

AGENDA POLÍTICA Y AGENDA MEDIÁTICA EN LAS ELECCIONES A LA ALCALDÍA DE MANIZALES DURANTE EL AÑO 2023.

Universidad de Manizales

Juan Esteban Londoño Alzate¹

INTRODUCCIÓN

El presente artículo analiza cómo se presentaron las agendas de los medios locales y las agendas de los candidatos a la Alcaldía de Manizales en las elecciones locales de 2023. Esta investigación se realizó dentro del marco de seguimiento a los medios de comunicación que realiza la Misión de Observación Electoral, lo cual constituye parte fundamental de su labor de acompañar los procesos electorales en Colombia.

La investigación se centró en establecer las agendas mediáticas y políticas que se dieron en dicho proceso electoral, ya que éstas constituyen los temas y problemáticas que tanto candidatos como medios, definen cómo los más relevantes para la ciudad (McCombs, 2006). Los estudios que indagan por la relación entre medios y política se basan en la idea de que los primeros ejercen una influencia en la segunda, a través de la conformación de la opinión pública (Noelle-Neumann, 1995).

La premisa es que los medios de comunicación tienen la capacidad de incidir en la esfera pública gracias a que establecen los temas que visibilizan ciertas problemáticas sociales o a determinados actores políticos que posteriormente son tenidos en cuenta por la opinión pública (McQuail, 1985). Posteriormente, dicha opinión pública, quienes son representados por los votantes, construye sus ideas sobre esas problemáticas sociales y sobre los actores políticos, basados en la agenda que construyeron los medios. A esta agenda se le llama agenda mediática (Thompson, 1998) y se ve reflejada en la opinión pública.

¹ Este trabajo se hizo con el apoyo del Semillero de Investigación del Observatorio de Medios de la Universidad de Manizales y el enfoque del texto es en el análisis discursivo. Además, hace parte del proyecto que hace la MOE (Misión de Observación Electoral).

Estudiante de Comunicación Social y Periodismo en la Universidad de Manizales.
jelondono88085@umanizales.edu.co.

Lo anterior se basa en el supuesto de que los medios de comunicación son independientes de los actores políticos y que no tienen conflicto de intereses a la hora de informar sobre ellos o sus propuestas durante el proceso electoral. La neutralidad e imparcialidad de los medios se basa en el presupuesto de que estos tienen una responsabilidad ciudadana que recae en su labor informativa, la cual debe ejercer con objetividad, imparcialidad y neutralidad, cobijados por un contexto democrático de libertad de expresión y de respeto al derecho a la información (Bonilla, 2002).

Por su parte, los actores políticos en los procesos electorales buscan incidir en el grupo de votantes simpatizantes y no simpatizantes para ganar votos y lograr acceder a los cargos de gobierno (Mazzoleni, 2010). Para esto deben comunicar sus propuestas a la ciudadanía mediante diferentes estrategias de comunicación. En esa tarea, usan diferentes medios para llegar a los futuros votantes y persuadirlos de que los elijan. Esto implica que los diferentes actores políticos esgriman sus propias agendas en las cuales establecen cuáles son los principales problemas de la ciudad y cuáles sus soluciones (McCombs, 2006).

Lo anterior genera que, en época de elecciones, tanto los medios de comunicación, como los actores políticos, establezcan sus agendas y se den diferentes relaciones entre éstas. De la forma en que los medios se ocupen de los actores políticos y sus temas, la ciudadanía puede hacerse un criterio determinado sobre sus propuestas. Así mismo, las agendas políticas pretenden construir una idea sobre las problemáticas más relevantes y sus soluciones, lo cual puede chocar o coincidir con lo que los medios establecen sobre los candidatos y sus propuestas. Esto debe considerarse como crítico a la hora de estimar el papel que juegan los medios de comunicación en las coyunturas electorales, pues puede suceder que las agendas mediáticas reproduzcan las agendas políticas y que la función que los medios deben asumir en las sociedades democráticas y en momentos tan importantes para éste como lo son las elecciones, pueda verse distorsionado.

A esto se le debe sumar el hecho de que una de las estrategias de comunicación más empleadas por los candidatos en épocas electorales es el uso de medios digitales y redes sociales para difundir sus agendas. Esto hace que en los entornos digitales las agendas políticas se encuentren con las agendas mediáticas en una disputa por la narrativa sobre los problemas y soluciones más apremiantes para la ciudad (Papacharissi, 2002).

En ese sentido, la particularidad de los medios analizados y el contexto en el cual se hace la investigación, son importantes para describir la problemática analizada. Los medios que se han tomado para el análisis constituyen dos tipos de medios locales diferentes. El primero de ellos, LaPatria.com, es la versión digital del medio periodístico más antiguo y más importante

de la ciudad de Manizales. Este medio empezó hace 103 años como un periódico partidista que con el paso del tiempo y de los cambios en el negocio de la información, se ha convertido en una casa editorial generadora de contenidos multiplataforma que abarca a una gama diversa de públicos en lo que tiene que ver con lo ideológico. Actualmente es el medio de mayor difusión del departamento de Caldas y uno de los más importantes de la región del Eje Cafetero.

Por su parte, el otro medio analizado, BC noticias, es un medio joven que surge dentro del ecosistema mediático como un medio enteramente digital que pretende acercarse a un público que está más familiarizado con estos entornos y cuyas prácticas de consumo de información están inmersas en éstos.

En ese mismo sentido, la coyuntura analizada que corresponde a las elecciones a la Alcaldía de Manizales del año 2023, se caracterizó por tener diez candidatos al momento de las elecciones, estos eran de los partidos: Movimientos Rojas, Grupo significativo de ciudadanos UNA (Una ciudad para todos), Colombia Renaciente, Colombia Humana, Salvación Nacional, Partido Liga Gobernantes Anticorrupción, Grupo significativo Revivamos Manizales, Partido político Dignidad y Compromiso, Partido Ecologista Colombiano y Partido Demócrata Colombiano. Al final de la contienda el candidato ganador de las elecciones fue el del partido Movimiento Rojas.

| Tabla 1. Candidatos a la alcaldía de Manizales analizados. Fuente: propia | |
|--|---|
| Nombre del Candidato | Partido Político o movimiento ciudadano |
| Jorge Eduardo Rojas | Movimiento Rojas |
| Paula Toro | Grupo significativo de ciudadanos UNA (una ciudad para todos) |
| Martín Sierra | Colombia Renaciente |
| Germán Vallejo | Colombia Humana |
| Carlos Buriticá | Salvación Nacional |
| Martín Ramírez | Partido Liga Gobernantes Anticorrupción |
| Miguel Trujillo | Grupo significativo Revivamos Manizales |
| Francisco González | Partido político Dignidad y Compromiso |

| | |
|--------------------|-------------------------------|
| John Robert Osorio | Partido Ecologista Colombiano |
| Jorge Betancurt | Partido Demócrata Colombiano |

Sin embargo, aunque fueron diez los candidatos a la Alcaldía de Manizales 2023, se analizaron cinco, ya que una semana antes de las elecciones (22 de octubre) eran los que lideraban la intención de voto en una encuesta publicada por el diario La Patria y fueron a los que más material para el análisis se encontró en los mismos medios analizados. Así las cosas, los candidatos en los que se enfoca esta investigación son: Jorge Eduardo Rojas, Paula Toro, Martín Sierra, Germán Vallejo y Carlos Arturo Buriticá.

