

**REPRESENTACIÓN POLÍTICA DE MANIZALES DESDE LOS MENSAJES  
NOTICIOSOS POLÍTICOS PRODUCIDOS POR EL PERIÓDICO LA PATRIA  
DURANTE LAS ELECCIONES AL CONGRESO DE COLOMBIA 2014**

**DANIEL FELIPE TORO RENDÓN  
CRISTIAN CAMILO MARÍN OCAMPO**

**PROYECTO DE GRADO  
UNIVERSIDAD DE MANIZALES  
MANIZALES  
2014**

**REPRESENTACIÓN POLÍTICA DE MANIZALES DESDE LOS MENSAJES  
NOTICIOSOS POLÍTICOS PRODUCIDOS POR EL PERIÓDICO LA PATRIA  
DURANTE LAS ELECCIONES AL CONGRESO DE COLOMBIA 2014**

**DANIEL FELIPE TORO RENDÓN  
CRISTIAN CAMILO MARÍN OCAMPO**

**Tutora:  
Marcela Cerón Rubio  
Docente Programa de Comunicación Social y Periodismo**

**PROYECTO DE GRADO  
UNIVERSIDAD DE MANIZALES  
FACULTAD DE CIENCIAS SOCIALES Y HUMANAS  
PROGRAMA DE COMUNICACIÓN SOCIAL Y PERIODISMO  
MANIZALES  
2014**

## ABSTRACT

La representación de la realidad política realizada por los mensajes noticiosos políticos producidos por el periódico La Patria, está enmarcada en el desarrollo de dos elementos claves, producción y consumo, que son el cimiento del cual partió la investigación para sostener y argumentar las diferentes aristas que giran en torno al fenómeno de representación; más aún, teniendo en cuenta la influencia política y social que La Patria ha ejercido durante su historia.

Además, consumo y producción tienen una estrecha relación dentro del fenómeno general estudiado, lo que posibilita la yuxtaposición de diferentes factores que enriquecen el contexto en el cual se mueve la representación y cómo ésta demuestra la realidad política que vive Manizales durante las elecciones al Congreso colombiano en el año 2014, del 28 de enero donde se publica la primera sección política del año, hasta el 9 de marzo que tienen lugar las elecciones.

## **1. Introducción**

El presente proyecto pretendió exponer y analizar cómo el periódico La Patria representa la realidad política de Manizales con sus mensajes noticiosos políticos, al tener en cuenta la producción y el consumo como las bases teóricas que fundamentaron el contexto que requirió la investigación. Por lo tanto, la exploración académica realizada se enfocó en el estudio de algunos puntos básicos del proceso clásico de comunicación, específicamente lo que concierne al emisor y al receptor, elementos cuyas características están interrelacionadas, lo que hizo del estudio un conjunto de vínculos teóricos que, de forma pragmática, se ven inmersos en los colectivos sociales desde diversos campos e intereses que fueron analizados según la pertinencia de los mismos, en relación al entorno investigativo que se definió para este trabajo.

Tanto la producción como el consumo son aspectos que involucran a la sociedad, esto sucede debido a que la comunicación en sus diferentes concepciones parte de la relación intrínseca que se presenta entre individuo-individuo, individuo-colectivo, colectivo-colectivo y todas las derivaciones que de allí se puedan presentar. Por lo tanto, es clave reconocer y resaltar la importancia que tuvo en este proyecto el grupo de interés seleccionado, en este caso los que se encuentran inmiscuidos en la ciudad de Manizales y que, de una u otra forma, consumen lo que el periódico La Patria produce de acuerdo con lo que ocurre en la ciudad en el campo político.

Cabe anotar desde la producción, que el despliegue periodístico que se realiza desde La Patria parte de la importancia que el hecho tenga de acuerdo con la agenda que se maneja, en el caso específico de las elecciones al Congreso colombiano en el año 2014. Tanto en la producción virtual como en la física, el periódico crea un espacio particular en el que se plasman las diversas noticias políticas relacionadas con el flujo propagandístico que los candidatos y partidos hacen en la temporada de elecciones. Por ello, el enfoque investigativo estuvo encaminado a determinar la forma en la que este medio de prensa local ofrece a los consumidores un panorama político específico desde sus textos informativos.

Por otra parte, la representación como objeto de estudio se trabajó también desde el consumo, siendo éste la conexión que permite recibir los contenidos que los medios de comunicación producen y así formar el puente comunicacional necesario para abastecer el flujo de contenidos y el proceso de consumo de información; solamente cuando se crea el lazo emisor-receptor se puede construir un concepto real de representación, de tal manera que sea el eje que engrane el panorama político manizaleño con la realidad que los lectores de La Patria consumen a diario, en especial, durante las elecciones al Congreso colombiano en el año 2014, del 28 de enero donde se publica la primera sección política del año, hasta el 9 de marzo que tienen lugar las elecciones.

## 2. Planteamiento del problema

Para establecer la *representación* como objeto de estudio, la investigación se centró en dos categorías de análisis, la *producción* noticiosa en el periódico La Patria desde la construcción de mensajes periodísticos de acuerdo con el panorama político de las elecciones al Congreso de Colombia 2014 y el *consumo* como puente comunicacional que permite, desde el estudio de la audiencia, establecer los parámetros que hacen parte de la representación política brindada por el medio de comunicación explorado.

Desde el consumo, centrados desde la *mediación cognitiva*, como categoría específica se trabajó con las *lecturas*: preferencial, negociada u oposicional, que son indicadores o tipos de lecturas que puede realizar la audiencia a la hora de consumir la producción noticiosa política de La Patria. Asimismo, de la mediación cognitiva se desprende la fricción entre el sistema de producción y los lectores, lo que posibilita la construcción de la representación, donde los consumidores del periódico reflejan un uso de lecturas de acuerdo con su posición frente al hecho noticioso que narra el medio de comunicación trabajado.

Por su parte, la producción fue estudiada desde la *mediación estructural*, teniendo en cuenta, en la construcción del mensaje. Categorías específicas como las gráficas, fotografías, con indicadores como los tamaños y los planos; la parte *escrita* desde los temas, fuentes, cubrimiento con el número de palabras y la ubicación de las noticias dentro del periódico. En el análisis, cada elemento que hace parte de la estructura de producción periodística está determinada por unos parámetros establecidos que presentan al consumidor una guía noticiosa, donde los centros de impacto visual son los puntos base que desde este aspecto de la mediación encaminan de forma diferente, la relación producción-consumo, medio-audiencia, La Patria-lectores, que son los lazos conformados por el fenómeno representación.

De este modo, se investigó cómo es la mediación cognitiva y estructural del fenómeno político establecido en el marco de las elecciones al Congreso colombiano del año 2014, donde existe un público objetivo (lectores del periódico La Patria en Manizales), un medio de comunicación (La Patria) y cómo estos dos objetos de estudio, estructuran el fenómeno de la mediación a través de un proceso de interpretación de la realidad que crea comportamientos, acciones y una práctica basada en las representaciones.

### **3. Preguntas de investigación**

#### **3.1 Pregunta general**

¿Cómo representan la realidad política de Manizales los mensajes noticiosos políticos producidos por el periódico La Patria durante las elecciones al Congreso colombiano 2014?

#### **3.2 Preguntas específicas**

-¿Cómo se producen las noticias políticas en el periódico La Patria durante las elecciones al Congreso colombiano 2014?

-¿Cómo consumen los lectores las noticias políticas que produce el periódico La Patria durante las elecciones al Congreso 2014?

## **4. Objetivos**

### **4.1 Objetivo general**

Analizar la forma en la que representan la realidad política de Manizales los mensajes noticiosos políticos que produce el periódico La Patria durante las elecciones al Congreso 2014.

### **4.2 Objetivos específicos**

-Estudiar la manera en la que se producen las noticias políticas en el periódico La Patria durante las elecciones al Congreso colombiano 2014.

-Explorar el consumo que realizan los lectores de las noticias políticas producidas por el periódico La Patria durante las elecciones al Congreso colombiano 2014.

## 5. Justificación

La comunicación social y el periodismo en general, tienen como función principal exponer a la sociedad, de la forma más objetiva e imparcial posible, todos aquellos acontecimientos que diariamente suceden en el entorno de cualquier individuo o colectivo; es por ello, que los medios de comunicación día a día toman más relevancia al momento de representar los hechos que muestran a través de sus textos, sonidos y gráficos, y que hacen parte de la realidad que se vive en cualquier lugar del mundo. No obstante, es necesario acotar que mucha de la información que los medios de comunicación producen está limitada por intereses particulares, lo que conlleva, en algunos casos, a la construcción de mensajes parcializados que no presentan al consumidor el contexto real que exhibe determinada situación.

Por ello, se observó la necesidad de analizar la manera en la que el periódico La Patria representa la realidad política de Manizales a partir de los mensajes noticiosos políticos que produce, puesto que éste es el periódico más tradicional e histórico en la capital caldense y que cuenta con la capacidad económica, técnica y tecnológica de informar lo que ocurre en la ciudad, en especial, lo relacionado con lo político, pues allí confluyen distintos matices que pueden afectar la imparcialidad de lo que se expone a los lectores. Además, el hecho de que La Patria sea el único periódico fuerte de la región, lo convierte en un monopolio en lo concerniente al periodismo escrito, por lo cual no existe un contrapeso que ofrezca a los consumidores una visión distinta, lo que impide un debate constante sobre los hechos políticos que expone la prensa de este medio.

Al ser la comunicación la base del periódico La Patria para representar la realidad política que vive Manizales, enfocamos la investigación al analizar los diferentes puntos que hacen parte del proceso comunicativo, de tal forma se tuvieron en cuenta los fenómenos de *producción* desde las noticias políticas de La Patria y de *consumo* desde diferentes lectores (preferencial, negociada o de oposición). Esto contribuyó a un mayor campo de acción donde se pudo estudiar más a fondo todos los aspectos que hacen parte de la representación política en esta zona del país; además, con la indagación de estas categorías de análisis se obtuvo una contribución más amplia en

la obtención de un marco de conocimiento completo que permitió plasmar con más argumentos las conclusiones que surgieron del trabajo.

## **6. Antecedentes**

### **6.1 Calvo, Fabiola & Camacho, Mariana (2010) Coyuntura electoral 2010 en Colombia - Mujeres y representación política en los medios de comunicación. Bogotá, Colombia.**

Dicha investigación buscó mostrar la relación entre: representación política, medios de comunicación y derechos de las mujeres; al hacer énfasis en el impacto que dos medios de comunicación tuvieron en las elecciones para Senado y Cámara del año 2010 en la construcción de las representaciones políticas de las mujeres.

Durante un mes se hizo análisis de la información que publicaron dos de los principales medios de comunicación de Colombia, El Tiempo y El Espectador, para estudiar los medios se tuvieron en cuenta el entorno cultural y desde luego, a las candidatas y sus campañas, sus perfiles, sus propuestas, sus mensajes, cómo se proyectan y cómo es su publicidad.

En Colombia es casi nula la participación política de las mujeres que hoy ocupa el último lugar en Latinoamérica y en el mundo se encuentra en el puesto 113, al lado del Congo y, en cuanto al índice que compara oportunidades económicas, educativas y políticas entre hombres y mujeres, descendió del puesto 50 al 56 en los últimos años (Fondo Económico Mundial).

En el 2010, Colombia realizó dos jornadas electorales. La primera, el 14 de marzo para elegir representantes a la Cámara y Senado de la República y la segunda, el 30 de mayo en la que realizó la primera vuelta para la elección del presidente del país. Participaron 2.335 candidatas y candidatos al Congreso (551 mujeres) que elegiría a 102 senadores, dos de ellos de circunscripción especial indígena y 166 representantes, dos para la circunscripción especial, uno para negritudes y el otro para indígenas. Las mujeres elegidas para el Congreso fueron 37, es decir 9 más que en 2006, una representación del 14% de los 267 congresistas electos, porcentaje que sigue siendo minoritario; así, 17 mujeres para al Senado y 20 para la Cámara, pero sólo 5 de ellas fueron cabeza de lista de los 20 partidos que participaron en la contienda electoral.

“Por primera vez, de los 10 congresistas que obtuvieron una mayor votación en todo el país, 6 fueron mujeres. Sin embargo, de estas 6 candidatas elegidas con las más altas votaciones, 2 aparecen como herederas de la maquinaria política de excongresistas investigados o condenados por nexos con paramilitares, 1 tiene una investigación por parapolítica en la Corte Suprema y 2 han sido cuestionadas por utilizar entidades estatales a su favor durante las elecciones”.

A pesar de la cifra tan reducida lograda por las mujeres para participar en Cámara y Senado, la importancia radica en que harán escuchar su voz y se verá su imagen como mujeres que participan en política y en las decisiones del país, paso importante en la construcción democrática y la deconstrucción del sistema patriarcal, mirado únicamente desde la inclusión y no desde el enfoque de género. De 28 mujeres en el Congreso en 2006, pasaron a 37 en 2010.

La participación política de las mujeres y la escasa representación en Colombia está unida a diferentes causas: la inequidad de género, devengan un 25% menos que los hombres por trabajos idénticos y pocas llegan a cargos de decisión.

