



deSignis

ISSN: 1578-4223

info@designisfels.net

Federación Latinoamericana de  
Semiótica  
Argentina

Moreno Bueno, Erika Zulay; Torres Ortiz, José A.; García Prieto, César H.  
Las elecciones presidenciales colombianas de 2014. Un análisis de cobertura de los  
periodicos nacionales.

deSignis, vol. 26, enero-junio, 2017, pp. 251-262

Federación Latinoamericana de Semiótica

Disponible en: <https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=606066846020>

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

redalyc.org

Sistema de Información Científica

Red de Revistas Científicas de América Latina, el Caribe, España y Portugal

Proyecto académico sin fines de lucro, desarrollado bajo la iniciativa de acceso abierto

# Las elecciones presidenciales colombianas de 2014. Un análisis de cobertura de los periodicos nacionales.

## *National's Newspaper front pages: Colombian Presidential elections in 2014*

Erika Zulay Moreno Bueno, José A. Torres Ortiz y César H. García Prieto  
(pág 251 - pág 262)

Este artículo analiza la influencia de las tapas de los dos principales diarios del país -con tiraje nacional- El Tiempo y El Espectador en la práctica política de Juan Manuel Santos (Partido Social de la Unidad Nacional) y Óscar Iván Zuluaga (Partido Centro Democrático) ambos candidatos a la elección presidencial colombiana que pasaron a segunda vuelta en 2014. Trataremos de estudiar desde una perspectiva sociosemiótica, las relaciones que se establecen entre los políticos, los medios y los lectores.

**Palabras clave:** Cobertura, Elecciones colombianas, Sociosemiotica, Medios.

This article analyzes the influence of El Tiempo and El Espectador , the two mains colombian's newspapers. The front pages shows the political practice of the two candidates for the Colombian presidential election went to the second round in 2014, Juan Manuel Santos ( president-candidate of the Social party of National Unity) and Oscar Ivan Zuluaga (candidate for Democratic Centre party).The purpose of this article is explore, from sociosemiotics perspective, the relations established between politicians, media and readers.

**Key words:** Newspaper front pages, Colombian's Elections, Sociosemiotics, Media.

**Erika Zulay Moreno** es Magíster en Semiótica (Universidad Industrial de Santander) y actualmente es tesista del Doctorado en Semiótica (Universidad Nacional de Córdoba) Email:[zulay1co@gmail.com](mailto:zulay1co@gmail.com)

**José A. Torres** es Maestro en Artes (Universidad Nacional de Colombia) y actualmente es tesista del Doctorado en Semiótica (Universidad Nacional de Córdoba) Email:[alfredotorresor@yahoo.com](mailto:alfredotorresor@yahoo.com)

**César H. García Prieto** es Publicista (Universidad de Bogotá Jorge Tadeo Lozano) y actualmente es tesista de la Maestría en Comunicación y cultura contemporánea (Universidad Nacional de Córdoba).Email: [cehsga@gmail.com](mailto:cehsga@gmail.com)

Referenciado el 08/03/2017 ULL- 20/04/2017 Lille

## 1. INTRODUCCIÓN

Las campañas electorales pueden leerse como el espacio en el cual se hace más evidente la relación de tensión y poder que comparte el *triángulo infernal* (Wolton. En: Escudero Chauvel 2008: 118) conformado por los medios, los actores políticos y la sociedad civil ya que se trata de un espacio decisivo dentro de las democracias nacionales. (Wolton. En: Escudero Chauvel 2008: 118). Eliseo Verón no habla necesariamente de un triángulo de actores sino que define básicamente dos actores (el medio/soporte y sus lectores) dentro de lo que denomina *contrato de lectura*, dice:

La relación entre un soporte y su lectura reposa sobre lo que llamaremos el contrato de lectura. El discurso del soporte por una parte, y sus lectores, por la otra. Ellas son las dos “partes”, entre las cuales se establece, como en todo contrato, un nexo, el de la lectura. En el caso de las comunicaciones de masa, es el medio el que propone el contrato. (Verón, E., 1985: s.p.)