De acuerdo a lo anterior, el análisis de las agendas mediáticas y políticas, en el contexto de las elecciones a la Alcaldía en 2023, permitió entender las relaciones entre estas dos agendas que construyeron formas de visibilizar tanto a los candidatos, como al conjunto de los problemas y las soluciones propias de la ciudad. Entender estas dinámicas será relevante para constatar cómo los medios locales cumplen su rol democrático, y cómo al mismo tiempo, se configura una narrativa de ciudad conforme a los intereses de los medios y los candidatos.

MARCO CONCEPTUAL

En las sociedades democráticas y modernas, el papel de los medios de comunicación se ha repartido en dos funciones principales: mantener informada a la ciudadanía sobre los asuntos públicos de relevancia y vigilar las actuaciones de los gobernantes, en aras de denunciar las irregularidades que se dan en el ejercicio del poder público (Thompson, 2001).

Esto ha hecho que se valore la información como un bien público (Waisbord, 2013) el cual debe tener unas características específicas para que pueda cumplir esa doble función democrática. Esto ha generado que se desarrolle el derecho a la información como un bien social que se considera fundamental para el funcionamiento normal de las sociedades. A partir de eso, el seguimiento a los medios y el monitoreo constante de la información que producen sobre los asuntos públicos cobra una vital relevancia (Bonilla, Cataño, Rincón y Zuluaga, 2012).

El valor de la información se estima en su capacidad de incidir y construir la opinión pública (Miralles, 2002). De una información de calidad depende la elaboración de un juicio respecto a los asuntos públicos como pueden ser las elecciones. Los medios tienen la responsabilidad de informar durante los períodos electorales de una forma neutral, imparcial y objetiva, de

modo que todos los candidatos puedan ser visibles con sus propuestas y sus programas de gobierno y de esa forma, la ciudadanía pueda elegir al candidato de su preferencia.

Así, los medios de comunicación asumen las elecciones como un acontecimiento noticioso del que deben informar, poniendo el acento en los hechos mismos de las campañas de los candidatos. Los medios de comunicación periodísticos no se asumen como escenarios de visibilización de las propuestas de los candidatos, su enfoque se orienta más a la visibilización de hechos de campaña que a la divulgación de planes programáticos. En ese sentido, no alimentan el debate público sobre los asuntos de relevancia social, sino que registran como cronistas, el día a día de las campañas (Burgos y Millán, 2022).

Dado lo anterior, el análisis de los medios regionales se basa en el concepto de agenda setting, el cual plantea que los medios de comunicación en su relación con la opinión pública, establece los temas que la ciudadanía percibe como los más relevantes (McCombs, 2006). La agenda mediática es esa lista de temas que un medio establece como los más importantes de acuerdo a sus criterios de noticiabilidad y de acuerdo a sus líneas editoriales (Shoemaker y Reese, 1994).

A partir de allí, la agenda mediática engloba los temas y subtemas desde donde se da cobertura al hecho electoral. Esto incluye tanto a los temas relacionados con las propuestas de los candidatos, como a los candidatos mismos, los cuales aparecen en los medios relacionados con un tema y un subtema en particular.

La teoría de la Agenda Setting establece que también es relevante para la constitución de dicha agenda, los mecanismos de despliegue informativo con los que son narrados los acontecimientos. Estos mecanismos son: el género periodístico, las fuentes usadas y su tipología, los recursos informativos que acompañan la nota como las fotografías, y el sesgo del periodista en términos del favorecimiento o la neutralidad respecto al candidato (Burgos y Millán, 2022).

Con estas categorías es posible establecer cómo se presenta la información, partiendo de la premisa de que la información más relevante para el medio es aquella que tiene un mayor despliegue. Por consiguiente, el candidato o el tema que presente un mayor despliegue de recursos narrativos es el más importante para el medio.

Es desde las agendas mediáticas que los medios operan los equilibrios y desequilibrios en la visibilidad de los candidatos y de sus propuestas. Con esto los medios van configurando los candidatos relevantes que son los que la ciudadanía puede percibir como los más oprimidos al ser más nombrados o aparecer más en las coberturas noticiosas. Esto configura un ciclo de visibilidad e invisibilidad de los candidatos, establecido por los criterios con los cuales los

medios determinan los temas que entran y salen de la agenda durante las campañas, tal y como lo había planteado la Teoría del Espiral del silencio en sus análisis de los temas que la opinión pública adopta desde las agendas de los medios (Noelle-Neuman, 1995).

Ahora bien, el análisis de las agendas políticas encuentra su sustento en el análisis del discurso político que Verón (1985) propone para la comprensión del mensaje político. Esto se asume así porque lo que el candidato hace en campaña es difundir su programa de gobierno y las ideas con las cuales busca atraer a los votantes a su causa, de este modo se identifica como actor político dentro de un campo de confrontaciones que lleva a imponerse sobre otros en la aspiración al poder.

Para esto elabora un discurso con el cual busca desplegar tres momentos del acontecimiento político. En primer lugar, con su discurso o palabra política como lo denomina Verón (1985), busca enunciar una situación o una serie de acontecimientos sociales, como realidades que deben cambiar o que son nocivas para el equilibrio social. En segundo lugar, desde su discurso busca reconocerse como actor de cambio o de transformación de dicha realidad, para lo cual enuncia sus propuestas como acciones o actitudes que traerán las transformaciones necesarias. En algunas oportunidades, puede enunciarse a sí mismo como vehículo para el cambio o quien tiene las capacidades para llevarlo a cabo. Y, en tercer lugar, elabora con su discurso un campo semántico de identificación de sus interlocutores con lo cual puede hacer posible las adhesiones a sus causas, mantener fiel a sus copartidarios o contradecir a sus opositores.

Para el análisis de las formas en que los actores políticos enuncian las situaciones o realidades susceptibles, Verón propone centrarse en las formas nominales, que son las expresiones lingüísticas que usa el candidato y que contienen un potente poder explicativo de las situaciones que merecen cambiarse o de las realidades que se viven socialmente. También se analizan las formas nominalizadas, que son las expresiones metafóricas con las que el candidato enuncia sus postulados programáticos o doctrinales que fundamentan las soluciones o las respuestas a los problemas sociales.

Para el análisis de las formas de enunciación, Verón propone una tipología discursiva que clasifica los enunciados según sus componentes así: descriptivos, cuando el discurso hace un balance de una situación pasada o presente; didáctico cuando en vez de describir una situación, enuncia un principio general o formula una verdad universal; prescriptivo cuando sus enunciados apelan al deber como principio de las actuaciones o las decisiones que deben adoptar sus seguidores; y programático cuando su discurso se centra en el futuro, en aquello a lo que se compromete el enunciador, en este caso, el candidato.

Esto se complementa con el reconocimiento de las intencionalidades del discurso, las cuales se dan de tres formas: como discurso de refuerzo de sus ideas y propuestas, como discurso polémico que contradice a sus opositores y como discurso de persuasión que busca convencer a los indecisos.

Esta tipología de las intenciones se relaciona con el tercer momento de análisis del discurso político propuesto por Verón. Este tiene que ver con la identificación que establece el candidato con diferentes grupos sociales a los que exhorta, crítica o mantiene cautivos. Estos son de tres tipos: colectivos de identificación, cuando se refiere a un grupo social con el que el candidato se identifica, incluyéndose en él, generalmente mencionado desde el “nosotros”. Luego están los colectivos meta-singulares que son grupos sociales más amplios que los colectivos de identificación y que hacen referencias a entidades que abarcan a un conjunto amplio de la población con los que el candidato también se identifica.

Posteriormente están los colectivos más abarcadores, que son entidades más amplias que los colectivos de identificación, pero en los que el candidato no se identifica y por consiguiente, no se incluye dentro de estos. Luego se presentan los colectivos de identificación enumerables que hacen referencia a grupos sociales que se segmenten o se segregan con el fin de dirigirse a ellos, pero con los que el candidato no se identifica.