Las candidatas consultadas que resultaron electas coincidieron en que los medios de comunicación no ofrecieron un espacio de difusión de su coyuntura electoral en el 2010 en Colombia.

La información de los medios fue parcial, por lo tanto incompleta y como consecuencia desinformativa. De lo que dejaron conocer los diarios El Tiempo y El Espectador, y las entrevistas realizadas para esta investigación, sólo tres mujeres se han declarado como feministas y otras hicieron propuestas por los derechos, de las mujeres pero no concebidos desde la reafirmación de su autonomía sino desde la consolidación del rol de madres, cuidadoras y ejes de la familia.

### **Un lenguaje híbrido**

La simbología que crean los medios puede reforzar o contribuir a cambiar los conceptos de dependencia o de incapacidad que se cuelan de manera sutil o abierta en las informaciones cuando a las mujeres se les nombra con una connotación negativa o se les ignora, cuando se resalta de ellas su belleza, sus características físicas, su vestimenta o el desempeño que ellas deben tener en su rol tradicional.

De los medios analizados (El Tiempo y El Espectador), se podría decir que usan un lenguaje neutro cuando utilizan palabras como personas, gentes; incluyente cuando aplican el género femenino en palabras que tradicionalmente han usado en masculino (debería tenerse en cuenta además la diversidad: negra, india, homosexuales); pero también son sexistas porque denotan la dominación del sexo masculino sobre el femenino tanto en el uso de términos como en el enfoque de la información; con lo cual no se expresa una claridad ideológica y terminan utilizando un lenguaje híbrido.

En el periódico El Tiempo, el 10 de marzo, sección opinión, aparecen cinco columnas, en las que todas las firmas son de hombres. Una sola de ellas, "Franquicia" de Moncho Rentería, hace referencia a las mujeres en su primer párrafo y por sensatez, llama a votar por ellas. "Lo sensato, votar por mujeres, porque en América Latina el 46% de ellas, en edad adulta, sufren maltratos físicos o económicos. Otra pesadilla sufren las mujeres que trabajan: "el acoso sexual" del jefe. Acción irrespetuosa que no sirve denunciarla porque la acosada pierde el puesto". La intención es buena pero no llama a votar por las mujeres por su capacidad, por sus programas. Sin embargo, el periodista da su confianza en ellas, desde el desconocimiento de las luchas y reivindicaciones de las mujeres, evidenciándose una paradoja frente a la ubicación del periodista con la participación y representación de estas.

Las fotografías han procurado salir del tópico y la típica escena de una mujer sentada, al lado de su marido, sin movimiento, no obstante son ellos quienes dominan el espacio de las páginas. Las noticias breves, la foto-noticia, el estilo telegráfico es la huella y la incidencia del estilo para internet trasladado a los impresos. No hubo notas de análisis sobre la participación de las mujeres, algunas entrevistas, pero no grandes reportajes.

## **6.2 Santillan, J. (2012, agosto – octubre). Comunicación y representación política. *Razón y Palabra*, vol. 80.**

Maxwell McCombs y NiklasLuhmann proponen dos modelos teóricos para investigar el papel de los medios de comunicación en la representación de la política. La agenda setting y la tematización, analizan el potencial de los medios para decidir qué, cómo y cuándo publicar qué temas y cómo encausar mediáticamente sus efectos en la vida política. Esto supone estudiar las funciones de trabajo y la producción informativa y editorial que se aplican en los media al establecimiento de prioridades a discutir por toda la sociedad que influye poderosamente sobre el acontecer político.

¿De qué manera los medios representan la actividad política? En el 2008, en las elecciones del 9 de marzo en España, los dos grandes periódicos: El País y El Mundo centraron la atención ciudadana en tres temas: economía, terrorismo e inmigración. Los lectores pudieron conocer información de los asuntos que formaron la agenda electoral establecida por la prensa. Por otro lado, en México en el año 2000, se dio una alternancia política, que significó terminar con 71 años de gobiernos del Partido Revolucionario Institucional (PRI). Este hecho, entre otros factores, fue posible por la tematización periodística caracterizada por la expresión de opiniones, de parte de un grupo de articulistas, que movilizaron a determinados grupos de la población para apoyar el desarrollo de procesos electorales competitivos.

Estos dos ejemplos analizados, tienen que ver con el papel que desempeñan los medios como espacio de representación y debate de los asuntos públicos. El sistema político necesita de la acción que conceden los medios. Y los actores políticos buscan que sus mensajes reciban cobertura mediática para centrar la atención ciudadana e interés de los grupos políticos en determinadas cuestiones. Estos aspectos centran la investigación de la agenda temática y la tematización para conocer cómo los medios y los periodistas, mediante sus rutinas profesionales, determinan la producción de noticias y de información editorial con la que construyen una agenda de los asuntos públicos. La propuesta es considerar que los temas de política que reciben un tratamiento periodístico durante una campaña electoral, pueden analizarse como resultado bien de la visibilidad que tienen (agenda), o de las decisiones que generan (tematización).

El estudio de las elecciones generales del 2008 en España y la tematización del political issue democracia en México, permitió afirmar que constituyen una referencia importante para el análisis de la representación política que la prensa hace durante una campaña electoral. Se trata de dos ámbitos teóricos que tienen sus propias características conceptuales y metodológicas, pero se puede dimensionar el potencial de los medios para dar visibilidad a temas, candidatos (agenda) o la discusión de los asuntos públicos para buscar soluciones gubernamentales (tematización).

La agenda temática ofrece la oportunidad de analizar el discurso noticioso como un conjunto de temas de actualidad que orienta la atención, permite saber cómo se seleccionan y presentan las noticias y sus consecuencias en la formación del conocimiento en las personas de los asuntos públicos. Asimismo, se puede reconocer intereses políticos y económicos de las empresas mediáticas, que mediante la producción informativa construyen una agenda pública de temas de discusión.

En el caso de estudio de las elecciones generales en España, la prensa convirtió la campaña electoral en una visión parcial e incompleta de la actividad política. Las informaciones periodísticas se caracterizaron por una discusión crítica de los grandes temas electorales y estuvo centrada en los dos candidatos de los principales partidos políticos. Queda claro el papel de la prensa como instrumento mediante el cual los ciudadanos llegan a conocer y formarse juicios de los temas electorales a partir de sus cuatro funciones fundamentales: a) la primera función selectiva (gatekeeping), por la cual los medios deciden qué temas ingresan a los espacios informativos, lo que transforma esos temas en noticias, con la que a su vez se construye los discursos de la realidad.

b) La segunda, la función de organizar la información (jerarquización), otorgar mayor relevancia a determinados temas en las noticias en relación al espacio y su ubicación en el periódico, destacarlos en titulares, fotografías, viñetas, etcétera; c) la tercera función de enmarcar o contextualizar (framing) la forma en cómo se interpretará la información a través de la presentación que los medios deciden darle; d) la última función, el marco temporal referido a otorgar una determinada temporalidad a la noticia. El tiempo que los medios deciden imponerle a la producción de información de la noticia.

Por su parte, el estudio de la tematización se centra en reconocer y analizar los politicalissues, temas conflictivos a la búsqueda de soluciones gubernamentales, seleccionados por los medios de comunicación en función de las necesidades del sistema político. El estudio en prensa del tema democracia permitió reconocer actores, alineamientos, argumentos y soluciones al asunto político. También, aporta un modelo que va un paso más allá de la agenda temática al estudiar la producción de opinión como espacio de expresión y negociación de los conflictos entre los distintos actores sociales.

La tematización periodística no pretende sustituir a la agenda mediática, se nutre de ella, nace de las noticias que después se editorializarán, contribuye con opinión y valoraciones al diálogo social de los problemas públicos.

**6.3 Cabezas, L. (2011, julio – diciembre). Profesionalización de las élites parlamentarias en Bolivia, Colombia y Perú. *Postdata*, vol. 16 (núm. 2). Buenos Aires, Argentina.**

El objetivo de este trabajo fue analizar la profesionalización de las élites parlamentarias de Bolivia, Colombia y Perú, entre los años de 1997 y 2010, entendiendo por profesionalización el proceso mediante el cual un político desarrolla su actividad política, de tal forma que dicha actividad se convierte en una práctica habitual, en su fuente exclusiva (o al menos principal) de recursos y en su ámbito de especialización. Específicamente, se busca indagar sobre el grado de profesionalización de los diputados, las diferencias y semejanzas existentes entre los países estudiados, así como los cambios acaecidos en materia de profesionalización de los parlamentarios en la región.

La razón principal que motiva esta investigación es el interés por comprender la transformación en los perfiles de los políticos que conforman la élite parlamentaria andina. Dicha transformación ha estado acompañada por fenómenos políticos recientes como lo son el declive de las organizaciones partidistas tradicionales y la creación de nuevas formaciones políticas, la transformación de los sistemas de partidos y la emergencia de nuevos liderazgos. Esta situación precisa repensar el papel de los políticos como actores individuales en el funcionamiento de los sistemas políticos y en el rendimiento de la democracia.

En este contexto, la profesionalización de los políticos es un proceso que pese a recibir escasa atención en América Latina, constituye un elemento clave para la comprensión de transformaciones políticas más amplias. En los casos analizados este hecho es contrastable: En los últimos quince años los perfiles de los diputados en términos de profesionalización han variado en un contexto de crisis de representación (Mainwaring, Bejarano y Pizzaro 2008), y de un aumento acelerado del proceso de personalización de la política (Molina 2009).

Los datos utilizados en el presente trabajo pertenecen al *Proyecto de Élités Parlamentarias en Latinoamérica* (PELA) del Instituto de Iberoamérica de la Universidad de Salamanca. En total se tienen en cuenta 8 períodos legislativos distribuidos en los tres países analizados, tal y como se observa en la Tabla 1. En dichos

períodos se han encuestado un total de 745 diputados, pertenecientes a 25 partidos políticos que han obtenido más del 5 por ciento de los escaños y a otros pequeños partidos con menos del 5 por ciento de los escaños de la legislatura analizada.

**TABLA 1**  
Legislaturas analizadas

	Periodo legislativo 1	N	n	%	Periodo legislativo 2	N	n	%	Periodo legislativo 3	N	n	%
<b>Bolivia</b>	1997-2002	130	98	75,8	2002-2006	130	80	61,5	2006-2010	130	98	75,4
<b>Colombia</b>	1998-2002	161	88	54,6	2002-2006	166	95	57	2006-2010	166	107	64,5
<b>Perú</b>	N/A	N/A	N/A	N/A	2001-2006	120	83	69,1	2006-2011	120	96	80

**Fuente:** Elaboración propia.

Asimismo, se tienen en cuenta las normas y las leyes que regulan el ingreso y el comportamiento de los diputados, así como datos relativos al trabajo de los parlamentarios en el Congreso. Estos datos permitirán, además de definir los perfiles de los diputados y establecer el grado de profesionalización de los mismos.

Con la instauración de la democracia en la región, el interés académico se centró en el estudio de su consolidación y en la manera en que dichas democracias funcionaban. En este contexto, el estudio de los políticos como actores individuales quedó relegado a un segundo plano ya que las miradas se centraron en los partidos políticos, los sistemas de partidos, los sistemas electorales y las relaciones ejecutivo-legislativo (Munck 2007).

Una vez instaurados los sistemas democráticos y tras demostrar su operatividad a lo largo de más de tres décadas, las inquietudes en torno a la democracia en América Latina han girado hacia su calidad. Pese a la insatisfacción con los políticos y su continuo cuestionamiento, estos estudios se han interesado poco en utilizarlos como unidad de análisis, dando mayor cobertura a los factores de tipo institucional y estructural. De esta forma, la relación entre los políticos y el funcionamiento de la democracia en América Latina es un tema aún pendiente en la agenda de investigación de la ciencia política.

Esta falta de interés contrasta con la importancia que los políticos han adquirido en el contexto de la crisis de representación en la región, la cual es atribuida a la desafección con la democracia, los partidos y las legislaturas, a las continuas rupturas

de mandatos presidenciales; al debilitamiento de los partidos, a la aparición de “outsiders” y a la realización de golpes de Estado a gobiernos democráticamente elegidos (Mainwaring, Bejarano y Pizarro 2008). Esto ha conllevado a un aumento acelerado del proceso de personalización de la política, el cual tiene como eje principal el predominio del político como actor individual sobre las instituciones.

La profesionalización de los políticos comporta diversos factores, tales como la dedicación a la actividad política, la remuneración que se percibe por la misma, la experiencia política que se tenga, y los conocimientos especializados que se adquieran. Estos aspectos definen la forma y el grado de profesionalización de un político.

En el caso de los diputados la profesionalización se refiere a dos esferas claramente diferenciadas. La primera, de tipo político, hace referencia al carácter habitual de la práctica política, entendida en términos de exclusividad y permanencia en el ámbito político. "El ámbito temporal configura un continuo cronológico definido por el tiempo que se está en la política. La ecuación es clara en ambos aspectos: cuanto mayor exclusividad y cuanto mayor tiempo de dedicación a la política, mayor desempeño de actividad habitual en la política" (Alcántara 2010: 21). La segunda, de tipo técnico, la constituye el grado de especialización que adquiere el diputado en su labor parlamentaria, para que una ocupación pase a ser una profesión debe existir un conocimiento especializado.

