esta información se publica con el fin de que otros espectadores que tengan dudas similares, tengan la posibilidad de encontrar respuestas. Los interesados pueden comunicarse a través de la página web, y por ley, se establece un plazo estimado de quince días para proporcionar una respuesta a sus inquietudes.

Respecto a la cantidad de noticias políticas que se establecieron por este tiempo, se protegió al televidente mediando la reproducción de estas, pero no negándole el derecho a la información.

Se presentaron de manera frecuente quejas en cuanto a publicidad engañosa, contaminación visual (aunque es controlado y sea permitido durante campaña electoral) y, además, información poco real de muchos candidatos.

Se puede concluir entonces, que durante el período de campaña electoral se recibieron quejas por parte de televidentes que deben ser atendidas por la entidad responsable. Además, muchas personas desconocen cómo hacer valer su derecho en relación con la forma en que deben ser informadas.

Profe hola, que pena escribirle a esta hora y hoy pero es que hice la presentación como usted me dijo y en el grupo de opción de grado mandaron un formato diferente y todos estábamos con la duda de cómo se tenía que hacer y Lina no había tenido tiempo de explicarnos como funcionaría todo sino hasta ayer y me tocó cambiar toda la presentación, estoy enviándosela pero solo lo recibe mañana a las 8 am, si puede revisármela en un tiempito que tenga o no hay problema si la envío así, tengo la presentación el martes a las 5 de la tarde, muchas gracias.

Conclusiones

Como se mencionó anteriormente en la justificación de esta monografía, hablar y analizar la política es un desafío significativo por todo lo que esta conlleva.

El poder político, el protagonismo de ciertos actores, censura y la falta de comprensión de términos desconocidos pueden dificultar una discusión fluida y constructiva. En esta investigación, fuimos descubriendo la importancia de conocer la manera en que se mueve la política, sus aliados, el manejo durante las campañas y el movimiento de los candidatos.

En esta nos centramos en Federico Gutiérrez, tratamos de descubrir su manera de hacer campaña y de qué manera llegó a ocupar el cargo de alcalde de Medellín durante el periodo 2024-2027, su movimiento político y cómo logró manejar el poder para ser el favorito durante todo su trabajo en campaña.

Desde la oficialización de esta, el candidato se vio rodeado de personas con las que creó afinidad y nuevos votantes que sintieron representación por parte de 'Fico' lo que ayudó en el cumplimiento del objetivo de ser alcalde.

El manejo que su equipo dio a los escándalos que, de alguna manera, afectaron su campaña electoral, fue fundamental para mantener la estabilidad en las encuestas y seguir ejerciendo el poder político. De esta forma, se logró que se hablara del candidato, ya que los medios de comunicación han jugado y continúan siendo una parte indispensable tanto de la campaña de su trayectoria como alcalde por segunda vez.

Se logra identificar que Federico Gutiérrez es un candidato como se dice popularmente, 'del pueblo y para el pueblo', ya que en conversaciones con los periodistas que apoyaron esta monografía, estos coinciden que nuestro personaje principal abarca todo el significado de poder político ya que, conoce y utiliza la oportunidad de conocer el entorno a su favor lo que es sumamente importante para saber hacia qué lado iría su periodo oficial como alcalde.

Los medios de comunicación al lado del grupo de trabajo de campaña del candidato se convierten en ventana para darle protagonismo al mismo y por ende, reforzar su poder político que, como se mencionó en la monografía, este término se adquiere al mismo tiempo en el que se pasa a ocupar un puesto público.

Para concluir, podemos afirmar que el análisis realizado fue un desafío, y se lograron de manera satisfactoria los objetivos propuestos. Nos encontramos con sorpresas, ya que no se imaginaba la complejidad y el trasfondo que subyacen a una campaña electoral. Es un proceso significativo, ya que cada uno de los pequeños elementos en conjunto contribuyó a formar un equipo sólido de trabajo, el cual permitió alcanzar el objetivo previamente establecido.

