



Revista de la Facultad de Derecho y Ciencias Políticas

ISSN: 0120-3886

ISSN: 2390-0016

Universidad Pontificia Bolivariana

Marroquín-Soto, Coralina; Domínguez-Gómez, Eduardo; Cano-Ramírez, Carlos Mario  
Televisión, política y democracia: análisis del cubrimiento informativo de los noticieros de  
Caracol y RCN a las campañas electorales para la presidencia de Colombia 2018-2022

Revista de la Facultad de Derecho y Ciencias Políticas,  
vol. 50, núm. 132, 2020, Enero-Junio, pp. 123-148  
Universidad Pontificia Bolivariana

DOI: <https://doi.org/10.18566/rfdcp.v50n132.a0x6>

Disponible en: <https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=151468724006>

- Cómo citar el artículo
- Número completo
- Más información del artículo
- Página de la revista en redalyc.org

UABM  
redalyc.org


Sistema de Información Científica Redalyc  
Red de Revistas Científicas de América Latina y el Caribe, España y Portugal  
Proyecto académico sin fines de lucro, desarrollado bajo la iniciativa de acceso  
abierto

# Televisión, política y democracia: análisis del cubrimiento informativo de los noticieros de Caracol y RCN a las campañas electorales para la presidencia de Colombia 2018-2022

Television, politics and democracy: analysis of the  
news coverage by Caracol and RCN to the electoral  
campaigns for the presidency of Colombia 2018-2022

Coralina Marroquín Soto 

Comunicadora  
Universidad de Antioquia, Colombia  
Correo electrónico: coralina2206@gmail.com

Eduardo Domínguez Gómez 

Historiador  
Magíster en historia  
Universidad Nacional de Colombia, Colombia  
Correo electrónico: eduardo.dominguez@udea.edu.co

Carlos Mario Cano Ramírez 

Psicólogo  
Magíster en Ciencia Política  
Ph. D. (c) Ciencias Humanas y Sociales  
Universidad Pontificia Bolivariana, Colombia  
Correo electrónico: cibercultura@hotmail.com; carlos.cano@upb.edu.co

## Resumen

En esta investigación se analiza el cubrimiento informativo que los noticieros de los principales canales privados de televisión en Colombia, Caracol y RCN dieron a las campañas electorales para la presidencia del país durante dos meses del año 2018, con el fin de identificar los recursos comunicativos de forma y de contenido que utilizaron para contribuir a la formación de la opinión pública de sus audiencias. Partimos de la hipótesis de que tanto Caracol como RCN están fuertemente condicionados por los intereses políticos, sociales y económicos de los grupos empresariales a los que pertenecen, lo que impide que presenten información realmente imparcial. Para llevar a cabo esta investigación se hizo un análisis de contenido y de discurso de las emisiones informativas de las 7:00 p.m. los días lunes en ambos canales, durante un periodo comprendido entre el 19 de febrero y el 16 de abril. Este arrojó como resultado principal que ambos canales trabajan en función del proselitismo y la imagen que proyectaron de cada candidato estuvo definida por la ideología política de cada uno de ellos y la afinidad con el noticiero.

## Palabras clave:

Democracia; comunicación política; cubrimiento mediático; noticieros informativos; opinión pública.

## Abstract

This paper analyzes the information coverage that the news broadcast of the main private television channels in Colombia, Caracol and RCN, gave to the electoral campaigns for the presidential elections during two months of 2018, with the aim of identifying the communication resources, in regards to their form and content, that were used to contribute to form the public opinion of their audiences. Our initial hypothesis is that both Caracol and RCN are strongly conditioned by the political, social and economic interests of the business groups to which they belong, preventing them from presenting real unbiased information.

---

### Cómo citar este artículo:

Marroquín, C., Domínguez, C., & Cano, C. M. (2020). Televisión, política y democracia: análisis del cubrimiento informativo de los noticieros de Caracol y RCN a las campañas electorales para la presidencia de Colombia 2018-2022. *Revista de la Facultad de Derecho y Ciencias Políticas*, 50 (132), pp. 123-148. doi: <http://dx.doi.org/10.18566/rfdcp.v50n132.a0x6>

**Recibido:** 16 de agosto de 2018

**Aprobado:** 3 de octubre de 2019

To carry out this investigation, a content and discourse analysis of the Mondays' 7:00 pm informative segments was performed during a period lasting between February 19 and April 16. The main result was that both channels' work was influenced by proselytism and the image that they projected of every candidate was defined by the political ideology of each one of them and the affinity with the news broadcast.

### Keywords:

Democracy; political communication; media coverage; informative news broadcast; public opinion.

## Introducción

La televisión llegó a Colombia en el año 1954 durante el mandato del expresidente Gustavo Rojas Pinilla, quien la veía como un método para fomentar la educación y la alfabetización, a la vez que servía como herramienta para difundir la cultura del país. Sin embargo, unos años después de su fundación, la televisión colombiana comenzó a perder de vista este objetivo, pues la intervención de los partidos políticos Liberal y Conservador durante el Frente Nacional llevó a que este medio sirviera para pagar favores políticos y fuera manejado al antojo del gobierno de turno (David, 2012). Años más tarde, a final de la década de los 90 el Congreso de la República de Colombia dio vía libre a la creación de canales privados, situación que transformó completamente el panorama audiovisual, pues estos nuevos operadores que estaban vinculados a los grupos económicos más fuertes del país establecieron una marcada diferencia en programación y calidad con respecto a los canales públicos nacionales que contaban con presupuestos claramente más bajos.

Actualmente, solo sobreviven algunos canales nacionales públicos como: Canal Uno, Señal Institucional y Señal Colombia; pero el mayor índice de *rating* lo tienen Caracol y RCN, dos canales privados cuyos intereses económicos y políticos definen sus agendas informativas y desde allí la relación que tienen con sus audiencias.

Esto se convierte en un problema y en una contradicción para el país, dado que en el Artículo 20 de la Constitución Política de Colombiana (04 de julio de 1991) se garantiza el derecho a los ciudadanos a informar y recibir información veraz e imparcial. Además, existen dos instituciones gubernamentales (la ANTV y la CRC) encargadas de garantizar el acceso a la televisión y regular la transparencia de la información que en ella se presenta. De este modo, no solo

se pone en duda la validez de la legislación colombiana; sino el sostenimiento de la democracia, mediante el acceso a la información libre, ya que las personas no toman decisiones con un completo conocimiento de causa.

Por consiguiente, la presente investigación buscó hacer un análisis al tratamiento y cubrimiento noticioso de las campañas electorales para la presidencia del país y de cada uno de los candidatos y precandidatos en los noticieros de los dos principales canales de televisión abierta y privada en Colombia: Caracol y RCN. Esto debido a la importancia que tiene para una nación la elección de un nuevo gobernante y, especialmente, en este año para Colombia; dado que se presentaron candidatos con posiciones ideológicas muy diferentes entre sí y con opiniones contrarias sobre asuntos como la reforma política, el sistema de salud, reformas a nivel económico y fiscal y, en especial, el proceso de paz que se vivió en el país durante los últimos años, que podría continuar o erradicarse, dependiendo del nuevo mandatario.