Para clasificar los diputados según su grado de profesionalización, en el presente trabajo se plantea una propuesta de índice, la cual recoge estas dos dimensiones que agrupan un total de ocho variables. La primera dimensión hace referencia a la experiencia política, es decir, a la práctica política prolongada en el tiempo. La segunda se refiere al nivel de especialización que tiene el diputado, es decir, a los conocimientos que adquiere el político en su labor legislativa.

La profesionalización de los diputados es un concepto multidimensional que comporta diversos aspectos de su carrera política y de las condiciones en que ejercen su trabajo representativo. En este trabajo se ha realizado una exploración a las dimensiones de experiencia política y especialización, a través de la medición de ocho variables que dan cuenta de la trayectoria política de los diputados y de su trabajo en el seno de la Cámara. Estas dimensiones, recogidas en una medida única, conforman el índice que

mide el grado de profesionalización de los diputados. La razón principal para crear esta herramienta de medición es la necesidad de avanzar en la realización de estudios comparados y empíricos que permita estudiar a los políticos de manera individual, observando la forma en que desarrollan sus trayectorias y cómo su entorno tiene efectos sobre ellas.

En cuanto a los casos analizados, destacan a Colombia y Bolivia en sentidos opuestos, sobre todo en lo que se refiere a la trayectoria política. Mientras que en Colombia existe una tendencia a la reducción de perfiles con poca o casi ninguna experiencia previa en el ámbito legislativo, en Bolivia ocurre lo contrario. Además en este país ha aumentado de manera considerable el número de diputados que han ingresado por primera vez al Congreso. En la Cámara de Representantes colombiana ha habido más políticos con cierta experiencia en otros niveles de competencia, mientras que en Bolivia y Perú cada vez se reduce más el porcentaje. Finalmente, Perú es el caso más complejo, ya que el proceso de transición que está atravesando imposibilita establecer una tendencia clara en términos de profesionalización de los diputados.

En cuanto a la especialización, queda clara la importancia de las reglas que rigen el trabajo parlamentario. Por una parte, dichas reglas determinan los límites del trabajo de los diputados, y, por otra, los obliga a modificar sus estrategias de cara a darle continuidad a su carrera política. En Colombia y Bolivia el diseño institucional favorece la profesionalización de los diputados, mientras que en Perú va en contra de ello, al estipular la participación de los diputados en un máximo de cinco comisiones por año y un mínimo de una. La dedicación en tiempo y la creación de conocimientos técnicos es fundamental para la profesionalización del diputado. Como señala Sartori (2002: 204) los diputados no sólo deben representar sino también deben "hacer", por eso se espera de ellos "una competencia *rationemateriae* que les capacite para controlar la calidad y la esencia de la legislación de la que son responsables". Por ello, a menor número de comisiones y a mayor permanencia temporal en las mismas, aumentan las posibilidades de especialización.

En conclusión, los diputados aquí analizados tienen un nivel de profesionalización medio. Sin llegar a definirlo como una tendencia, los datos muestran que en los últimos años han ingresado al Legislativo perfiles políticos nuevos, caracterizados por tener una carrera política menos vinculada a los partidos, es decir, políticos no formados en el seno de una organización partidista; y por tener una menor experiencia en el ámbito parlamentario y electoral.

#### **6.4 Carbajal, C, & Luzuriaga, J. (2007). Estrategias de comunicación masiva-spots televisivos de los principales partidos políticos en las elecciones presidenciales en argentina de 2007. Seminario permanente de tesis – UNLP – Extensión ISER.**

Este trabajo pretendió ofrecer una lectura panorámica de las acciones de Marketing Político de los partidos Alianza Frente para la Victoria y Alianza Confederación Coalición Cívica aplicadas sobre la intervención de los procesos de comunicación masiva y los procesos electorales presidenciales de 2007 en Argentina.

El Marketing Político es una compleja disciplina estratégica que requiere de un equipo transdisciplinario -politólogos, comunicadores sociales, expertos en opinión pública- con el objetivo de planificar y ejecutar diversas gestiones vinculadas a la Estrategia Política -diseño de propuesta política- la Estrategia Comunicacional -elaboración del discurso político- y la Estrategia Publicitaria -construcción de Imagen Política-. Desde esta perspectiva pensar *qué, cómo y dónde* comunicar el mensaje remite a los parámetros de la Mediatización y Video-política, expresados en sus diversas formas.

En primera instancia se examinó el contexto socio-histórico e ideológico en que se inscribe la relación de los dos principales partidos políticos y sus candidatos con el medio televisivo.

A continuación se realizó un detallado análisis de spots, considerados un género en sí mismo, una aplicación de estilos narrativos que se cruzan con otros géneros (anuncio, comercial, ficción, documental, reportaje periodístico, videoclip, propaganda militante). Esta técnica busca crear una marca o logo que perdure durante la campaña e incida en el imaginario político-social de los ciudadanos, al concentrar un mensaje repetidamente. Finalmente, se abordó la noción de género como un indicador diferencial en el objeto de estudio, ya que se trata de la primera elección en el mundo en la que dos mujeres compiten por el cargo presidencial.

A través de este trabajo de investigación se analizó la construcción mediática de la Imagen Política de los candidatos más relevantes, en las elecciones presidenciales argentinas de 2007. En este sentido, se abordaron los procesos de comunicación masiva que se entrecruzan con los procesos electorales en una multiplicidad de técnicas, entre

ellas el spot televisivo, en virtud de impactar en el imaginario colectivo de los ciudadanos.

A saber, la Estrategia Política, Comunicacional y Publicitaria, aristas del Marketing Político, transitan en paralelo en pos de transmitir un mensaje, propuesta política o expresión codificada en imágenes, gestos y/o palabras dirigida intencionalmente a una audiencia-los votantes- con la finalidad de persuadirla al momento del sufragio. De allí, el considerar a las imágenes como parte constitutiva de la construcción discursiva debido a que se relacionan, significativamente, con los juicios que los votantes realizan de los candidatos y tienen un fuerte peso en su decisión de voto.

El predominio de la televisión en la contienda electoral ha de ser tenido en cuenta por los candidatos políticos que deben expresarse ante millones de electores, cuya mirada no sólo se centrará en el desarrollo verbal de su propuesta sino también en el despliegue físico, en sus gestos, movimientos y fluidez discursiva. El Spot televisivo, en tanto imagen y sonido, al ser utilizado por el político como medio da paso a una nueva modalidad comunicacional más íntima; es decir, constituye un intento de proximidad entre los candidatos y los votantes al apelar a mensajes comunicacionales relacionales, desterrando así la estrategia focalizada sólo en extensos y feroces oradores.

En este proceso emerge la ilusión del contacto directo, la cámara muestra al tiempo que el candidato habla al desplegar, en el marco de una determinada técnica audiovisual, una comunicación interpersonal sustentada en argumentaciones verbales y expresiones corporales. Por tal motivo, un análisis exclusivamente lingüístico fue insuficiente en el abordaje de este trabajo, por lo que se requirió tomar también a la retórica visual por producir sentido y revelar signos provenientes de un código cultural.

Luego de indagar sobre los spots televisivos de todos los candidatos presidenciales de 2007 en Argentina, se focalizaron en los líderes políticos Cristina Fernández de Kirchner-Julio Cobos y Elisa Carrió-Rubén Giustiniani.

El espacio de la política, hoy está dado por los medios de comunicación, mientras que antaño los partidos políticos eran los puentes principales entre líderes y votantes, es decir, eran los responsables de filtrar la información y de organizar la comunicación.

Las campañas eran llevadas a cabo por grupos de voluntarios o de punteros políticos que perseguían el fin último, la cooptación de votos.

Según la investigación, se podría afirmar que el advenimiento de la tecnología y el creciente desalineamiento político han significado una ruptura en el diseño de las estrategias de campañas que elaboran los partidos. Desde este punto de vista, se ha vislumbrado el reemplazo de estilos de campaña centralizados en el partido por prácticas regidas por la televisión y focalizadas en la persona del candidato. Se ha producido la mutación del voto según identidades partidarias e ideológicas al voto denominado “castigo”, que expresa el desagrado con la situación presente, “temático o por propuestas” considerándose el plan de acción como respuesta a la realidad, o bien “voto por el carácter” aludiendo a la personalidad y fuerza del candidato.

**6.5 Acuña, V. (2009). Papel del gobierno y los medios de comunicación social en el acceso a la información pública: análisis de las políticas públicas implementadas en Venezuela. Escuela Latinoamericana de Estudios de Postgrado y Políticas Públicas. Santiago, Chile.**

Esta investigación buscó explorar el impacto de las políticas públicas que han sido implementadas en Venezuela con relación a la transparencia y el acceso a la información pública. Además, tuvo como objetivo describir las políticas de acceso a la información pública y su funcionamiento a partir del papel de los medios de comunicación y el gobierno en función de la transparencia en Venezuela.

En este sentido, se aplicó una metodología de investigación de tipo exploratoria, a través de la realización de entrevistas a actores clave del Gobierno, medios de comunicación y organizaciones relacionadas con esta área. El enfoque cualitativo busca considerar los datos de la investigación más en palabras que en cifras, las cuales consideran siempre las opiniones e intereses de los sujetos, a partir de su experiencia y conocimiento.

Este trabajo buscó el fortalecimiento de las políticas públicas existentes en Venezuela, para facilitar la función de informar que tienen los medios de comunicación, para dar cumplimiento a este derecho y promover un control social más amplio y activo.

El desarrollo de esta investigación permitió explorar la situación de las políticas públicas en cuanto el acceso a la información pública desde una perspectiva del derecho que existe en Venezuela, a partir de la refundación del Estado a través de la Asamblea Nacional Constituyente del año 1999, —que busca sentar las bases de una democracia participativa y protagónica, donde la incorporación activa de la ciudadanía en la administración pública representa el pilar fundamental de un proceso político que hasta ahora suma 11 años.

A través de diversos mecanismos que han sido impulsados desde el equipo de gobierno venezolano que se ha mantenido en el poder desde 1998, la población cuenta con herramientas para ejercer el derecho de acceso a la información pública, desde un conjunto de leyes que superan 24 instrumentos jurídicos que avalan su aplicación, hasta elementos de diversa índole como rendición de cuentas, contraloría social, presupuesto participativo, gobiernos electrónicos, entre otros, que han sido descritos en cuanto a su

creación y operatividad durante el trabajo de investigación.

En primer lugar, el trabajo de los medios de comunicación en este tema se ha enfocado en la promoción del derecho a la libertad de expresión y de acceso a la información desde el punto de vista del trabajo periodístico, según explican los actores entrevistados, y este trabajo a su juicio, se ha visto amenazado por diversas medidas adoptadas por el gobierno, que han traído como consecuencia el cese de concesiones de medios radiales y televisivos, imposición de multas, restricciones a los periodistas, autocensura, desinformación, entre otros.

Los medios de comunicación se mantienen en un constante enfrentamiento con los organismos y funcionarios públicos, además de cuestionar y criticar sus acciones. Según lo aseguran los entrevistados con tendencia oficial, debido a que a su juicio los medios —traman campañas de manipulación y niegan la verdad, y como consecuencia, la política del gobierno consiste en la promoción desde los medios oficiales y comunitarios de esa —información verdadera, hacia lo que califican como —democratización de la información.

## **6.6 López, G. (2001). Comunicación electoral y formación de la opinión pública - Las elecciones generales de 2000 en la prensa española. Universidad de Valencia, España.**

El presente trabajo quiso responder a una pregunta que siempre ha ocupado una posición central de los medios de comunicación de masas: hasta qué punto puede considerarse que estos responden con fidelidad a las necesidades e intereses de la opinión pública.

El estudio de los medios de comunicación, en particular la prensa de referencia, en relación al proceso de formación de la opinión pública, las relaciones entre “opinión pública” y “opinión publicada” y la descripción del funcionamiento de estos medios en situaciones en las que la apelación a la opinión pública se convierte en un fenómeno constante, ya sea de forma explícita, a través de los artículos de opinión y editoriales, o implícita, en la mayoría de los casos.

Múltiples actores sociales (entre ellos, y en posición relevante, los medios) tienden a arrogarse la legitimidad para considerarse a sí mismos depositarios de la opinión pública.

Convendría situar en sus justos términos la viabilidad de una opinión pública representada por los sondeos de opinión, los medios de comunicación o la clase política, según se le confiera mayor o menor credibilidad a unos u otros.

En lugar de reducir el proceso de la opinión pública a la acción de un colectivo determinado, sean políticos, medios de comunicación o la supuesta representación de los ciudadanos a través de las encuestas, se estudió la opinión pública como un proceso complejo en constante evolución, en el que participan, como ya se ha indicado, multitud de condicionantes de diversa procedencia, que si por un lado dificultan su definición, por otro convierten la opinión pública en un fenómeno mucho más interesante y la sitúan en el centro de la dinámica social.

La intención fue analizar, de entre los participantes en el proceso de formación de la opinión pública, el papel de los medios de comunicación de masas, desde los estudios de los efectos de los medios de comunicación de masas en la opinión pública.