Este artículo tratará de analizar la cobertura de los dos principales diarios nacionales en Colombia, El Tiempo y El Espectador<sup>1</sup>, desde el día 25 de mayo 2014 al día 16 de junio 2014 para observar la tensión generada a raíz de las últimas elecciones presidenciales, celebradas el domingo 25 de mayo de 2014 (primera vuelta) y el 15 de junio de 2014 (segunda vuelta). La elección de la primera página de los diarios permite preguntarse sobre los temas (issues) que fueron más recurrentes en esa cobertura y cómo a partir de esa elección, se puede inferir la agenda de los medios y las diferentes intervenciones hechas por los candidatos en esas tres semanas de tensión política.

La victoria del actual presidente Juan Manuel Santos se debió principalmente a la unión de diferentes partidos políticos y sectores de la sociedad que apoyaron la bandera de campaña que se centró en el proceso y los diálogos de paz con las guerrillas Fuerzas Armadas Revolucionarias de Colombia (FARC) y Ejército de Liberación Nacional (ELN). Este fue el mecanismo de acción negociada para terminar con el conflicto colombiano tras cincuenta años de guerra. Aspecto diametralmente opuesto a las propuestas del candidato Óscar Iván Zuluaga del Partido Centro Democrático y heredero de las políticas de seguridad democrática de Álvaro Uribe Vélez —presidente de Colombia durante el período 2002-2010—, caracterizadas por el contrario, en proponer una salida militar al conflicto.

La importancia del momento coyuntural que vivió Colombia, resulta de particular interés para hacer un seguimiento de las tapas de los diarios en un contexto electoral. Este análisis sociosemiótico permite llegar a discriminaciones más detalladas entre los lectores, las propuestas de los candidatos y la agenda de los diarios.

## 2. SOBRE LAS TAPAS DE LOS DIARIOS

Trabajar con las tapas de los diarios permite estudiar el vínculo singular entre los medios en su conjunto y los actores sociales, que pueden o no acceder al todo textual que acompaña a ese componente, aquello que las tapas encierran. Traversa (2009), las define como:

(...) un componente gráfico que se da a ver (...) para dar cuenta (¿anunciar?, ¿indicar?), la existencia de otros no inmediatamente visibles, aquello que se presenta en las páginas llamadas precisamente ‘interiores’. (...), funcionan a partir de la articulación entre técnicas de producción discursivas y técnicas sociales para la llegada pública, lo que permite situarlas en la clase de los dispositivos. (Traversa. 2009:3)

Estos dispositivos crean sentido y por lo tanto, si se analiza un tiempo cronológico delimitado, se podrá llegar a entender un fenómeno social gracias a la agenda programada de los medios impresa en las tapas.

Antes de adentrarse en el análisis, vale la pena resaltar la organización figurativa de la tapa de los diarios, la combinación de un formato, la existencia o no de primera plana y la presencia de imágenes, ya sean informativas o publicitarias, lo que Lucrecia Escudero Chauvel ha denominado *modelos gráficos*: el modelo pantalla, el modelo libro y el modelo estrella, que se corresponden con los periódicos analizados. Referente a los diarios que se han tomado para este análisis se puede citar:

El *Modelo Pantalla* está organizado en espacios muy demarcados con ejes ortogonales, los titulares son equivalentes en tamaño, el mundo organizado es ordenado pero no jerárquico. La instrucción de lectura tiene un fuerte equilibrio —de allí el uso no habitual del titular “catástrofe” o el “seis columnas”— porque no hay predominio en esta diagramación espacial. Las dinámicas de lectura son las tradicionales. El efecto es el de una pantalla donde se refleja la complejidad del mundo. (...)

Es el caso de El Tiempo

*El Modelo Estrella*: tiene un centro lleno o vacío a partir del cual irradian espacios de información, no hay jerarquía y el mundo es desordenado, sin dirección de lectura precisa. Sigue el modelo de un portal internet. (Escudero Chauvel 2008: 109 y 110)

Es el caso de El Espectador

Las tapas de los diarios que se analizan van desde el día de las elecciones primera vuelta (25 de mayo 2014) hasta la tapa del diario del día después de las elecciones segunda vuelta, tras conocerse los resultados (16 de junio), tapas que se pueden ver a continuación:



Figura 1: Tapa de los diarios elecciones primera vuelta (25 de mayo 2014)



Figura 2: Tapa de los diarios post elecciones segunda vuelta (16 de junio 2014)

¿Qué sucedió en este periodo?, ¿qué hay en el intermedio de las tapas que muestran la cara de los cinco aspirantes a la presidencia y el rostro triunfante de un solo ganador?, ¿cómo registraron los medios esta contienda política?, ¿qué otras noticias pudieron opacar los discursos políticos?, estos interrogantes se desarrollan en la segmentación de las agendas que se registra a continuación.

