

Volumen 13 - Número 2

Diciembre 2022

REVISTA DE PSICOLOGÍA

GEPU

<https://revistadepsicologiagepu.es.tl>
Grupo Estudiantil y Profesional de Psicología
Universidad del Valle
Santiago de Cali, Colombia

ISSN - 2145 - 6569



IBSN

2145 - 6569 - 0 - 7



REVISTA DE PSICOLOGÍA GEPU
Vol. 13 No. 2 – Diciembre de 2022
ISSN 2145-6569



Editor

Andrey Velásquez Fernández
andrey.velasquez@correounivalle.edu.co

COMITÉ EDITORIAL

Tatiana Parra Arcila Universidad del Valle	María Alejandra Victoria Universidad del Valle	Natalia Zapata Posso Universidad del Valle	Camila Perea Quiroz Universidad del Valle	Angelica Bravo ESE Centro Cali
Diego Alejandro López González UNAD	María Alejandra Panesso Universidad del Valle	Lina Fernanda Benjumea Universidad del Valle	Helena Rojas Garzón Fundación SIDOC	Kanelalejandra Frieri Universidad del Valle

CONSULTORES NACIONALES

Leonel Valencia Legarda Universidad San Buenaventura	Jorge Alexander Daza Universidad Católica de Pereira	Andrés de Bedout Hoyos Universidad San Buenaventura	Ximena Ortega Delgado Universidad Mariana	Daniel Hurtado Cano Universidad Manuela Beltrán
---	---	--	--	--

CONSULTORES INTERNACIONALES

Marcela Alejandra Parra Universidad Autónoma de Barcelona	Blanca Hurtado Caceda Universidad Alas Peruanas	María Amparo Miranda Salazar Universidad del Valle de México	Adriana Savio Corvino Universidad de la República	Hilda Janett Caquias Escuela de Medicina de Ponce
--	--	---	--	--

COORDINADORES DE DISTRIBUCION

Margarita Ojeda Asociación Paraguaya de Neuropsicología	Mario Rosero Ordoñez Universidad Mariana	Nora Couso Área de Medición Educativa Provincia de Chubut de Argentina	Pablo Antonio Vásquez Corporación para la Intervención Neuropsicopedagógica y la Salud Mental
--	---	--	---

INDEXACIONES



AUSPICIADORES



La **Revista de Psicología GEPU** es publicada por el Grupo Estudiantil y Profesional de Psicología Univalle, 5 piso, Edificio D8, Ciudadela Universitaria Meléndez, Universidad del Valle, Santiago de Cali, Colombia. Los artículos son responsabilidad de sus autores y no reflejan necesariamente la opinión del Grupo Estudiantil y Profesional de Psicología Univalle. Hecho en Colombia - Sudamérica.

IBSN

Revista de Psicología GEPU Vol. 13 No. 2 by Grupo Estudiantil y Profesional de Psicología Univalle is licensed under a Creative Commons Reconocimiento-NoComercial-SinObraDerivada 3.0 Unported License. Creado a partir de la obra en <http://revistadepsicologiagepu.es.tl/Vol-13-No-2.htm>



2145-6569-0-7

SECTOR PRIVADO EN LOS MEDIOS DE COMUNICACIÓN EN COLOMBIA; DESINFORMACIÓN, SUBINFORMACIÓN Y DEMÉRITO DE FIGURAS POLÍTICAS

PRIVATE SECTOR IN THE MEDIA IN COLOMBIA; MISINFORMATION,
UNDERINFORMATION AND DISCREDIT OF POLITICAL FIGURES

Nathalia Vanegas Castillo

Universidad del Valle / Colombia

Referencia Recomendada: Vanegas-Castillo, N. (2022). Sector privado en los medios de comunicación en Colombia; desinformación, subinformación y demérito de figuras políticas. *Revista de Psicología GEPU*, 13 (2), 89-102.