En último término, Verón establece una tipología de destinatarios a los que el discurso político va dirigido, y que se convierten en los depositantes de todas las estrategias narrativas desarrolladas anteriormente y que son puestas en el discurso con el que se tiene una intención comunicativa con los destinatarios. Estos son de tres tipos: los pro-destinatarios, quienes son los receptores que son afines a los principios ideológicos y a las propuestas del candidato; los contra-destinatarios que son los contradictores a los que se les suele atacar o a quienes no se le incluye en el discurso, y por último, los para-destinatarios que son los indecisos a quienes se busca convencer de la pertinencia del candidato y sus ideas.

Aunque esta taxonomía determina diversos elementos analizables del discurso político, es claro que al tener como unidad de análisis las expresiones lingüísticas, el discurso como acto de enunciación (Ricoeur, 1995), activa sincrónicamente todos estos elementos haciendo del enunciado un todo con el cual se ejerce la palabra política cuyo intención, al ser comunicativa, es la de poder ejercer una presencia o una acción dentro de un campo de relaciones de poder que se dan en los hechos políticos como las elecciones.

En ese sentido, también es importante la acción enunciativa que en el ejercicio político establece unos condicionantes dependiendo de cuál sea el escenario o el entorno en que la palabra política se articula. Al respecto, Verón menciona que, si bien el ambiente natural del

discurso político es el del debate presencial y a viva voz entre los actores, en la plaza pública o en los escenarios dedicados para eso, es claro que las sociedades contemporáneas encuentran en los ecosistemas mediáticos un escenario que induce unas particularidades en la enunciación del discurso político.

Al respecto es importante destacar que el ámbito de enunciación mediática establece unas condicionantes al tratarse de medios con un ámbito de alcance que puede ser local, regional, nacional o internacional, y unas mediaciones tecnológicas dependiendo de si son medios análogos o digitales (Rincón, 2006; Burgos y Millán, 2022). Al respecto, es de destacar que los medios de alcance regional tienen una función dentro de un sistema de medios que se traduce en la preocupación por los asuntos locales, dentro de los cuales, se encuentra la responsabilidad con la construcción de esferas de influencia más cercanas al ciudadano.

Sin embargo y al mismo tiempo, dicha cercanía también amenaza sus libertades, conferidas por el papel que los medios debieran desempeñar en las sociedades democráticas, ya que son más susceptibles a las influencias de los grupos de poder locales, tanto económicos como políticos, ya que su carácter de medio o de pequeña empresa informativa los hace muy dependientes del manejo burocrático de la pauta publicitaria (Millán, 2022).

Y, por otro lado, las discusiones actuales sobre las transformaciones que han introducido los medios digitales a la esfera pública construida por los medios tradicionales han explotado la idea de que la influencia de los medios en la opinión pública es originada de manera uni-direccional por las grandes empresas informativas. Por el contrario, en el actual ecosistema mediático caracterizado por la participación cada vez más activa y decisiva de las audiencias en la construcción de contenidos, la esfera pública se nutre de otros discursos y otras narrativas que en muchas ocasiones contradicen las agendas mediáticas, y que por el contrario, ha posicionado una esfera pública virtual que ha ganado más influencia en la dinámica de las sociedades actuales, revitalizando la capacidad de influencia de los movimientos sociales y de la ciudadanía en general, en la construcción de agendas alternativas a la mediática y a la política. Es precisamente en la confluencia de estas agendas en donde los candidatos profieren sus discursos políticos, y por donde los medios activan sus agendas, buscando mantener una capacidad de influencia que los haga actores relevantes en el debate político.

METODOLOGÍA

La investigación es de tipo cualitativo ya que se describió a profundidad un fenómeno social como son las agendas mediáticas y políticas en una situación concreta como fueron las elecciones para la Alcaldía de Manizales. En ese sentido, se prefirió un abordaje hermenéutico de la información recogida, orientado a cualificar el modo en que medios y candidatos actuaron en dicha coyuntura, con lo cual no se buscó generalizar los resultados a cualquier otro evento electoral semejante.

La información recabada fue de doble naturaleza. Por un lado, los datos recogidos desde la plataforma de la MOE permiten establecer información cuantificable, dado el volumen de noticias analizadas, ya que se basa en el análisis de contenido (Galindo, 1998; Lozano, 2006); mientras que la información del análisis de la agenda política fue información cualitativa que obedeció al análisis discursivo de la misma. Pese a que los datos fueron de naturaleza mixta (cuantitativa y cualitativa), su lógica de análisis siguió siendo hermenéutica, pues estos no se procesaron de modo que permitiera la generalización a fenómenos similares, sino que se hizo mediante la descripción densa de estas realidades ya mencionadas.

En la plataforma de la MOE se analizaron 131 notas recogidas de las ediciones digitales de LaPatria.com y de BC noticias durante el último mes antes de las elecciones, esto es desde el 29 de septiembre de 2023 al 28 de octubre de 2023. Para dicho período, los candidatos ya se habían definido y no podían realizar alianzas pre electorales.

| Tabla No. 2. Noticias analizadas en la plataforma de la MOE. Fuente: propia | |
|--|-----|
| LaPatria.com | 109 |
| BC Noticias | 22 |

Y para el análisis del discurso, se rastrearon 445 piezas publicadas en las redes sociales de los candidatos a la alcaldía entre el 18 de mayo y el 31 de octubre, de las cuales se analizaron 15 que corresponden a las piezas más extensas y con mayores cualidades para el análisis discursivo con el cual se procesó la agenda política. No se tuvo en cuenta el alcance de las publicaciones a través de las interacciones en redes, ya que el estudio de la agenda se centró en lo que los candidatos publicaron en redes y que para los efectos de este estudio, fue tomado como su discurso.

Es importante señalar que el análisis de las agendas mediáticas y las agendas políticas se enfocó en comparar los temas y las ideas que tanto los medios, como los candidatos presentaron en sus comunicaciones con la ciudadanía. Los primeros mediante publicación de información, los segundos mediante sus discursos de campaña. Se trata de intencionalidades diferentes y de actos comunicativos diferentes, pero que desembocan en el mismo escenario: la esfera pública donde se construye la opinión. En ese sentido, es un primer paso comparar dichas agendas, para entender cómo se va construyendo el debate público. Se requiere de otro tipo de análisis posterior que excede los alcances de esta investigación, para establecer las relaciones entre estas agendas, y la construcción del juicio público en los ciudadanos.

| Tabla 3. Número de piezas analizadas por candidato. Fuente: propia | | |
|---|--------------------------------------|---|
| Nombre del Candidato | Piezas analizadas para el despliegue | Piezas analizadas para el análisis del discurso |
| Jorge Eduardo Rojas | 116 | 3 |
| Paula Toro | 199 | 3 |
| Martín Sierra | 44 | 3 |
| Germán Vallejo | 11 | 3 |
| Carlos Buriticá | 75 | 3 |

El número de piezas rastreadas obedece a la producción misma del candidato en campaña, notándose que la candidata Paula Toro fue la que más produjo material para redes, mientras que Germán Vallejo el que menos produjo.

Para el análisis de la información recogida se llevaron a cabo dos momentos de codificación. El primer momento se ocupó del análisis de las agendas mediáticas y de las agendas políticas. Las agendas mediáticas se analizaron desde la plataforma que ha venido implementando la MOE para el seguimiento a medios. Desde esta plataforma se analizó la agenda de temas que los medios en cuestión presentaron durante el tiempo de campaña, así como los subtemas desde donde dichos temas se presentaban. También se analizó la cantidad de veces que un candidato era mencionado por el medio. Estas dos variables se relacionaron, logrando

establecer las veces que un candidato era mencionado en la noticia y el tema y subtema desde donde se hacía tal mención.