### 3. SEGMENTACIÓN DE LAS AGENDAS DE LOS DIARIOS

El primer segmento que se analiza es el de los actores puestos en escena, es decir en la *agenda*, dice Escudero Chauvel (2008: 114): “Los actores más citados son aquellos más visibles y los que más influirán en la agenda de los medios”. Durante el periodo analizado se pueden citar los siguientes actores:

Primero: como se puede observar en la Figura 1, los actores que más se resaltan son los cinco candidatos a la presidencia, hay más impacto de los rostros en El Espectador y el orden en que se los presenta permite ver primero a las mujeres y luego a los hombres en contienda. La secuencia de los rostros masculinos comienza con el rostro del presidente-candidato, ésta última característica la comparte con El Tiempo, allí también se puede ver que Juan Manuel Santos inicia la secuencia; sin embargo, en El Tiempo se nota principalmente una figura en negro, a manera de incógnita de quién será el nuevo presidente de Colombia pero esta figura sin duda es masculina, dejando de lado, la opción de que el ganador sea una mujer.

En el transcurso de las semanas, se presentaron otros actores en la agenda de los diarios y aunque se convirtieron en la imagen central de los periódicos eso no significó que se dejara de lado el tema de las elecciones, si bien éstas ya no estaban como eje central, sí siguieron siendo noticia de interés. Tanto El Espectador como El Tiempo compartieron su nueva agenda: reunión de líderes religiosos, muerte de varios niños en un accidente de tránsito, la abdicación del rey de España, el ciclista colombiano que ganó el Giro de Italia y el debut de la selección Colombia en el mundial de fútbol, Brasil 2014.



Figura 3: Agenda diario El Espectador

No. imagen	Titular central	Titular secundario respecto a elecciones
1	Mediación Divina	Revolcones y coqueteos
2	Dolor Eterno	Azules se dividen
3	Se puso de ruana el Giro	Sin registro sobre las elecciones
4	¡Que viva el rey!	Cara a cara por votos de Bogotá
5	Comienza el sueño	Política pública

Tabla 1: La agenda del diario El Espectador, lo que se destaca en la tapa del diario y el titular correspondiente a las elecciones



Figura 4: Agenda del diario El Tiempo

No. imagen	Titular central	Titular secundario respecto a elecciones
1	Francisco lleva mensaje de hermandad a Tierra Santa	Primeras movidas en la búsqueda de alianzas electorales
2	Doloroso adiós a los niños muertos en Tragedia de Fundación	El Partido Conservador se divide entre Santos y Zuluaga
3	Nairo rompió la historia	Sin registro sobre las elecciones
4	Se va Juan Carlos, el rey demócrata	“Hay integrantes activos de la policía en proselitismo a favor del Candidato Zuluaga”
5	Finalizan 16 de años de espera	Mañana a las 5 p.m., el 95% de conteo de votos

Tabla 2: La agenda del diario El Tiempo, lo que se destaca en la tapa del diario y el titular correspondiente a las elecciones

Como se evidenció en los ejemplos anteriores, las elecciones presidenciales mantuvieron siempre la primicia en la tapa de los diarios, a veces como imagen y texto central y otras veces como una noticia paralela a la noticia central del día. De allí que se pueda deducir la importancia de estas elecciones en la agenda del país.

El segundo segmento a analizar es el que corresponde al plano de los *temas*, es decir quién los determina, en este caso corresponde a la cercanía de las campañas de los candidatos con la agenda del diario. Dice Escudero Chauvel (2008: 116): “Esto permite ver el grado de importancia (relevance), la objetividad de la transmisión (transmitter) o el filtro que realiza el medio sobre ciertos contenidos que podrían ser debatidos en el espacio público (active/passive filter).”