Resumen: El presente artículo tiene como propósito realizar una aproximación desde la Teoría de la Sociedad Teledirigida y Teoría de Espiral del Silencio para describir y analizar cómo los medios de comunicación al ser coaptados y dirigidos por familias elitistas pertenecientes al sector económico han influenciado en la opinión pública por medio de estrategias de desinformación y subinformación para desmeritar a figuras públicas como lo fueron los candidatos a la presidencia Gustavo Petro y Rodolfo Hernández y el Estallido Social del 2021 realizado en Colombia. Para dicho propósito se extrajeron los encabezados y las noticias sobresalientes en los portales de los noticieros tradicionales y mayormente conocidos como lo es la empresa productora de contenido RCN, la cual tuvo bastante activismo en la cobertura de las protestas contra las reformas impuestas en el período presidencial de Iván Duque. Además, se trajo a colación la portada de la Revista Semana para dar cuenta del lenguaje utilizado para desprestigiar a uno de los candidatos a la presidencia, evidenciando su apoyo a cierto sector político. **Palabras clave:** Medios de comunicación, Política, Desinformación, Subinformación, Opinión Pública.

Abstract: This paper aims to take an approach from the Remote-controlled Society Theory and the Spiral of Silence Theory to describe and analyze how the media, being co-opted and directed by elite families belonging to the economic sector, have influenced public opinion through strategies of misinformation and underinformation to discredit public figures such as the presidential candidates Gustavo Petro and Rodolfo Hernández and the social outburst of 2021 in Colombia. For this purpose, headlines and outstanding news were extracted from the portals of traditional and mostly known news networks such as the content-producing company RCN, which was very active in covering protests against the reforms imposed during Iván Duque's presidential term. In addition, the cover of Revista Semana was brought up to account for the language used to discredit one of the presidential candidates, evidencing its support for a certain political sector.

Keywords: Media, Politics, Misinformation, Underinformation, Public Opinion.

Recibido: 16 de Noviembre de 2022 / **Aprobado:** 30 de Diciembre de 2022

Nathalia Vanegas Castillo. Estudiante de Estudios Políticos y Resolución de Conflictos de la Universidad del Valle. Correo electrónico: nathalia.vanegas@correounivalle.edu.co

Introducción

Los medios de comunicación han sido objeto de estudio por diversas corrientes y académicos que han centrado sus esfuerzos en explicar y analizar todo lo que gira alrededor de ellos. Si bien, unos difieren en aspectos y en otros convergen, la mayoría recalca que estos tienen un rol fundamental en la sociedad, puesto que han transformado el proceso de comunicación, proceso que es esencial en las relaciones sociales.

En la actualidad los medios de comunicación han ido creciendo en su cobertura, hoy en día la gran mayoría de las personas tienen a disposición algún dispositivo electrónico que le permite interactuar con otros individuos, lo que ha generado la inserción de los medios de comunicación en la vida cotidiana influyendo en las esferas en las que se mueven dichos sujetos, como lo es la política.

Ahora bien, los medios de comunicación en Colombia han sido cooptados por el sector privado y por familias de renombre, ya que estos son dueños de grandes compañías de comunicación tradicionales, quienes se han ganado la confianza de la población al permanecer durante mucho tiempo en el campo. Estos sectores han puesto ideas propias direccionadas por fines políticos en la información que se supone debe estar limpia de toda subjetividad, provocando que la población se adhiera a este tipo de visiones y atentando contra la democracia en la que la diversidad de opiniones se homogeniza y el pensamiento crítico no se desarrolla ni se contempla como alternativa.

Esto se ha dado por medio de la desinformación, la subinformación, y el demérito a figuras políticas, influenciando así la opinión pública y la conducta electoral. Por lo tanto, para esta problemática entre la política y los medios de comunicación se ha escogido la Teoría de la Sociedad Teledirigida desarrollada por el investigador italiano Giovanni Sartori, la cual nos permite analizar cómo los medios de comunicación, al estar impregnados de intereses particulares de sus dueños, muestran las noticias de cierta forma para incidir en la opinión pública de la población, tomando como ejemplo la cobertura por Noticias RCN del Estallido Social de 2021. Para estudiar la adhesión de posturas diferentes al común, se tiene en cuenta la Teoría sobre el Espiral del Silencio postulada por Noelle Neuman, en la que las opiniones diferentes a las populares terminan adhiriéndose a la opinión con más adeptos por el miedo a la exclusión. Esto en relación con la fuerte división de extremos en el periodo de elecciones presidenciales entre los candidatos Gustavo Petro como representante del cambio y Adolfo Hernández como dirigente de la derecha tradicional.

