



UNIVERSIDAD SANTO TOMÁS
PRIMER CLAUSTRO UNIVERSITARIO DE COLOMBIA

FACULTAD DE COMUNICACIÓN SOCIAL PARA LA PAZ

**Consumo de información de medios de comunicación de masas y decisión de voto
de la ciudadanía bogotana en las elecciones presidenciales de 2018**

Trabajo de grado suscrito por
Julián David Pinzón Bejarano
Carol Yesenia Rodríguez Gutiérrez

Bajo la dirección del profesor
Juan Guillermo Arias Marín

Y aprobado como requisito para optar por el título profesional en comunicación social

Bogotá, D. C., julio de 2019

Tabla de contenido

1. Planteamiento del problema	3
2. Objetivos	4
3. Hipótesis.....	5
4. Justificación	6
5. Marco teórico	7
5.1 Conductismo: la sociedad de masas acrítica	7
5.2 Funcionalismo	7
5.3 Teoría crítica: los medios alienantes	8
5.4 Postestructuralismo: los medios de comunicación como imagen de la sociedad	9
5.5 Definiciones clave en este estudio	9
5.6 Marco referencial	10
6. Metodología.....	12
7. Algunos resultados	16
8. Conclusiones	21
Referencias.....	22

1. Planteamiento del problema de investigación

Con el advenimiento de la modernidad y, con ella, de la abolición general de las formas de dominación por la fuerza, los medios de comunicación emergen como los mecanismos idóneos para el control social, mediante la persuasión.

La democracia implica la libre circulación de las opiniones, en eso que se llama la propaganda política, que permite la difusión de las propuestas de gobierno, entre las cuales la ciudadanía elige la que considera más conveniente para su futuro inmediato. Este ha sido un tema recurrente de la investigación de la comunicación de masas desde sus orígenes, particularmente en los Estados Unidos, paradigma de las llamadas democracias industrializadas, es decir, de las sociedades que no solo se rigen por las decisiones colectivamente adoptadas, sino también bajo el modelo de una economía industrial capitalista dentro de la cual se inscriben los medios de comunicación de masas. Estas circunstancias suscitan inquietudes acerca de la eficacia o el impacto de los medios de comunicación en la toma de decisiones políticas en la ciudadanía. Es en torno a ello que gira esta monografía, para cuya ejecución se ha recolectado la información de a propósito de la más reciente contienda electoral. De tal suerte, la pregunta que anima este estudio se resume así:

¿De qué manera el consumo de información de medios de comunicación orienta la decisión de voto de los bogotanos en las elecciones presidenciales del 2018?

2. Objetivos

2.1 Objetivo general

Reconocer la incidencia del consumo de información de medios de comunicación en la decisión de voto de los bogotanos en las elecciones presidenciales del 2018.

2.2 Objetivos específicos

- Identificar la incidencia de los medios en la decisión de voto según el nivel socioeconómico de los votantes.
- Identificar la incidencia de los medios en la decisión de voto según la edad de los votantes.
- Identificar la incidencia de los medios en la decisión de voto según la escolaridad de los votantes.

3. Hipótesis

La circunstancia descrita en el planteamiento del problema, esto es, la tensión entre el derecho ciudadano a estar debidamente informado y a acceder a la libre circulación de las opiniones, por un lado; y por el otro, que esas garantías las ofrezcan los medios de comunicación pertenecientes a grupos económicos de interés con intereses particulares creados, suscita la inevitable de imagen de una democracia manipulada hacia la conveniencia de las élites dominantes de la sociedad, dueñas de esos medios, a la par que dirigentes de los partidos políticos. Esa es, quizás, la impresión generalizada de la ciudadanía y, tal vez, motivo de la ilegitimidad del sistema político colombiano, que se refleja en los altos niveles de abstencionismo que se registran en cada evento electoral.

Sin embargo, dado que la mayor parte de la ciudadanía, la que efectivamente participa y sufraga, no tiene un contacto directo ni de los partidos políticos ni de los candidatos que los representan, su posibilidad de decidir depende en buena medida de su conocimiento indirecto, a través las narrativas que los medios de comunicación de masas construyen y proyectan de los unos y de los otros. A lo largo de la historia de la investigación en comunicación de masa, lo que diversas aproximaciones —en especial las de corte funcionalista y las que dieron lugar al planteamiento de la teoría *agenda setting*— parecen haber demostrado es que la influencia de los medios no es ni tan directa ni tan indiferenciada, como lo presuponía un conductismo ya revaluado. La sugerencia a la que nos adherimos es que la ciudadanía, a partir de sus prejuicios, nociones del sentido común e intereses preexistentes en razón de sus características sociodemográficas, selecciona activamente tanto el programa político que le conviene como los discursos mediáticos que le refuerzan esas formas previas de pensar.

4. Justificación

Desde un punto de vista académico, la investigación propuesta es relevante porque permite al profesional de la comunicación comprender el verdadero papel que juegan los medios de comunicación de masas en la dinámica de la política moderna, uno de los insoslayables objetos de estudio de las ciencias de la comunicación.

Desde un punto de vista más práctico, los resultados de este estudio contribuirían a las campañas políticas, cualquiera sea su signo ideológico, a la adopción de estrategias sobre su manera de exponerse en los medios de comunicación.

