

TERRITORIOS DE CONVERSACIÓN: ESCENARIOS PARA EL POSICIONAMIENTO DE DISCURSOS POLÍTICOS EN LA POSPANDEMIA¹

Territories of conversation: scenarios for the positioning of post-pandemic political discourses

STEPHANY CASTRO GARCÍA^{1,b}, ALEJANDRO CARDOZO UZCÁTEGUI^{1,a}

¹ Universidad Sergio Arboleda, Colombia

✉^a alejandro.cardozo@usa.edu.co

✉^b stephanycastrog@gmail.com

Recibido: 29/12/2021; Aceptado: 21/12/2022

Resumen

Ante la marcada incertidumbre producto de la pandemia, las conversaciones públicas han sido escenario para debate de ideas y discursos políticos con miras a los procesos electorales en Colombia. Estos diálogos se han plasmado tanto en temas coyunturales como estructurales del funcionamiento del Estado previo a las presidenciales del 2022, y han estado enmarcados en los candidatos “cabeza de encuestas” de los últimos sondeos. Con el objetivo de identificar los principales territorios de conversación que marcarán el debate político de los próximos comicios, se realizó una búsqueda de información cualitativa sobre estos precandidatos en plataformas digitales de medios de comunicación, entre abril del 2020 y abril del 2021, utilizando un método de frecuencia para identificar la intensidad de temas. Gracias a ello, este trabajo encontró que la educación, temas género, el desempleo juvenil y la situación de los migrantes venezolanos serán algunos de los debates que marcarán dicha agenda política.

Palabras clave: elecciones; opinión pública; conversación pública; pandemia; discursos; Colombia.

¹ El concepto de *pospandemia* se entenderá a partir del comienzo del proceso de vacunación en la mayoría de los países (Johns Hopkins University, s. f.); así como la superación de la recesión, el inicio de la recuperación económica y el crecimiento del PIB en las principales economías mundiales (Correcha-Price et al., 2020).



Abstract

In view of the marked uncertainty resulting from the pandemic, public conversations have been the scenario for the debate of ideas and political speeches with a view to the electoral processes in Colombia. These dialogues have been focused on both current and structural issues related to the functioning of the State prior to the 2022 presidential elections, and have been framed around the candidates "at the top of the polls" of the latest surveys. In order to identify the main territories of conversation that will mark the political debate of the upcoming elections, a search for qualitative information on these pre-candidates was conducted on digital media platforms, between April 2020 and April 2021, using a frequency method to identify the intensity of topics. As a result, this work found that education, gender issues, youth unemployment and the situation of Venezuelan migrants will be some of the debates that will mark the political agenda.

Keywords: elections; public opinion; public conversation; pandemic; discourses; Colombia.

1. INTRODUCCIÓN

Dentro del proceso de formación de la opinión pública, existen ciertos catalizadores que, además de configurar percepciones y establecer cierto orden en las opiniones de la sociedad (Sartori, 1998), pueden utilizarse para posicionar actores en diversos contextos, más aún si de política se habla. Esta dinámica se hace más clara en los escenarios preelectorales, donde es común ver cómo “los líderes de carrera”², utilizan sus discursos para entramar territorios de conversación pública que terminan funcionando como estrategias de posicionamiento en el clima conversacional, pudiendo, incluso, establecer diálogos y agendas políticas afines a sus posiciones y propuestas.

Pero antes de entender por qué esto es así, y cómo algunos actores logran conjugar el posicionamiento de su agenda en el clima de opinión y los territorios de conversación pública, es necesario comprender qué son y cómo surgen estas conversaciones, por qué se diferencian de estrategias como la propaganda y el encuadramiento mediático, y cómo, mediante ellas, se pueden expandir percepciones y lograr una especie de opinión pública agregada (Rolán & Otero, 2017). Esto, entendiendo que no se considera a la audiencia como una masa amorfa susceptible de alienación (Klapper, 1960); sino como parte activa de la conversación – un actor que es, al mismo tiempo, receptor y emisor.