Los Medios de Comunicación en los escenarios públicos

No podemos dejar de lado que el ser humano es un individuo en medio de un colectivo, de una sociedad basada en las relaciones entre sujetos. Y es que, cualquier tipo de relación social está basada en la comunicación, en aquel proceso de transmisión de mensajes. Al hacer una revisión documental podemos encontrar distintas corrientes y teorías que buscan explorar este campo y dar explicación a este fenómeno que a todos nos concierne. Sin embargo, para Valles (2000) cualquier análisis del proceso de comunicación debe tener presente que, tanto los intercambios de mensajes individuales como los de grupo, se combinan permanentemente.

Estudios como los de McLuhan (1967) nos permiten observar que cada vez el proceso de comunicación ha podido traspasar los límites del modelo simple, en el que solo hay un emisor y un receptor, sino que con la evolución del canal muchos más actores pueden entrar a intervenir en el proceso de manera simultánea. Sus análisis se han enfocado en el medio o canal por el que se transmiten los mensajes, y cómo estos han modificado el curso y funcionamiento de las relaciones y actividades humanas. Lo cual nos lleva a afirmar que los distintos escenarios en el que los sujetos están inmersos han ido evolucionando simultáneamente con los cambios que han sufrido los medios y/o canales. Y es que estos, han crecido en su cobertura puesto que cada vez son mucho más masivos, y menos interpersonales.

En Colombia, el Departamento Administrativo Nacional de Estadística (DANE), el cual desde 2007 calcula para Colombia los indicadores básicos de tenencia y uso de las Tecnologías de la Información y las Comunicaciones (TIC) en hogares y por individuos, registró en su informe de 2021 que, de 17.068 hogares encuestados, el 95% de los hogares poseían distintos dispositivos electrónicos como Televisor, Computador, Tablet, entre otros. También se registró que el 61% de los hogares, poseían internet, es decir, más de la mitad contaba con la cobertura de la red inalámbrica y por tanto el acceso a todos sus servicios e información.

Estas estadísticas nos muestran que en efecto los medios de comunicación han ido creciendo, al punto que la mayoría de la población en Colombia hace parte de este nuevo proceso de comunicación consolidado en los medios masivos. Y, se debe mencionar que, en comparación con otros países, Colombia no recibe lo último en avance tecnológico, sino que, en palabras simples, al país llegan los dispositivos que van quedando atrás, los cuales no tienen los instrumentos y procesadores de última generación.

Con el desarrollo histórico de la tecnología y con ella la evolución de los distintos medios de comunicación, hoy en día el acceso a la información es realmente alcanzable y sin obstáculos. La gran mayoría de la población tiene algún dispositivo tecnológico que le permite conectarse con todo el universo de la internet, aquel universo que ha planteado nuevos escenarios para las esferas en las que se mueve el ser humano, como lo es la política, la cual ha sufrido una serie de cambios fundamentales en sus dinámicas y consolidación, sobre todo en sus espacios de discusión y formación.

El espacio público del que nos habla Habermas (1962) en donde se da el uso público de la razón para debatir sobre temas colectivos en lo que concierne las acciones del Estado y sus adyacentes, ha sido transferido a las plataformas virtuales; redes sociales como Twitter se han convertido en el nuevo escenario público para discutir sobre temas políticos, los usuarios opinan y debaten sobre temas colectivos, se interactúa y se observa la interacción entre figuras políticas, se forman colectivos virtuales para organizarse y así hacer presión como la “cultura de la cancelación”¹, es decir, las formas de protestar también han ido cambiando y ajustándose a esta nueva realidad. De manera que, hoy en día las plazas públicas o los centros de congregación ya no representan un punto de encuentro para expresar las opiniones y perspectivas de asuntos políticos, como anteriormente se generaba, sino que espacios creados en la virtualidad han llegado a posicionarse como ese nuevo centro de convergencia de ideas.

El Sector Privado en los Medios de Comunicación

En Colombia, y aún en distintos países Latinos, los medios de comunicación tradicionales como La Televisión, La Radio y el Periódico han sido cooptados por sectores elitistas del país y familias de renombre, ya que son ellos los dueños de grandes compañías de comunicación. Con el tiempo por su permanencia en el campo se han ganado la confianza de la población, de manera que han puesto ideas propias direccionadas por fines políticos en la información que se supone debe estar limpia de toda subjetividad.