A la llamada comunidad en general, cuya figura central sería el votante de a pie, conocer los hallazgos de este estudio le permiten su mejor autoconocimiento como usuaria de los medios de comunicación y como agente político y, en esta medida, incrementar su consciencia social e histórica como impulsor de continuidades y cambios políticos.

5. Marco teórico

Sobre el tema propuesto en esta monografía, a lo largo de la historia de la investigación de la comunicación de masas, se pueden identificar cuatro grandes corrientes o concepciones: la conductista, la funcionalista, la crítica y la postestructuralista.

5.1. Conductismo: la sociedad de masas acrítica

Fue el politólogo norteamericano Harold Dwight Lasswell quien, bajo el espíritu de su época —décadas de los veinte y treinta del siglo XX— propuso la famosa teoría de la aguja hipodérmica. La impresión predominante entonces, tanto en la sociedad en general como en el ámbito científico en particular, consistía en una suerte de poder omnímodo de los medios de comunicación de masas:

Para Lasswell, propaganda y democracia van de la mano. La propaganda constituye el único medio de suscitar la adhesión de las masas; además, es más económica que la violencia, la corrupción u otras técnicas de gobierno de esta índole. Simple instrumento, no es más moral ni menos inmoral que «la manivela de una bomba de agua». Puede ser utilizada tanto para fines buenos como malos. Esta visión instrumental consagra una representación de la omnipotencia de los medios de comunicación considerados como instrumentos de «circulación de los símbolos eficaces» (Mattelart, A. y Mattelart, M., 1997: 28).

Desde esta visión, la sociedad de masas se considera homogénea, compuesta por individuos indiferenciados y, en general, acríticos, a merced, consecuentemente, de la acción que sobre ellos ejercen los medios de comunicación de masas. Esta visión se explica, en primer lugar, por la reciente experiencia de la entonces llamada Gran Guerra en Europa, en la que la radio pareció jugar un papel determinante en la «gestión de las multitudes», en ambos bandos de la confrontación. En segundo lugar, por el pensamiento positivista reinante, procedente del desarrollo de las ciencias naturales y ya influyente en el de las ciencias sociales, en particular en la psicología.

5.2. El funcionalismo: medios de comunicación al servicio de la democracia

Posteriormente, la *mass communication research*, con sede en la Universidad de Columbia, en Nueva York, se propuso sustanciar empíricamente los planteamientos del conductismo precedente. Las investigaciones lideradas por Paul Felix Lazarsfeld, relativizaron la imagen todopoderosa de los medios de comunicación de masas, pues lo que las estrategias propagandísticas parecen incentivar es

la activación de las predisposiciones políticas de los ciudadanos que, al avanzar las campañas electorales, sienten la inclinación de votar por el partido cuya ideología prevalece en su entorno social inmediato.

«Una parte considerable de la población apenas quedó afectada por el contenido político de los media» (Lazarsfeld. P. F., 1953 [1985]), afirma el citado autor, a partir de los resultados de su estudio sobre la influencia de los medios de comunicación en la campaña presidencial de los Estados Unidos de 1940.

La preocupación de los alcances de los medios de comunicación se puede dividir en tres: primero, ubicuidad y poderío potencial: se presenta en el fácil alcance de los medios de comunicación hacia el público; segundo, control por los grupos de interés: se cancela la capacidad crítica de los consumidores; y tercero, el efecto sobre la cultura popular: se da un gran alcance de contenido pero de muy baja calidad. El público tiene libre acceso a la información, sin embargo los espectadores están expuestos a contenidos que confieren estatus, imposiciones de normas sociales, disfunciones narcotizantes reflejadas en la falta de acción de la audiencia y la función social de la maquinaria de los medios masivos de la comunicación.

Aun con su distanciamiento frente al conductismo que lo precedió, el funcionalismo norteamericano mantuvo la idea de los medios de comunicación como dispositivos sociales útiles —funcionales— para un sistema político y económico, la democracia industrializada,

5.3. Teoría crítica: los medios de comunicación alienantes

En oposición al funcionalismo, que, como se ha visto, propone una visión positiva y positivista de los medios de comunicación en su relación con la democracia, la Escuela de Frankfurt, atenta al papel que jugó la propaganda nazi durante el Tercer Reich, presenta una visión mucho menos idílica.

Las masas no son el factor primordial sino un elemento secundario, un elemento de cálculo; un accesorio de la maquinaria. “El consumidor no es rey, como querría la industria; no es el sujeto, sino el objeto”. El término mass media que se le ha impuesto a la industria cultural, no hace sino minimizar el fenómeno. Sin embargo, no se trata en primer lugar de las masas, ni de las técnicas de comunicación como tales, sino del espíritu que les es insuflado a través de la voz de su conductor. La industria cultural abusa de sus prevenciones con respecto a las masas para afirmar y corroborar su actitud, que considera a priori como una base inmutable (Busquet Durán, J., 2008: 163).

Se trata de traspasar la ideología dominante a través de los medios de comunicación masiva, con la finalidad de garantizar y afianzar el control social. Los *media* edifican una imagen de la sociedad que no corresponde a la realidad en sí, pero que representan un reflejo idílico de la misma, con lo que las personas buscan adecuar sus conductas a esa imagen utópica.

Para la Escuela de Frankfurt, los medios no fomentan la democracia, todo lo contrario: entre más tecnologizada está la sociedad, más alienada, es decir, más sustraída de su propia conveniencia.