El propósito de esta investigación fue poner de relieve cómo la prensa de referencia muestra enormes divergencias de corte ideológico en el tratamiento de la información y, muy especialmente, en sus comentarios sobre la misma; al partir de esta aserción se quiso ofrecer una reflexión teórica a propósito de la influencia real de los medios de comunicación sobre la opinión pública, las características de dicha opinión pública y la existencia efectiva del pluralismo en las sociedades democráticas. Se propusieron efectuar un análisis del material seleccionado que adopta diversas perspectivas metodológicas y observa los intentos de influir en la opinión pública de parte de la prensa de referencia de muy variadas formas.

En principio, los estudios de los medios de comunicación en época electoral permiten seguir con mayor facilidad las divergencias de tipo ideológico que se observan en los distintos medios, razón por la cual se acotó el periodo de estudio a las fechas correspondientes a la campaña electoral de marzo de 2000 (25 de febrero a 13 de marzo). Aunque es evidente que la campaña electoral se confundió con la precampaña, y que los partidos políticos estaban inmersos en el proceso electoral desde mucho antes que la campaña comenzara de forma oficial (fenómeno por el cual algunos investigadores asumen que se puede hablar de una campaña permanente), creyeron que acotar el marco temporal a los días de campaña electoral estricta era la opción más viable para realizar un análisis riguroso del corpus, pues ampliar el arco temporal podría haber menguado la necesaria profundidad analítica de los textos que adjuntamos con la investigación.

Por motivos similares se optó por reducir el estudio a la prensa, al obviar apelaciones a la opinión pública realizadas desde otros medios (en algunas ocasiones propiedad de los mismos grupos mediáticos que son dueños de los diarios aquí analizados), y tratando muy en segundo plano las manifestaciones ideológicas que emanan no de los medios sino de los propios partidos políticos, esto es, la propaganda electoral.

También, intentaron poner de relieve en el estudio que la apelación a la “opinión pública”, tal como es comúnmente considerada, constituye una falacia desde el momento en que no se puede hablar de una “opinión pública” monolítica, sino de varias opiniones públicas que interactúan y mantienen disputas entre sí, cada una de las cuales correspondería, en este análisis, a cada uno de los periódicos analizados.

Se analizó la tematización efectuada por cada uno de los periódicos que se estudiaron, la perspectiva ideológica que adoptan sobre la campaña electoral y cómo ello puede afectar a la formación de la opinión pública, o, como ya dijimos, de varias opiniones que aspiran a ser “públicas”.

Asimismo, por este motivo no sólo se limitaron a la prensa sino a lo que se considera “prensa de referencia”, a los diarios cuyas opiniones tienen una incidencia evidente en el devenir de los asuntos públicos. Este tipo de prensa resulta interesante por este motivo, pero también por una segunda característica: la prensa de referencia es, al menos en España, frente a la prensa local, que suele nutrirse en mayor medida de las informaciones de agencia, la más marcada desde lo ideológico en el tratamiento de una campaña electoral.

Para el análisis se seleccionaron cuatro periódicos: La Vanguardia, El Mundo, El País y ABC. La selección resulta sugestiva para llegar a conclusiones válidas, en primer lugar porque se trata de los cuatro periódicos de mayor influencia social y política en España, y en segundo lugar porque los cuatro trazan un arco, que iría desde El País hasta ABC, que abarca todas las opciones ideológicas con representación política en dicho país.

El modelo de análisis que propusieron se asienta sobre un doble eje; por un lado, quisieron utilizar procedimientos metodológicos propios del análisis de contenido para mostrar una visión de índole cuantitativa de los posicionamientos ideológicos que pueden observarse en los cuatro periódicos de referencia. Por otro lado, analizaron los materiales seleccionados desde una perspectiva cualitativa que entronca con el análisis del discurso, con el fin de observar ejemplos ilustrativos de las tendencias que el análisis de contenido haya puesto de manifiesto.

A la luz del análisis y de las claves teóricas expuestas en la primera parte del estudio, no puede decirse que la “opinión publicada” en los medios de comunicación sea una representación fiable de la opinión pública. El carácter unidireccional de los medios y los intereses políticos – económicos que mueven a las empresas massmediáticas, entre otros factores, convierten a la “opinión publicada” en una visión parcial e incompleta del entorno social.

La función de mediación de los medios se ve vulnerada por la escasa preparación de los periodistas para ejercer de mediadores entre el poder y los ciudadanos. Los periodistas no suelen ser conscientes de la importancia de su papel social, y no se mueven con rigor en la elaboración de sus informaciones.

Las informaciones periodísticas se caracterizan por una asimilación casi total con las líneas ideológicas marcadas por la empresa massmediática. Los diarios de referencia, con la excepción parcial de La Vanguardia, se definen por su carácter ideológicamente monolítico. En estas condiciones, la mediación periodística se encuentra viciada por intereses particulares que invalidan su valor formativo, no deformador, de la opinión pública.

El día de los resultados electorales es quizás el único en el que hay coincidencia plena en la selección de información y también en el enfoque de los temas. Sin embargo, incluso dentro de esta coincidencia generalizada se sigue viendo la instrumentalización ideológica que cada medio hace de la información, en este caso mostrando bien a las claras a quién le complace la victoria (ABC, El Mundo) y a quién no (La Vanguardia, El País).

Se encuentra una simetría entre el interés que cada diario muestra por el género periodístico de la entrevista y la proporcionalidad en el número de dirigentes políticos seleccionados de parte de cada partido. Además, la prensa de referencia genera una realidad muy concreta y parcial para sus lectores. Estos lectores seleccionan un periódico u otro en función de sus intereses y afinidades ideológicas. Asimismo, la opinión pública, en sentido general, no existe. Existen, más bien, opiniones públicas contrapuestas y modificables en función de múltiples factores.

### **6.7 García, C. (2012). La intolerancia política como protagonista del conflicto gobierno y medios zulianos. *Revista Científica Electrónica de Ciencias Gerenciales*.**

Este artículo tiene como propósito establecer las diferencias y consecuencias de intolerancia política desde la perspectiva del ejercicio periodístico en Zulia. Este trabajo se realizó bajo un esquema descriptivo de campo durante el periodo 2009- 2011 y utilizó como población 30 jefes y coordinadores de los medios impresos (Panorama, La Verdad, El Regional de Zulia, El Diario, Versión Final). En el análisis de los resultados se evidenció que más del 50 por ciento de los periodistas objeto de estudio estableció que las consecuencias de la intolerancia política sobre el ejercicio periodístico son la inseguridad, el temor a la crítica, entorno informativo exclusivo, autocensura y difamación.

Se aplicó un cuestionario con preguntas abiertas y cerradas precodificadas en un formato de escala Likert para medir la variable intolerancia política. Se consideraron 5 dimensiones, 19 indicadores y 54 ítems. Que incluye las siguientes alternativas de respuesta: Totalmente de acuerdo, de acuerdo, ni en acuerdo ni en desacuerdo, medianamente en desacuerdo, en desacuerdo.

Debido a que existen pensamientos distintos que confluyen en Venezuela y teniendo en cuenta que no se puede someter el pensamiento diferente, se está dando paso a lo que actualmente se vive en este país, una “extrema intolerancia” que ocasiona climas de hostilidad en todos los sectores de la sociedad. Ya son 10 años de conflictos comunicacionales que han marcado pauta en la historia de Venezuela, entre chavistas y opositores que socavan al pueblo y en especial a los medios de comunicación. En este caso en especial, al reconocer la problemática que oprime el cumplimiento de la labor periodística venezolana evidenciar y registrar que se está cercenando la libertad de expresión.

Esta investigación se centró en analizar todo lo que rodea a los problemas políticos comunicacionales que enfrenta la prensa de Zulia con el gobierno venezolano, al entender que es vital que una sociedad tenga derecho a estar bien informada y que el Estado garantice sus derechos en correcta disposición de entendimiento, participación y diálogo de las partes involucradas.

Finalmente, los resultados de la investigación arrojaron lo que para todos es sabido sobre la lucha constante que mantienen los medios de comunicación con el gobierno venezolano, medios que deben ir con sus discursos a favor del Estado, de lo contrario comienzan a cargarse de amenazas y odio, razón por la cual terminan mediatizados por el gobierno y con las limitaciones que estos imponen para no terminar en la censura del medio.

## **6.8 Consumo cultural en América Latina, Guillermo Sunkel, 2006.**

En un estudio realizado en el 2006, Sunkel rompe con las definiciones tradicionales de consumo y la precisa como una organización informacional y un canje de diferentes manifestaciones sociales, también discierne sobre las formas de vinculaciones que los consumidores realizan involuntariamente a la hora de apropiarse del consumo de bienes y servicios, acceso y uso a las tecnologías, la interacción social y la relación informativa del consumidor son las principales vinculaciones.

Algunos de los resultados de las vinculaciones son, en el caso de la tecnológica es la poca afinidad con la sociedad, en cuanto a la interacción social tendría que ver con el gasto o consumo que este genera en sus diversas manifestaciones. Así mismo, la relación informativa del consumidor habla sobre la capacidad de obtención y manejo de la información, del dinero, el tiempo y el intercambio social, entre otros, lo que configura la desigualdad u formas de estratificación.

Es de esta manera que el consumo y la recepción de mensajes se han instalado y han logrado que cada campo se especialice y cree sus propias formas de representación y acogida. Un claro ejemplo es el grado de concentración y especialización que han adquirido los medios para lograr una efectiva y rápida apropiación de la información de parte del consumidor.

Las transformaciones y actualizaciones técnicas en el campo de la comunicación, en la actualidad, ayudan a crear o perfeccionar los canales de difusión lo que provoca que los productos masivos sean consumidos de forma íntegra por todos los receptores, sin importar su estratificación social.

De este modo, los medios logran permear las sociedades con sus ideologías produciendo cambios culturales y sociales de gran impacto, lo que genera, en determinado lapso de tiempo, el moldeamiento de la sociedad de acuerdo a los intereses propios de unos pocos, los megamedios.

**6.9 Mahecha, L & Martínez, D. (2000). *Transformaciones del periodismo en 4 periódicos Colombianos al pasar de la edición impresa a la edición en línea (La Patria, El Colombiano, El País y El Tiempo)*. Universidad de Manizales, Manizales, Colombia.**

#### Historia del periodismo en Colombia.

En el país surgió el periodismo como medio de difusión de ideas políticas para favorecer al gobierno. La historia del periodismo en Colombia está ligada a la historia de los partidos políticos: Liberales y Conservadores.

El Partido Liberal contaba con el apoyo de comerciantes y artesanos, eran partidarios en la separación Iglesia – Estado, la libertad de cultos, la educación laica y la movilidad de la propiedad de las corporaciones y la libertad de expresión. Por otro lado, el partido conservador en que se incluían los terratenientes tradicionales, el claro y familias de abolengo, defendían la estrecha unión con la iglesia y los privilegios largo tiempo detentados.

En la lucha de cada partido por difundir su ideología por defender o atacar al gobierno de turno, por expresarse, por demostrar qué partido se hacía parte y en la lucha por ganar adeptos, se crearon los periódicos colombianos.

Hubo publicaciones que tuvieron origen y vigencia únicamente durante los periodos de campaña electoral. (Mahecha & Martínez, 2000, p. 27).

**6.10 Ocampo, M. (2001). *Descripción cronológica del discurso periodístico de orden público en el periódico La Patria*. Universidad de Manizales, Manizales, Colombia.**

#### Tendencias del discurso periodístico.

Las informaciones periodísticas de orden público en el periódico La Patria muestran una tendencia al comentario, ya sea ideológico, político o moralista en las primeras décadas o de los protagonistas de los acontecimientos en los finales del siglo. (Ocampo, 2001, p.17).

Dicha situación se vio reflejada en las respuestas a nuestra pregunta específica de investigación sobre consumo, donde el grupo de interés que actuó como audiencia considera que La Patria favorece y da prioridad a determinados partidos políticos en la actualidad.

## 7. Marco teórico

El objeto de estudio se centró en la producción y el consumo de mensajes noticiosos políticos; por lo tanto la investigación se orientó a partir de los autores de teorías clásicas como lo son Theodor Adorno, James Curran y David Morley, quienes trabajan la comunicación desde el fenómeno de la producción, el consumo, la industria cultural y la recepción activa de los mensajes que los medios de comunicación transmiten.

### **Periódico La Patria**

*“El periódico fue fundado por un grupo de amigos el 20 de junio de 1921, encabezados por Francisco José Ocampo y motivado por crear un órgano de difusión de ideas políticas en defensa de la candidatura del general Pedro Nel Ospina, del Partido Conservador, a la Presidencia”.* (Revista Semana, 2011, 10 de junio)

Desde sus inicios, el periódico La Patria estuvo orientado a representar de forma política la realidad de la sociedad manizaleña, a través de la producción de mensajes noticiosos con perspectivas sociales basadas en presentar a los espectadores un panorama parcializado donde la apuesta estaba fundamentada en la necesidad de buscar formas de difusión que consolidaran, en un primer momento, el pensamiento político conservador en la sociedad a la que se dirigían.