Al pertenecer los medios de comunicación a empresas privadas familiares, por el respaldo de la Ley 335 De 1996 que brindó la oportunidad al sector empresarial privado a formar parte del sector de las Tecnologías de la Información y las Comunicaciones, los intereses afines con ciertos grupos políticos han incidido en la forma de informar a la población por

¹ La cultura de la cancelación en las redes sociales es un movimiento que recrimina aquellas personas que han tomado comportamientos o actitudes que no son aceptados por la sociedad en general. Los primeros casos partieron de la llamada de atención a oficiales públicos o celebridades por ser racistas, homofóbicos, entre otras.

medio de la desinformación y la subinformación. Además, de hacer uso de nuevas plataformas digitales que imponen la reducción de la información publicada como los videos cortos o la limitación de caracteres, y el demérito a las figuras políticas, influenciando así la opinión pública y la conducta electoral.

Esto ha representado una amenaza a uno de los pilares de la democracia como lo es la diversidad de pensar, puesto que la pluralidad de ideologías, puntos de vista, agendas y perspectivas, se pierde al tener un monopolio de los medios de comunicación en el que se imponen una sola opinión que termina absorbiendo visiones alternativas, creando para si una homogeneidad fácil de controlar y así mantener un status quo. La mayoría de los dueños de estos monopolios también son parte del escenario económico, de manera que estos terminan influenciando las estrategias de comunicación para fines propios.

La cantidad de medios en el país son exorbitantes, hasta 2009 la Comisión Nacional de Televisión afirmó que en Colombia existían 27 diarios legalmente registrados, aproximadamente 1338 emisoras de radio que operaban en 603 municipios, y 120 canales de televisión (Alba, 2009). Sin embargo, con el auge del internet, en el último conteo de los medios realizado por el Ministerio de Tecnologías de la Información y las Comunicaciones (Mintic), se observó que existían cerca de 306 medios de comunicación nativos en las redes e internet como formas alternativas, esto con el intento de democratizar el acceso a la información.

No obstante, la gran variedad de medios informativos no significa la multiplicidad de visiones, por el contrario, en Colombia existen 3 grandes grupos empresariales que concentran el 57% de la audiencia de los sectores Radio, Internet, Prensa y Televisión; a saber, la Organización Luis Carlos Sarmiento Angulo, Organización Ardila Lulle y Grupo Empresarial Santo Domingo.

Existen familias propietarias dueñas de canales de TV, radio, prensa, revistas y medios digitales en el país, como lo son las pertenecientes al Grupo Nacional de Medios; los Galvis quienes desde tiempo atrás empezando con su primer periódico la Vanguardia Liberal, fundado en 1919 en Santander, ha podido posicionarse como una de las familias más importantes de la prensa regional, también se encuentra la familia Gómez y Hernández quienes constituyen un grupo mediático regional en Colombia desde la década del 30, siendo dueño de uno de los periódicos de mayor lecturabilidad en el país y de alta incidencia en la opinión pública de Antioquia, y los Lloreda del Valle del Cauca dueños del periódico El País, al tiempo que produce otros medios de comunicación de forma independiente o en alianza con otras empresa mediáticas.

Ahora bien, los medios de comunicación que han pertenecido en el tiempo han podido ganarse mucho más la confianza de la población, de manera que la información aportada por estos medios es creíble y poco cuestionada por la mayoría en la población, ya que han tomado un lugar importante en la cultura y la tradición de las familias colombianas. Como el hecho, de prender el televisor a medio día mientras se está almorzando en familia para ver el noticiero, ya sea el canal Caracol o RCN, que son los más influyentes en todo el territorio y los dos más grandes rivales de la televisión nacional, hacen presencia de estos espacios rutinarios. Estas cadenas televisivas han logrado incrustarse en el escenario de la vida cotidiana, en el escenario de lo típico, aunque sean muchas veces criticados por sus “formatos de 10 por 10” por simples y llenos de comerciales, pero aun así logran permanecer en la sala de los hogares. Sin embargo, los medios de comunicación tradicionales han ido perdiendo año tras año credibilidad en sus noticias debido a una serie de sucesos que han permitido demostrar censuras, desinformación, subinformación a la hora de informar y cubrir una noticia.