5.4. Postestructuralismo: los medios de comunicación como imagen de la sociedad

Las aproximaciones menos ideologizadas han mostrado que, en definitiva, los medios de comunicación no simplemente manipulan a la sociedad, sin más. Parecería, en lugar de ello, que reflejan y refuerzan una mentalidad dominante, la cual también pueden modificar mediante acciones de largo plazo.

Pretendemos entender la televisión como foco de una compleja economía de sentidos. La compra y el posterior uso de la televisión, la cámara de video, el cable y el equipo satelital, así como su incorporación en la vida cotidiana de los usuarios (como tecnología y como portadores de sentidos) transforman su condición de mercancías y llegan a constituir objetos de consumo. Los bienes adquiridos, los sentidos apropiados y transformados, forman parte de una red de distinciones y pretensiones de identidad y status» (Morley, D., 1992: 11).

Todo guiado por las nociones de actuar en pro de lograr adquirir un sentido de pertenencia y aceptación dentro de un grupo específico e idealizado, que por supuesto corresponde a no lo que es verdaderamente el sujeto sino lo que pretende ser. Modificando así su pensar y su actuar para encajar dentro de esa esfera social que alimenta sus preceptos ya sea sociales, culturales o políticos.

5.5. Definiciones clave en este estudio

Para este estudio, entenderemos, pues, que:

La comunicación de masas incluye las instituciones y técnicas mediante las cuales unos grupos especializados emplean artilugios tecnológicos (prensa, radio, cine, etc.) para diseminar contenidos simbólicos a públicos de muy amplia naturaleza, heterogéneos y sumamente dispersos (Janowitz, 1968, cfr: McQuail, D., 1983:41).

Los medios de comunicación de masas son consustanciales a la sociedad moderna y, por ellos, con sus virtudes y defectos, la sociedad se cohesionan y decide mediante la celebración de los rituales cíclicos de la democracia, entendida como la decisión del pueblo.

Gracias a los medios, pues, la sociedad accede a la propaganda, es decir, a la difusión de la ideología política, y, a partir de allí, se adhiere a aquella que considera más conveniente para la administración de lo público.

5.6. Marco referencial

Los medios masivos de comunicación tienen una repercusión social y psicológica en las audiencias teniendo como prioridad informar y educar, el creciente alcance y el fácil acceso al contenido mediático ha aumentado por el uso de internet en la sociedad, cada vez más la era digital suma más adeptos, según el Departamento Administrativo Nacional de Estadística, Dane, en el 2018, el 62,3% de las personas de cinco años en adelante utilizan a diario internet.

El tema a tratar es un estudio del conocimiento de los bogotanos y la relación de intención de voto con los candidatos presidenciales postulados en el 2018.

Las elecciones presidenciales del 2018 se celebraron bajo el segundo periodo de gobierno de Juan Manuel Santos Calderón y para determinar su sucesor. Las opciones, enlistadas desde la izquierda a la derecha del espectro político fueron:

- Gustavo Francisco Petro Urrego, por el movimiento Colombia Humana.
- Sergio Fajardo Valderrama, por la llamada Coalición Colombia, que reunía al Partido Verde y al Polo Democrático Alternativo, entre otras colectividades menos numerosas.
- Humberto de la Calle Lombana, por el Partido Liberal.
- Germán Vargas Lleras, por firmas de ciudadanos, aun cuando gozaba del apoyo de su propio partido, Cambio Radical.
- Iván Duque Márquez, por el Centro Democrático y con el apoyo del Partido Conservador y otras fuerzas minoritarias de derecha.
- Jorge Antonio Trujillo Sarmiento, un candidato casi desconocido, pero inscrito por el movimiento Todos Somos Colombia.

Quizás el tema central de la campaña giró alrededor de la continuidad de la política de paz del gobierno Santos. El dilema de los electores estaba planteado entre reevaluar y hasta desconocer los acuerdos negociados en La Habana y suscritos con la Farc —«¡Hacerlos trizas!», propuso uno de los líderes de la derecha en la convención del Centro Democrático— y regresar a la pacificación por la vía armada; o refrendarlos, implementarlos y continuarlos con otros grupos aún en la insurgencia, como el Ejército de Liberación Nacional, ELN, y el Ejército Popular de Liberación, EPL. Otros temas relevantes fueron la política económica, en particular sobre la dependencia del modelo nacional a la explotación de hidrocarburos: mientras la derecha no rechazó de plano la posibilidad de acudir a la cuestionada técnica del *fracking* para incrementar la producción de petróleo, la izquierda planteó la necesidad de avanzar hacia la sustitución de las energías fósiles por otras fuentes más ecológicas. La educación, por otra parte, fue la bandera de la centro-izquierda.

6. Metodología

Este estudio es empírico analítico. Con el uso de encuestas, ofrece una visión cuantitativa extensiva de la realidad que encara.

El ejercicio investigativo se inició con la recolección de datos, mediante 785 encuestas a la población bogotana, para conocer la frecuencia en el consumo y uso de medios de comunicación, orientación política y conocimiento de la actualidad, relacionado todo con su intención de voto hacia los candidatos presidenciales postulados para gobernar entre 2018 y 2022.

Para tener mejor información de las posibles orientaciones de voto en Bogotá, se examinaron diversas variables en las encuestas: nivel de escolaridad, ocupación y acceso y uso de redes sociales.