De otro lado, los objetivos específicos que definieron el norte de esta investigación están pensados en los siguientes términos:

1. Identificar los aspectos formales que ponen en juego los noticieros Caracol y RCN para informar sobre candidatos y precandidatos a la presidencia de la República.
2. Analizar los aspectos discursivos con que ambos noticieros tratan la información electoral respectiva.
3. Hacer un contraste entre los tratamientos periodísticos de ambos canales para identificar similitudes y diferencias.

Mediante la identificación de los recursos comunicativos (de forma y de contenido) que emplean ambos noticieros y con los que exponen a los televidentes sus puntos de vista, se puede hacer una evaluación del desempeño de los medios en función de la justicia social y los principios democráticos. Además, se evidencia la calidad del debate que estos promueven y la manera en que se abren a la opinión de los ciudadanos.

Para el planteamiento de la investigación se hizo una revisión bibliográfica de diferentes textos que trataran temas relacionados, por ejemplo: el impacto de la televisión y los medios (Thompson, 1991, 1998; Hartley, 2000; Lacalle, 2001); política y campañas electorales tanto en el ámbito nacional como internacional (Dahl, 1976; Keane, 1991; Sartori, 1992, 1998; Leftwich,

1992; Wolton, 1998; Sinclair, 2000; Bobbio, 2003; Warren, 2003) y análisis de contenido y de discurso (Ortiz, s.f.; Berelson, 2004).

Luego de llevar a cabo esta revisión se encontró que la producción internacional es bastante amplia; pero quisimos enfocarnos en la producción investigativa en Colombia, al considerar lo hecho por Hincapié (2004), Montoya (2007), García (2012), David (2012), Acosta, Brunet y Córdoba (2017) —aunque esta investigación versa sobre un impreso, como es el periódico *El Espectador*—. Además, se resalta especialmente la propuesta de Juan David Cárdenas Ruiz en su texto *Cubrimiento mediático de las elecciones locales de 2015 en Colombia* (2016) en nuestra misma línea analítica, en la medida que plantea que los dos canales privados más importantes en nuestro país tienen una postura centralista en el cubrimiento de la información; además, hay una falta de transparencia y equilibrio informativo, porque asumen agendas políticas e ideológicas que los lleva a defender posiciones e intereses políticos determinado.

Pero el mismo Cardenas en su texto *El cubrimiento de las elecciones presidenciales 2018 en Noticias Caracol y Noticias RCN* (2018), va a establecer una tesis con la que discrepamos, a saber: después de analizar ambos informativos a partir de los conceptos de equilibrio, pluralismo y suficiencia informativa y usar como método el análisis de contenido, dirá al final que hay una casi paridad en nombrar a los candidatos (más precisamente, el resultado habla de cantidad de veces no de los calificativos positivos o negativos que se hagan de ellos), en la medida los canales presentan un “equilibrio relativo en términos de las veces que eran nombrados [los candidatos] en ambos noticieros” (p. 382). Estos resultados son puestos en cuestión a partir de nuestra investigación y más adelante argumentaremos el porqué.

Por ende, la importancia de realizar la presente investigación radicó en la necesidad de producir información que dé cuenta la manera como los nuevos fenómenos y recursos comunicativos que utilizan los medios, en este caso los noticieros televisivos, para presentar sus contenidos frente a la opinión pública están dados desde un desequilibrio que se hace evidente en la manera como presentan a los diferentes candidatos presidenciales.

## Metodología

Para esta investigación se hizo uso como metodología el análisis de contenido y el análisis de discurso. El análisis de contenido, según Bernard

Berelson (citado por Fonseca, 2004), es una técnica para estudiar y analizar la comunicación de una manera objetiva, sistemática y cuantitativa. Por otra parte, el análisis de discurso (Ortiz, s.f.) estudia el discurso escrito y hablado y lo analiza según su contexto.

Respecto del contenido, se analizaron algunas variables como la duración de las noticias y de los candidatos en ellas, la posición de la nota informativa, el género periodístico, la sección informativa, el tipo de periodista, el tipo de transmisión, el ángulo, plano y movimiento de la imagen, entre otras. Por su parte respecto del discurso, se analizaron variables como el punto de vista doxático, la entonación del presentador, el modo discursivo del titular, los calificativos dados a los candidatos, la manera de nombrarlos, entre otros.

La mayoría de las variables fueron tomadas del *Software para Analizar el Tratamiento Periodístico de la Información* (SATPI) de la Facultad de Comunicaciones de la Universidad de Antioquia; mientras que otras fueron agregadas en el transcurso de la investigación de acuerdo con las necesidades metodológicas y temáticas encontradas. Estas se sistematizaron gracias a unas tablas de codificación elaboradas por los investigadores (Ver tablas 1, 2, 3, 4, 5, 6, 7, 8 y 9).

El manual de codificación explica las variables y categorías tenidas en cuenta durante la recolección de datos y expone las instrucciones y criterios para considerar al momento de realizar la codificación. Las tablas de codificación fueron usadas para sistematizar los datos recolectados, tanto de contenido como de discurso y para, posteriormente, extraer resultados generales cuantitativos y cualitativos.

Las emisiones seleccionadas para el análisis fueron las de los días lunes a las 7:00 p.m. en ambos canales, en un periodo comprendido entre el 19 de febrero y el 16 de abril del 2018. Finalmente se analizaron ocho emisiones en cada canal y 68 noticias en total, 31 de RCN y 37 de Caracol. La elección del horario se hizo debido a que los lunes hay un mayor flujo de noticias, ya que se retoman las del fin de semana y se anticipan algunas que transcurrirán en esa semana. Además, en las emisiones de la noche es en aquellas que hay más contenido político.

## Resultados y discusión

La investigación arrojó como resultado ocho grandes hallazgos que, a su vez, agrupan un conjunto de aspectos que tiene relación con la comunicación política y la agenda política de cada canal privado. A continuación, haremos un recuento de dichos resultados:

### 1. Establecimiento de la agenda durante las campañas electorales a la presidencia

La teoría de la *Agenda Setting* (citada en Cantú, Díaz, Galarza y Suárez, 2012) propone que los medios de comunicación determinan cuáles asuntos deben tener más interés informativo y, por ende, se les dedica más tiempo dentro de la “parrilla” de los noticieros. Estos autores afirman que “los medios de comunicación determinan los temas considerados centrales o importantes, concentrando la atención del público, en un proceso que es necesariamente intencional” (Cantú et. al., 2012, p. 255).