Desinformación y Subinformación en Noticiero RCN; Estallido Social 2021

Hechos como el Estallido Social de 2021 en contra del alza de impuestos planteada en una nueva reforma tributaria del Gobierno de Iván Duque, dejó en evidencia cómo las compañías de información que han sido muchas veces relacionadas con sectores políticos, como las pertenecientes a la Organización Ardila Lulle, en especial Noticias RCN² trataron de enfocar y exaltar las protestas contra el gobierno de turno, al cual apoyan, como revueltas violentas y como una actividad irracional por parte de los sectores más vulnerables de la sociedad.

Las cadenas informativas tradicionales en todas sus plataformas, en el cubrimiento de las movilizaciones del 2021 deshumanizaron a los ciudadanos protestantes tachándolos de “vándalos”, ya que al hacer una revisión de las publicaciones, imágenes, videos o audios difundidos por estos, todos ellos eran permeados por casi toda su totalidad de información relacionada con actos violentos, como la quema de buses, el bloqueo de carreteras principales, el daño al bien privado y público, el ataque de encapuchados al cuerpo policial, entre otros. En otras palabras, los medios de comunicación tradicionales difundieron el discurso de amigo/enemigo, discurso al que se le ha relacionado con el expresidente Álvaro Uribe, y a quien en muchas ocasiones se le ha juzgado por su influencia en diversos sectores

² Noticias RCN perteneciente a la Organización de Ardila Lulle fue uno de los principales financiadores de las dos campañas del expresidente Álvaro Uribe, según una publicación de la revista Semana de 2006.

de la política por medio de candidatos apadrinados y el apoyo de grandes grupos empresariales.

Toda la información publicada al mostrar de manera implícita una relación de violencia con la protesta, dejaba de lado los actos comunitarios y de unión que realmente se proponían los protestantes, se excluyeron de las plataformas informativas las ollas comunitarias, las reuniones educativas sobre temas políticos en las que muchos estudiantes de universidades públicas compartieron sus saberes, los actos culturales como expresión por medio del arte, y, aun no cubrieron los actos represivos que cometieron la fuerza pública contra los civiles encubriendo así las irregularidades del uso de la fuerza.

A continuación, en la **Figura 1** se muestra el portal de la página de RCN de la fecha del 28 de abril del 2022. Como se puede observar, de las 5 notas periodísticas ninguna menciona la movilización como un acto de libertad de expresión de la población de su inconformidad con alguna acción y/o propuesta estatal, sino que por el contrario solo resalta la alteración del orden público causado al final de esta y como fue un día de catástrofe para las ciudades.

Figura 1.

Portal de noticias web de RCN del día 28 de abril de 2021.



Fuente: Tomado de la página oficial del portal de noticias de RCN

Se podría decir que este hecho pertenece al concepto que subinformación que nos da Sartori (s.f) en su teoría sobre la sociedad teledirigida, el cual parte de que la información que se presenta es insuficiente, es decir, el criterio de selección cambia por una que puede filmar mejor. Además, se ha observado que en las movilizaciones las transmisiones del acto no son completas, sino que por el contrario, estas son pasadas por un proceso de filtro en el que se queda para el oyente la información que solo el canal informativo le provee.

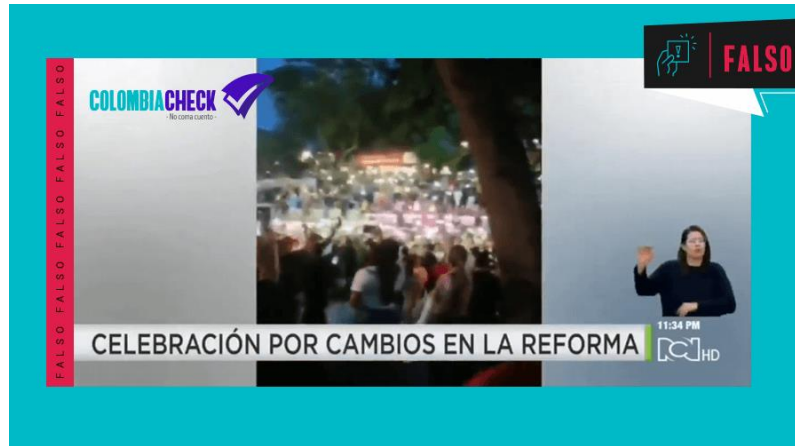
Por otra parte, los canales informativos alternativos han tomado lugar en el escenario como lo fue el Canal 2, el cual es un canal local que se popularizó en internet por el cubrimiento de las protestas del 2021 con el periodista José Alberto Tejada, quien por medio de transmisiones en vivo acompañaba a los protestantes en las calles, y que además dejó en evidencia los actos represivos de la fuerza pública que no pasaban en las noticias de los canales informativos más populares.