La encuesta se dividió en un total de 25 preguntas y aplicadas a personas de diversas edades y estratos sociales y por medio de esta técnica de muestreo y guiados por las ley de los grandes números junto con la representatividad proporcional llegar a una aproximación de las realidades actuales entre la relación entre los medios de comunicación y su influencia social en las decisiones políticas de los bogotanos.

Este fue el cuestionario de encuesta que respondieron los encuestados:

Estimado colaborador:

Como parte de un proyecto de investigación institucional, la Universidad Santo Tomás tiene interés en que usted conteste el siguiente breve cuestionario acerca de su consumo y uso de los medios de comunicación y su orientación política.

Las respuestas que usted nos proporcione serán muy útiles, completamente confidenciales y destinadas a un uso estrictamente académico y formativo. Los datos iniciales de identificación y de contacto solo se utilizarán eventualmente para posterior verificación y confirmación de algún dato dudoso. Le garantizamos que la información que usted consigne aquí, una vez integrada a los datos estadísticos globales, será desmarcada de su identificación personal. Le agradecemos mucho su valiosa colaboración.

P.1. Nombre:	P.2. Teléfono de contacto:
---------------------	-----------------------------------

P.3. Género	
Masculino	Femenino
1	2

P.4. EDAD						
Entre 18 y 25 años	Entre 26 y 33 años	Entre 34 y 41 años	Entre 41 y 48 años	Entre 49 y 56 años	Entre 57 y 64 años	65 o más
1	2	3	4	5	6	7

P.5. OCUPACIÓN							
Estudiante universitario	Trabajador independiente	Servidor publico	Trabajador independiente	Empresario	Amo o Ama de casa	Pensionado	Cesante
1	2	3	4	5	6	7	8

P.6. Las facturas de servicios públicos domiciliarios llegan a su residencia marcadas con la estratificación número	uno o dos	1
	tres o cuatro	2
	cinco o seis	3

P.7. El ultimo grado de estudios cursado y aprobado por usted se encuentra en nivel de...				
Ningún Nivel	Primaria	Bachillerato	Universitario	Postgradual
1	2	3	4	5

En frente de cada uno de los siguientes medios de comunicación, indique, por favor, en la casilla que corresponda, la frecuencia con que usted los utiliza:

Frecuencias medios		Nunca	Una vez por semana o incluso menos	Entre una y dos veces al mes	Entre una y tres veces a la semana	Entre cinco veces a la semana	Todos los días	P.15. El encuestado no escribe en esta casilla Suma de frecuencias de uso de medios masivos de comunicación
		0	1	2	3	4	5	
P.8.	Libros	0	1	2	3	4	5	
P.9.	Revistas	0	1	2	3	4	5	
P.10.	Diarios impresos	0	1	2	3	4	5	
P.11.	Radio	0	1	2	3	4	5	
P.12.	Cine	0	1	2	3	4	5	
P.13.	Televisión	0	1	2	3	4	5	
P.14.	Internet	0	1	2	3	4	5	

Enseguida, señale el tipo de contenido o de uso que a usted más le interesa en los medios que usted emplea:							
P.16.	Libros	0. Ningún contenido.	1. Literatura: narrativa de ficción, novelas, etc...	2. Autoayuda y auto superación	3. Teoría/práctica útiles para el estudio	4. hechos, fenómenos del mundo actual	P.22. El encuestado no escribe en esta casilla ----- Suma de tipo de uso dado a los medios masivos de comunicación
P.17.	Revistas	0. Ningún contenido.	1. entretenimiento: crucigramas, sudokus, pasatiempos...	2. Farándula: vida de los famosos	3. Especializadas en áreas de estudio o trabajo	4. Noticias y columnas de opinión	
P.18.	Diarios impresos	0. Ningún contenido.	1. entretenimiento: crucigramas, sudokus, pasatiempos...	2. Coleccionables sobre temas diversos	3. Clasificados, convocatorias, avisos, etc...	4. Noticias y columnas de opinión	
P.19.	Radio	0. Ningún contenido.	1. Emisoras musicales.	2. Programas para familia	3. Programas didácticos	4. Informativos de actualidad	
P.20.	Televisión	0. Ningún contenido.	1. Telenovelas y series de ficción, dibujos animados	2. Magazines de variedades, realities	3. Canales de tv relacionados con mi ocupación	4. Programas periodísticos	
P.21.	Internet	0. Ningún contenido.	1. entretenimiento: juegos en línea, contenidos para adultos	2. Interacción con amigos y familiares	3. Consultas para resolver problemas de estudio/ trabajo	4. Consulta de portales de medios de comunicación	