Durante esta contienda electoral se pueden mencionar dos temas principalmente: uno —y como ya se mencionó antes— la llamada guerra sucia llevada a cabo entre los dos candidatos a segunda vuelta y un segundo tema de vital importancia: la defensa de los diálogos de paz. Respecto al primero se pueden leer los siguientes titulares a manera de ejemplos:

*Periódico El Espectador:*

“¡Juego limpio, señores! “El llamado es a que se acabe el juego sucio e imperen las propuestas. (Lunes 16 de junio)

“Ahora los militares“. La supuesta participación de miembros de la fuerza pública en el debate electoral. (Miércoles 4 de junio)

“Uniformados en política“. Se inicia investigación a varios uniformados que presun-



tamente estaban participando en política a través de las redes sociales. (Sábado 7 de junio)

Titular central que muestra al hacker Sepúlveda. (Martes 10 de junio)

*Periódico El Tiempo*

“Expresidente va a procuraduría: “No he recibido información contra Santos: Uribe” Tras lanzar la versión del supuesto ingreso de narco dólares a la campaña de Santos 2010. (Sábado 31 de mayo)

“Hay integrantes activos de la policía en proselitismo a favor del Candidato Zuluaga” Frase pronunciada por la fórmula vicepresidencial de Santos, German Vargas Lleras. (Martes 03 de junio)

“Jueza deja libre a “Hacker Sepúlveda”. Interceptaciones ilegales a la campaña de Juan Manuel Santos y al equipo negociador del gobierno en los diálogos de la Habana. “ (Martes 10 de junio)

“Recapturan al Hacker usando 33 evidencias.” (Miércoles 11 de junio)

Respecto a este tema se dio diariamente un rifirrafe entre las dos campañas, tal vez los temas de mayor consideración judicial podrían ser por una parte la denuncia hecha por el CD frente al supuesto ingreso de dineros provenientes del narcotráfico a la primera campaña presidencial de Santos (2006), acusación que se dio sin pruebas y que viró hacia una retractación (Ver: *El Tiempo*, sábado 31 de mayo).

Por otra parte está la participación de un *hacker* presuntamente contratado por Óscar Iván Zuluaga para interceptar de manera ilegal la campaña de su contradictor Juan Manuel Santos y sabotear el proceso de paz en La Habana; sobre este último suceso se filtró un vídeo<sup>2</sup> en el cual se puede ver al candidato del CD con el hacker. Estos son tan solo dos temas de varios que le valieron el adjetivo de campaña sucia a la contienda electoral 2014.

Además de lo anterior, la paz fue tal vez el tema de mayor relevancia en estas elecciones y lo que finalmente marcó la diferencia que le dio el triunfo a Juan Manuel Santos, así se puede observar en las siguientes tapas:



Figura 5: Portadas cuyo tema central es la paz

En los debates presidenciales que se emitieron por los diferentes canales nacionales el tema principal fue el de continuar o parar los diálogos de paz que se adelantan en La Habana (Cuba), sobre este punto el candidato Zuluaga del CD manifestó en un primer momento acabar con los diálogos, después tomó como postura continuarlos con condiciones (como si éstas no existieran) y su eslogan se basó en la frase “paz sin impunidad”.

Por otra parte el candidato Juan Manuel Santos mantuvo el tema de la paz como su punto más fuerte en la campaña, de allí que en varias tapas de los diarios mencionados se fueran dando partes de avance en la mesa de diálogos, que si bien no mencionaban directamente la campaña presidencial, sí remitían a ésta ya que esa era evidentemente la ventaja con la cual contaba el presidente-candidato.

### *Periódico El Tiempo*

“Seguir con la falacia de la guerra y la paz es engañar a los colombianos. Carlos Holmes” Formula vicepresidencial de Zuluaga. (Jueves 5 de junio). “Única mención del partido CD sobre el proceso de paz, los demás ejemplos que siguen son a favor del proceso y son los que más abundan en este diario.

“FARC dan paso clave para la paz: reconocen a las víctimas”. (Domingo 8 de junio)

“Víctimas tienen la palabra / “Debe haber reparación plena de las víctimas” (Lunes 9 de junio)

“La bitácora que abrió diálogo con el ELN”

“Proceso de paz recibe el respaldo de 80 empresarios”

### *Periódico El Espectador*

Concentrados en la paz. (Sábado 31 de mayo)

“No darles gusto a las FARC”. Frase pronunciada por el candidato Zuluaga del CD (Domingo 1 de junio). Al igual que en El Tiempo, son pocas las declaraciones en contra del proceso y abundan los titulares en apoyo.