De acuerdo con lo anterior, en la presente investigación se pudo notar que aquel tema en que los medios analizados quisieron centrar la atención del público fue en alianzas, peleas y vida privada de los candidatos (Interacciones entre actores políticos, véase Tabla 1), pues la mayoría de las noticias estaban centradas en estos asuntos:

**Tabla 1.** Asunto de la nota informativa: cuál era el tema de la noticia durante la emisión.

Asunto de la nota informativa: cuál era el tema de la noticia durante la emisión			
RCN		Caracol	
Interacción entre actores políticos	32,26%	Actividades de campaña	29,73%
Vida privada del candidato	12,90%	Interacción entre actores políticos	18,92%
Situación de orden público	12,90%	Inscripción de candidaturas	13,51%
Presentación de programas y propuestas	9,68%	Perfiles o entrevistas con candidatos	10,81%
Perfiles o entrevistas con candidatos	6,45%	Presentación de programas y propuestas	8,11%
Inscripción de candidaturas	6,45%	Resultados de encuestas	8,11%
Otro	6,45%	Situaciones de orden público	5,41%
Resultados de encuestas	6,45%	Vida privada del candidato	2,7
Actividades de campaña	6,45%	Otro	2,7

Fuente: los autores.



**Tabla 2.** Temas de interés nacional.

<b>Temas de interés nacional</b>			
<b>RCN</b>		<b>Caracol</b>	
Únicamente del proceso electoral	64,52%	Únicamente del proceso electoral	51,35%
Reformas políticas	9,68%	Corrupción	8,11%
Economía	6,45%	Orden público	8,11%
Narcotráfico	6,45%	Paz	5,41%
CM	3,23%	Economía	5,41%
Corrupción	3,23%	Conflicto	2,70%
Grupos guerrilleros	3,23%	Educación y cultura	2,70%
Paz	3,23%	Grupos guerrilleros	2,70%
		Justicia	2,70%
		Narcotráfico	2,70%
		Tecnología	2,70%
		Salud	2,70%
		Reformas políticas	2,70%
		PE	2,70%

Fuente: los autores.

Se observó, entonces, que ambos canales hicieron ver las campañas electorales y las coaliciones solo en función de conseguir y trasladar votos de un lado a otro. Sin embargo, en muy pocas ocasiones se dio un valor real a las propuestas de cada candidato, incluso se destacó que para que las propuestas salieran a la luz, estas debían ser criticadas por alguien más para generar polémica y ocupar un espacio en la esfera pública.

Este hecho pone en tela de juicio la función que están cumpliendo los principales noticieros del país, ya que se supone que su labor primordial debería ser informar acerca de las propuestas de los candidatos para que, así, los ciudadanos tomen decisiones más conscientes. Además porque espacios como los debates y programas especiales, donde realmente se dieron a conocer las propuestas de los candidatos, no alcanzan tanto *rating* como un noticiero.

Igualmente, se supone que las noticias de la contienda electoral también deberían estar enlazadas con temas de actualidad para el país y de interés para los ciudadanos; con todo esto pasó poco. Incluso el tema de la paz que está completamente vigente en la agenda nacional y que es crucial para el candidato elegido como presidente, tuvo poco pronunciamiento por parte de los candidatos y de los noticieros en general.

Estos hechos refuerzan la idea de la teoría de la *Agenda Setting*, según la cual los temas expuestos ante las audiencias fueron pensados premeditada y estratégicamente según las necesidades de los mismos medios y no necesariamente según lo que era urgente conocer.

## 2. Inclusión y exclusión en la agenda mediática

El acceso a los canales de difusión, en este caso los noticieros televisivos, está lejos de ser un asunto de equidad informativa promulgada por la Constitución Política de Colombia (Artículo 20, del 04 de julio, 1991), esto debido a que se vio que el espacio que tuvo cada candidato dentro de las parrillas informativas estuvo principalmente asociado a las ideologías políticas propias del canal y del país en general, además de las tendencias mostradas por las encuestas nacionales.

Algunos autores como Keane (1991), Wolton (1998), Sinclair (2000) y Califano (2015) aseguran que los medios de comunicación realizan un proceso de selección, inclusión, exclusión, tematización y jerarquización, así muestran sus intereses particulares y su papel como actores políticos.

En este caso específico, se vio que los candidatos que marcaron los primeros lugares en las encuestas casi siempre estuvieron presentes en los noticieros, ya fuera por aparición propia o por mención. Sin embargo, otros candidatos que permanecieron en lugares bajos de las encuestas tuvieron muy poca relevancia en medios, incluso cuando aparecían también eran desfavorecidos por otras variables como la ubicación de la nota, el género periodístico usado, los planos e imágenes, entre otros.

**Tabla 3.** Candidatos en RCN.

<b>Candidatos en RCN</b>			
<b>Candidato</b>	<b>Número de notas</b>	<b>Tiempo total de las notas</b>	<b>Porcentaje de notas con relación a otros candidatos</b>
Iván Duque	14 notas	878 seg (14.63 min)	20,9%
Germán Vargas Lleras	11 notas	266 seg (4.43 min)	16,42%
Gustavo Petro	10 notas	213 seg (3.55 min)	14,93%
Humberto de la Calle	8 notas	140 seg (2.33 min)	11,94%
Sergio Fajardo	6 notas	109 seg (1.81 min)	8,96%
Marta Lucía Ramírez	6 notas	106 seg (1.76 min)	8,96%
Piedad Córdoba	4 notas	46 seg (0.76 min)	5,97%
Alejandro Ordoñez	3 notas	43 seg (0.71 min)	4,45%
Viviane Morales	2 notas	17 seg (0.28 min)	2,99%
Juan Carlos Pinzón	2 notas	16 seg (0.26)	2,99%
Carlos Caicedo	1 nota	2 seg (0.03 min)	1,49%

Fuente: los autores

**Tabla 4.** Candidatos en Caracol. Fuente: los autores

<b>Candidatos en Caracol</b>			
<b>Candidato</b>	<b>Número de notas</b>	<b>Tiempo total de las notas</b>	<b>Porcentaje de notas con relación a otros candidatos</b>
Humberto de la Calle	13 notas	307 seg (5.11 min)	21,31%
Germán Vargas Lleras	13 notas	201 seg (3.35 min)	21,31%
Iván Duque	10 notas	325 seg (5.41 min)	16,39%
Sergio Fajardo	10 notas	245 seg (4.08 min)	16,39%
Gustavo Petro	8 notas	140 seg (2.33 min)	13,11%
Piedad Córdoba	3 notas	207 seg (3.45 min)	4,92%
Alejandro Ordoñez	2 notas	358 seg (5.96 min)	3,28%
Juan Carlos Pinzón	1 nota	19 seg (0.31 min)	1,64%
Marta Lucía Ramírez	1 nota	6 seg (0.1 min)	1,64%
Viviane Morales	0 notas	0 seg	0%
Carlos Caicedo	0 notas	0 seg	0%

Iván Duque, Gustavo Petro, Germán Vargas, Sergio Fajardo y Humberto de la Calle fueron los candidatos que más participación tuvieron en cada una de las variables analizadas; mientras que Alejandro Ordoñez, Marta Lucía Ramírez, Juan Carlos Pinzón, Piedad Córdoba y Carlos Caicedo se vieron ignorados en algunos de los aspectos estudiados. Este hecho podría verse como algo lógico si se tiene en cuenta que durante el tiempo que estos fueron candidatos a la presidencia la atención de los noticieros estuvo más concentrada en la campaña de los aspirantes al congreso; pero el caso realmente curioso fue el de Viviane Morales, porque aunque esta permaneció como candidata durante todo el tiempo de campaña analizado, fue casi completamente invisibilizada y, de hecho, no recibió ninguna mención por parte del canal Caracol.