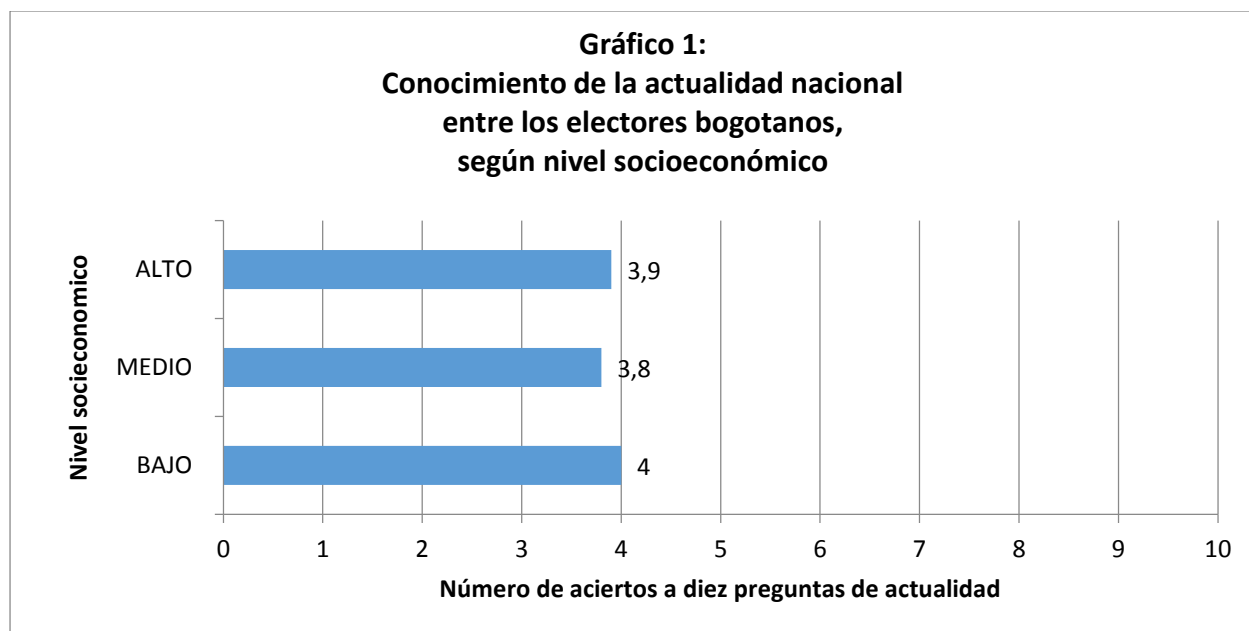
Por favor, señale en cuáles de las siguientes redes sociales tiene usted un perfil que emplee con alguna regularidad, bien sea diaria, semanal o mensual							
	Facebook		SoundCloud		Google+		Pinterest
	YouTube		Badoo		Twitter		Match
	WhatsApp		Snapchat		Line		Spotify
	QQ		NetlogTwoo		Tagged		Slideshare
	WeChat		DailyMotion		Habbo		Reddit
	Qzone		SoundHound		Hi5		Tumblr
	Linkedin		Telegram		Otra(s) red(es):		
	Weibo		VK		P.23. El encuestado no escribe en esta casilla: suma de redes sociales		
	Instagram		Flickr				

Indique, por favor, si las siguientes afirmaciones son ciertas o falsas o si no lo sabe.	CIERTO	FALSO	NO SÉ	ACIERTOS
1. La exsenadora y excandidata presidencial Viviane Morales desistió de su aspiración Y Adhirió a la campaña del Centro Democrático				
2. Juan Carlos Pinzón retiró su candidatura para apoyar la del candidato Iván Duque Márquez.				
3. La fórmula vicepresidencial del candidato Sergio Fajardo es la senadora Claudia López, del partido Verde.				
4. La fórmula vicepresidencial del candidato Sergio Fajardo es la senadora Claudia López, del partido Verde.				
5. Piedad Córdoba desistió de su aspiración presidencial para unirse a la campaña de Gustavo Petro.				
6. Jesús Santrich, del nuevo partido Farc, tuvo que renunciar a su candidatura por la orden de extradición que emitió Estados Unidos contra él.				
7. En las Pasadas elecciones al congreso, la votación más alta la obtuvo el expresidente y senador Álvaro Uribe Vélez.				
8. Humberto de la Calle es el candidato oficial del Partido Liberal como resultado de la consulta interna de esa colectividad.				
9. Después de perder la consulta interna para definir la candidatura del Partido Liberal, Juan Fernando Cristo decidió apoyar la aspiración de Germán Vargas Lleras.				
10. Clara López Obregón es la fórmula vicepresidencial del candidato Gustavo Petro.				
P.24. El Encuestado no escribe en esta casilla, suma de aciertos:				

P.25. Para estas elecciones presidenciales , su voto será por el candidato...		
	Jorge Antonio Trujillo Sarmiento	1
	Iván Duque Márquez	2
	Germán Vargas Lleras	3
	Humberto de la Calle Lombana	5
	Sergio Fajardo	6
	Gustavo Petro	7
	En blanco	4
	No lo he decidido	0