Territorios de conversación

Los territorios de conversación – o conversaciones políticas – que se abordan en este trabajo, se definen como un proceso dinámico configurado por aquellos diálogos que surgen en la esfera pública, y que puede transmitir percepciones y significados colectivos creando una “atmósfera de opinión”, con influencia sobre el gobierno y los ciudadanos (Maldonado, 2016). En esa medida, también pueden concebirse como escenarios de inteligencia colectiva que permiten esbozar un nuevo panorama político (Rolán & Otero, 2017), una especie de vox populi romana o publica voce de Maquiavelo que cumple una función activa en las democracias.

Es por eso, que el surgimiento o construcción de estas conversaciones tiene un alto componente “colaborativo”, porque se producen con la interacción de varios actores públicos. Esto, se hace claro con la irrupción de las redes sociales en la llamada “conversación política 2.0” (Maldonado, 2016; Shifman, 2014), donde el conocimiento colectivo se ha construido mediante la “liberalización de la palabra” pero desde un espacio más individual como Internet (Lévy, 2004). Y donde la expansión de las percepciones parte de una opinión “personal” viralizada mediante un *tweet* o un *post* (Casero-Ripollés, 2020).

Ahora, si bien para efectos de este trabajo dicha conversación digital en redes no se analizará, sí marca un punto de compresión en lo dinámico y relacional de los territorios que se identificarán y que, en cambio, son producto de una interacción y diálogo colectivo articulado en torno a los discursos de actores visibles en la esfera pública (Habermas, 1997). Así, y en Colombia, por ejemplo, se ha dicho que estos territorios de conversación son los espacios en donde la polarización política se hace evidente, sofocada por discursos acusativos

² Se utilizará esta connotación para referirse a los actores políticos en el entorno de debate público que, según las últimas encuestas de percepción (Datexco e Invamer), puntúan como los favoritos para las elecciones presidenciales de 2022. En la sección de metodología se describirá cada uno de ellos.

de un lado hacia el otro (Borda, 2018) e, incluso, configurando “silos ideológicos”³ que deterioran la calidad de la información.

En contraste con lo enunciado al respecto de los territorios de conversación, las estrategias propagandísticas o de encuadre (Van Dijk, 2011) que marcan la enunciación cognitiva de ciertos temas o actores (Stein de Sparvieri, 2013), más bien buscan la persuasión de los individuos mediante la apropiación – impositiva – de valores y formas de pensamiento generados desde agendas políticas (Perelman & Olbrechts-Tyteca, 1989). Es decir, solo permiten la construcción y propagación de mensajes en torno a valores políticos determinados, con el fin de lograr un “falso consenso” en la audiencia (Hernández Olmedo, 2016).

Por eso, estrategias como la propaganda difuminan la naturaleza “espontánea” de los territorios conversacionales y responden a dinámicas de mercadotecnia como la canalización, selección o jerarquización informativa (Dader, 1990) para modificar las percepciones de la audiencia. En esa medida, como no hay interlocución sino una especie de “tiranía de la opinión pública” (De Tocqueville, [1835] 2007), lo que se constituye son *cámaras de resonancia* (Sunstein, 2001) en donde sólo se difunde y se escucha el eco de posiciones afines.

Ana Fernández Souto (2006) lo explica claramente cuando hace hincapié en que el hecho de que la propagación de estas ideas tenga una naturaleza religiosa o política no es casualidad; y que, al contrario, tiene una finalidad ideológica que la configura como herramienta de *marketing* para vender un liderazgo o una agenda. Por eso, estas son estrategias que difuminan cualquier valor informativo del mensaje (Seni-Medina, 2011), y se articulan a un discurso temático que busca, más bien, posicionar una serie de intereses y connotaciones políticas persuasivas.

Al contrario, los territorios de conversación política, aunque alineados al discurso de cada agenda política, son más espontáneos y coyunturales, que estratégicos; es decir, no hacen parte de un plan de visibilidad de los actores, sino que son ampliamente contextuales (Van Dijk, 2011), surgen en medio del clima de opinión pública y son difundidos como agentes temáticos catalizadores de la opinión pública. Puesto en términos materiales pero hipotéticos, un territorio de conversación política podría ser *el aborto*, mientras que la estrategia discursiva del “líder de carrera” respondería a su propio *marketing* en torno al asunto: estar a favor o en contra de la libertad de decisión de la madre *versus* el derecho a la vida del feto. En esa medida, mientras que la estrategia se materializa en el discurso y la agenda propositiva de cada candidato, el territorio de conversación es intangible y, como se dijo al principio, solo orienta temáticamente el debate democrático (Maldonado, 2016).