Igualmente, debe resaltarse que en los momentos específicos que Caracol y RCN daban lugar a noticias sobre Juan Carlos Pinzón, Viviane Morales, Carlos Caicedo y Piedad Córdoba, que pudieron ser considerados menos relevantes dentro de la contienda electoral, lo hacían ver como si fuera un beneficio hacia ellos y no como una obligación inherente a su condición como medios de comunicación que buscan brindar una información en igualdad de condiciones.

Este resultado, entonces, respalda la postura de aquellos que como Keane (1991), Wolton (1998), Antezana (2014), y Califano (2015) postulan que la inclusión, exclusión, amplificación y simplificación de ciertos personajes y hechos muestra la realidad de lo que quieren los medios y que no corresponde a deberes de objetividad informativa.

### 3. Recursos de mediación entre campañas electorales y audiencias

Los medios de comunicación, en este caso los noticieros, cumplen un papel de mediadores, pues son los encargados de dar a conocer lo que ocurre en el microentorno y macroentorno de cada persona y comunidad. Según varios teóricos, entre los que se encuentran Thompson (1991, 1998), Hertley (2000) y Lacalle (2001), Guerrero, Pont y Palencia (2013) los medios seleccionan la información del acontecer público, la modifican y establecen el modo en que se va a difundir a las audiencias. Dentro de esos “modos” se encuentran diferentes recursos de contenido y de discursos usados por los medios para abrirse ante la opinión pública y provocar ciertos pensamientos, sentimientos y reacciones.

En el caso de las campañas electorales a la presidencia se observó el esfuerzo que hicieron los canales por mostrarse neutrales en el tratamiento hacia los candidatos y sus propuestas políticas. Sin embargo, si se vio una tendencia a favor y en contra de algunos de ellos dependiendo de su ideología.

Los dos casos más representativos fueron de Gustavo Petro e Iván Duque. Por una parte, Gustavo Petro a pesar de haberse visto beneficiado por una alta presencia en titulares, exclusividad en las notas, graficación de apoyo y por ser respaldado por otras figuras públicas, fue también uno de los candidatos que menos respaldado se vio por los noticieros al tener en cuenta variables como la posición de las noticias, la voz que se le dio dentro de la nota periodística, los géneros periodísticos que se usaron para referirse a él, la autoría de la información, el origen de las imágenes y, especialmente, los aspectos discursivos como el punto de vista doxático, la entonación del presentador, los sentimientos expresados y los enunciados del candidato.

Por el contrario, Iván Duque, candidato uribista y líder en las encuestas únicamente, tuvo un desfavorecimiento en la variable de presencia en titulares, porque en todas las restantes siempre se vio beneficiado, incluso superando por altos márgenes de diferencia al resto de los candidatos. Este fenómeno era de esperarse en el noticiero del canal RCN, debido a que este se ha declarado públicamente de ideología uribista. No obstante, se vio que el canal Caracol, a pesar de autodenominarse imparcial y objetivo, también tuvo una clara preferencia por este candidato, incluso al superar al otro canal en favoritismo de algunos aspectos, tanto de contenido como de discurso, especialmente al atribuirle calificativos, formas de llamarlo y asociación a conceptos positivos en su gran mayoría.

Este punto puede ser asociado igualmente a la afirmación de Serrano sobre que “el acontecer público sólo da cuenta de aquellos emergentes que las instituciones mediadoras, a cuyo cargo está la comunicación pública en cada sistema Social, desean referenciar” (citado en Montoya, 2007, p. 30), ya que fue claro que hubo una preferencia más o menos propensa por favorecer a los candidatos de centro y de derecha, en perjuicio de los candidatos de izquierda.

#### 4. Aporte de los noticieros a la opinión pública y a la democracia

Según García (2006), en las democracias actuales los principales encargados de formar la opinión pública son los medios de comunicación, en tanto pueden

proporcionar la información necesaria para que la opinión pública esté bien formada y puedan tomar decisiones conscientes. Sin embargo, Sartori (1992, 1998) afirma que dichas democracias están en crisis; dado que la supuesta opinión pública no pertenece realmente al público: “la televisión se exhibe como portavoz de una opinión pública que en realidad es el eco de regreso de la propia voz” (Sartori, 1998, p. 72). Por ende, el autor afirma que en realidad pertenecemos a una videocracia. Este concepto cobra relevancia a partir de las definiciones que autores como Dahl (1976), Leftwich (1992), Bobbio (2003) y Warren (2003) construyeron del término política como aquella dimensión donde entran en continuo conflicto actores tan relevantes como los medios masivos de comunicación.

Esta realidad sobre la que habla Sartori (1992, 1998) pudo verse reflejada en esta investigación, debido a que estos canales privados de Colombia operan, en la mayoría de ocasiones, en función de sus intereses económicos políticos y sociales. Respecto a la posición de ambos noticieros en general frente a estas campañas electorales se encontró que con respecto a algunas variables como la ubicación de las noticias, la presencia en titulares, la profundidad del cubrimiento según el género periodístico, la valoración de la información de acuerdo a su autoría, el origen de las imágenes y la prevalencia en el conocimiento de las campañas; el noticiero del canal Caracol dio más importancia a la contienda electoral, pues hizo uso de recursos para dar una información más completa y que llegara a un mayor número de audiencias.

Por su parte, el canal RCN también tuvo ciertos aspectos positivos sobre Caracol, por ejemplo, dio más oportunidades de hablar con voz propia a los candidatos, que incluyeron más puntos de vista de diferentes actores relacionados con los aspirantes a la presidencia y hubo mayor variedad con respecto a los enfoques de la noticia. Sin embargo, no fueron tantas variables a favor como en el canal anteriormente mencionado.

Este hecho podría confirmar la creencia generalizada que se tiene en el país sobre la decadencia que está sufriendo el canal RCN y la existencia de información sesgada y “a medias” que allí se presenta. Además, porque durante el tiempo de análisis se encontró que en ocasiones es muy obvio que RCN recorta los testimonios de los candidatos, sin un principio y sin un final, es decir, sin un contexto. Esto hace que sea difícil entender qué es verdaderamente lo que está diciendo el candidato y a lo que está haciendo referencia.