7. Algunos resultados

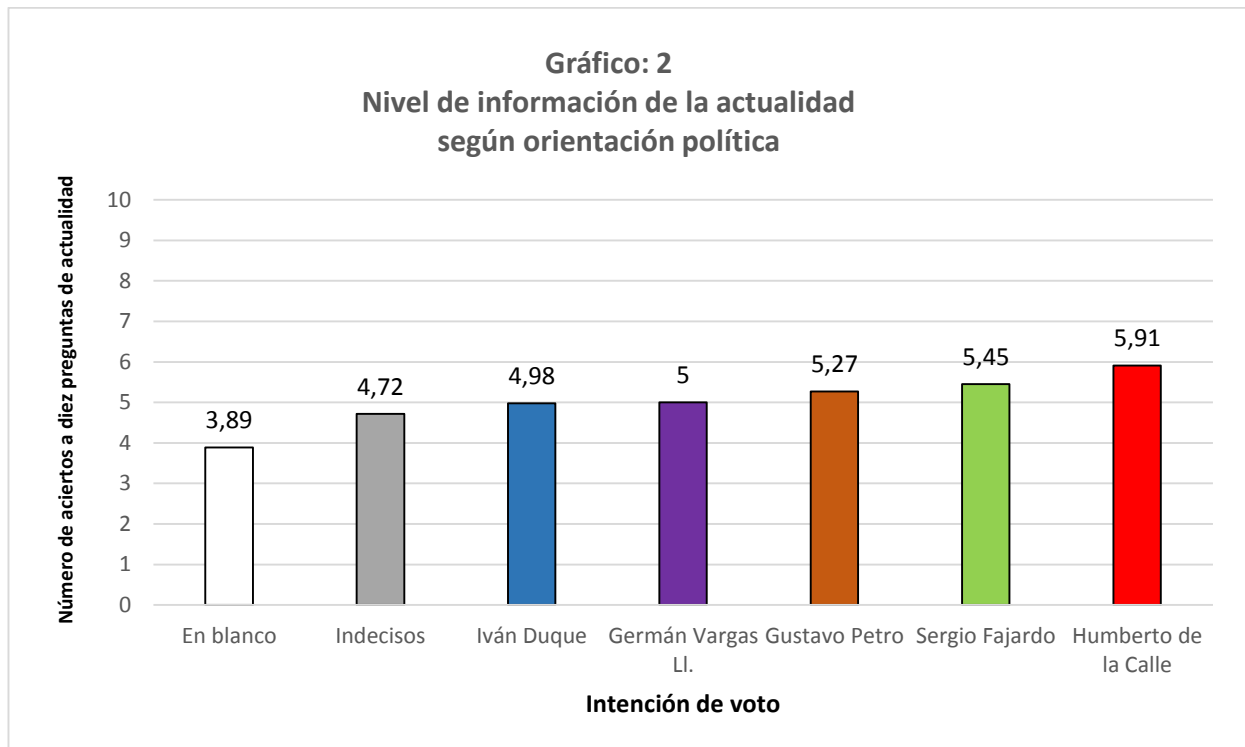
Si la política y, en su lógica, la democracia, lo que está en juego es la ostentación y el ejercicio del poder, es claro que la posición socioeconómica juega allí un papel crucial a la hora de decidir el voto. Se trata de un presupuesto en cualquier régimen electoral. Los ciudadanos, en su voto, no solo expresan la defensa de los intereses de su clase social, sino que también lo fundamentan en su conocimiento de la realidad. Y cabría suponer que, por su mayor acceso a los recursos, incluidos los servicios periodísticos, los más informados son los sufragantes de las clases altas.



Fuente: elaboración propia

Sin embargo, el gráfico 1 muestra que el nivel socioeconómico no parece marcar una gran diferencia en el conocimiento de la realidad. Aunque la variación de un nivel a otro es muy leve, los encuestados pertenecientes al nivel socioeconómico bajo alcanzaron un mayor puntaje en su conocimiento de la actualidad nacional. Pero más importante aún es notar que, en su conjunto, ningún estrato llega ni a la mitad de aciertos de las preguntas de actualidad política incluidas en la encuesta, lo que manifiesta, en forma preocupante, los niveles tan precarios de información sobre la base de los cuales, en general, decide su voto el elector colombiano medio.

Ahora, como se ve a continuación, en el gráfico 2, es posible medir de forma más específica la relación de esta misma variable de conocimiento, pero en relación con la orientación política.