No obstante, en sus 91 años de circulación municipal y departamental se ha reclamado la falta de objetividad en la producción noticiosa, en lo referente a las noticias políticas que durante todos los años de publicación emergieron como pilar periodístico del diario informativo. Surgió entonces la necesidad de investigar e interpretar cómo la producción de noticias políticas del periódico La Patria representó la realidad política de Manizales durante las elecciones a Congreso en el año 2014.

En las primeras décadas se observa que el discurso del periódico La Patria tenía un planteamiento moralista. Hasta la década del 40 en el diario se juzgó lo que era bueno y lo que era malo, desde lo moral, lo cual explica la tendencia conservadora del medio hacia esa época. La política (de partido) también influyó en forma directa en el tratamiento de las informaciones de orden público en las cuales se aferraron en varias

ocasiones, especialmente en las décadas del 20, 30, 40 y 50 a descalificar o aprobar hechos de acuerdo al tinte político del protagonista. (Ocampo, 2001, p.17).

### **La Patria como monopolio**

A medida que el periódico aumentó su capacidad de distribución y su poder económico en el transcurso de los años, más era la credibilidad y aceptación de la sociedad manizaleña, lo que creaba un monopolio informativo manejado por La Patria, pues era el único medio influyente que presentaba la realidad que día a día vivía la ciudad sin tener una competencia que mostrara otra posición sobre lo que acontecía, por lo que se convirtió en la credencial política esencial que determinaba, en gran medida, el curso político del momento a partir de los mensajes que difundía.

La Patria es todavía el periódico que maneja el campo del periodismo escrito en Manizales y Caldas, debido a que durante su existencia no ha llegado a la ciudad y al departamento una empresa fuerte en el ámbito de la prensa, lo que hace de una u otra forma que exista un vacío periodístico en lo que corresponde a la representación de la realidad manizaleña a través del medio escrito, por lo que se amplió de esta manera la hegemonía de La Patria en un espacio social que mueve personas, crea valores y guía pensamientos como lo son los medios de comunicación.

Los periodistas, actores principales al momento de la producción noticiosa, han afrontado, en las diversas épocas, diferentes cambios sociopolíticos que influyeron en la manera de representar la ciudad a través del periodismo, por lo cual buscaban maneras propicias de mostrar lo que sucedía, pero siempre limitados por variables explícitas o implícitas dentro del desarrollo de su trabajo.

### **Producción y consumo**

El problema se enfoca a partir de la vertiente clásica de los estudios culturales, en la cual en los medios de comunicación aflora la necesidad de responder a las lógicas del consumo, se requiere vender para poder subsistir, a la vez las audiencias son permeadas por diferentes intereses, lo que hace que la realidad sea condicionada.

Los estudios culturales se caracterizan tanto por la presencia, en su mismo seno, de opciones diversas entre sí, que privilegian por un lado, la investigación sobre el texto y por otra la investigación sobre el contexto del consumo, como por un debate sobre los modelos comunicativos que se sitúan en el paso del modelo semiótico informacional y al modelo semiótico textual.

La cultura contextualizada dentro de los estudios culturales, como propone Raymond Williams en su obra *Keywords* (1996) es considerada como un proceso general de desarrollo intelectual, espiritual y estético; un modo de vida particular, referido a un pueblo, un periodo o un grupo; los trabajos y las actividades intelectuales y artísticas.

Se hace referencia a las actividades y a los textos cuya principal función es construir significados. Dicha definición ha sufrido un proceso de democratización, por así decirlo, dentro de los estudios culturales, en cuanto a textos culturales que participan en la construcción de significados compartidos por una cultura.

### **Producción cultural**

De acuerdo con la anterior, se abordó el tema de la comunicación desde el fenómeno de la producción cultural concebido como un entorno profesional en el que una organización, industria u oligopolio, ejerce el control propio de sus procesos de producción mediática, al lograr relaciones de poder en y con la sociedad sobre lo creado.

James Curran, et al. (1998) se refiere a productos culturales como aquellas lógicas de producción y reproducción de sentidos constituidos por insumos simbólicos que adquieren sentido en la medida que responden a las expectativas y las posibilidades de identificarse que tienen los diversos públicos.

Por consiguiente, dichos productos o mensajes elaborados y difundidos por los medios adquieren sentidos distintos, dependiendo de las culturas o el universo simbólico de cada consumidor.

Dado lo anterior, los productos son asimilados y entendidos sensorialmente de manera diferente por los consumidores, pero esto no los desliga para que integren en sus

rutinas el consumo de algunos productos que responden a sus propias lógicas de sentido.

Como expresa Curran: *“Los medios comunicativos persiguen la finalidad de servirse de su proceso comunicativo que transmite influencia y que esta se configura como una presión que pretende modificar las actitudes y comportamientos de los sujetos, ya sean privados o públicos, para disponerlos en consonancia con las impetraciones y teleología asociativa”*.(2011, p. 9).

En consecuencia, la producción cultural de los mass media se inserta en la sociedad al diseminar su propio estilo e ideología con el fin de lograr, con sus intrínsecas técnicas y estructuras de persuasión, moldear los públicos casi a su antojo, logrando ampliar el número focal de consumidores.

Asimismo, los medios y acciones comunicativas que se diseñan en las organizaciones deben hacer evidente, en su proceso de producción, la realidad cultural en la que se insertan. Deben ser especialistas del diverso espectro cultural para poder incidir en los distintos ámbitos de sentido de los colectivos.

### **Mediación cognitiva y estructural**

La mediación es un proceso de intercambios en el cual se relacionan objetos o pensamientos en un campo determinado. En este caso, el objeto fue la representación desde la relación intrínseca entre producción y consumo tratados anteriormente. Al estar ubicados ya en la comunicación, la idea fue enfocar la investigación en el fenómeno social de la recepción desde la audiencia tomando como base la mediación cognitiva, y además, se orientó el estudio hacia el análisis de la producción del medio de comunicación desde la mediación estructural, esta interacción entre ambas mediaciones interpretada en la relación medio de comunicación-lectores, genera un fenómeno de estímulo y respuesta ligado en su totalidad a la representación.

La mediación cognitiva y estructural son las dos categorías que se convierten en la base de la mediación social. La cognitiva, se refiere al contenido expreso del emisor. Es la profundidad de los temas tratados en el producto comunicativo y también es la manera en la que un periódico, en este caso, retoma los acontecimientos de la vida diaria y

crea un discurso comunicativo social representando al mundo una realidad determinada desde los fenómenos que ocurren en el tema político. “La mediación cognitiva opera sobre los relatos de los medios de comunicación ofreciendo a las audiencias modelos de representación del mundo” (Serrano, 2004, p.162). El producto comunicativo es cognitivo por naturaleza propia, es decir, está diseñado siempre para ofrecer una información determinada.

Desde el consumo, Stuart Hall (1993) define las tres lecturas que la audiencia puede realizar en la mediación cognitiva: en la lectura preferente la audiencia acepta el contenido de los mensajes noticiosos que el medio de comunicación produce; en la lectura negociada la audiencia reconoce que el contenido periodístico de una u otra forma tiene una carga ideológica; sin embargo, la acepta porque comparte el significado que trae consigo lo que consume; finalmente en la lectura oposicional la audiencia refleja estar en contra de la noticia consumida por diversos factores que tiene el texto periodístico relacionado con cargas valorativas que el receptor no acepta.

Por su parte, “La mediación estructural crea un conflicto entre acontecimientos y formas de comunicación de los medios, cumpliendo la tarea de la ritualización” (Serrano, 1993, p. 136). La mediación estructural se refiere entonces al soporte material del producto comunicativo, a los recursos técnicos de cada medio de comunicación y al tipo de formato en el que se transmite. Serrano concluye que: “esta mediación opera sobre la base de los medios ofreciendo a las audiencias modelos de producción de comunicación. De este modo se interviene sobre la dimensión de la presentación del relato y se ofrece un modelo de producción comunicativo en el que el sistema de producción choca con el sistema cultural” (2004, p. 162).

### **Contenido de la noticia**

Tomar la sección política del periódico La Patria y analizar el contenido o los recursos textuales, que nos puedan llevar a concluir si cumplen o no las obligaciones formales de dar un informe equilibrado de los acontecimientos, se debió examinar con detalle los relatos de las noticias para determinar si son limitados o preferenciales y el proceso de selección de las mismas. Al igual, el vocabulario juega un papel importante

porque nos ayuda a determinar para qué tipo de público va o si tiene alguna predisposición.

Según el grupo de medio de Glasgow (citado en Curran, 1998) se puede ver el contenido de la noticia como un producto de la institución de la noticia, que surgen de las ideologías profesionales de los que ejercen de informadores.

Los relatos por los medios de las predisposiciones, en general están expresadas en función de ataques a una personalidad, modelos de programas en declive y rituales del debate de partidos políticos más que en función de la naturaleza de la noticia y sus relaciones con el Estado capitalista del siglo xx.

Del mismo modo, dado a que las noticias inevitablemente tendrán que informar sobre las visiones de otros, han usado los términos de *imparcialidad*, *neutralidad* y *equilibrio* para organizar y justificar sus procedimientos.

### **Producción de mensajes y prácticas culturales en la sociedad**

Para curran, 1998, la teoría de los estudios culturales es un espacio investigativo que pretende analizar desde diversas perspectivas, la forma en la que unas fuentes específicas de poder, crean en las audiencias unos significados bases, que conllevan a las colectividades a realizar prácticas sociales ligadas a unos elementos culturales formados por la producción de sentidos y establecidos por los medios de comunicación masivos, que a su vez representan a esos entes hegemónicos que de una u otra forma manejan la línea de la significación cultural en las sociedades.

La diversidad de puntos que toma en cuenta la Teoría de los Estudios Culturales hace que el estudio social realizado no se limite solamente a la producción de mensajes y tampoco se oriente desde el quehacer de las personas en conjunto, sino que se busca unificar conceptos relacionándolos con los contextos en los cuales se mueven cada uno de los dos puntos anteriormente presentados (producción de mensajes y prácticas culturales en la sociedad), esto hace de las investigaciones un amplio espacio conceptual en el cual la transversalización de perspectivas, métodos y disciplinas se convierte en el punto de partida para realizar un completo y complejo universo social, en el cual la

relación poder - producción de mensajes significativos – sociedad, es la esencia de los cambios, procesos y desarrollos socioculturales.

La Teoría de los Estudios Culturales se ha trazado desde características que, independientemente del campo en el que se manejen, serán la guía para cualquier proceso investigativo.

Los estudios culturales apuntan a examinar sus tópicos en términos de las prácticas culturales y su relación con el poder. (La relación entre las subculturas y la clase dominante). Tiene el objetivo de entender a la cultura en todas sus formas complejas y de analizar el contexto social y político en el cual se manifiesta. Son dos cosas a la vez, el objeto de estudio y la crítica y acción política. (Buscan poner en práctica lo estudiado y anticiparse a los conflictos). La cultura no es estática, está presente en todos los ámbitos y cambia constantemente. La cultura popular es un eje de estudio. (Birmingham, 1998, Centre for Contemporary Cultural Studies, 1998).

### **Producción de mensajes y representación política**

Tanto la producción de mensajes, como la representación política de la ciudad de parte de los entes de poder (en esta investigación el Periódico la Patria de la ciudad de Manizales) hicieron parte del campo de estudio de la Teoría de los Estudios Culturales, pues se analizó la manera en la que, a partir de la producción de mensajes noticiosos políticos de este medio escrito de comunicación, se muestra la realidad de una sociedad como la manizaleña ligada a unos profundos valores orientados por unos elementos culturales, que vienen también dados por los monopolios mediáticos de los medios de comunicación locales principalmente, el caso de La Patria.

Los medios de comunicación masiva contribuyen en gran parte a fijar las maneras de pensamiento de la sociedad; a establecer la agenda de los asuntos políticos, sociales y económicos que se discuten; a crear o a destruir la reputación de una organización, persona o grupo de personas. Los medios de comunicación masiva proporcionan información y elementos para que la persona y el público construyan, ponderen y formen sus opiniones. Los medios son en muchas ocasiones los intermediarios entre la sociedad y el poder político. (Weber & Max, 1967, p. 118 y 126)

Los ciudadanos en general, acceden a lo que ocurre en la ciudad, en el país o en el mundo a través de los medios de comunicación de masas que cumplen importantes funciones en la vida cotidiana de los habitantes y en su relación con los sistemas políticos. Gracias a ellos, se informa sobre lo que sucede, se conoce lo que hacen los gobernantes o se accede de manera inmediata a lo que está pasando en cualquier sitio del mundo. Aun cuando los medios suelen apropiarse de la voz de la opinión pública, indicando que son sus representantes, estos no son elegidos por los ciudadanos, no los representan ni pueden controlarlos de forma directa.

Por el contrario, excepto los que pertenezcan al Estado, los medios de comunicación de masas son empresas privadas que sobreviven en función de la lógica del mercado, es decir, según sea su capacidad de venta, necesitan vender para subsistir. Cuando son de propiedad pública actúan como instituciones del Estado que transmiten una determinada política pública. En uno u otro caso, los ciudadanos son espectadores, con poca capacidad de interacción y cambio de aquello que los medios de comunicación les ofrecen.