Referencias

- Aristóteles, 2004. Retórica. Madrid: Alianza Editorial.
- Balle, F., 1989. Comunicación y Sociedad: Evolución y Análisis de los Medios, Ed. Tercer Mudo.
- Barbero, J., 1987. De los medios a las mediaciones: comunicación, cultura y hegemonía. Anthropos: Madrid.
- Barranco, F. J., 2015. Marketing Político y Electoral. Madrid: ESIC.
- Berelson, B. (1948). Communication and public opinion. En Schramm, W. (ed.), Communications in modern society, Urbana, Ill.: University of Illinois Press, 167-185.
- Bourdieu, P., 1970, Capital cultural e comunicação pedagógica. En su: A reprodução: elementos para uma teoria do sistema de ensino. Rio de Janeiro: Livraria Francisco Alves Editora.
- Burenhult, G., Les Premiershommes. - Bordas, (Les berceaux de l'humanité).- Paris, 1994. - 240 p.
- Castells, M., 2009. Comunicación y Poder. Madrid: Alianza Editorial.
- Cacua. A., 1968, Historia del periodismo en Colombia. Bogotá
- Carvajal, A., 2010, Los Periodistas y el Derecho a la Información en Colombia. Bogotá.
- Chakhotine, S., 1939, "La Violación de las Masas por la Propaganda Política" Nueva York,
- D'Adamo, García, Freidenberg, 2007, Medios de comunicación y opinión pública. España.
- Duhalde, L & Alen, L., 1999, teoría jurídica – política de la comunicación. Argentina.
- Estévez, J., 2013. Prensa y poder político durante el frente nacional, Colombia 1958 - 1974, Madrid: Universidad Complutense de Madrid.
- Fleur y Ball, 1989, La exposición selectiva, la atención selectiva, la percepción selectiva, la memoria selectiva, la acción selectiva"
- Garzón, J. C., 2015. Televisión y Estado en Colombia 1954 - 2014. Cuatro momentos de intervención del Estado. Bogotá: Universidad Externado de Colombia.
- Gramsci, A. (1977) Pasado y Presente, edición española de Granica, Buenos Aires.
- Habermas, J., 1981. Historia y crítica de la opinión pública. Barcelona: Gustavo Gili.
- Hernández S, R., 2014, Metodología de la investigación, última Edición. Mc Graw Hill, México.
- Hirmas, M. E., 1989. La campaña electoral en la era de la TV. Nueva Sociedad, Issue 99, pp. 32 - 39.
- Horcas V., J.M.: Lenguaje y comunicación, en Contribuciones a las Ciencias Sociales, marzo 2009,

Jara, O. 1994, Para sistematizar experiencias: una propuesta teórica y práctica. San José, Costa Rica: Alforja.

Karkanias, Evidencia del uso habitual del fuego al final del Paleolítico Inferior, 2007 Stone,

Klapper, J. T. (1960). The Effects of mass communication. An analysis of research on the effectiveness and limitations of mass media in influencing the opinions, values, and behavior of their audiences. Nueva York:

Lazarsfeld, P. F., Berelson, B. & Gaudet, H. (1944). The People's Choice. How the voters make up his mind in a presidential campaign. New York: Duell, Sloan and Pearce.

Lefort, C., (1988) «La cuestión de la política», en la Democracia y la teoría Política. Cambridge, p. 11.

Linda; Paul F. Lurquin, Luigi Luca Cavalli-Sforza. Genes, Culture, and Human Evolution: Synthesis. Blackwell Publishing. 2006, EEp. 33

Lippmann, W., 2003. La opinión pública. Madrid: Cuadernos de Langre.

Maya, M., 2014, Control constitucional y presidencialismo monárquico (1886-1910) Edit. Universidad de los Andes, Bogotá.

Milburn, M., 1991. Persuasion and politics, the social Psychology of public opinion, Belmont. USA, Edit. Books/ Cole.

McQuail, D. & Windahl, S., 2000. Modelos para el estudio de la comunicación colectiva. Pamplona: Enza.

Nichols, Mary P. (1992). Ciudadanos y estadistas: Estudio de la "Política" de Aristóteles. University of North Carolina.

Noelle-Neumann, E., 1977, en su libro "La Espiral del Silencio: Opinión Pública Nuestra Piel Social.

Patiño, L., 2011. Del Populismo Al Neopopulismo en América Latina. Edit. Universidad Pontificia Bolivariana, Medellín.

Restrepo, N. J., 2017. La profesionalización de las campañas electorales en Colombia: Elecciones presidenciales 1994 - 2014, Salamanca: Universidad de Complutense de Madrid.

Rey, G., 2008. Los medios de comunicación y las batallas de espíritu. Revista Universidad Javeriana, pp. 48 - 56.

Reyes, L., 2011. Comunicación, Sociedad y crisis". Edit. CPAG, Bogotá

Rincón, O., 2008. Los tele - Presidentes: Cerca del pueblo lejos de la democracia. Bogotá: Centro de competencia en comunicación para América Latina. Friedrich Ebert Stiftung.

Huerta, C, Mojica, S., Suckel, A., 2009, El papel de los medios de comunicación en los gobiernos populistas. Edit. Norma, Buenos Aires.

Santos, E., 2004. Panel I: Efectos del conflicto armado sobre los medios de comunicación y periodistas. La violencia contra la prensa en Colombia. Bogotá, s.n.

Sánchez R., Margarita (2005). Arqueología y Género. Universidad de Granada: 109-140

Severin W. J., & Tankard, J. W. (1997). «Uses of Mass Media.» En W. J. Severin, & J. W. Tankard (coordinadores) Communication Theories: Origins, Methods, and Uses in the Mass Media (4th ed.). New York: Longman.