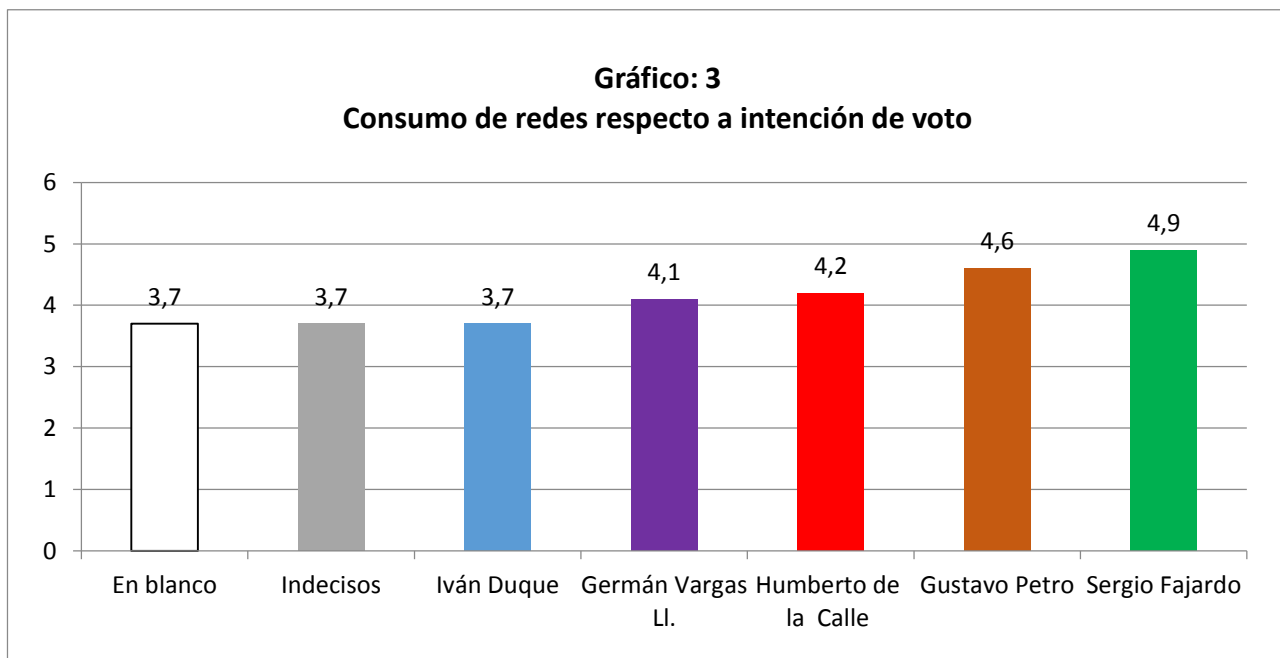
Fuente: elaboración propia

Organizados desde los menos hasta los más informados, pueden confirmarse algunas intuiciones y apreciarse algunos hallazgos: por ejemplo, es esperable que los indecisos estén entre los menos informados, la relación causa-efecto es clara. En cuanto a los que se proponen votar en blanco, lo que aquí se muestra es que no conforman, como se esperaría, el sector más informado, no es, por lo tanto, un voto tan crítico como se supondría.

De allí en adelante, puede verse que quienes optan por Iván Duque, el candidato de la derecha más votado y a la postre el ganador, están apenas mejor informados que los indecisos. Dicho de otra forma: la ciudadanía de derecha, junto con la indecisa y la que vota en blanco, es la que menos enterada está de la actualidad nacional. El conservadurismo en materia política parece ser la opción más segura cuando se sabe poco. Los simpatizantes de las opciones de izquierda, por su lado, están mejor informados, y, entre ellos, los que más son los de la minoría seguidora de Humberto de la Calle. Esto significa que el voto mejor informado no es el mayoritario, una de las trampas de cualquier

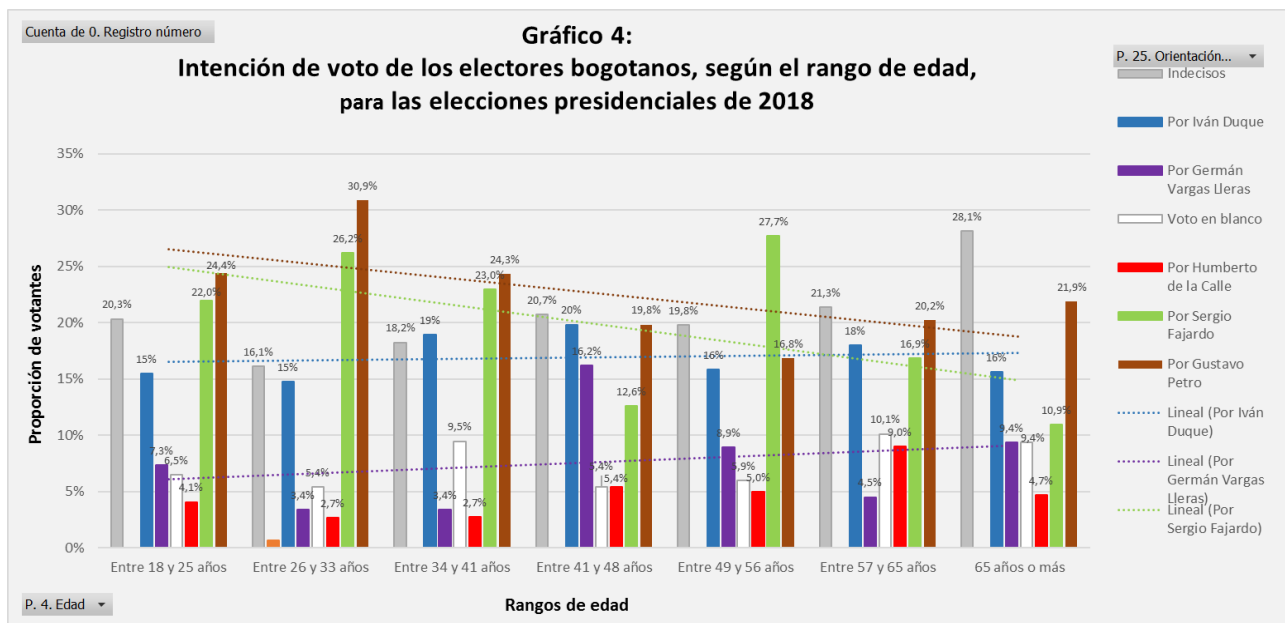
democracia. Se repite aquí, sin embargo, un promedio muy bajo de información para los electores en general, cualquiera sea su partido o ideología.

La internet y, con ella, las redes sociales cumplen un papel creciente en la política contemporánea y, por supuesto, en las contiendas electorales. El fenómeno puede inquietar por la mayor proclividad de este medio a la difusión de noticias falsas sobre las cuales se sustente la decisión de voto. En esta materia, como lo muestra el gráfico 3, la tendencia es muy similar a la expuesta en la página anterior sobre el nivel de información en general. El cambio está entre los seguidores de Humberto de la Calle, usuarios de redes sociales en menor medida. El hecho de que los que más usan redes sociales sean los petristas y los fajardistas puede explicarse en el hecho de que sean ellos los más jóvenes, es decir, los llamados «nativos digitales» para quienes la internet es su medio «natural».