Ya aclarado que estos territorios no configuran una estrategia *per se* para posicionar agendas políticas, este trabajo se guiará por la intención de conocer ¿cuáles serán los territorios temáticos de conversación que establecerán un escenario para el posicionamiento de liderazgos y discursos políticos en las elecciones presidenciales del 2022? De esta manera, el objetivo principal está dado en identificar los debates políticos en ascenso que marcarán la próxima agenda electoral mediante la observación cualitativa de información mediática que dé cuenta de lo dicho por, y sobre, los “líderes de carrera”.

³ Concepto desarrollado por el *Pew Research Center*, y que se refiere a que las personas se aíslan y agrupan con aquellas que tienen percepciones políticas compartidas, creando una segregación de facto (Menasce et al., 2014). Este, puede relacionarse con la Teoría de efectos limitados definida por Cándido Monzón (2006) que establece que las personas suelen informarse por medios afines a sus propias creencias, configurando círculos de comunicación persuasiva.

Para ello, el trabajo se dividirá en seis secciones, además de esta introducción. La primera, pretende establecer las conversaciones tendenciales que han surgido en el marco de la *pospandemia* y en los procesos electorales de la región a modo de un breve estado del arte; la segunda, estructura el panorama académico que le da sustento a los conceptos y las teorías utilizadas; la tercera, explica la aproximación metodológica con la que pretende acercarse al conocimiento de la agenda política; la cuarta, describe algunos hallazgos preliminares tras la búsqueda de información; y la quinta, plantea algunos territorios conversacionales que marcan los debates políticos en ascenso. Finalmente, se estructura una sección de conclusiones y reflexiones.

2. CONVERSACIONES TENDENCIALES Y DIAGNÓSTICO DEL CLIMA DE OPINIÓN EN LA *POSPANDEMIA ELECTORAL*

El primer “gran producto conversacional” que se conoció sobre el impacto y las transformaciones que traería la pandemia, fue el compilado *Sopa de Wuhan* publicado en marzo del 2020 y donde participaron autores como Slavoj Žižek, Judith Butler, Byung-Chul Han y María Galindo. Para entonces, el clima de opinión pública estaba enmarcado en los cuestionamientos al rol de los gobiernos locales y de las organizaciones internacionales como la Organización Mundial de la Salud (OMS) (Žižek, 2020); los llamados a la solidaridad global y a repensar los modelos económicos ante la crisis mundial (Butler, 2020; Zibechi, 2020); y la resignificación de la ciudadanía ante el entendimiento de que, ante fenómenos tan grandes como una pandemia, todas las personas son iguales (Markus, 2020).

Y es que, el trauma de la pandemia unido a su capacidad transformadora sobre las prioridades de la población (la llamada pirámide de Maslow), configuró conversaciones que, según el artículo de *Harvard Business Review* “The Contagion we can control”, replicaron emociones “de alta excitación” como la ira y el miedo (Barsade, 2020). Y a su vez, estas sensaciones combinadas con las cifras de la coyuntura no resultaban alentadoras; según la Comisión Económica para América Latina y el Caribe (CEPAL) más de 2.7 millones de empresas estuvieron en riesgo de cerrar en 2020, implicando la pérdida de más de 8.5 millones de empleos⁴.

Dichos asuntos, además de establecer una agenda pública que exigía, y sigue exigiendo, la mitigación de los impactos socioeconómicos de la crisis, han establecido unos ejes fundamentales de conversación colectiva que, a su vez, orientan el clima de opinión pública. Prueba de ello, es que existen estudios enfocados en la conversación y escucha digital que han encontrado que en los meses de mayor confinamiento (abril – mayo del 2020) se concentraron grandes flujos de diálogo en redes sociales (como Twitter) enfocados en la crisis sanitaria, sus efectos y las experiencias propias de la pandemia (Smolak & Martinho, 2020).