### **Medios de comunicación como empresa**

Para Weber & Max, los medios de comunicación también son una industria o una empresa, un poder importante en el espacio individual, familiar y social; mediadores políticos que canalizan y crean opinión pública, también son cada vez más actores centrales para el funcionamiento del sistema político, por ende su estudio es clave para comprender las dinámicas que se dan en él y en el modo en que los ciudadanos se vinculan a las instituciones políticas.

### **Funciones clásicas de los medios de comunicación de masas**

En 1948, Lasswell perfiló algunas de las funciones clásicas de los medios de comunicación de masas con relación a la sociedad. Señaló que esas funciones presentes en todas las sociedades son tres: vigilancia, correlación y transmisión de la cultura.

**"Vigilancia del medio"**. Esta primera función se refiere al servicio periodístico: recoger, procesar y difundir la información. Constituye el ejercicio de una función de

vigilancia que los medios realizan sobre lo que sucede en la sociedad. Según Lasswell, los medios también actúan como centinelas cuando buscan detectar señales de peligro (desastres naturales, crímenes en las calles, crisis económicas, guerras inminentes, entre tantas otras). Así, junto a la función de vigilancia social, los medios tienen la obligación de ejercer la vigilancia doméstica proporcionando información acerca de la vida diaria. A estos dos tipos de vigilancia se debe agregar la **vigilancia política**, esto es, el control de los poderes públicos y gubernamentales.

**"Correlación de partes"**. Además de informar acerca de los asuntos políticos, de la sociedad y de la vida doméstica, los medios también proporcionan explicaciones e interpretaciones para ayudar a los ciudadanos a comprender el significado de lo que se ha informado. La noticia escueta brinda información y resulta ser meramente descriptiva. La interpretación o correlación, en cambio, proporciona conocimiento, lo cual ayudaría al ciudadano a tomar decisiones "más racionales". Estas funciones de opinión e interpretación llegan al público a través de editoriales, columnas de opinión, debates, tertulias, programas de análisis político, en los cuales los periodistas transforman el dato específico en una opinión especializada.

**"Transmisión de la herencia cultural"**. Otra función básica de los medios es la educativa. Esto es, la transmisión de la cultura de generación en generación hacia otros grupos sociales y hacia fuera de las fronteras. Los medios de comunicación no sólo informan a la comunidad e interpretan el significado de la noticia, sino que transmiten información sobre la sociedad misma, su historia como unidad social, sus errores, sus aciertos, sus normas y valores.

De la misma manera, los medios de comunicación de masas juegan un papel como **actores políticos**. En los cuales los ciudadanos deben disponer de información plural e independiente acerca de las diferentes alternativas existentes para definir y formular sus preferencias en el marco de cualquier sistema político. Los medios de comunicación desempeñan un papel fundamental como transmisores de información, creadores de opinión y agentes de socialización, esto es, instrumentos de difusión y transmisión de los valores políticos.

Para Laswell, los medios de comunicación también tienen un papel importante como **agentes de movilización**. Ellos dan visibilidad a los actos participativos, especialmente si estos son de protesta, lo que ayuda a su eficacia, y son instrumentos que contribuyen a que los líderes políticos movilicen a diversos sectores en su favor e incluso con su mera cobertura periodística puede contribuir a esa movilización.

Por su parte, los medios de comunicación como mecanismos de control político, ejercen control sobre lo que ocurre en las instituciones y en la vida política.

Deberían tener un papel clave como agentes de denuncia y control de las acciones de gobierno, sobre las actuaciones de la oposición o, a escala más personal, sobre la vida misma de los políticos. Los medios pueden convertirse en grupos de presión sobre cuestiones puntuales, cambiar el desarrollo de unos hechos e incluso hacer que una política no se lleve a cabo o que un gobierno tenga que renunciar, esto debería ser el ideal.

Los medios de comunicación de masas también son productores culturales que informan, entretienen, educan e, incluso, manipulan la orientación de la opinión de la población. Pueden ser expresión de una cultura o de muchas expresiones culturales diferenciadas entre sí.

Ayudan a difundir un conjunto de símbolos, íconos e imágenes respecto de la vida social y de la comprensión de su historia y su desarrollo.

Como expresa Curran: *“Los medios comunicativos persiguen la finalidad de servirse de su proceso comunicativo que transmite influencia y que ésta se configura como una presión que pretende modificar las actitudes y comportamientos de los sujetos, ya sean privados o públicos, para disponerlos en consonancia con las impetraciones y teleología asociativa”*.(2011, p. 9).

## **Productos vs consumo**

Los productos o mensajes mediáticos son elaborados con el fin de seducir a los espectadores y de poder llegar a diferentes niveles psicológicos, el mensaje oculto puede llegar a ser más penetrante ya que escapa a cualquier control consciente y llega al cerebro implantando órdenes y juicios que obedecerán fines

mediáticos; también adquieren sentidos distintos dependiendo de las culturas o el universo simbólico de cada consumidor.

Es por esto que los productos son asimilados y entendidos sensorialmente diferentes por los consumidores, pero esto no los desliga que integren en sus rutinas el consumo de algunos productos que responden a sus propias lógicas de sentido.

En consecuencia, la producción cultural de los mass media se inserta en las formaciones sociales al diseminar su propio estilo e ideología logrando así, con sus intrínsecas técnicas y estructuras de persuasión, moldear los públicos casi a su antojo logrando ampliar el número focal de consumidores.

Asimismo, los medios y acciones comunicativas que se diseñan en las organizaciones deben hacer evidente, en su proceso de producción, la realidad cultural en la que se insertan. Deben ser especialistas del diverso espectro cultural para poder incidir en los distintos ámbitos de sentido de los colectivos.

Wolf (1994) habla sobre la eficacia de los mass media, y que ésta solo puede ser analizable en el contexto social en el que actúa. De igual forma, su influencia se deriva, más que del contenido que difunden, de las características del sistema social que los rodea.

## **8. Estrategia metodológica**

### **8.1 Discusión sobre el método**

La base de la presente investigación se encuentra enfocada desde lo cualitativo, debido a que el desarrollo conceptual que requiere el fenómeno de la representación política, está enmarcado en los procesos de interacción entre quien produce y quien consume, es decir, en el caso específico de este proyecto, se buscó analizar y explorar el vínculo que surge entre el periódico La Patria y la audiencia que lee sus artículos políticos, los lectores.

Por tanto, es necesario aplicar diversas técnicas del método cualitativo que contribuyen en la obtención de datos para construir así un contexto desde el que se puede crear un conocimiento justificado en la realidad que actualmente tienen los objetos de estudio tratados y las categorías de análisis que hacen parte de él.

El proyecto que se realizó se abordó desde elementos particulares recogidos a través de observaciones hechas con anterioridad, de las cuales se partió para llegar a informaciones generales ligadas a estudios cualitativos detallados que permiten comprender cómo el periódico La Patria representa la realidad política de Manizales a partir de las noticias políticas que produce durante las elecciones al Congreso colombiano en el año 2014.

Asimismo, es menester aclarar que el tipo de investigación que se utilizó fue exploratorio, puesto que la esencia de la investigación está enmarcada bajo los parámetros del análisis preliminar del objeto de estudio planteado en relación con el medio que produce y la audiencia que lo consume. Igualmente, al tratarse de un análisis preliminar de un problema poco estudiado, los resultados constituyen una visión estudiada de dicho objeto que conlleva a un nuevo nivel de conocimiento en este campo de la representación.

Cabe anotar que el presente proyecto de investigación está basado en el método cualitativo porque más que medir, lo que se pretendió fue interpretar y describir los datos obtenidos a partir de la recolección de la información, esto con el fin de abarcar parte de la realidad estudiada a través del entendimiento en profundidad dado por el método cualitativo, pues al hacer descripciones detalladas de hechos, citas directas del

habla de las personas y extractos de documentos, se construyó un conocimiento de la realidad, gracias a la cercanía y la inmersión con nuestros objetos de estudio y categorías de análisis.

## **8.2 Definición de corpus/muestra o casos a analizar**

Como la investigación pretende analizar la forma como representan la realidad política de Manizales los mensajes noticiosos políticos producidos por el periódico La Patria en las elecciones al Congreso colombiano en el año 2014, se analizaron dos categorías de análisis, al estudiar la manera en la que se producen las noticias políticas en el periódico y explorando el consumo que realiza la audiencia de estas noticias durante los meses de campaña política de los candidatos entre enero y marzo del 2014.

### **Producción: a partir de observación indirecta metódica**

La observación indirecta metódica se realizó a los periódicos en los que se publicó la sección política por las elecciones al Congreso de Colombia 2014, del 28 de enero donde se publica la primera sección, hasta el 9 de marzo fecha en que tienen lugar las elecciones, para un análisis de 17 ediciones las cuales suman un total de 107 noticias.

En el mensaje como producción, se analizaron los gráficos y fotografías desde sus planos y tamaños; en la parte escrita, se estudió la manera en que utilizan el espacio en sus páginas y el tipo de fuentes: humanas, documentales y las virtuales, últimamente muy manejadas como el Twitter y Facebook. También, el cubrimiento con el número de palabras y la ubicación dentro del periódico, pues hay unas páginas que son más leídas o más vistas como las que se encuentran en la parte derecha, todo esto dado que según los tamaños en las fotografías, sus características en general y la extensión en los textos, recobran mayor o menor importancia los acontecimientos políticos.

Para la obtención de los datos se trabajó desde la Biblioteca del Banco de la República, en la que se encuentra uno de los dos únicos archivos de los 92 años de existencia de La Patria y al único al que se puede tener acceso. (El otro reposa en la sede de La Patria).

### **Consumo: a partir de entrevista semi-estructurada**

Desde esta perspectiva se trabajó con una audiencia de lectores de La Patria, pues son ellos los que constantemente consumen este medio de comunicación y pueden ofrecerle a la investigación una mayor argumentación y certeza del tipo de lectura que

realizan y el por qué lo hacen. En este punto, se realizó un muestreo representativo del grupo de lectores en Manizales que consume las noticias políticas del periódico de manera regular, en especial, durante las elecciones al Congreso colombiano en el 2014.

De acuerdo con datos proporcionados por La Patria, su número de lectores es de 186.800, según un estudio nacional de audiencias realizado por el E.G.M. Por lo anterior, para sacar la muestra representativa a estudiar, se basó en el libro Metodología de la Investigación de Hernández Sampieri, utilizando la fórmula del método Aleatorio Simple Probabilístico para poblaciones infinitas (mayores a 100.000), una vez desarrollada la fórmula, resultó una muestra representativa de 384 lectores.

### 8.3 Técnicas de investigación

En la recolección de la información se debe tener en cuenta que cada una de las categorías de análisis que se trabajaron requerirán de una técnica diferente, es por esto que la **producción** se analizó desde la **observación indirecta metódica**, ya que es necesario estudiarse desde fuentes documentales; en este caso los archivos de los 92 años de existencia del periódico La Patria, que se encuentran en la Biblioteca del Banco de la República. Con ello, se pudo explorar la manera en la que se producen las noticias políticas de las elecciones al Congreso 2014 en el periódico, a partir de los gráficos: medidas y características, y los escritos: temas, así como las fuentes: humanas, documentales y/o virtuales; cubrimiento: número de noticias políticas por edición, número de palabras por cada noticia y ubicación.

Por otro lado, para explorar el **consumo** que realiza la audiencia (muestra representativa de lectores de La Patria) de las noticias políticas que produce este diario, se trabajó desde la **entrevista semiestructurada**, puesto que se deben conocer conceptos, elementos o categorías emergentes que se puedan plantear desde la misma audiencia. Como se expuso anteriormente, se escogerá una muestra representativa para determinar los tipos de lectura que realizan como audiencia de la producción noticiosa política de La Patria.

En este tipo de entrevista se estableció de antemano cuál es la información relevante que se quiere conseguir, y por tal motivo se hicieron preguntas abiertas dando oportunidad de recibir más matices de la respuesta y con ello permitir el entrelazamiento de temas, donde se pretendió, además de determinar el tipo de lectura, determinar la opinión de los entrevistados acerca del tratamiento de las noticias, si consideran que las fuentes utilizadas son las más pertinentes, si el cubrimiento que realiza La Patria de sus noticias políticas es el más adecuado y finalmente, qué tipo de lectura realizan, si están de acuerdo, en desacuerdo o si aceptan la posición del periódico, pero saben que hay algún tipo de valoración en el contenido de los textos periodísticos.

#### **8.4 Lineamientos de interpretación de datos**

El análisis de los datos que se obtuvo a través de la aplicación de las técnicas de investigación elegidas –observación indirecta metódica y entrevista semiestructurada– estuvo determinado por la sistematización adecuada de la información recolectada y por el análisis de los resultados, teniendo en cuenta que el estudio está direccionado hacia el interés técnico que propone Habermas.

En dicho interés, el enfoque Empírico analítico se convierte en el eje central que permite establecer el desarrollo interpretativo de datos en los aspectos explicativos, aplicativos y evaluativos, que se derivaron del proceso general utilizado cuando se crearon los instrumentos de recolección de información. Estos serán pieza clave al momento de presentar de manera apropiada los resultados de la investigación y su análisis posterior, donde se hará un estudio preliminar de un problema planteado con criterios cualitativos del estudio de caso y la descripción del fenómeno de representación.