“Solo conmigo se podrá lograr la paz”. Frase pronunciada por el presidente-candidato. (Domingo, 8 de junio)

“A son de paz. “ (Lunes 9 de junio)

Es claro por los ejemplos anteriores, el gran favoritismo que tenía el presidente-candidato en los medios, el grado de importancia que se le dio al tema de la paz reforzó la idea de que el presidente llevaba por buen camino el proceso y aún mejor, se dieron dos acontecimientos que fueron presentados en la agenda de los medios como dos grandes

logros: el comienzo de los diálogos con la guerrilla del ELN y el reconocimiento a las víctimas del conflicto por parte de las FARC.

Finalmente como tercer segmento se analiza la *traducción* que se hace de los temas de opinión pública hacia la campaña o a la inversa. Dice Escudero Chauvel :

“Un candidato habrá conseguido su efecto si logra instalar los temas de campaña en el espacio público o a la inversa, si es hábil y reactivo para recoger las preocupaciones de la gente (inseguridad, empleo, narcotráfico, etc.) y traducirlas en soluciones políticas con la rapidez que el circuito de las noticias lo requiera. “ (Escudero Chauvel. 2008: 116)

Para abordar este tema se toman como ejemplo dos eventos deportivos que tuvieron gran influencia en la percepción positiva sobre el país, es decir eventos que afianzaron la creencia de que el país podría ir por buen camino: El Giro de Italia y el debut de la selección colombiana de fútbol en el mundial de Brasil 2014 tras 16 años de ausencia en los mundiales. El Tiempo, dedicó 4 tapas sobre el triunfo del ciclista Nairo Quintana en el Giro de Italia y 6 tapas sobre el mundial Brasil 2014, El Espectador dedicó 3 tapas sobre el Giro y 3 sobre el mundial. Por ejemplo se lee:

“Una hazaña deportiva. Lo alcanzado en el Giro de Italia por Nairo Quintana y sus compatriotas merece el reconocimiento y la gratitud del país entero y exige del Estado mayor impulso al deporte. “ (*El Tiempo*. Lunes 2 de junio)

“El Giro de Colombia“. (*El Espectador*. Viernes 30 de mayo)

Hay que recordar que los dos periódicos en cuestión pertenecen a dos de los empresarios más influyentes en Colombia y están aliados a dos canales nacionales de televisión y a emisoras radiales, por ello esta noticia sirvió como un mérito para las campañas pues cada candidato opinó que en su gobierno habría más apoyo para los deportistas.

Otro ejemplo: “Toda Colombia se viste de mundial“. (*El Tiempo*. Domingo 8 de junio) a propósito de este evento, los candidatos empezaron a fotografiarse con las camisetas de la selección y celebrando los goles, tanto en familia como con los asesores de sus campañas. Aunque no aparecieron en la tapa de los diarios al interior de uno de éstos se puede leer: “En la víspera de elecciones, todo es fútbol en Colombia” (*El Espectador* Sábado 14 de junio). En este mismo diario (Jueves 12 de junio) en la tapa aparece: “Votos y mundial”

Aunque puede resultar difícil y tal vez imposible realizar un análisis microtextual y sistemático durante las semanas que duró la contienda electoral por la presidencia colombiana 2014-2018 este análisis por segmentos en las agendas de los diarios ha permitido entender el poder que tienen los medios para posicionar un tema como agenda nacional.

La agenda política de los candidatos sí logró convertirse en la agenda nacional, infortunadamente se generó más polémica que propuestas y en algunos casos se eludieron temas de la agenda social que son de primera importancia para la vida civil como la solución a la pobreza, el desempleo, la seguridad, entre otras que se vieron opacadas por situaciones

más banales como el vestido de los candidatos, sus insultos y los temas de corrupción que se manejaron al interior de las campañas.

Una prueba de que la *traducción* de los intereses públicos no fue satisfactoriamente resuelta por los candidatos es el abstencionismo en las elecciones ya que se trató del 60% para la primera vuelta y del 52% en la segunda.