Desde la misma plataforma se analizó el despliegue que los medios dieron a cada tema y a cada candidato. Es decir, el empleo por parte de cada medio de recursos informativos y narrativos como el género, las fuentes usadas, la posición de la fuente, los complementos informativos y el sesgo del periodista cada vez que se hablaba de un tema relacionado a cada candidato.

En los estudios desplegados por la MOE se entiende el sesgo como el favorecimiento o desfavorecimiento que hace la nota de un candidato. Esto se detecta en la presencia de adjetivos o expresiones lingüísticas positivas o negativas sobre el candidato y no se determina por las preguntas que haga el periodista, pues el análisis se hace sobre la nota publicada, la cual no siempre contiene las preguntas del periodista.

Además, se comprende como una nota informativa toda publicación que el medio produce para hablar del evento electoral. Excluye de ese conjunto las editoriales y las columnas de opinión, por tratarse de géneros de opinión en los que el medio plantea su posición. De acuerdo con el marco constitucional sobre el derecho a la información de los públicos, ésta funge como bien público que todo ciudadano recibe para la construcción de su juicio político. Esto implica que la información publicada debe poder diferenciarse de la opinión del medio frente al asunto del que habla. En ese sentido, el seguimiento se hizo sobre notas publicadas y no sobre la opinión o la postura del medio.

Esto implica que fue importante el análisis de los recursos informativos con los que el medio dio cuenta de los eventos electorales. Uno de ellos es el uso de géneros informativos (noticia, reportaje, crónica, breve, etc.) porque determina el despliegue que hace el medio de la información. Una nota con mayor despliegue es un hecho que el medio considera más relevante para entregar al público. En ese sentido, cuando un medio dedica una crónica o un reportaje a tratar un hecho electoral está haciendo un mayor despliegue, que si solo emplea un formato como los breves.

Esto no constituye sesgo, pues como ya se dijo, éste tiene que ver con la valoración del acontecimiento electoral, mientras que el despliegue con la mayor cantidad de recursos informativos con los que se entrega el producto informativo al público. Esto desde luego, no quiere decir que el público lector no pueda hacerse su juicio leyendo también columnas de opinión, pero eso implicaría el diseño de otro modelo de investigación basado más en el análisis de los públicos, que en los contenidos publicados.

Por su parte el análisis de las agendas políticas se hizo a partir del análisis de discurso de los contenidos que los candidatos subieron a sus redes sociales. Este se hizo a partir de las categorías de análisis del discurso político propuestas por Verón (1985) con lo cual se pudo establecer el destinatario del discurso, el tema, la forma del discurso y las estrategias narrativas con las que este se presenta como acción política que busca posicionar una realidad como posible dentro de un grupo de receptores, que para este caso, fueron los votantes.

Así mismo, se hizo un análisis del uso que cada candidato hizo de las redes sociales en términos de cuáles fueron las redes por donde más contenido publicaron en campaña, qué tipo de contenidos subieron y con qué temas. Esto permitió establecer cómo cada candidato comunicaba sus ideas.

Posteriormente, en un segundo nivel de codificación, se compararon las agendas mediáticas con las agendas políticas para contrastar los temas y los subtemas desde donde el medio cubría la información del candidato, y los temas que el candidato establecía como sus propuestas de gobierno. Así mismo, se comparó el despliegue de recursos informativos de cada medio con relación a los temas y a las menciones de los candidatos, con el uso de redes sociales hecho por cada candidato al propagar su discurso. Esto permitió contrastar los recursos desde donde los medios se ocuparon de cada candidato, con los recursos empleados por cada candidato para hablar de sí mismos y de sus propuestas. En la siguiente figura se diagrama la estructura del análisis de la información recogida:

Figura 1. Matriz de análisis de la información recogida. Fuente: propia.



RESULTADOS Y DISCUSIONES

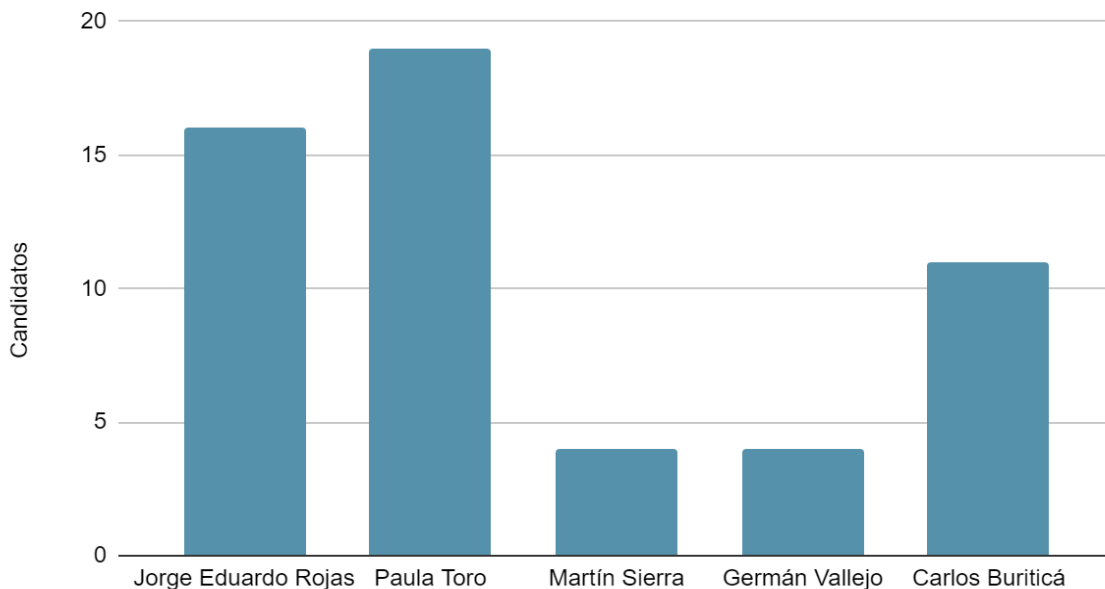
A continuación, se presentan los resultados de acuerdo con las categorías de análisis establecidas, empezando por los análisis de los despliegues mediáticos y del candidato.

Agenda mediática

En el siguiente gráfico se mostrarán las cantidades de menciones del último mes de los cinco candidatos analizados en el diario La Patria y BC Noticias donde Paula Toro (35%) y Jorge Eduardo Rojas (30%), fueron los más protagonistas y visibles por ambos medios de comunicación seguidos por Carlos Buriticá (20%) y Martín Sierra y Germán Vallejo (7.4%).

Figura 2. Cantidad de menciones en La Patria y BC Noticias de los cinco primeros candidatos.

Fuente: propia.