Asimismo, otros ejercicios que se han dedicado a analizar los debates y conversaciones materiales que surgen de grupos focales con audiencias clave, han encontrado territorios referidos a las transformaciones de consumo, la mitigación de la desigualdad producida por las dinámicas del capital versus el confinamiento, y, un tema que vuelve y se refiere a repensar el valor de la vida (Rivas, 2020). Todas, conversaciones que, de nuevo, pueden enunciarse desde las emociones descritas en el artículo de *Harvard Business Review*, profiriendo un

⁴ Informe “Sectores y empresas frente al COVID-19: emergencia y reactivación” (2020) realizado por el Observatorio COVID – 19 en América Latina y el Caribe. Impacto económico y social.

lenguaje de miedo (Wilches et al., 2020) y generando un ambiente de tensión entre los brokers de información y la sociedad– con sus respectivas percepciones.

Sin embargo, entrando en especificidad, se ha dicho que la pandemia también gestó nuevos cambios en términos políticos. Más aún, porque los escenarios electorales en 2020 estuvieron enmarcados en hechos anteriores a la pandemia, y que encuentran sentido en tendencias globales como la desconfianza institucional, la protesta social y el auge de populismos o nacionalismos que encontraron refugio en la crisis por COVID-19 (Gallegos, 2020). Ello, combinado con el crítico escenario de salud pública debido a la alta tasa de contagios, sus efectos sobre la reactivación económica y la incertidumbre sobre el inicio del proceso de vacunación, generó un escenario conversacional de tensión en torno a los perjuicios económicos, sanitarios y sociales de la coyuntura – y que demandó acción y reacción desde los discursos político-electorales–.

Profundizando sobre el escenario electoral Latinoamericano, los casos de Ecuador, Perú y Bolivia fungieron casi que como “conejillos de indias” para evaluar el impacto de la pandemia en la conversación política y las dinámicas en el electorado. Por un lado, las elecciones ecuatorianas marcaron una alta participación de electores jóvenes que pusieron sobre la mesa nuevos temas asociados al medioambiente, los derechos de las minorías, la lucha de género, la desigualdad (Rivadeneira, 2021a), entre otros asuntos que se alejan de la agenda “tradicional” – enfocada en temas económicos, relaciones internacionales y política social.

De hecho, para algunos esta fue la base del éxito de Guillermo Lasso, que mediante la construcción de un discurso y marketing político denominado “El Gobierno del cambio”, enfocado en la generación de cambios positivos en ejes temáticos críticos como la economía, educación, salud y seguridad (Ordoñez, 2020), logró sintonizar con la división política generacional, capitalizó el anticorrelismo, aglutinó apoyos de movimientos y comunidades indígenas en La Sierra y La Amazonía (Rivadeneira, 2021b), ecologizó su agenda y la articuló a la reivindicación de las mujeres y la comunidad LGBTI (Zapata et al., 2021).

Por otro lado, el caso de Perú es aún más complejo por cuenta de la crisis política que empezó en 2016, y que lo ha llevado a un estado de emergencia consecuencia de la alta inestabilidad del ejecutivo y la disolución del congreso en 2019 (Campos, 2021). Tal es la complejidad del escenario electoral para las presidenciales peruanas de este 2021, que los altos niveles de polarización, la crisis de representación y un nuevo congreso fragmentado (Fune, 2021), han generado un panorama incierto para la segunda vuelta en la que se enfrentarán Pedro Castillo y Keiko Fujimori.

Panorama que, además, se ha avivado a partir de discusiones en torno a cambios estructurales del sistema; a saber, una reforma policial luego de episodios de represión y abuso de la fuerza en marchas, y una reforma política enmarcada en el debate de transformar o incluso cambiar la constitución (Albán & Carranza, 2020). Todos ellos, asuntos que se conjugan con las debilidades de gestión pública durante el covid-19, principalmente, en los servicios de salud, infraestructura, cobertura de agua y conectividad (Campos, 2021), y que constituirán escenarios de conversación críticos para la definición de las elecciones presidenciales el 6 de junio de este 2021.

Finalmente, y como caso casi extremo en términos de la afectación al Estado de Derecho, crisis política e, incluso, un llamado “Golpe de Estado” (Romero-Fernández, 2021), se ha dicho que el escenario electoral en Bolivia estuvo enmarcado en un asunto estructural y otro coyuntural que se conjugaron para poner en jaque el sistema democrático. El segundo casi que consecuencia del primero, porque debido a los fallos estructurales en términos de gestión y la poca independencia del sistema judicial respecto del ejecutivo, se tomaron medidas arbitrarias en términos de restricción de derechos y decisiones para el manejo del covid-19⁵.