Tobón S. Gilberto, (2001) Estado, Política y Economía en Colombia. Señal Editora

Anexos

Anexo 1. Formulario de entrevista

Sesión:		Fecha:
Persona entrevistada: Mabel Medina – Natalia Zapata.		
Perfil: Televidente		
No.	Pregunta	Categoría
1.	¿Qué tan frecuente ve usted noticias políticas?	Poder político.
2.	¿Le gusta el formato de Teleantioquia/Telemedellín para el cubrimiento de las campañas electorales?	Poder político.
3.	¿Comprendió los debates que se llevaron a cabo en el canal antes de las elecciones?	Poder político.
4.	Si usted fuera candidato a la alcaldía de Medellín, ¿estaría conforme con el cubrimiento de Teleantioquia/Telemedellín a su campaña?	Poder político.
5.	¿Identificó en el cubrimiento del canal Teleantioquia en las campañas para alcaldía muestras de poder político?	Poder político.
6.	¿Para usted fue notorio el favoritismo en el cubrimiento de las campañas para la alcaldía de Medellín?	Poder político.
7.	¿Qué faltó en el cubrimiento del canal Tele Antioquia/Telemedellín para incluir más al televidente en el tiempo de campañas electorales?	Poder político.
8.	¿Qué tan necesario es para usted que el canal utilice un lenguaje familiar para entender la noticia política?	Poder político.
9.	¿Cree que Tele Antioquia maneja un poder político hacia un lado político?	Poder político.
10.	¿Cómo cree que se ve el control político en el canal Teleantioquia/Telemedellín?	Poder político.
11.	¿Influyó en algo el cubrimiento de Teleantioquia/Telemedellín en su decisión para votar por algún candidato?	Poder político.
12.	A partir de la información que recibió a través del canal ¿Sintió familiaridad con algún candidato?	Poder político.
13.	¿Se considera más de izquierda o de derecha?	Poder político.
14.	¿Cree usted que se le dio más protagonismo a algún candidato?	Poder político.

15.	¿En algún momento sintió que era excesivo el consumo de noticias políticas durante las campañas electorales para alcaldía de Medellín?	Poder político.
16.	¿Siente que los candidatos ahora son más de pantallas que del pueblo, es decir, se les ve únicamente por televisión y redes sociales?	Poder político.
17.	¿Considera que el candidato Federico Gutiérrez manejaba las entrevistas de acuerdo con sus intereses y para proyectar una buena imagen?	Poder político.

Sesión:		Fecha:
Persona entrevistada: Duván Álvarez.		
Perfil: Abogado		
No.	Pregunta	Categoría
1.	¿Cómo se realiza el contacto de televidente a defensor del televidente?	Poder político.
2.	¿Cuánto es el tiempo de respuestas del defensor del televidente hacia el televidente?	Poder político.
3.	Durante las campañas políticas para la alcaldía de Medellín y gobernación de Antioquia, ¿Cuál fue la queja más recurrente?	Poder político.
4.	¿Qué canales de comunicación maneja el defensor de televidente?	Poder político.
5.	¿Cómo cuidaron al televidente del exceso de noticias en torno a la campaña política a la alcaldía de Medellín?	Poder político.
6.	¿Cómo sería un lenguaje apropiado para el televidente que no entiende mucho sobre política?	Poder político.
7.	¿Cuál es la función de un veedor?	Poder político.

Sesión:		Fecha:
Persona entrevistada: Jhosimar Bustamante – Pamela Pinilla.		
Perfil: Periodista.		
No.	Pregunta	Categoría
1.	¿Cuánto tiempo lleva trabajando en el canal?	Poder político.
2.	¿Tiene algún otro estudio además de Comunicación Social y Periodismo?	Poder político.
3.	¿Le interesa la comunicación política?	Poder político.
4.	¿Qué tan necesario considera apreciar el poder político en las entrevistas?	Poder político.
5.	¿Cómo estructuran una entrevista para las campañas para la alcaldía de Medellín?	Poder político.

6.	¿Se ha manejado el favoritismo en las campañas para alcaldía de Medellín?	Poder político.
7.	¿Realizaron preguntas a los candidatos basadas en el poder político que les otorgan algunos votantes?	Poder político.
8.	¿Es difícil entablar una conversación con Federico Gutiérrez sobre la alcaldía de Medellín?	Poder político.
9.	¿Tiene Teleantioquia/Telemedellín la capacidad de manejar el poder político en las entrevistas con los candidatos a la alcaldía de Medellín?	Poder político.
10.	¿Se han recibido denuncias en cuánto a algún favoritismo hacia 'Fico' en el canal?	Poder político.
11.	¿Cómo se establece la parrilla para asegurar que un candidato no tenga más protagonismo que otro?	Poder político.
12.	¿Qué sucede cuando un candidato a alcaldía no se presenta a una entrevista?	Poder político.
13.	¿Se lleva un control de entrevistas para cada candidato?	Poder político.
14.	¿Qué tan complejo es estructurar una entrevista para un candidato que es favorito en las encuestas?	Poder político.
15.	¿Alguna vez ha presenciado que un candidato use su poder político para obtener más visibilidad?	Poder político.