El diario La Patria al dar cubrimiento al candidato Jorge Eduardo Rojas en las 11 menciones que realizó en el último mes lo hizo a través de noticias y entrevistas anunciando sus propuestas, de la situación actual de la ciudad y sobre proselitismo electoral con un rol neutro sin evidenciar opiniones o un sesgo particular; también estuvieron acompañadas de recursos visuales como fotografías y vídeos. Mientras que el portal digital BC Noticias hizo el despliegue del candidato desde noticias, acerca de la competitividad de la campaña y haciendo proselitismo electoral usando fotos y videos en manifestaciones o alocuciones públicas en las cinco menciones desarrolladas. Sin embargo, Rojas no asistió a muchas entrevistas a medios de comunicación durante su campaña, sino que prefirió organizar una rueda de prensa para anunciar sus más de 100 propuestas.

| Tabla 4. Recursos usados por La Patria y BC Noticias con Jorge Eduardo Rojas. Fuente propia. | | | | |
|---|---------------------------|----------------|-------------------|-------------------------|
| | Sesgo | Tipo de fuente | Fuente | Posición fuente |
| La Patria | 10 neutral y una favorece | Personal | Fuente activa | Complementa y contrasta |
| BC Noticias | 4 neutral y una favorece | Personal | Alocución pública | Complementa |

La Patria al dar cubrimiento a la candidata Paula Toro en las elecciones 2023, la mencionó en 13 ocasiones en el último mes de la contienda electoral, habló temas de debates, pedagogía electoral y hablando acerca de la situación de Manizales. El medio desarrolló fundamentalmente noticias, entrevistas y reportajes utilizando recursos como fotografías y videos con un sesgo neutral. Además, en algunas de las noticias, Toro no era la fuente, sino que el medio contaba la información o novedad de lo que sucediera con ella en su campaña. Por su lado, en BC Noticias se mencionó a Paula en seis oportunidades anunciando situaciones de la campaña y haciendo proselitismo electoral principalmente en noticias, acompañadas por una fotografía. Incluso la candidata Toro, quien fue segunda en las elecciones por la Alcaldía de Manizales, tuvo más protagonismo en los medios analizados que el vencedor en la contienda electoral.

| Tabla 5. Recursos usados por La Patria y BC Noticias con Paula Toro. Fuente propia. | | | | |
|--|-----------------------------|----------------|-----------------------------------|-------------------------|
| | Sesgo | Tipo de fuente | Fuente | Posición fuente |
| La Patria | 13 neutral | Personal | Fuente activa y fuente pública | Complementa y contrasta |
| BC Noticias | 2 neutral y cuatro favorece | Personal | Alocución pública y fuente activa | Reitera |

Por su parte, el medio de comunicación La Patria utilizó su sección “Supimos Que” de noticias breves y cortas para informar del candidato Martín Sierra con párrafos cortos, sin mayor desarrollo ni fuentes, también con entrevistas con un sesgo neutral del medio y con recursos visuales fotográficos y videos y en total, durante la recta final de la campaña electoral, fue mencionado tres veces. Y el portal BC Noticias lo mencionó una vez en una

nota periodística realizando un diagnóstico del estado actual de la ciudad, de las necesidades de las personas y contó acerca de su vida personal.

| Tabla 6. Recursos usados por La Patria y BC Noticias con Martín Sierra. Fuente propia. | | | | |
|---|-----------|----------------|---------------|-----------------|
| | Sesgo | Tipo de fuente | Fuente | Posición fuente |
| La Patria | 3 neutral | Personal | Fuente activa | Complementa |
| BC Noticias | 1 neutral | Personal | Fuente activa | Complementa |

A pesar de esto, el portal BC Noticias fue más apático para cubrir al candidato Germán Vallejo, dado que ni su nombre ni sus fotos salieron en las noticias del medio durante la campaña electoral. Por su parte, La Patria, a pesar de no usar recursos visuales, lo mencionó cuatro veces durante el último mes utilizando reportajes, entrevistas y noticias con un sesgo neutro de la nota sobre la situación de Manizales, planteó sus propuestas sobre la Plaza de Mercado y la importancia de medios de transporte alternativos como la bicicleta para un desarrollo de la ciudad y realizó pedagogía electoral.

| Tabla 7. Recursos usados por La Patria y BC Noticias con Germán Vallejo. Fuente propia. | | | | |
|--|-----------|----------------|--------------------------------|-------------------------|
| | Sesgo | Tipo de fuente | Fuente | Posición fuente |
| La Patria | 4 neutral | Personal | Fuente activa y fuente pública | Complementa y contrasta |

La Patria para informar sobre la campaña de Carlos Buriticá utilizó la crónica, un género periodístico poco usado por la prensa local para cubrir las elecciones regionales de 2023, lo que demuestra un despliegue, una intención y una visibilidad distinta que se le quiso dar al candidato. Además, lo mencionó en nueve oportunidades en el último mes en noticias y entrevistas sobre sus propuestas de mejorar la educación y el deporte y denunciando situaciones como el robo en el que fue víctima en su sede de campaña. El medio usó apoyos visuales con fotos y vídeos, con un sesgo neutro y vocería oficial del candidato. Y en BC Noticias se observó la predominancia de noticias con sus respectivas imágenes sin sesgo de la nota donde Buriticá fue mencionado en dos notas con proselitismo electoral y narrando cómo transcurría su campaña.

| Tabla 8. Recursos usados por La Patria y BC Noticias con Carlos Buriticá. Fuente propia. | | | | |
|---|--|--|--|--|
|---|--|--|--|--|

| | Sesgo | Tipo de fuente | Fuente | Posición fuente |
|-------------|-----------|----------------|--------------------------------|-------------------------|
| La Patria | 9 neutral | Personal | Fuente activa y fuente pública | Complementa y contrasta |
| BC Noticias | 2 neutral | Personal | Fuente activa | Complementa |

Agenda política

En cuanto al despliegue realizado por los candidatos, se observa que Jorge Eduardo Rojas priorizó su campaña de redes sociales en Instagram y Facebook con videos tipo Reels utilizado preferiblemente para hablar del pasado (cómo fue su gestión, entregando datos e indicadores de su primera alcaldía) con la intención de recordarle a las personas quién es, lo que ha realizado, para insistir en la credibilidad y reputación hacia la población.

Para eso dividió a Manizales en subgrupos y le realizó videos a cada sector. Por ejemplo, al gremio de taxistas, a los jóvenes, niños, padres de familia, adultos mayores, entre otros. De esta manera, lograr segmentar las problemáticas y necesidades que tiene cada grupo poblacional. Dio un panorama de cómo estaba la ciudad en malla vial, educación, seguridad y escenarios deportivos y con el lema “*Ya viene Rojas*” hizo despertar intriga en su comunidad. Además, consiguió entre 14.5 mil y hasta 30.8 mil reproducciones en los diferentes vídeos, lo que manifiesta un considerable valor de alcance y que iba conformando una comunidad despertando sentimientos y emociones con sus alocuciones y promesas. Presentó las soluciones para mejorar la seguridad, la salud, la malla vial y los escenarios deportivos. También, utilizó sus redes para hacer videos evaluando su primer mandato en la alcaldía y mencionó lo que realizó, sus gestiones y sus indicadores al finalizar como alcalde de la ciudad. “*Míreme a los ojos. Usted ya me conoce. Con usted lo volveremos a hacer*”, fueron unas de las frases más utilizadas en la campaña, pues habló de terminar con la improvisación y de recuperar la ciudad. Por lo que el discurso tuvo componentes descriptivos del estado de Manizales y de lo que se debe mejorar, y programático anunciando sus propuestas.

| Tabla 9. Cantidad de vídeos publicados en cada red social del candidato Jorge Eduardo Rojas. Fuente: propia | |
|--|--|
| Red Social | Cantidad de vídeos publicados en campaña |
| Instagram | 116 |
| Facebook | 116 |
| Tik Tok | 66 |