## **9. Informe final**

### **9.1 Análisis e interpretación de datos**

En el desarrollo de la recolección de información se establecieron diversos parámetros que llevaron a conocer la relación existente entre la producción noticiosa política del periódico La Patria y el consumo de parte de sus lectores. Para ello, se utilizó la observación indirecta metódica y la entrevista semiestructurada como medios que permitieron establecer la representación de la realidad política de Manizales, realizada por este diario escrito durante las elecciones al Congreso colombiano 2014.

De igual forma, la investigación se cimentó en la mediación estructural para analizar la producción y en la mediación cognitiva para explorar el consumo, entendiendo éstas como un puente de estudio que conllevó a determinar de forma más clara, las diversas aristas que componían el eje de la investigación.

Es importante aclarar que cada una de las categorías de análisis planteadas en esta investigación estuvieron interrelacionadas; por ello, fue menester explorar tanto la producción como el consumo de forma conjunta para construir el concepto completo de la representación.

Durante el trabajo de campo se observaron 107 noticias políticas, correspondientes a la producción que realizó La Patria en la época de elecciones al Congreso colombiano 2014; además, se aplicó una entrevista a 384 personas que hacían parte de la muestra representativa de los consumidores del diario.

Para analizar la producción se tuvieron en cuenta las categorías específicas de la mediación estructural: gráficos, fotografías, extensión de los textos, ubicación de las noticias dentro del periódico y el tipo de fuentes empleadas en la redacción de los escritos periodísticos. Por otra parte, el análisis del consumo se dio desde la mediación cognitiva, cuyas categorías de análisis fueron los tipos de lectura (preferencial, negociada u oposicional) que realizaron los lectores al momento de consumir la información producida por el medio de comunicación estudiado.

### **9.1.1 Producción**

De acuerdo con el trabajo de campo realizado se obtuvieron resultados relacionados con las características de los productos periodísticos realizados por La Patria durante las elecciones al Congreso colombiano del 2014.

Uno de los aspectos más importantes que se encontraron durante la observación indirecta metódica, fue la creación de una sección política de parte del periódico La Patria para describir el panorama político que vivía en ese momento la ciudad. El primer periódico que tuvo sección política durante el 2014 fue el publicado el martes 28 de enero y contó con 2 noticias que marcaron el inicio de la contienda electoral para Senado de la república y Cámara de Representantes. Por su parte, el 9 de marzo se publicó el último periódico dirigido a estas elecciones, en él se plasmaron 22 noticias, que finalizaron con ello el espacio específico dedicado a esta actividad legislativa nacional. Según los datos recolectados, se pudo determinar que La Patria estableció una parte determinada de acuerdo con una época donde sucedía un hecho importante, en este caso las elecciones al Congreso 2014, lo que muestra que este medio adecuaba sus contenidos y su espacio al acontecimiento local, nacional o internacional más relevante del momento.

Durante tres meses se estudiaron 42 periódicos, de los cuales 17 ediciones contenían sección política sin presentar una periodicidad en los días de su publicación, esto muestra que La Patria no tuvo una rigidez ni unos lineamientos específicos al momento de producir sus escritos, puesto que las publicaciones se daban de manera aleatoria y no había días determinados para la emisión de esta información.

El 20% de la información política producida, que equivalen a 22 noticias, estuvo centrada en el periódico del 9 de marzo, día de las votaciones; mientras que el promedio diario de publicación de la sección política en las demás ediciones fue de 3 noticias, equivalentes al 3% de la totalidad de la producción periodística de La Patria. El alto porcentaje de noticias publicadas el 9 de marzo, se debió a que era el día del clímax de la contienda electoral, lo que demostró que este medio produce contenidos de acuerdo con la demanda que presenta un acontecimiento noticioso un día determinado.

Al igual que las publicaciones de la sección política, la ubicación de las noticias políticas en las diferentes ediciones de los periódicos de La Patria fue variable, pues no

hubo un sitio determinado para establecer la sección; por el contrario, los contenidos de ésta transitaron por diversas páginas de cada edición. La página más utilizada para plasmar textos periodísticos fue la 10 A, en ella se ubicó el 29% de la producción noticiosa, mientras que la 11 A tuvo la segunda mayor afluencia de noticias políticas con el 20%.

En cuanto al flujo informacional de cada uno de los partidos políticos en la sección política establecida por La Patria durante las elecciones al Congreso de 2014, se encontró que el partido que más publicaciones tuvo fue el Conservador con el 20%, equivalente a 22 noticias; el segundo movimiento en porcentaje de publicación fue el Centro Democrático, con 17 %; el tercero, el Liberal con 16%, y el cuarto, el partido de la U con el 14% de las noticias producidas por el periódico La Patria en su sección política.

Entre estos cuatro partidos se repartieron el 67% de los espacios periodísticos propuestos en la sección política del periódico, lo cual implicó que los demás partidos no tuvieran igualdad frente a la presencia de los partidos políticos fuertes en este medio escrito de la ciudad de Manizales, dado que al sumar todo el porcentaje de las noticias de los otros siete partidos que fueron publicados en la sección política (Alianza Verde, Mira, Polo Democrático, Circunscripción Indígena, Unión Patriótica, Opción Ciudadana, Cambio Radical), sólo alcanzaron el 25%.

Otro elemento que resalta es la cantidad de palabras utilizadas en las noticias que hicieron parte de la sección política, porque a través del trabajo de campo se pudo determinar, desde varios aspectos, la desigualdad que tienen los partidos políticos minoritarios frente a aquellos con fuerte poder político en el país. De acuerdo con los datos recolectados, mientras el partido Liberal tuvo 7815 palabras divididas en las 17 noticias que escribieron en la sección política sobre esto, del partido Opción Ciudadana La Patria escribió 71 palabras en 1 noticia.

Otro resultado que se obtuvo en el trabajo de campo realizado desde esta perspectiva, es la comparación entre el número de palabras escritas en la sección analizada las cuales se relacionan con los candidatos del partido de la U y el partido político Cambio Radical. Mientras del primero se escribieron un total de 5132 palabras, el segundo sólo tuvo presencia en 270 palabras a lo largo de la temporada de elecciones, que cubrió este medio, lo que mostró una clara desigualdad en cuanto al

cubrimiento del panorama político en relación a los partidos minoritarios respecto a los partidos de las mayorías en el país.

Desde lo gráfico, el periódico La Patria utilizó fotografías en el 86% de las noticias publicadas en la sección política, lo que resalta la importancia que tiene para el medio generar en el texto un elemento que complemente el contenido, lo cual da a entender que la sociedad actual es visual y los consumidores requieren más herramientas que acaparen su interés sobre un tema determinado; en este caso, los candidatos o los eventos que los partidos políticos realizaron en vísperas de las elecciones al Congreso colombiano 2014.

Según los datos del trabajo de campo, la producción del periódico La Patria estuvo enmarcada en elementos como el número de gráficas utilizadas y su tamaño de acuerdo con el contenido de la noticia, donde se observó que al igual que en el ítem de número de palabras por noticia, el contenido visual tuvo una amplia diferencia respecto a la presencia de partidos políticos y candidatos de ciertos sectores, frente a movimientos políticos minoritarios, esta interpretación sustentada en los resultados que emergieron de la investigación.

En total, fueron 86 fotografías relacionadas con partidos políticos, de las cuales el 21% fueron dedicadas al partido de la U, el 14% al partido Liberal y el 13% al partido Conservador. Estos sectores políticos fueron los que más presencia gráfica tuvieron durante las elecciones al Congreso, que publicó La Patria en su sección política. Por su parte, los partidos que tuvieron menor presencia, en cuanto a imagen en el periódico, fueron Cambio Radical y el Partido Indígena, ambos con un 1.1% del porcentaje total de gráficas plasmadas en la sección política emitida durante estas elecciones.

En el aspecto observado respecto al tamaño de las fotografías que hicieron parte del contenido de algunas noticias, se pudo determinar que el promedio general de medida de las imágenes era de 8 centímetros verticales por 9 centímetros horizontales, y que el primer plano con un 39% fue el más utilizado al momento de presentar la gráfica. Tanto el tamaño como el plano son dos características fundamentales dentro de la producción noticiosa de un periódico, pues estos conducen el interés del consumidor al convertirse en un centro de impacto visual (CIV), que conlleva al lector a dirigir su mirada hacia el sector del periódico que sea más llamativo, y consumir su contenido.

### 9.1.2 Consumo

El análisis de consumo se realizó a partir de la aplicación de una entrevista semiestructurada a la muestra representativa del total de consumidores del periódico La Patria, que según datos ofrecidos por el medio de comunicación escrito estudiado, era de 186.500 lectores. Este muestreo se realizó por medio del método aleatorio probabilístico simple, planteado en la Metodología de la Investigación de Hernández Sampieri y dio como resultado el análisis del 3,77% de la población total con un margen de error del 5%.

El primer aspecto que la investigación buscó estudiar, fue la forma en la que los lectores del periódico La Patria consumían las noticias políticas plasmadas en la sección política, que este periódico creó para cubrir el panorama de las elecciones al Congreso colombiano 2014. A la pregunta ¿Cuál es el medio que utilizó para leer el periódico La Patria durante las elecciones al Congreso colombiano 2014? El 42,7% de los entrevistados afirmó que utilizaba el medio virtual, el 29,2 % el medio impreso y el 28,1% ambas herramientas de comunicación.

De acuerdo con los resultados planteados anteriormente, se puede inferir que la sociedad actual está dejando a un lado los medios de comunicación impresos, puesto que los contenidos digitales son la base comunicacional usada por los consumidores, por su accesibilidad, modernización, nuevos contenidos y costos, según los argumentos esgrimidos por los mismos lectores al momento de justificar su decisión en cuando a la forma de consumir las noticias políticas de La Patria. Cabe anotar, que tanto en la versión impresa como en la virtual, se crearon espacios determinados para producir las noticias políticas de las elecciones al Congreso colombiano 2014.

Otro ámbito que se analizó dentro del consumo fue el interés de los lectores por las temáticas del periódico, por lo cual se les preguntó a los entrevistados acerca de los temas que más les gustaba leer en el periódico La Patria. Los temas relacionados con la ciudad fueron los de mayor interés para los lectores con un 17%, esto justificado desde la proximidad de los hechos noticiosos presentados por este medio y la importancia que se genera para los consumidores a partir de la cercanía del contexto planteado por este diario. Posterior a ello, el segundo mayor nivel de interés se encontró en las noticias judiciales con el 14,7% y en tercer lugar en los contenidos de opinión con 14%. Por su parte, los temas políticos no estuvieron en la lista de contenidos de mayor gusto de los

entrevistados, pues solo un 10,8% afirmó tener interés por este ítem; no obstante, se estableció que los lectores los consumían debido a su importancia mediática lo cual los llevaba a acceder a diversos contenidos, no por gusto, sino por la necesidad de tener un conocimiento general acerca de los hechos más importantes en materia de las elecciones al Congreso colombiano.

En cuanto a la publicación de noticias en la sección política que estableció La Patria para presentar las elecciones al Congreso colombiano 2014, se buscó estudiar la opinión que tenían los lectores sobre los contenidos periodísticos políticos que habían consumido en esta época electoral y desde allí, se relacionaron elementos que surgieron después del consumo realizado por los entrevistados.

Para el 52,8 % de los consumidores entrevistados, las noticias políticas publicadas durante las elecciones al Congreso fueron adecuadas, pues consideraron que hubo claridad en ellas, se mostró la actualidad política con buena información y hubo seriedad e imparcialidad al momento de publicar la realidad política que se presentaba en dicha contienda electoral.

De igual manera, el 48 % de los lectores afirmaron que la información política suministrada por La Patria durante las elecciones fue inadecuada porque, según ellos, no hubo claridad en las noticias, no se mostró de forma completa la actualidad política de las elecciones y las publicaciones hechas por La Patria estuvieron sesgadas a ciertos sectores políticos, ya que presentaron más información de los partidos con más fuerza en el país, que de aquellos de minorías.

En esta categoría de análisis también se estudió la percepción que tenían los lectores de las fuentes que utilizó el periódico La Patria, al momento de construir las noticias políticas del acontecimiento estudiado. El 56% de los lectores consideraron que las fuentes fueron adecuadas porque tenían vastos conocimientos del tema, eran confiables, aportaron buena información en las noticias y fueron imparciales en la construcción de los textos periodísticos; sin embargo, el 44% de los consumidores aseveraron que las fuentes no fueron pertinentes para las temáticas tratadas en las noticias de las elecciones al Congreso, puesto que faltó imparcialidad y crítica para producir las noticias que se mostraron durante la contienda electoral, que se desarrolló en el país durante los primeros tres meses del año 2014.

Finalmente, con el objetivo de analizar los tipos de lectura que hacían los consumidores de las noticias políticas publicadas por el periódico La Patria durante las elecciones al Congreso colombiano 2014, se establecieron tres parámetros que representaban las lecturas planteadas desde la mediación cognitiva: de acuerdo (Preferencial), en desacuerdo (Oposicional) y la respeta, pero no la comparte (negociada).