Sin embargo, tampoco debe generalizarse que la labor de Caracol es completamente imparcial y objetiva, pues como se vio con el caso de Iván

Duque, no es así. De hecho, también recae en varios errores del canal RCN como la poca variedad de formatos periodísticos que muestren a profundidad los propósitos y propuestas de los candidatos y que, aunque no haya una evidente tendencia a atacar a la izquierda, sí es notable su defensa por el centro y, especialmente, por la derecha.

Finalmente, puede decirse que estos canales no hacen un aporte justo a la democracia del país, como lo afirman Cantú, Díaz, Galarza y Suárez (2012) “para poder aspirar a una democracia, es necesario asegurarse que la diversidad de opiniones y perspectivas políticas reciban espacios más o menos comparables y equilibrados en los medios de comunicación masiva” (Cantú et. al. , 2012, p. 254). Lo que claramente no se está presentando en estos canales.

## 5. Personajes y partidos políticos en las campañas electorales

Al momento de desarrollar una campaña electoral no solo desempeña un papel crucial la imagen, la posición y reputación del candidato; también el partido y otros personajes políticos que respaldan su candidatura. Según Ortiz (s.f.), hay terrenos en los que la atribución de cierto autor o personaje se hace indispensable, pues estos son indicadores de veracidad sobre lo que se dice y sobre lo que se muestra.

Dentro de esta contienda electoral, el papel que cumplieron los partidos políticos estuvo determinado por la trascendencia que han tenido en la historia del país. Por ejemplo, se observó que algunos candidatos como Gustavo Petro, Juan Carlos Pinzón, Viviane Morales y Piedad Córdoba pertenecientes a partidos políticos poco conocidos no fueron asociados en ningún momento a dicho movimiento. De modo que la campaña se centró únicamente en la figura e imagen del candidato; mientras tanto Iván Duque, Sergio Fajardo, Humberto de la Calle y Marta Lucía Ramírez, quienes pertenecen a partidos tradicionales sí se vieron fuertemente relacionados con estos, este hecho benefició a algunos como Iván Duque y Sergio Fajardo, ya que sus movimientos políticos gozan de más prestigio. Con todo, en el caso de Humberto de la Calle esta asociación con el partido liberal lo perjudicó, pues fue mostrado por ambos canales como un partido en crisis y con alto grado de incertidumbre.

Al igual que los partidos, los personajes con que se relacionó a cada candidato representaron un valioso indicador para las campañas, pues el capital simbólico que tienen estos actores puede marcar la diferencia entre un candidato y otro. El más claro ejemplo para este caso es el de Iván Duque y Álvaro Uribe Vélez, pues sin el apoyo del ex-presidente hubiera sido difícil que este candidato llegara a ocupar el primer puesto en las encuestas y un número tan alto de votos en la consulta interpartidista. Se notó, entonces, que los noticieros son legitimadores y replicadores de apoyos de este tipo para confirmar lo que está sucediendo y que llegue a más audiencias.

**Tabla 5.** Personajes relevantes dentro de la noticia.

<b>Personajes relevantes dentro de la noticia</b>			
<b>RCN</b>		<b>Caracol</b>	
Candidato presidencial	48,39%	Candidato presidencial	45,95%
Otros personajes políticos	19,35%	Partidarios del candidato	29,73%
Partidarios del candidato	12,90%	Otros personajes políticos	10,81%
Autoridades electorales	6,46%	Familiares del candidato	5,41%
Autoridades nacionales	3,23%	Autoridades nacionales	5,41%
Familiares del candidato	3,23%	Opositores del candidato	2,70
Opositores del candidato	3,23%		
Otro	3,23%		

Fuente: los autores

**Tabla 6.** Personajes de referencia para los candidatos (RCN).

<b>Personajes de referencia para los candidatos (RCN)</b>		
<b>Candidato</b>	<b>Personaje de referencia</b>	<b>Connotación</b>
Iván Duque	Álvaro Uribe (Expresidente)	Positiva
	Gripo de jóvenes	Positiva
	Marta Lucía Ramírez	Positiva
	Germán Vargas	Negativa
	Pedro Medellín (Analista político)	Positiva
	Angelino Garzón (Exvicepresidente)	Positiva



<b>Personajes de referencia para los candidatos (RCN)</b>		
<b>Candidato</b>	<b>Personaje de referencia</b>	<b>Connotación</b>
Germán Vargas Lleras	Juan Manuel Santos (Actual presidente)	Negativa
	Pedro Medellín (Analista político)	Neutral
	Andrés Villamizar (analista político)	Positiva
	Fernando Rojas (analista político)	Negativa
Gustavo Petro	Director del CTI	Neutral
	Antonio Sanguino (Candidato al senado)	Positiva
	Iván Cepeda (senador)	Positiva
	Antanas Mockus (Candidato al senado)	Positiva
	Luis Fernando Velazco (Senador)	Positiva
Humberto de la Calle	Antonio Sanguino (Candidato al senado)	Positiva
	Iván Cepeda (senador)	Positiva
	Antanas Mockus (Candidato al senado)	Positiva
	Luis Fernando Velazco (Senador)	Positiva
	Simón Gaviria (Congresista del Partido Liberal)	Neutral
Sergio Fajardo	Claudia López (Fórmula vicepresidencial)	Neutral
	Antonio Sanguino (Candidato al senado)	Positiva
	Iván Cepeda (senador)	Positiva
Marta Lucía Ramírez	Andrés Pastrana (Expresidente)	Neutral
	Grupo Niche (Grupo musical)	Positiva
Piedad Córdoba	Sin personajes de referencia	
Alejandro Ordoñez	Cantantes de Rap	Positiva
	Esposa e hija	Positiva
Viviane Morales	Sin personajes de referencia	
Juan Carlos Pinzón	Sin personajes de referencia	
Carlos Caicedo	Sin personajes de referencia	
Juan Carlos Pinzón	Sin personajes de referencia	
Carlos Caicedo	Sin personajes de referencia	

Fuente: los autores

Tabla 7. Personajes de referencia para los candidatos (Caracol).

<b>Personajes de referencia para los candidatos (Caracol)</b>		
<b>Candidato</b>	<b>Personaje de referencia</b>	<b>Connotación</b>
Iván Duque	Comerciantes	Neutra
	Alejandro Ordoñez	Neutra
	Marta Lucía Ramírez	Neutra
	Roberto Gerlein (Político colombiano)	Positiva
	Rafael Ostau de Lafont (Expresidente del Consejo de Estado)	Negativa
	Jaime Arrubla (Expresidente de la Corte Suprema de Justicia)	Negativa
Germán Vargas Lleras	Los Char (Familia de políticos Barranquillera)	Positiva
	Luis Felipe Henao (primera fórmula vicepresidencial)	Positiva
	Jorge Enrique Vélez (Presidente de Cambio Radical)	Positiva
	Juan Carlos Pinzón (Nueva fórmula vicepresidencial)	Neutra
	Clemencia Vargas (Hija)	Neutra
	Aurelio Iragorri (presidente partido de la U)	Positiva
	Armando Benedetti (senador del partido de la U)	Neutra
Gustavo Petro	Director del CTI	Neutra
	Roberto Rosanía (concejal de Barranquilla)	Positiva
	Jorge Rojas (Estratega de Petro)	Positiva
	Ángela María Robledo (Representante a la cámara)	Neutra
	Las Farc	Negativa
Humberto de la Calle	Juan Fernando Cristo (Ex ministro del interior y asesor político de De la Calle)	Positiva
	Germán Vargas Lleras (Candidato presidencial)	Negativa
	Antanas Mockus (Senador electo)	Positiva
	Roy Barreras (Líder del partido de la U)	Positiva
	Juan Fernando Cristo (Ex ministro del interior y asesor político de De la Calle)	Positiva
	Cesar Gaviria (Expresidente y presente del partido Liberal)	Neutra
	Cesar Gaviria (Expresidente y presente del partido Liberal)	Positiva