La candidata Paula Toro tuvo una propuesta más atrevida en la red social Tik Tok con vídeos en tendencia. Su campaña electoral comenzó desde varios meses atrás, pues apenas el 13 de junio de 2023 anunció que tenía más de 100 mil firmas para inscribir su candidatura. Durante ese tiempo se presentó ante sus seguidores y anunció sus propuestas para mejorar la ciudad y una de sus banderas fue: *“Soy la única candidata independiente que no tiene maquinarias políticas”*. Sin embargo, en varios vídeos criticó a Jorge Eduardo Rojas por su ausencia a los debates y foros con el resto de los candidatos, por lo que lo señaló afirmando que todo el peso político estaba del lado de él. *“Aquí tenemos un vaso lleno de maquinarias políticas, lleno de mentiras y de este lado, tenemos un vaso lleno de independencia, lleno de la voluntad de los ciudadanos, de unión”*, reiteraba. A pesar de esto, en redes sociales mostró una imagen solidaria, carismática y cercana a las personas en sus cerca de 200 vídeos publicados. *“Las mismas cosas de siempre, maquinarias políticas, lleno de mentiras, polarizar, manipulan con mentiras. Ya llegó Paula. Una ciudad de todos y con todos”*, eran sus frases principales de campaña. Además, hablaba frecuentemente de una sociedad machista, desigual y que las mujeres han superado todas las barreras, por lo que, expresó que había que dejar de pensar en el pasado.

| Tabla 10. Cantidad de vídeos publicados en cada red social de la candidata Paula Toro. Fuente: propia | |
|--|--|
| Red Social | Cantidad de vídeos publicados en campaña |
| Instagram | 199 |
| Facebook | 178 |
| Tik Tok | 129 |

Mientras tanto, Martín Sierra tuvo su principal foco en Facebook e Instagram, ya que publicó 44 vídeos anunciando sus principales propuestas en educación y en deporte y vídeos recorriendo los barrios. Su mensaje iba dirigido fundamentalmente a las personas de estrato 1,2 y 3, pues las propuestas iban encaminadas a un bienestar para esa población. Al igual que Rojas, aplicaba el discurso de recordar lo que había realizado, ya que en varias ocasiones en vídeos publicaba sobre su labor social y humanitaria que ha realizado en más de 30 años ayudando a niños y mujeres. Sin embargo, sus redes sociales solo estaban destinadas para la campaña, porque en Instagram no volvió a publicar desde el 27 de octubre de 2023, pero en Facebook siguió compartiendo sus labores con la comunidad en su fundación y equipo de

fútbol. “Construiré una Manizales mejor para todos. Le apostaremos a una educación con bienestar y con calidad. La educación y el fútbol sonríe con Martín Sierra”, reiteraba en su campaña.

| Tabla 11. Cantidad de vídeos publicados en cada red social del candidato Martín Sierra. Fuente: propia | |
|---|--|
| Red Social | Cantidad de vídeos publicados en campaña |
| Instagram | 44 |
| Facebook | 36 |

Entre tanto, el candidato Germán Vallejo, a pesar de asistir a la mayoría de debates, foros y conferencias de todos los candidatos a la Alcaldía de Manizales, solo publicó 12 videos en Instagram durante toda su campaña con hasta cerca de 700 reproducciones, sin embargo, no volvió a compartir imágenes desde el 31 de octubre de 2023. Frente a esto, Vallejo tenía su popularidad y credibilidad en la Plaza de Mercado de Manizales, porque varias de sus propuestas iban direccionadas a mejorar el lugar. Hablaba con la gente sobre una idea de “Bio diseño” de la plaza con el plan nacional de desarrollo sin basura ni contaminación. Otra de sus propuestas era sobre la ciclobanda y afirmaba que iba a eliminar la ciclorruta de la Avenida Santander desde el primer día de su mandato, para luego ubicarla en otros sectores y también se enfocó en hablar con los jóvenes acerca de la importancia de proteger el medio ambiente.

| Tabla 12. Cantidad de vídeos publicados en cada red social del candidato Germán Vallejo. Fuente: propia | |
|--|--|
| Red Social | Cantidad de vídeos publicados en campaña |
| Instagram | 12 |
| Facebook | 15 |

Por su parte, Carlos Buriticá publicó 75 vídeos hasta con 1.400 reproducciones, en los que desarrolló su objetivo primordial que era que las personas lo reconocieran y se identificaran con su mensaje. Al inicio, exponía las problemáticas por las que atravesaba la ciudad y enviaba frases directas en contra de la administración del momento. Luego oficializó su candidatura y salió a las calles a mostrar lo que se debía corregir. Agregó en uno de los contenidos sobre su gestión en la construcción de la cancha de voley playa del sector del Bosque Popular El Prado cuando era secretario del deporte y mostró estadísticas de su trabajo

en el sector público y privado. En el meridiano de la carrera política, anunció que había sufrido un robo en su sede de un computador con información y de daños en algunas vallas publicitarias, por lo que lamentó el hecho en medios de comunicación locales y nacionales. Hizo ruedas de prensa y asistió a entrevistas en los principales medios de Manizales a exponer sus propuestas y programa de trabajo. *“Acabaremos con los carteles de contratación. Una propuesta de Carlos Buriticá para dejar a Manizales en lo más alto”*, fueron las frases más significativas en su campaña.

| Tabla 13. Cantidad de vídeos publicados en cada red social del candidato Carlos Buriticá. Fuente: propia | |
|---|--|
| Red Social | Cantidad de vídeos publicados en campaña |
| Instagram | 75 |
| Facebook | 71 |
| Tik Tok | 43 |

El análisis de la agenda de los candidatos, se hizo con base en el análisis del discurso político. Se encontró que el candidato Jorge Eduardo Rojas a lo largo de la campaña, construyó un discurso en redes sociales dirigido fundamentalmente a los prodestinatarios y paradestinatarios, con el objetivo de reforzar sus pensamientos, ideología y criterios en sus propuestas.

Sin embargo, Paula Toro, como novedad, en su discurso el destinatario predominante fue el pro-destinatario y contradestinatario, ya que en vídeos en sus redes sociales en la campaña criticó constantemente las maquinarias políticas y aseguró en reiteradas ocasiones ser la única candidata independiente e invitó a las personas a unirse y a apoyarla. Por lo tanto, sus mensajes y opiniones tienen intención de polémica y reforzar la ideología con las personas que tengan afinidad con sus principios y los componentes que la candidata usaba, fundamentalmente, era descriptivo al narrar los hechos que han superado las mujeres y cómo funciona la política en la ciudad.

El candidato Martín Sierra del partido de La Liga de Gobernantes Anticorrupción, se dirigía hacia sus pro-destinatarios y para-destinatarios, con los que buscaba reforzar sus ideales y enviaba mensajes del pasado y su bandera fue recordarle a la comunidad quién es, qué ha hecho en el pasado ayudando a las personas vulnerables. También, presentó sus propuestas

para beneficiar a los jóvenes en las universidades de la ciudad, mejorar el transporte, entre otras necesidades y usando los componentes descriptivos y programáticos.

El candidato Germán Vallejo, en sus discursos, solía generar polémica y reforzar ideologías similares a las que presentaba a través de sus propuestas. Sus destinatarios eran prodestinatario y contradestinatario con frases relacionadas con corrupción. *“Dirigentes que se han apropiado de los recursos públicos que son sagrados en beneficio de unas castas que no se sacian de robar los recursos públicos”*, mencionó en una concentración en el centro de la ciudad con sus seguidores. Frecuentaba usar componentes descriptivos y programáticos con sus mejoras y propuestas. *“No más. Venga esa mano Manizales. Cerebro social, Inteligencia colectiva, Tejiendo territorios vivos”*, manifestaba en las calles de la ciudad.

Mientras que Carlos Buriticá realizó su programa en redes sociales con mayor tiempo antes de las elecciones, ya que mediante vídeos tipo reels se presentó, contó su historia de vida, su infancia, sus estudios, vida profesional y personal para que las personas lo conocieran o para recordarle a quienes ya lo conocían por sus cargos públicos. usando componentes descriptivos y programáticos con sus propuestas en la educación y deporte.