Los resultados que surgieron mostraron que el 49,7 % de los lectores estuvieron de acuerdo con la forma en la que el periódico presentó la realidad política de las elecciones a través de sus noticias políticas porque para ellos existió un buen manejo del tema y hubo credibilidad en la información que transmitieron. Por su parte, el 21,3 % de los consumidores entrevistados estuvo en desacuerdo con la forma en la que La Patria mostró las elecciones, porque consideraron que este medio fue parcializado con ciertos sectores políticos, no tuvieron en cuenta a la ciudadanía al momento de crear sus noticias políticas y faltó veracidad en sus contenidos.

## 9.2 Conclusiones

### 9.2.1 Producción de noticias políticas del periódico La Patria durante las elecciones al Congreso colombiano 2014

La producción de noticias políticas del periódico La Patria estuvo determinada por la relevancia del acontecimiento estudiado, en este caso las elecciones al Congreso colombiano 2014, pues debido a la importancia local y nacional que tuvo esta contienda legislativa el periódico adoptó ciertas estrategias que facilitaron la producción de textos periodísticas y el consumo de los mismos de parte de sus lectores.

En la actualidad, La Patria no tiene en la actualidad una sección en la que confluyan las noticias políticas, por lo que emite sus producciones periodísticas ligadas a este tema desde secciones diferentes (local, nacional, primer plano, opinión social...) pero que tengan afinidad con el contenido del texto. Debido a lo anterior, durante la época de elecciones el periódico creó un espacio temporal dirigido a producir de forma constante contenidos relacionados a campañas, perfiles, eventos y propuestas de los candidatos y partidos políticos.

Sin embargo, como la demanda de noticias políticas solo aumentaba en días específicos, el diario no fue constante en la publicación de la sección, lo que generó que la actualidad política se perdiera en diversas ocasiones, a causa de la falta de producción noticiosa sobre esta temática que era el suceso más importante de ese momento.

La producción de noticias políticas sobre los partidos políticos que realizó La Patria fue desigual e inequitativa, puesto que en sus publicaciones se le dio amplia cabida a las informaciones relacionadas con los partidos políticos que tienen fuerte presencia nacional y mayor número de seguidores, entre ellos La U, Liberal, Conservador y el Centro Democrático; mientras que los partidos políticos minoritarios como Circunscripción Indígena y Opción Ciudadana, tuvieron muy poco espacio para mostrar sus propuestas en este medio de comunicación escrito.

Las gráficas y fotografías son elementos esenciales dentro del contenido general de las noticias, porque como centros de impacto visual (CIV) se convierten en herramientas que alimentan el interés del consumidor para leer el producto periodístico.

Además, las noticias políticas de las elecciones al Congreso colombiano 2014, tuvieron como función mostrar a los candidatos y sus acciones en primer plano, lo que buscó con ello generar proximidad y reconocimiento de los candidatos que participaron en las elecciones legislativas de parte de los consumidores.

### **9.2.2 Consumo de las noticias políticas publicadas por el periódico La Patria durante las elecciones al Congreso colombiano 2014**

El consumo de las noticias políticas publicadas por La Patria durante las elecciones al Congreso se desarrolló a través de dos medios: de forma impresa y virtual, éste último fue la manera más utilizada por los lectores para consumir los contenidos que este medio emitió durante las justas electorales. Es importante resaltar que los lectores de este diario están cambiando su modo de consumir los productos periodísticos, debido a la digitalización de la sociedad, lo cual hace que ellos puedan acceder a un cúmulo de herramientas multimedia que les ofrezca información de fácil acceso, entendible y visualmente llamativa.

Entre los contenidos periodísticos que produce el periódico La Patria, los lectores tienen un interés particular en consumir noticias locales, pues es la actualidad de su contexto hiperlocal el que necesitan conocer para comprender la realidad en la que diariamente se desenvuelven. A pesar de que el tema político no es uno de los contenidos que hacen parte de los intereses de consumo de los lectores, este tipo de noticias son muy leídas por los consumidores que desean comprender de forma completa los sucesos y decisiones que se presentan en su ámbito sociocultural.

Existe una marcada división entre los conceptos valorativos que tienen los consumidores sobre las noticias producidas por La Patria, mientras unos lectores consideran adecuadas las informaciones, las fuentes y los datos proporcionados en los diversos textos periodísticos políticos; otros, tienen una percepción diferente basada en que este medio es parcializado con ciertos sectores políticos, al favorecer en muchas ocasiones según ellos, a los movimientos políticos más reconocidos en el país y dejar de lado a los partidos de las minorías.

Las lecturas realizadas por los lectores del periódico La Patria también están divididas, ya que no se presentó un parámetro específico que demostrara un tipo de

consumo determinado. Al momento de consumir los textos periodísticos políticos, la lectura preferencial fue la más practicada por los lectores de este diario, pero los argumentos de justificación los consumidores que realizaban lecturas negociadas y oposicionales, tenían calificativos negativos frente al contenido político publicado durante esta época de elecciones, por lo cual se concluyó que desde el consumo hubo una crítica negativa frente a la forma en la que el periódico La Patria produjo las noticias políticas durante las elecciones al Congreso colombiano 2014.

### **9.2.3 Representación política del periódico La Patria de la realidad política de Manizales durante las elecciones al Congreso colombiano en 2014**

Después de analizar las dos categorías de análisis, producción y consumo, de las que partió la investigación de representación política del periódico La Patria de la realidad política de Manizales durante las elecciones al Congreso 2014, se concluyó que el medio de comunicación estudiado desarrolló unas transformaciones en la estructura común de su periódico para atender la demanda noticiosa de este acontecimiento electoral y estableció un espacio temporal en los cuales confluyeron todas las noticias políticas relacionadas con partidos, campañas y candidatos.

La Patria representó la realidad política de Manizales desde lo virtual y lo impreso, hecho que amplió la posibilidad de que los lectores pudieran acceder de manera más fácil a los contenidos que se publicaban sobre el panorama electoral que vivía la ciudad a principios de año. Sin embargo, debido a la posibilidad que ofrece el internet para subir diversos tipos de archivos, el periódico pudo incluir diversas formas para mostrar la realidad que se estaba presentando, pero se limitó a publicar los mismos contenidos que hacían parte del medio impreso, lo que imposibilitó a los lectores para que consumieran otro tipo de informaciones desde el aspecto audiovisual.

Los contenidos publicados por La Patria donde representó el contexto que vivió la ciudad de cara a los comicios electorales del Congreso estuvieron marcados por la división de sus lectores respecto a la objetividad y el buen manejo de la información, pues de acuerdo con el análisis realizado, a las ediciones estudiadas estas no cubrieron todos los sectores políticos y a toda la ciudadanía, pues solo se enfocó en los movimientos políticos con más presencia y dejaron a un lado a los partidos

minoritarios, hecho que no permitió construir un panorama más amplio y completo de la realidad que vivió la ciudad durante las elecciones al Congreso colombiano 2014.

### **9.3 Recomendaciones**

Es importante que La Patria como medio de comunicación histórico y con alta trayectoria en la región, a la hora de presentar los acontecimientos políticos que ocurran en la ciudad, en el departamento, el país o escala internacional, tenga una sección política definida y constante en sus ediciones diarias, esto con el objetivo de generar más interés en los lectores y sobre todo facilidad para encontrar la información de esta índole cuando a alguien le interese o lo requiera, para brindar a sus lectores mayor organización y acceso a este tipo de información.

Para representar la realidad política de cualquier contexto, es necesario que el periódico La Patria, en la construcción de cada uno de sus mensajes políticos tenga en cuenta e involucre en sus textos periodísticos a todos los partidos políticos, no sólo aquellos que por tradición son de interés mayoritario para la población, sino también a los que representan a las minorías. Así mismo, es importante considerar la voz del ciudadano en la producción noticiosa política, pues finalmente está construida para él.

En la actualidad, dado el auge de las nuevas tecnologías, y que las nuevas generaciones están inmersas en lo virtual, el periódico debe construir en su plataforma virtual, contenidos multimediales los cuales abarquen y reúnan además de textos, videos, audios y fotografías que enriquecen el lenguaje y generan más interés en sus lectores.

## 10. Bibliografía

Barker, Martín et al. (1995, Junio). *Introducción a los estudios culturales*. Revista científica de América Latina y el Caribe. Vol. 1. (núm. 001), 157-159.

Curran, James. (1998). *Estudios culturales y comunicación* (1 Ed.). Barcelona, España: Paidós.

Curran, James et al. (2011, febrero- abril). *Sociedad y comunicación de masas*. Razón y Palabra. (núm. 75).

De Fleur, Melvin & BallRokeach, Sandra. (1989). *Teorías de la comunicación de masas*. Barcelona, España: Paidós.

Hall, S. (1993). *Culture, community, nation cultural studies*. (vol 7).

Labarrière, Jean. (2001). *Teoría política y comunicación*. Barcelona, España: Gedisa Editorial.

Lasswell, Harold. (1948). *The structure and function of communication in society*.

Martín, Manuel. (2004). *La producción social de comunicación* (3 Ed.). Madrid, España: Alianza Editorial S.A.

Mcquail, Denis. (1991). *Introducción a la teoría de la comunicación de masas*. Barcelona, España: Paidós.

Morley, David. (1996). *Televisión audiencia y estudios culturales*. Buenos Aires, Argentina: Amorrortu Editores.

Mahecha, Luisa & Martínez Diana. (2000). *Transformaciones del periodismo en 4 periódicos colombianos al pasar de la edición impresa a la edición en línea (La Patria, El Colombiano, El País y El Tiempo)*. (Tesis de grado). Universidad de Manizales, Programa de Comunicación Social y Periodismo, Manizales, Colombia.

Ocampo, M. (2001). *Descripción cronológica del discurso periodístico de orden público en el periódico La Patria*. (Tesis de grado). Universidad de Manizales, Programa de Comunicación Social y Periodismo, Manizales, Colombia.

*Revista Semana*. (2011, 10 de junio). La Patria cumplió 90 años de informar a Caldas.

Recuperado de: <http://www.semana.com/nacion/patria-cumplio-90-anos-informar-caldas/158281-3.aspx>

Serrano, Martín. (1997). *La mediación social*. Madrid, España: Cofaces S.A

Shoemaker, Pamela J. *La mediatización del mensaje*. México, D.F.: Editorial Diana S.A.

Sunkel, J. (2006). *El consumo cultural en América Latina* (2 ed.). Bogotá, Colombia: D'vinni Ltda.

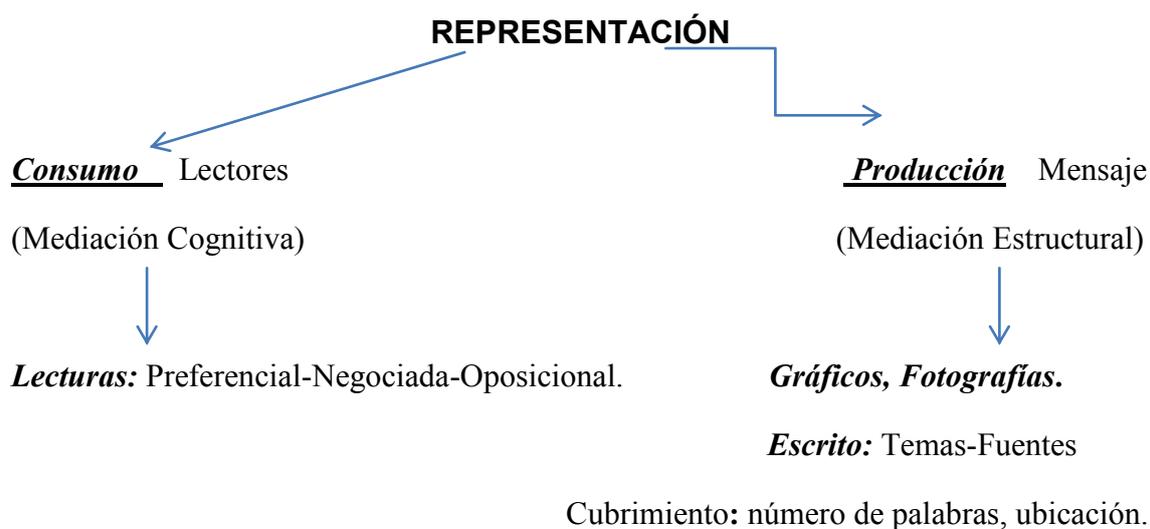
Weber, Max. (1967). *El politólogo y el científico*, trad. de Francisco Rubio Llorente, Madrid, España: Alianza Editorial.

Wolf, Mauro. (1994). *La investigación de la comunicación de masas*. (2 Ed.). Barcelona, España: Paidós Ibérica.

Wolf, M (1987). *La investigación de la comunicación de masas*. Barcelona, España: Paidós.

## 11. Anexos

### 11.1 Estructura de Investigación



11.2 Matriz de análisis tabla de observación indirecta metódica.

11.3 Formato entrevista semi - estructurada.

11.4 Matriz de análisis entrevista semi estructurada.