<b>Personajes de referencia para los candidatos (Caracol)</b>		
<b>Candidato</b>	<b>Personaje de referencia</b>	<b>Connotación</b>
Sergio Fajardo	Claudia López (Fórmula vicepresidencial)	Neutra
	Antanas Mockus (Senador electo)	Positiva
	Roy Barreras (Líder del partido de la U)	Positiva
	Claudia López (Fórmula vicepresidencial)	Positiva
Marta Lucía Ramírez	Sin personajes de referencia	
Piedad Córdoba	Jaime Araujo (Fórmula vicepresidencial)	Positiva
	Las Farc	Negativa
Alejandro Ordoñez	Sin personajes de referencia	
Viviane Morales	Sin personajes de referencia	
Juan Carlos Pinzón	Sin personajes de referencia	
Carlos Caicedo	Sin personajes de referencia	

Fuente: los autores

## 6. Legitimación en el discurso

El discurso de los medios de comunicación tiene diferentes funciones, según Jean Cazeneuve además de la persuasión una de ellas es la legitimación, donde la televisión “posee más el poder de reforzar las opiniones previas que de producir cambios de opinión” (citado en Rouvier, 2008, p. 31); por ende, antes de cumplir una función de producir, es reproductora.

En el transcurso de la investigación se pudo observar que tanto en Caracol como RCN los aspectos discursivos mostrados reforzaron las nociones preconcebidas que se tenían de los candidatos. Por ejemplo, al relacionar a Alejandro Ordoñez con el aspecto religioso, a Iván Duque con la derecha, a Gustavo Petro con la izquierda, a Sergio Fajardo con la educación, a Germán Vargas con el continuismo y a Humberto de la Calle con la crisis.

En algunos casos fue difícil determinar si los aspectos discursivos del noticiero frente a los candidatos los ponían en ventaja o en desventaja, ya que esto depende del público que lo estuviera viendo. Sin embargo, si se tiene en cuenta que los mayores espectadores de Caracol y RCN son personas adultas,

candidatos como Gustavo Petro y Humberto de la Calle estarían claramente más desfavorecidos al ser mostrados como unos de los más reformistas y con ideologías políticas contrarias a las tradicionales.

Se notó, entonces, que ninguno de los dos canales se preocupó por mostrar puntos de vista diferentes a los ya conocidos de cada candidato; sino que simplemente se reforzaron las ideas que se habían formado de ellos en otros momentos a nivel regional o nacional.

## 7. Manifestaciones de los candidatos en el escenario televisivo

Los momentos de presencia en medios que tienen los candidatos son la oportunidad adecuada para venderse como la mejor opción para el futuro del país y sobresalir entre los demás. Este fenómeno es llamado por Byung-Chul Han (s.f.) como *Teatrocracia*, para hacer referencia a la imperante necesidad que encuentra la política y los políticos para hacerse presentes en el escenario televisivo y mostrar su “mejor cara”.

A lo largo de la investigación pudo verse que la búsqueda de un espacio en los medios de comunicación no fue la constante con todos los candidatos, en tanto aquellos que participaron únicamente como precandidatos o que se retiraron en medio de la contienda electoral tampoco hicieron un esfuerzo por figurar en medios. Sin embargo, este fenómeno sí se vio reflejado en los cinco candidatos insignia de la campaña: Iván Duque, Germán Vargas, Gustavo Petro, Humberto de la Calle y Sergio Fajardo.

Efectivamente, como lo afirma Byung-Chul Han, estos candidatos buscaron abrirse ante la opinión pública y se vendieron como la mejor opción desde diferentes puntos de vista. Por ejemplo, Germán Vargas Lleras e Iván Duque desde la parte económica y Gustavo Petro desde un discurso social. Sin embargo, los más representativos fueron Sergio Fajardo y Humberto de la Calle quienes intentaron mostrarse como una verdadera opción de centro haciendo uso en su discurso reiteradamente el argumento de “contra la polarización”; especialmente Sergio Fajardo buscó arremeter contra los dos punteros de las encuestas, Iván Duque y Gustavo Petro, al decir que el candidato de la derecha se estaba centrando en el miedo; mientras que el de la izquierda se basaba en la venganza, ambas prácticas nocivas para la democracia del país.

No obstante, Sergio Fajardo no fue el único que utilizó el recurso de mostrar a sus contendores como una opción con defectos y poco adecuada para el país. Podría decirse que todos los candidatos utilizaron en algún momento de la campaña esta característica. Además, se observó que estas críticas fueron dirigidas en mayor medida justamente hacia Iván Duque, en tanto estaba liderando las encuestas y, además, contaba con el apoyo de los medios de comunicación en espacios pagados y gratuitos; por ende, debía ser atacado en el mayor número de escenarios posibles.

Por otra parte, Balandier (citado en Jaimes, 2012) se refiere al término de *Teatrocracia* cuando afirma que en el escenario televisivo se ponen en juego las relaciones sociales y de poder, que puede estar determinado por las ideologías políticas que cada candidato profesa y con las que la ciudadanía puede sentir cierta afinidad.

No obstante, con respecto a las ideologías políticas se pudo notar que ningún candidato fue muy explícito en hacer saber a cuál pertenecía. De hecho, porque quizás realmente no lo tenían muy claro o porque podría ser contraproducente para su campaña. Con todo, Alejandro Ordoñez fue quien tuvo un discurso más determinante frente a su posición política de derecha y sus intenciones en caso de llegar a la presidencia.

## 8. Los noticieros en función de la comunicación pública

Finalmente, luego del análisis hecho es válido contrastar la función que están cumpliendo los dos principales noticieros del país respecto de los principios de la comunicación pública que busca la transmisión de información objetiva a un público masivo.

Becerra y Waisbord (2015) proponen algunos principios que deberían seguir los medios para una comunicación pública correcta y bien desarrollada. Entre ellos se encuentra la autonomía de sus órganos de gobierno frente al poder político y mercantil; la pluralidad de su contenido, la diversidad y objetividad de su programación; la producción de contenidos regida por el interés público y no por estándares comerciales o expectativas partidarias y la provisión de contenidos ausentes o de débil presencia, debido a que no encajan con la lógica comercial o partidaria.