En esa medida, la coyuntura llegó a acentuar la crisis política boliviana reflejada en los riesgos que representan los estados de emergencia para las democracias (Ascarrunz, 2021) – a tal punto, que tras las 3 postergaciones de fecha que se hicieron para las elecciones presidenciales, lo único cierto era la incertidumbre.

Estos tres escenarios, el ecuatoriano, el peruano y el boliviano son, acaso, la puerta de entrada a los procesos de elección presidencial que comenzará a vivir la región bajo el nuevo panorama *pospandémico*. En donde el debate y las conversaciones públicas, además de enmarcarse dentro los efectos del covid-19, las demandas a la salud y las exigencias al sistema económico para resistirlos también encontrarán una base (e incluso podrán verse acentuadas) en problemas sistémicos que vive cada país – y que van desde reformas estructurales a los sistemas fiscales, pensionales y laborales, hasta la reivindicación de luchas sociales como la equidad de género–.

La segunda vuelta en Perú el 6 de junio de 2021, las elecciones generales en Honduras y Nicaragua a finales del año, las parlamentarias en México y Argentina, y las presidenciales en Colombia de 2022, seguramente estarán también enmarcadas en los efectos transversales y comunes de la pandemia, pero además en estas problemáticas estructurales del tejido social que debe resistirlos. Como abrebocas para el caso colombiano, ya puede verse cómo la reforma tributaria, la reforma a la salud, la renta básica y las discusiones en torno a la violencia doméstica, son todos asuntos de la agenda electoral que han venido a profundizarse con la crisis socioeconómica por covid-19 – y que empiezan a construir un escenario electoral a partir del Paro Nacional convocado desde el 28 de abril.

3. PANORAMA ACADÉMICO: COMPRENDIENDO LOS TERRITORIOS DE CONVERSACIÓN POLÍTICA

Dentro de las teorías sobre el papel de los medios de comunicación en las democracias, la postura de Sartori (1998) marca un punto de partida sobre cómo ellos pueden ser catalizadores de opinión pública durante procesos políticos. Y habiendo superado paradigmas tradicionales que contemplaban a la audiencia como una masa amorfa y a los medios como organizaciones capaces de manipular las percepciones (Villafranco Robles, 2005), en la actualidad, y gracias a la disrupción de las plataformas digitales⁶, se ha entendido a la prensa desde una postura de construcción deliberativa más amplia, y que incluso puede configurar una “Esfera pública en red” (Reese & Shoemaker, 2016).

A partir de la coyuntura, podría decirse que la disrupción de las plataformas digitales de medios como herramienta de acceso a contenido noticioso, ha sido una de las principales fuentes de seguimiento y de consumo de información sobre la actualidad de la pandemia. En México, por ejemplo, los índices de consumo de prensa digital superaron, incluso, el *rate* de uso de redes sociales como Facebook o Twitter (Muñiz & Corduneanu, 2020), y se relacionaron estrechamente con el impacto en las percepciones de riesgo de las personas y la sensación de pánico que vuelve a referirnos el texto de *Harvard Business School*.

Y es que, en términos de comunicación política, el desarrollo del clima de opinión no puede entenderse desligado del rol de los medios de comunicación como interfaz entre el

⁵ El caso de la compra de respiradores fue uno de los detonantes de esta crisis de gestión, y que destapó fuertes lazos ilegítimos entre el ejecutivo y el sistema judicial. El 22 de mayo, el juez Hugo Huancani debía llevar la audiencia de imputación de cargos por la compra de respiradores con sobreprecio a una empresa española; sin embargo, horas antes de la diligencia el juez fue aprehendido “misteriosamente” y no se pudo llevar a cabo.

sistema político y la sociedad (Cappa, 2016). En esa medida, la prensa tiene un rol clave en el proceso de generación, circulación y consumo de discursos, prácticas y representaciones que pueden impactar en las percepciones de la gente y que, como se verá en el primer apartado de esta sección, puede configurar una agenda pública.