Esto a su vez generó que las personas cambiaran los medios de comunicación a los que remitían para informarse. Según el último informe de Reuters Institute Digital News, presentó que, por cada 10 personas, 8 prefieren utilizar internet para consumir contenidos noticiosos. De igual manera, hay que recordar que la pandemia creó nuevos hábitos en la población, y el uso de internet creció de manera significativa ya que era el único medio para comunicarse con los demás al no poder compartir en espacios públicos fuera de sus casas.

Cabe mencionar también la presencia de las Fake News en los medios de comunicación que generan desinformación, las cuales han tergiversado la realidad de los hechos, como el bochornoso suceso por el que pasó la televisión colombiana, cuando el canal de Noticias RCN en su transmisión señaló que los manifestantes estaban “celebrando” la revisión anunciada por el presidente al proyecto de reforma tributaria que había desencadenado protesta en todo el territorio. En la transmisión la reportera del canal afirmó “Con arengas y cantando el himno de Colombia y de la ciudad en distintos puntos, (los caleños) celebraron el anuncio (de Duque)”, mientras que en pantalla se leía “celebración por cambios en la reforma” como lo vemos en la **Figura 2**.

Figura 2.

Imagen tomada en la transmisión de Noticias RCN.



Fuente: Tomado del portal web Colombia Check.

Medios de Comunicación y Opinión Pública

Ahora bien, los medios de comunicación influyen en la opinión pública por medio de la información que constantemente están exponiendo. En la literatura académica existen una multiplicidad de conceptos que tratan de enmarcar la opinión pública, sin embargo, Sartori (s.f) nos brinda una noción que parte de la implicación de la cosa pública, es decir, la opinión pública como el conjunto de opiniones que van dirigidos a los intereses generales, en otras palabras, a los problemas de carácter colectivo.

En esta teoría la opinión es hetero dirigida, conducida por un actor externo por lo cual esta no es autónoma. En este contexto, se habla de un gobierno de la opinión en la que la democracia es enriquecida y fortalecida porque todos pueden en libertad exponer sus opiniones acerca de algo o alguien, sin embargo, Sartori nos advierte que realmente el pueblo opina en función de cómo la televisión los induce a opinar, de manera que esto condiciona el proceso electoral. Si bien la autoridad viene siendo la Televisión, hoy en día no podemos centrarnos solamente en este medio, puesto que como lo vimos anteriormente, las personas prefieren las redes sociales. Una de las posibles razones de esta preferencia se basa en el “control” que cree poseer la persona, ya que las noticias son seleccionadas y filtradas por ellos mismos, lo que genera una sensación de confianza puesto que no dependen de una compañía de comunicación o un periodista que puede manipular o encubrir la información.

En Colombia, la política se ha visto permeada por el drama y el entretenimiento que genera la interacción de figuras públicas. Y es que, este fenómeno se hace muchos más visible cuando llega las temporadas de elecciones presidenciales en las que los candidatos por medio de estrategias de marketing político crean personajes e identidades que interaccionan con otros personajes, lo que crea un escenario llamativo y entretenido para los votantes.

Con las últimas elecciones presidenciales se dejó en evidencia mucho más palpable esta realidad política, Twitter se convirtió en un campo de batalla de respuestas y contra respuestas con base a escándalos por medio de videos y mensajes filtrados, lo que buscaba demeritar y dañar la figura del otro candidato. Como el ejemplo de los videos filtrados del candidato santandereano Rodolfo Hernández en los que se veía en un yate pasado de copas con un par de mujeres jóvenes, o el video filtrado de Roy Barreras, asesor político quien apoyó fuertemente la candidatura de Gustavo Petro contrincante de Hernández, en el que en reunión con otras figuras políticas hablaba de la estrategia para desprestigiar la candidatura de Federico Gutiérrez, estos y más ejemplos podríamos mencionar.