Conclusiones

La siguiente tabla condensa los análisis de la agenda mediática del cubrimiento realizado de La Patria y BC Noticias de cada candidato durante las elecciones regionales 2023 y la agenda política con el despliegue desarrollado por los cinco candidatos en sus redes sociales y cómo presentaron sus propuestas.

| Tabla 14. Agenda mediática y política de cada candidato. Fuente: propia | | |
|--|---|--|
| Candidato | Agenda mediática | Agenda política |
| Jorge Eduardo Rojas | La Patria, que lo mencionó 11 veces en campaña, cubrió a Rojas centrado en sus propuestas sobre movilidad, obras, vías y deporte. Y en BC Noticias, en cinco menciones, se enfocó en noticias y entrevistas acerca de la campaña y haciendo | En sus redes sociales solía presentar en vídeos sus propuestas segmentando a la ciudad en grupos poblacionales diferentes. Su discurso iba dirigido a los prodestinatarios y paradestinatarios con el objetivo de reforzar sus |

| | | |
|----------------|---|---|
| | proselitismo electoral. | pensamientos. |
| Paula Toro | La Patria la mencionó 13 veces con temas de debates y pedagogía electoral en noticias y reportajes acompañadas de recursos visuales. Mientras que BC Noticias mencionó a Paula en seis ocasiones en noticias y reportajes acerca de su campaña. | En sus vídeos mostraba su día a día y criticando a las “maquinarias políticas”. Sus destinatarios eran el prodestinatario y contradestinatario con mensajes directos a otros grupos hablando sobre corrupción y reiteraba que era la única candidata independiente. |
| Martín Sierra | La Patria lo mencionó tres veces y utilizó su sección “Supimos Que” de noticias breves y cortas para informar del candidato. Y en BC Noticias realizaron noticias con imágenes del candidato y la fuente del cubrimiento era activa y fue mencionado una vez acerca de sus propuestas en educación y deporte. | Su discurso se basaba en reiterar las acciones que realizaba con su fundación para apoyar a las mujeres y su equipo de fútbol. Los componentes más comunes usados fueron el descriptivo y programático sobre educación, transporte e infraestructura deportiva. |
| Germán Vallejo | La Patria lo mencionó en cuatro ocasiones en reportajes, entrevistas y noticias sobre las necesidades de la ciudad y | Hablaba de temas de ciudad y sus promesas frente a la Plaza de Mercado y la ciclorruta. En sus discursos solía generar polémica y sus |

| | | |
|------------------------|--|---|
| | <p>haciendo pedagogía electoral, pero en BC Noticias no tuvo aparición.</p> | <p>destinatarios eran prodestinatario y contradestinatario con frases relacionadas con corrupción.</p> |
| <p>Carlos Buriticá</p> | <p>La Patria lo mencionó nueve veces y realizó noticias, crónicas y entrevistas. Mientras que en BC Noticias se mencionó dos veces en noticias sobre su campaña y sus propuestas en deporte, vías y haciendo proselitismo electoral.</p> | <p>Exponía las necesidades de la necesidad en movilidad y en obras y además hablaba de su experiencia en el sector público y privado. Sus destinatarios eran prodestinatario y paradestinatario usando componentes descriptivos y programáticos con sus propuestas en educación, movilidad y obras.</p> |

La cantidad de números de menciones de cada candidato, sin duda, depende del nivel de relevancia, de noticiabilidad y del interés masivo que genere en la ciudadanía. En general, todos usan sus redes sociales para hacer proselitismo electoral, para exponer sus ideas, mostrar su lado humano y lograr recolectar el mayor número de votos posibles. Además de mostrar el día a día de sus campañas, en las entrevistas en los medios de la ciudad y sin generar tanta polémica con sus declaraciones.

Asimismo, aunque todos los candidatos sí fueron mencionados a lo largo de la campaña, Jorge Eduardo Rojas, con 117.612 votos ganó la contienda electoral, y Paula Toro que sumó 22.465 quedó en el segundo lugar. Ambos fueron los que contaron con un mayor despliegue periodístico en noticias y cubrimientos en los eventos desarrollados como ruedas de prensa y entrevistas mediante las cuales presentaron sus propuestas.

Ahora bien, se pudo determinar que el portal digital BC Noticias informó acerca de la mayoría de los candidatos y de las novedades que transcurrían en cada una de las sedes y campañas, sin embargo, en sus noticias no apareció el nombre del candidato Germán Vallejo. Lo anterior indica que los medios analizados, si bien cumplieron con la misión de difundir información veraz e imparcial, demostraron que el despliegue y relevancia de las noticias publicadas variaron y no fueron similares para cada candidato.

El periódico La Patria acudió a distintos géneros periodísticos como entrevistas (escrita y radial), noticias y crónicas para cubrir a todos los candidatos a la alcaldía de la capital de Caldas. Publicó vídeos de las entrevistas con cada uno de ellos anunciando sus propuestas y realizando un diagnóstico de cómo estaba la ciudad y sus principales necesidades. Pero también, brindó información, principalmente, con fotografías con un sesgo neutral, por lo que, le dio múltiples opciones al lector o seguidor en redes sociales de estar informado oportunamente de la actualidad electoral.

De igual forma, el medio BC Noticias se enfocó en compartir las últimas noticias de la mayoría de los candidatos con notas cortas en las que los candidatos no necesariamente eran las fuentes, y en donde lo más relevante era lo que el actor anunciaba, prometía o también el lugar y el evento público que se desarrollaba en las distintas campañas. Estas fueron neutrales sin sesgos, que permitían a la opinión pública tomar su propio criterio si esta se considera un prodestinatario, paradestinatario o contradestinatario.

Dado lo anterior, se puede establecer que el despliegue y la agenda de los medios tiene objetivos y fines distintos a los discursos y agendas de los candidatos. Esto significa que cada medio de comunicación tiene su autonomía para definir qué noticia es más relevante que otra y a cuál se le realiza un género periodístico específico, desarrollar un despliegue informativo adecuado y con un enfoque establecido acerca de un tema o un subtema de interés para los lectores.

En ese sentido, para La Patria y BC Noticias lo más representativo a la hora de cubrir las elecciones a la Alcaldía de Manizales 2023 era informar cómo iba avanzando el proceso electoral en cada una de las campañas, ya que publicaron 76 notas informativas. El segundo tema más importante para los medios fue la situación política de la ciudad con 19 informes usando géneros como breves y reportajes. Además, la situación social de Manizales, sus problemáticas, necesidades y lo que requiere la comunidad fue otro de los temas con mayores cubrimientos, al igual que la corrupción, la economía, la infraestructura, el deporte y el medio ambiente.

Ante esto, los medios durante las elecciones de 2023 se centraron en darle visibilidad a los personajes y a informar acerca de sus avances de campaña, pero no abordaron a profundidad las diversas propuestas de los candidatos, es decir, en analizar qué tan viable es realizar cierta iniciativa para el desarrollo de la ciudad y de esa manera los ciudadanos poder construir su criterio y su opinión pública.

Mientras que, por otro lado, el despliegue de cada candidato estuvo dedicado a hacer proselitismo electoral mediante su discurso político, pues todos expusieron durante varios meses su programa de gobierno, sus ideas y sus propuestas para buscar atraer votos de las personas y encontrar un público a fin con sus percepciones y lineamientos sociales, económicos, educativos.