Se puede ver, entonces, que muchos de estos principios apuntan al desarrollo de una información que pueda ser verificable, mediante las pruebas mismas que proporciona el medio, con las que las diferentes audiencias puedan crearse juicios justos y sustentables sobre lo que se está diciendo.

Sin embargo, al tener en cuenta estos principios y los hallazgos de la investigación, puede decirse que estos dos canales con más *rating* en el país no cumplen a cabalidad con los principios de la comunicación pública, pues no apoyan una construcción democrática y no proveen una amplia gama de formatos, fuentes y evidencias para que las audiencias puedan tener la capacidad de cuestionar y tomar decisiones por conocimiento y no por simple opinión.

En primera instancia, en ninguno de los dos canales se notó un esfuerzo por establecer un contraste de fuentes, ya que las noticias siempre iban direccionadas hacia el lado positivo o hacia el lado negativo del asunto; pero únicamente una noticia de las 63 analizadas tuvo un formato en el que se vieran “las dos caras” del tema que se estaba hablando.

Igualmente, a pesar de que en las noticias sí se involucraron a otros personajes y no solamente a los candidatos en cuestión, hubo muy pocas referencias de analistas o expertos sobre el tema política, lo que da a entender el casi nulo interés por pasar de la opinión al conocimiento general sobre los acontecimientos que rodearon a las campañas electorales y a los candidatos.

Por último, en cuanto a la presentación de evidencias que respaldaran las noticias de cada candidato se observó que en muchas ocasiones los hechos eran presentados únicamente por el presentador encargado y a veces respaldado por imágenes de apoyo que no correspondían propiamente al asunto sobre el que se estaba hablando. Además, incluso en varias emisiones del canal RCN la información se presentaba completamente de una manera anónima sin dar a conocer de dónde provenía, lo que pone en entredicho el carácter de credibilidad y verificabilidad en ambos noticieros.

**Tabla 8.** Autoría de la información.

<b>Autoría de la información</b>			
<b>RCN</b>		<b>Caracol</b>	
Anónimo	29,03%	Candidato o actor político	43,24%
Voz en off	25,81%	Presentador	27,03%
Candidato o actor político	22,58%	Voz en off	18,92%
Presentador	16,13%	Corresponsal nacional	8,11%
Enviado especial	3,23%	Reportero	2,7%
Corresponsal nacional	3,23%		

Fuente: los autores

**Tabla 9.** Graficación de apoyo.

<b>Graficación de apoyo</b>			
<b>RCN</b>		<b>Caracol</b>	
Ninguna	51,61%	Ninguna	62,17%
Video	29,01%	Video	32,43%
Montaje	6,46%	Fotografía	2,7%
Foto y video	6,46%	Fotografía y video	2,7%
Fotografía	3,23%		
Diagrama	3,23%		

Fuente: los autores

**Tabla 10.** Tipo de periodista.

<b>Tipo de periodista</b>			
<b>RCN</b>		<b>Caracol</b>	
Presentador	90,32%	Presentador	72,97%
Corresponsal	3,23%	Corresponsal	16,22%
Reportero	3,23%	Periodista encargado de la fuente asignada	8,11%
Director	3,23%	Reportero	2,7%

Fuente: los autores

## Conclusiones

- Teniendo en cuenta que tanto el objetivo general, como los objetivos específicos que de él se desprendieron, fueron alcanzados en su totalidad en la investigación, podemos concluir lo siguiente:
- Al inicio de la investigación se planteó la pregunta ¿cuál es el tratamiento periodístico que los noticieros de Caracol y RCN Televisión hacen a las campañas electorales a presidencia 2018 en Colombia? Presentada en el objetivo general, aplicado a dos semanas de noticieros en los dos canales. A partir de los resultados se puede concluir que efectivamente la pregunta se pudo responder y el objetivo fue alcanzado, pues gracias al análisis de las diferentes variables de contenido y de discurso se logró llegar al descubrimiento de los diferentes recursos que estaban usando ambos canales para tratar y acompañar las campañas de cada candidato y abrirse ante la opinión pública de los ciudadanos votantes.
- El primer objetivo específico de la presente investigación se planteó como la identificación de los aspectos formales (como el número y duración de las noticias, la posición de las noticias y la presencia en titulares, entre otros.), que pusieron en juego los noticieros de Caracol y RCN para informar sobre candidatos y precandidatos a la presidencia de la República. En este espacio los aspectos formales hicieron referencia a las variables de contenido con las que se quería dar cuenta de la equidad y el equilibrio informativo que hubo hacia todos los candidatos. Este objetivo fue logrado en la medida que se llevó a totalidad el análisis de cada una de las variables y se llegó a unos resultados que mostraban las tendencias generales.
- El segundo objetivo específico estaba direccionado a analizar los aspectos discursivos con que ambos noticieros trataron la información electoral respectiva. Al igual que con lo propuesto anteriormente, puede decirse que el objetivo fue logrado ya que, efectivamente, se pudieron estudiar los diferentes aspectos discursivos expuestos tanto por los presentadores de los noticieros como por los candidatos mismos.
- El tercer y último objetivo específico consistía en hacer un contraste entre los tratamientos periodísticos de ambos canales para identificar similitudes y diferencias. Este objetivo fue logrado a cabalidad, ya que en ambos canales se analizaron exactamente las mismas emisiones en el mismo horario y teniendo en cuenta las mismas variables. Por ende, se trabajó en las mismas condiciones para ambos casos. Además, efectivamente, se pudieron tener resultados concluyentes sobre los aspectos similares y diferenciales dentro del cubrimiento noticioso que hizo cada uno.



- La presente investigación partió de la hipótesis de que aun cuando la televisión en Colombia está regulada por diferentes instituciones y la Constitución del país garantiza el acceso a información veraz e imparcial, los intereses privados de los dueños de aquellos canales con más *rating* en Colombia ponen en duda el firme cumplimiento de dicha práctica informativa, puesto que hay un condicionamiento de por medio. Esta hipótesis pudo ser comprobada, dado que en diferentes apartados de la investigación se llegó a la conclusión de que ambos canales trabajaban en función del proselitismo y la imagen que proyectaban de cada candidato estaba definida por la ideología política de cada uno de ellos y la afinidad con el noticiero.
- Cuando se planteó la investigación, se justificó en el hecho de que frente al trabajo realizado por Cardenas *et al* (2018), publicado en el informe de la MOE, se plantea que había una paridad en el nombramiento de los candidatos en ambos noticieros; en contraste, lo que nosotros mostramos es que sí hay un desequilibrio, en ambos canales, en el protagonismo que le dan a uno de los candidatos (Duque) en detrimento de los otros contrincantes.
- Puede afirmarse que el presente trabajo satisface la necesidad de producir información actualizada y que dé cuenta de los nuevos fenómenos y recursos comunicativos que utilizan los medios de comunicación, en este caso los noticieros televisivos, para presentar sus contenidos frente a la opinión pública. Además, porque se analizaron otras variables de contenido y de discurso que no han sido tenidas en cuenta en estudios similares anteriores.
- Finalmente, respecto importancia de la investigación a la luz de las comunicaciones, que radicaba en la necesidad de vigilar y cuidar las acciones que los medios realizan, puede decirse que el trabajo fue pertinente, debido a que a partir de él puede enseñarse y formar a las audiencias para que sean críticas con aquello que ven, leen y escuchan. Además, pueden generarse recomendaciones a diferentes medios de comunicación locales y regionales para un adecuado desarrollo de la comunicación pública que favorezca la democracia del país y forme una opinión pública con conocimiento de causa.