No obstante, los medios de comunicación tienden a un lado del partido, y es que la revista Semana dejó en evidencia la adhesión política que tiene, la publicación de una portada bastante criticada llamó la atención de miles de internautas, puesto que con su titular “¿Exguerrillero o Ingeniero?” como se presenta en la **Figura 3**, se observó la denigración contra uno de los candidatos, como lo fue Gustavo Petro. Y, es que este medio de comunicación ha estado en el ojo del huracán, puesto que no es la primera vez que se logra evidenciar cierto sesgo y favoritismo por un sector de la política.

Figura 3.

Portada de la Revista Semana publicada el 18 de junio de 2022.



Fuente: Tomado de la página oficial de la Revista Semana.

Esta campaña basada en el desprestigio a un candidato ha fortalecido la cultura política que la nación ha arrastrado desde tiempo atrás con el conflicto armado, en el que todo opositor es categorizado como guerrillero y/o terrorista. De hecho, el discurso se ha enriquecido con la difusión del miedo sobre el castrochavismo, ese monstruo temible de izquierda latinoamericana que busca despropiar para llegar a un comunismo puro. Este intenta transportar elementos y diagnóstico de la realidad política y social venezolana, al que los medios también la han reinterpretado y masificado, con el fin de generar miedo a un futuro de escasez el cual se puede evitar votando y apoyando la llamada derecha en Colombia.

El discurso de derecha en el que el enemigo es el opositor castrochavista, o en el que la derecha es arbitraria y elitista con los privilegiados, ha influenciado significativamente la opinión pública. La población electoral se encontró dividida por una brecha bastante limitada en la que los extremos eran notorios en la participación de espacios de debate, en ellos se dividía a las personas en derecha o izquierda si apoyaban o no a un candidato en específico. Tanto así, que muchas personas, aunque no se sentían representadas con un candidato igualmente votaban por dicho representante, para que el contrincante no ganara.

Este fenómeno nos lo explica mejor Noelle Neuman (1977) en su Teoría de la Espiral del Silencio, en el que prácticamente la opinión pública cohesiona las sociedades y que por lo tanto aquel que se oponga a ella va a ser excluido y apartado, de manera que el hombre evita llegar a este punto por el miedo al ostracismo que es inherente a él. En esta teoría los medios de comunicación representan la fuente de observación del entorno para enterarse de cuáles son las opiniones que encuentran la aprobación de la sociedad y cuales conducen al aislamiento. De manera que la población basa sus conclusiones en las impresiones recibidas de los medios de comunicación

Los medios de comunicación coaptados en su mayoría por influencias políticas de turno presentan urnas y encuestas mostrando la opinión de la mayoría, la opinión más racional. Esto genera que las personas que piensan diferente se cuestionen sus ideas y creencias, de manera que paulatinamente terminan adoptando la opinión de la mayoría. Sin embargo, esto no solo ocurre en las redes sociales o las plataformas de comunicación, sino que también en los espacios de debate como en los círculos sociales, familiares, académicos, laborales, entre otros.

En las elecciones presidenciales de 2022, los medios de comunicación jugaron un rol importante, constantemente exponían información que dañaba la imagen pública de candidatos reforzando estigmatizaciones e ideas sin fundamentos. Y, la población al ser

vulnerable ante el bombardeo de información, muchas opiniones fueron direccionadas por lo que veían en las noticias, o por las encuestas de opinión. De manera que los medios de comunicación influyeron en la conducta electoral y algunas figuras políticas supieron cómo enfrentar dichas estrategias, mientras que otras lo vieron como una oportunidad para ganar votos y adeptos.

Conclusiones

Ahora que hemos visto todo lo anterior, se puede concluir que los medios de comunicación en su mayoría no se escapan de intereses de sectores privados, ya que estos son los fundadores y accionistas. Además, que en Colombia estos medios han sido coaptados por un monopolio que se reparten tres grandes compañías de renombre, en el que sus afiliaciones políticas no son totalmente un secreto, puesto que al hacer un seguimiento pudimos evidenciar que en efecto los intereses de apoyar el sector político de turno han provocado que la forma de informar los medios populares estén llenos de estrategias que buscan desprestigiar todo aquello que sea oposición, para que así se pueda utilizar la confianza del público y conducirlos a opinar frente a un hecho de cierta manera beneficiaria.