Como lo manifestaba Verón, el político realiza un discurso con el objetivo de enunciar las problemáticas que se deben enfrentar y que deben ser mejorados o modificados, además de buscar que la comunidad lo reconozca como una persona que puede cambiar la realidad del territorio y también de identificar a su público objetivo que piensa similar o, en su lugar, contradecir a los opositores que tienen opiniones diferentes.

Frente a esto, todos los candidatos tratan de encontrar un slogan o una frase que impacte, que genere sentimientos de cambio, que la ciudad tenga simpatía y que constantemente reiteran durante la campaña. Además, intentan combinar frases semánticas que conecten con las personas y exponen lo que la comunidad requiere y habla lo que ellos quieren escuchar ante cientos de simpatizantes en sus discursos políticos en la calle con personas indecisas y opositores.

Para eso, los cinco candidatos a la alcaldía analizados demostraron usar frases relacionadas a la crítica de la administración local de ese momento, de sus decisiones y del estado en el que, según decían, estaba la ciudad con palabras como acabar con la improvisación y que los ciudadanos deben dejar de pensar en el pasado, haciendo alusión a las maquinarias políticas, a los del poder, entre otros. *"Manizales despierta de una vez. Es su decisión o su omisión"*, eran algunas de las frases permanentes que despiertan en la gente un accionar para cambiar el rumbo. Y hasta frases nominales como: *"Con gente buena como usted"* que señala que la gente que piensa como el candidato es la "buena" y la que vale la pena, con esto, reconoce que hay personas "malas" dentro de la ciudadanía que podría catalogarse como opositores con pensamientos distintos y que tiene una realidad diferente, con otras necesidades y otra percepción de ciudad.

Pero que además usan los llamados slogans que en cuatro o cinco palabras buscan definir y resumir su plan de gobierno, su experiencia y su ideología política. Por lo que, los candidatos

usaron combinaciones de términos recurriendo al pasado, a lo que habían hecho años anteriores, a sus pasadas gestiones para que la gente sienta confianza, credibilidad y certeza que la persona tiene la capacidad de revertir el camino de la ciudad. "*Usted sabe que si lo decimos, lo hacemos. Hemos hecho muchas cosas por la gente*" eran frases recurrentes en las campañas que día tras día se veían en las calles de Manizales entregando publicidad, escuchando las necesidades de las personas y prometiendo que las cosas mejorarían.

Otro tipo de candidato que se consideraba como popular, del barrio, del común, que le gustaba mostrarse en redes sociales con los niños, adultos mayores y madres cabeza de familia donde se reunía con gente que lo reconocía a hacer actividades culturales y deportivas en el parque del barrio y que constantemente repetía en sus vídeos que: "*Mi respaldo es la gente*" usando frases nominalizadas que las volvía paisaje y costumbre como su lema más importante para su campaña electoral.

De esa forma, el actor político engloba todo su discurso hacia un tipo de comunidad y público determinado y específico, es decir, sus destinatarios suelen ser prodestinatarios con una comunidad con percepciones similares y que se vuelven sus seguidores. Allí los candidatos suelen hacer promesas y pactos con ciertos grupos sociales como los taxistas, los jóvenes, los niños, los adultos mayores, etc. Algunos, se enfocan más en el contradestinatario y atacar a otro sector de la población o, por lo menos, expresar que no se puede volver a repetir la historia del pasado, repetir los mismos errores, entre otros términos que iban de la mano con sus fanáticos y que hacía que su popularidad aumentara.

Todos estos componentes que contienen los discursos políticos analizados permiten establecer que la agenda política se centró en reforzar la ideología con la que los candidatos se mantuvieron conectados a su comunidad de influencia. También se destacaron unas agendas que buscaron generar polémica al dirigirse a un grupo de personas que no se identificaban con su ideario, bien sea para persuadir y sumar el voto o para convencer a los indecisos. Tal es el caso de los candidatos: Paula Toro y Germán Vallejo.

De acuerdo con esto, la agenda política estudiada también se ciñó a los intereses de los actores políticos, a veces mostrándose en contradicción según cómo quisieran posicionarse frente a sus destinatarios. La agenda de los candidatos estuvo centrada en su experiencia o experticia, y no siempre en temas de ciudad que pudieran ser objetivamente definidos y que pudieran generar debates públicos.

En suma, el papel de los medios de comunicación para cubrir las elecciones es muy importante, pues tienen la responsabilidad de transmitir una información veraz y objetiva para construirle a la opinión pública un criterio y una percepción de cada candidato. Por lo que, la

transparencia y la ética profesional es trascendental para no perder la imparcialidad, independientemente de la línea editorial de cada medio. Y pese a que cada uno tiene esa autonomía de determinar el nivel de noticiabilidad y de “clasificar” el nivel de importancia, en este caso, de cada candidato para darle visibilidad y mostrarlo a la opinión pública, sus agendas no parecen distinguirse en los temas, más que en los recursos informativos que despliegan. Así mismo las agendas políticas, las cuales fragmentan la discusión sobre los grandes temas de ciudad, y se encierran también en la figura del candidato.

Por lo tanto, la agenda mediática y la política tienen diferencias y son independientes, es decir, un medio puede que no esté muy interesado en cubrir a cierto candidato y la ciudadanía puede que sí lo esté por x o y propuesta de la persona que vio o escuchó. Y para tratar de acercar ambos sectores, las campañas usan sus jefes de prensa que difunden lo de mayor relevancia en grupos de periodistas de la ciudad para que vayan de la mano en sus agendas y puedan ser publicadas por los medios de comunicación.

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

Bonilla, J., Cataño, M., Rincón, O. y Zuluaga, J. (2012). *De las audiencias contemplativas a los productores conectados*. Sello Editorial Javeriano.

Burgos, J. y Millán, R. (2022). El Déficit de información de calidad en medios locales digitales de la ciudad de Manizales. En: *Elecciones Nacionales 2022. Análisis del cubrimiento mediático local e internacional a las elecciones legislativas y presidenciales de Colombia*. Misión de Observación Electoral, MOE.

Lozano, J. (2006). *Teorías e investigación de la comunicación de masas*. México. Pearson Educación

Mazzoleni, G. (2010). *La Comunicación Política*. Madrid: España, Alianza Editorial.

McCombs, M. (2006). *Estableciendo la agenda: el impacto de los medios en la opinión pública y en el conocimiento*. Barcelona, España: Paidós.

Millán, R. (2022). Publicidad oficial y autocensura, amenazas a la libertad de expresión en medios de comunicación colombianos. *Escribanía*, 19(1).

Miralles, A. (2002). *Periodismo, opinión pública y agenda ciudadana*. Bogotá, Colombia: Grupo editorial Norma.

Noelle-Neumann, E. (1995). *La Espiral del Silencio*. Opinión pública: nuestra piel social. Barcelona: España, Paidós.

Rincón O.(2006). *Narrativas mediáticas o cómo se cuenta la sociedad del entretenimiento*. Barcelona: Editorial Gedisa.

Thompson, J. (1998). *Los media y la modernidad*. Barcelona: España, Paidós.

Thompson, J. (2001) *El escándalo político. Poder y visibilidad en la era de los medios de comunicación*, Barcelona, Piados.

Abel Somohano Fernández (2012). El concepto de poder simbólico como recurso para comprender la dimensión política de la comunicación masiva: hacia una posible articulación entre las propuestas de Pierre Bourdieu y John B. Thompson, Universidad de La Habana - Cuba.

Waisbord, S. (2013). *Vox populista. Medios, periodismo, democracia*, Buenos Aires, Gedisa.

Elva Araceli Fabián González (2023). El periodismo de investigación, su práctica y su relación con el poder político en sistemas democráticos, Universidad de Guadalajara, México.