#### 4. CONCLUSIONES

El *dominio de los medios* que para este análisis se centró en la tapa de los diarios, fue muy evidente en el respaldo que se le brindó al presidente-candidato JM Santos. Implícitamente se iban mostrando noticias positivas en el proceso de diálogos de paz como los diálogos con el ELN, y se reforzó con la idea de que el mundo estaba en sintonía con este acontecimiento. Por ejemplo mostrando que se reunieron los tres líderes religiosos más influyentes para estrecharse en un abrazo por la paz. También los logros obtenidos en los deportes se mostraron –aunque valiosos– como pálidos triunfos si se compararan con lo que el país lograría si cesara la guerra.

Para terminar, coincidimos con Lucrecia Escudero Chauvel quien dice:

“La concurrencia de formatos, modelos, mundo icónico, espacios exteriores e interiores se articulan con la selección, fragmentación y encuadre de los temas de agenda de los medios produciendo un espacio inteligible para el lector, que sin embargo participa dentro de una semiosis informativa que lo trasciende.”. Escudero Chauvel (2008: 127)

Lo que resulta relevante es que los temas de campaña estuvieron siempre presentes en la agenda de los medios, cualquier otra noticia de índole nacional o internacional que tuviera gran cobertura fue rápidamente capitalizada por las campañas. Los medios otorgaron siempre la palabra a los candidatos, aunque en este caso cabe resaltar que tenía mayor cobertura JM Santos porque no hay que olvidar que si bien estaba como candidato, fungía como presidente. Se puede concluir que existió una total consonancia entre los temas de campaña y la agenda de los medios, la disonancia se dio en la recepción del público elector que como ya se señaló se manifestó a través del abstencionismo.

#### NOTAS

<sup>1</sup> *El Tiempo* es un periódico colombiano fundado el 30 de enero de 1911 por Alfonso Villegas Restrepo. Es en la actualidad el diario de mayor circulación en Colombia y por siete años prácticamente el único nacional, debido a la crisis de su principal competidor, *El Espectador*. Su propietario es el grupo económico liderado por el empresario colombiano Luis Carlos Sarmiento Angulo, que le compró su parte al Grupo Planeta de España, en marzo de 2012. Dos meses más tarde, se conoció que Sarmiento Angulo también adquirió la participación de los accionistas minoritarios: Abdón Espinosa Valderrama y los miembros de la Familia Santos, familia del actual presidente.

*El Espectador* es un periódico colombiano de tirada nacional, fundado por Fidel Cano Gutiérrez el

22 de marzo de 1887 en la ciudad de Medellín. En 2012 cumplió 125 años de existencia, siendo el periódico más antiguo en Colombia, uno de los más antiguos de América y el de mayor trayectoria en la historia del país. El 12 de noviembre de 1997 la familia Cano vendió la mayoría de sus acciones al industrial Julio Mario Santo Domingo.

<sup>2</sup>El vídeo se difundió a través de la versión en línea de la Revista Nacional *Semana* y se puede visualizar en el siguiente enlace: <http://www.semana.com/nacion/articulo/el-video-del-hacker-con-oscar-ivan-zuluaga/388438-3>

## REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

ESCUADERO CHAUVEL, L. (2008) "Espacio público y espacio de los medios: la agenda y las elecciones mexicanas". En *Cuadernos de Información y Comunicación*. Vol. 13. Páginas 107-130. Recuperado de

<http://revistas.ucm.es/index.php/CIYC/article/view/CIYC0808110107A>

TRAVERSA, O. (2009) "Por qué y cómo estudiar las tapas de las revistas: el papel de la noción de dispositivo". En *Revista Figuras*. Vol. 5. Consultado en septiembre 17, 2014. Recuperado de <http://www.revistafiguras.com.ar/numeroactual/articulo.php?id=108&idn=5&arch=1>

VERÓN, E. (1985) "El análisis del «Contrato de Lectura», un nuevo método para los estudios de posicionamiento de los soportes de los media", en: *Les Medias: Experiences, recherches actuelles, applications*. París: IREP.

Traducción disponible en:

[http://arfuch2.files.wordpress.com/2009/10/veron\\_eliseo\\_analisis\\_del\\_contrato\\_de\\_lectura.pdf](http://arfuch2.files.wordpress.com/2009/10/veron_eliseo_analisis_del_contrato_de_lectura.pdf)