Por otra parte, pudimos observar que en efecto los titulares en los portales y las revistas como lo fue en la plataforma de RCN y la revista Semana, se utiliza un lenguaje categórico perteneciente a una línea de discurso parte de un sector político en específico, provocando una predisposición de la noticia. Esto a su vez conlleva la construcción de una identidad enemiga a la que enfocarse para así suprimirla.

Por último, se concluye que la gran cantidad de medios de comunicación no significa una pluralidad de visiones que fortalezcan la democracia, puesto que mientras estas sean conducidas por unas pocas compañías y familias, que durante años se han ganado la credibilidad de sus consumidores, la opinión de una elite se convierte en la opinión pública que abraza la mayor población y que por lo tanto, terminan siendo conducidos por los intereses de un sector político que busca monopolizar el poder y eliminar a todo aquel que se presente como una alternativa.

Referencias

Alba Gutiérrez, G.. (2009). *Los medios de comunicación en Colombia frente a las demandas de los ciudadanos*. Actualidades Pedagógicas, (54), 137-145. Recuperado de <https://ciencia.lasalle.edu.co/cgi/viewcontent.cgi?article=1084&context=ap>

Cabrera Peña, Karen Isabel, & Jiménez Cabarcas, Carlos Alberto. (2021). *La cultura de la cancelación en redes sociales: Un reproche peligroso e injusto a la luz de los principios del derecho penal*. Revista chilena de derecho y tecnología, 10(2), 277-300. Recuperado de <https://dx.doi.org/10.5354/0719-2584.2021.60421>

Centro Nacional de Consultoría. (2022). *¿Redes sociales, televisión o prensa? Así se informan los colombianos*. Recuperado de <https://www.centronacionaldeconsultoria.com/post/redes-sociales-television-o-prensa-asi-se-informan-los-colombianos>

El Espectador. (2021). *No, Cali no estaba celebrando los cambios en la reforma: ¿Qué pasó en realidad?* Recuperado de <https://www.elespectador.com/colombia/cali/no-cali-no-estaba-celebrando-los-cambios-en-la-reforma-que-paso-en-realidad-article/#>

Habermas, Jurgen (1990). *Historia y crítica de la opinión pública*. Barcelona, Gustavo Gili.

Monitores de medios. (2015). *¿De quién son los medios?*. Recuperado de <http://www.monitoreodemedios.co/>

Moreno, María. F (2006). *Los patrocinadores de Uribe*. Semana. Recuperado de <https://www.semana.com/nacion/articulo/los-patrocinadores-uribe/77490-3/>

Ospino, Mónica. (2021). *Falso, en Cali no hubo “celebración por cambios a la reforma” este 30ª, como dijo Noticias RCN*. Colombia Check. Recuperado de <https://colombiacheck.com/chequeos/falso-en-cali-no-hubo-celebracion-por-cambios-la-reforma-este-30a-como-dijo-noticias-rcn>

Sartori, Giovanni. *Homo videns* (1998). Madrid, Taurus.

Semana. (s.f). *¿Exguerrillero o ingeniero? Colombia elige a su nuevo presidente entre Gustavo Petro y Rodolfo Hernández, ¿quién es quién?* Recuperado de <https://www.semana.com/nacion/articulo/exguerrillero-o-ingeniero-colombia-elige-a-su-nuevo-presidente-entre-gustavo-petro-y-rodolfo-hernandez-quien-es-quien/202219/>

Silva., Armando. (2008). *Proyectar la Comunicación*. Instituto de Estudios Sobre Culturas y Comunicación. Pp. 55-69.

Tavera, Esteban. (2021). Las lecciones del Paro Nacional sobre el cubrimiento periodístico de los conflictos. Hacemos conflicto. Recuperado de <https://hacemosmemoria.org/2021/05/06/las-lecciones-del-paro-nacional-sobre-el-cubrimiento-periodistico-de-los-conflictos/>

Toro, Jonathan. (2021). *En Colombia hay 306 medios de comunicación masivos en las redes e internet*. La República. Recuperado de <https://www.larepublica.co/internet-economy/en-colombia-hay-306-medios-de-comunicacion-nativos-en-las-redes-e-internet-3177659>

Valles, Josep M. (2000). *La comunicación política y la opinión pública*. En: Ciencia Política. Barcelona, Ariel. Pp- 289-301