Fuente: elaboración propia

Las redes sociales son como un campo de batalla de vital importancia para no solo obtener información sino impartirla, accediendo a contenidos críticos y analíticos, más allá de las llamadas noticias falsas. Contrario a lo que sugiere la teoría crítica, no parece haber una variación importante del consumo de redes en razón de la orientación ideológica de los electores.



Fuente: elaboración propia

El gráfico 4 muestra que en Bogotá predomina el voto de opinión por encima del voto clientelista, del voto comprado o del producido por la llamada maquinaria estatal de los partidos, pues, aunque en el momento de estos comicios la izquierda está fuera del gobierno distrital, son justamente sus propuestas las que concitan mayor aceptación en el electorado de la capital: los ciudadanos de todas las edades, en conjunto, manifiestan mayor intención de voto por las campañas de Gustavo Petro, reconocido líder de la izquierda, y Sergio Fajardo, apoyado por su partido Verde, pero también por el Polo Democrático Alternativo. Ello sugiere que, en contravía de la opinión más difundida por los medios de comunicación locales y nacionales, los ciudadanos de a pie hacen un balance positivo de la alcaldía de Gustavo Petro en Bogotá.

Adicionalmente, la izquierda parece tener su principal potencial electoral en la ciudadanía joven. En efecto, de acuerdo con los datos expuestos, la favorabilidad a los programas de izquierda, aunque general, tiende a pronunciarse más entre los votantes jóvenes que, de esta manera, se muestran más dispuestos al cambio e, incluso, al riesgo que implicaría este viraje político en el gobierno nacional. El conservadurismo de los electores mayores, aunque no tan acentuado en Bogotá, se advierte de todas maneras en el incremento de su intención de voto hacia la campaña de Germán Vargas Lleras, de centro-derecha. La campaña de extrema derecha no presenta variaciones apreciables por rangos de edad.

Por último, confirma la existencia de una mayor cultura política en Bogotá el hecho de que, aunque no deja de ser significativa la alta proporción de electores indecisos, esta proporción (casi 20%) está de todas maneras muy por debajo del abstencionismo nacional, situado en las elecciones de las últimas décadas en alrededor del 50%.

8. Conclusiones

Una de las realidades es que la postura política obedece al contexto social cercano, y posiblemente heredado, además, la orientación del voto corresponde al interés de mantener el *statu quo*, para conservar y reafirmar su posición social y económica. Por otra parte, se visibiliza el papel del acceso y uso de medios de comunicación a los que tiene disponibilidad cada ciudadano y el tipo de información consultada en los medios: la frecuencia de uso de medios de comunicación en un periodo electoral y la manera en que este sujeto o partido político se dé a conocer mediáticamente sí orienta la votación hacia el ciudadano, creando un espectro de identidad y defensa.

Una de las hipótesis de la investigación se refutó al momento de hacer las relaciones y se da a conocer que los encuestados de nivel socioeconómico alto no son los mejores informados, a pesar de que las cifras están muy relacionadas entre los sectores económicos, se puede conocer que la sociedad en general no se informa, no consulta y no sabe qué sucede en el país para lograr un voto crítico.

Finalmente en el consumo de información de medios de comunicación de masas y decisión de voto en la ciudadanía bogotana en las elecciones presidenciales de 2018 se identifica que la ciudadanía efectivamente participa y sufraga, basados en mayor parte en el contacto indirecto que tienen con los candidatos a través de lo publicado y respaldado en los medios de comunicación, es así como la teoría de agenda setting demuestra que la influencia de los medios es proporcionalmente ascendente a los prejuicios, nociones del sentido común e intereses preexistentes en razón a la sociodemografía, escolaridad, información de interés en medios, consumo de medios y edades lo cual proporciona ser activamente de un programa político que le conviene por los discursos mediáticos que le refuerzan esas formas previas de pensar, queriendo demostrar que las afiliaciones políticas tiene un mayor peso.

Por último, de mantenerse estas tendencias, estos resultados parecen anticipar un triunfo del Partido Verde en Bogotá, en las elecciones de alcalde que se celebrarán en octubre de 2019.

Referencias

- Busquet Durán, J. (2008). *Lo sublime y lo vulgar: la cultura de masas o la pervivencia de un mito*. Barcelona: Editorial Universitat Oberta de Catalunya.
- Horkheimer, M. y Theodor, A. (1948 [1988]). “*La industria cultural. Iluminismo como mistificación de masas*”. En: *Dialéctica del iluminismo*. Buenos Aires: Editorial Sudamericana.
- Lazarsfeld, P. F. (1953 [1982]). “*La campaña electoral ha terminado*”. En: De Moragas Spà (coord.). En: *Sociología de la comunicación de masas*. Barcelona: Editorial Gustavo Gili.
- Lazarsfeld, P. F. y Merton, R. K. (1948 [1986]). *Los medios de comunicación de masas, el gusto popular y la acción social organizada*. En: VV AA. *Industria cultural y sociedad de masas*. Caracas, Monte Ávila Editores.
- Mattelart, A. y Mattelart, M. (1997). *Historia de las teorías de la comunicación*. Barcelona: Paidós.
- McQuail, D. (1983). *Introducción a la teoría de la comunicación de masas*. Barcelona: Paidós.
- Morley, D. (1992). *Televisión audiencias y estudios culturales*. Buenos Aires: Amorrortu.