## Referencias

- Acosta, RA; Brunet, MA y Córdoba, JC (2017). La calidad de la información periodística de elespectador.com. El caso del Plebiscito por la Paz, 2016 en Colombia. *Revista Latina de Comunicación Social*, 72, pp. 1.502 a 1.514. Recuperado de: <http://www.revistalatinacs.org/072paper/1231/81es.html>
- Antezana, L. (2014). Entre espejos y máscaras: el rol del Noticiero Televisivo Chileno en el espacio democrático actual. *Comunicación y Medios*. No. 2, Universidad de Chile

- Becerra, M y Waisbord, S. (2015). Principios y “buenas prácticas” para los medios públicos en América Latina. *Cuadernos de Discusión de Comunicación e Información*. Uruguay: Cátedra UNESCO.
- Bobbio, N. (2003). *Teoría general de la política*. Madrid: Trotta.
- Califano, B. (2015). Los medios de comunicación, las noticias y su influencia sobre el sistema político. *Revista Mexicana de Opinión pública*, Vol. 19, julio-diciembre, p. 61-78.
- Cantú, J; Díaz, E; Galarza, R y Suárez, A.R. (2012). Conexión entre medios de información y preferencias electorales. *Revista Mexicana de Derecho*, (4), p. 251-273.
- Cárdenas-Ruiz, J. D. (2016). Cubrimiento mediático de las elecciones locales de 2015 en Colombia: entre la opacidad política y el centralismo informativo. *Papel Político*, 21(2), p. 319-342. Recuperado de: <https://doi.org/10.11144/Javeriana.papo21-2.cmel>
- Cárdenas-Ruiz, J. D. (2018). El cubrimiento de las elecciones presidenciales 2018 en Noticias Caracol y Noticias RCN. En: MOE: Misión de Observación Electoral. *Medios de comunicación, redes sociales y democracia* (pp. 373-388). Bogotá: MOE. Recuperado de: <https://moe.org.co/asi-fue-el-cubrimiento-que-hicieron-los-medios-de-comunicacion-en-colombia-del-proceso-electoral-2018/>
- Castells, M. (2009). *Comunicación y Poder*. Madrid, España: Alianza Editorial.
- Dahl, R. (1976). *Análisis político moderno*. Barcelona: Fontanella.
- David, A.A. (2012). *Noticieros televisivos en Colombia, un arma de doble filo. El fenómeno del regionalismo informativo* (Tesis de Pregrado Universidad del Rosario, Bogotá, Colombia).
- Domínguez G., Eduardo y otros (2005). *Software para Analizar el Tratamiento Periodístico de la Información, SATPI*. Medellín: Universidad de Antioquia. En: <http://comunicaciones.udea.edu.co/satpi>
- Fonseca, A. (2004). *Comparación del manejo de la agenda que se hace en la televisión nacional con el que muestra la prensa escrita sobre la labor de diputado y senadores* (tesis profesional, Universidad de las Américas Puebla, México).
- García, A. (2012). *Rol simbólico, político e ideológico de los noticieros televisivos de la radio cadena nacional (RCN) durante las ruedas de prensa de algunas operaciones militares contra el grupo subversivo de las FARC en la política de Álvaro Uribe Vélez* (Tesis de pregrado, Universidad de Antioquia, Medellín, Colombia).
- García, D.A. (2006). *Telenoticieros: Imágenes de un país. Análisis de contenido de los noticieros de Caracol y RCN* (Tesis de Pregrado, Universidad de Antioquia, Medellín, Colombia).
- Guerrero, F; Pont, C y Palencia, M. (2013). La construcción de la imagen de la política en los noticieros televisivos en España. Exo- y endo- equilibrios de la calidad de la información política. *Revista Latina de Comunicación Social*, (68), p. 167-188. Recuperado de: [http://www.revistalatinacs.org/068/paper/973\\_Pompeu/RLCS\\_paper973.pdf](http://www.revistalatinacs.org/068/paper/973_Pompeu/RLCS_paper973.pdf)
- Hartley, J. (2000). *Los usos de la televisión*. Barcelona: Paidós.
- Hincapié, A. (2004). *El tratamiento periodístico de la información: Propuesta metodológica y estudio de caso* (tesis de pregrado, Universidad de Antioquia, Medellín, Colombia).
- Jaimes, S.M. (2012). *Teatrocracia y Legislación Electoral Colombiana 1886-1938*. Bogotá, Colombia: Editorial Universidad del Rosario.
- Kane, J. (1991). La democracia y los medios de comunicación. *Revista Internacional de*

- Ciencias Sociales*, 129, p. 549-568.
- Lacalle, Ch. (2001). *El espectador televisivo: programas de entretenimiento*. Barcelona: Gedisa
- Lieftwich, A. (1992). ¿Qué es la política? La actividad y su estudio. México: Fondo de Cultura Económica.
- Montoya, C. (2007). *El presidente Álvaro y Uribe y la Nueva Dramaturgia Política* (Tesis de Maestría, Universidad de Antioquia, Medellín, Colombia).
- Rouvier, R. (2008). El vínculo complejo entre los medios masivos y la política. *Revista Hologramática*, 8 (3), p. 21-37.
- Sartori, G. (1992). *La política. Lógica y método en las ciencias sociales*. México: Fondo de Cultura Económica.
- Sartori, G. (1998). *Homo videns: La sociedad teledirigida*. Buenos Aires, Argentina: Taurus.
- Sinclair, J. (2000). *Televisión: comunicación global y regionalización*. Barcelona: Gedisa
- Thompson, J. (1991). La comunicación masiva y la cultura moderna. *Contribución a una teoría crítica de la ideología. Estudios de comunicación y política*. México: Universidad Autónoma de México.
- Thompson, J. (1998). *Los media y la modernidad*. Barcelona: Paidós
- Warren, M. (2003). ¿Qué es la política?. En: Arte, A.; García, E & Máiz, R. *Teoría política, poder, moral y democracia* (pp. 21-46). Madrid: Alianza editorial.
- Wolton, D. (1998). Las contradicciones de la comunicación política. En: Gauthier, G.; Gosselin, A. & Mouchon, J. *Comunicación y política* (pp. 110-130). Barcelona: Gedisa.