Este breve exordio, se ha dado como marco para la justificación en torno a por qué es importante, y por qué este trabajo se enfoca en los medios de comunicación para determinar la construcción de los territorios de conversación a los que se refiere. Principalmente, y más bien, porque a partir de allí la idea es entender por qué los medios de comunicación son escenarios para la visibilización y desarrollo de las conversaciones públicas, más si queremos referirnos a aquellas que enmarcan procesos políticos tan importantes como una elección presidencial.

Territorios de conversación en la agenda política

En términos constructivistas, se ha dicho que el proceso de establecimiento de una agenda bien sea pública, política o incluso corporativa, se da a partir de la definición de ciertos asuntos o problemas sobre los que se espera cierta respuesta o ejecución (Muller, 2010). Ahora, en términos políticos, estas problemáticas se entienden como dificultades sociales definidas por la interacción de los diversos actores que componen la sociedad, desde la comunidad afectada por la causa material, hasta los medios de comunicación como enlace de “publicación” de las causas referidas – sacándolas de la esfera privada y colectivizándolas en la agenda pública.

En términos breves, podría decirse que la base antedicha compone los pasos dentro del proceso de construcción de la agenda: primero, la constitución de los problemas públicos; segundo, su publicación; tercero, el etiquetaje de dichos asuntos como puntos de la agenda pública (Roth, 2015a) – en donde tienen un papel fundamental los medios, los círculos académicos y sociales, y los líderes de opinión –; y cuarto, la mediatización de los discursos políticos en torno a los mismos (Cappa, 2016).

Sin embargo, antes de entrar en profundidad y comprender los intrínquilos de la agenda pública y cómo constituye escenarios para conversaciones políticas, cabe resaltar que se han hecho ciertas diferenciaciones que merecen tomarse en cuenta para los propósitos de este trabajo. Principalmente, porque André-Noé Roth (2015b) ha diferenciado la agenda pública, de la agenda política y de la agenda gubernamental; definiciones que constituirán el punto de partida para la comprensión de los ejes temáticos que entran (y los que no) en las conversaciones políticas a las que se refiere este ensayo.

Para el autor, las agendas pueden ser representadas como “círculos concéntricos” de lógica secuencial, en donde el más externo abarca todos los asuntos que son objeto de conversación colectiva, y el más interno solo contiene aquellos de los que se ocupa el gobierno (Roth, 2015b). Esto, entendiendo también que no todos los problemas públicos son (o transitan) a problemas políticos. Por ejemplo, puede que en la esfera pública existan espacios de debate enfocados en la necesidad de implementar energías limpias y sostenibles, pero que en el gobierno este tema no se incluya dentro de los planes de sostenibilidad – o no existan políticas públicas enmarcadas en energías verdes–. En palabras de André-Noé Roth:

La agenda pública incluye todos los temas que se discuten en el campo de lo público; la agenda política estaría más restringida, limitándose a los asuntos públicos que son objeto de discusión en la arena política o desde una perspectiva política. Con un número aún más reducido de asuntos públicos, se conformaría la

agenda gubernamental, la cual, además, se ordenaría en función de un grado de prioridad (Roth, 2015b, p.122)

Ahora ¿cómo se inscriben dichos territorios en la agenda política y cómo permiten el posicionamiento de discursos políticos? Para entender este asunto se partirá de tres bases teóricas que, conjugadas, dan algunas luces sobre cómo sucede el proceso de inscripción y cómo se configuran y etiquetan los asuntos de la agenda pública en la política. El primero, es el modelo de Mediatización que propone Philippe Garraud (1990) y que pone el foco en el papel de los medios para la construcción de estrategias de creación de una opinión pública y la mediatización de la oferta política.

Su papel en el proceso de inscripción de asuntos en la agenda política se construye como agente motor que impulsa ciertas conversaciones en la esfera pública. Basado en un modelo tradicional de la construcción de opinión pública (Villafranco Robles, 2005), para Garraud (1990) existen estrechos lazos entre los medios de comunicación masiva, organizaciones políticas y grupos económicos que permiten el posicionamiento e, incluso, la presentación selectiva de contenidos que logran presionar el ascenso de ciertos asuntos de la agenda pública hasta la más cerrada agenda gubernamental.

El segundo modelo, que busca constituir una postura ecléctica de este marco teórico, es el esquema de Demanda, Oferta y Mediadores propuesto por Jacques Chevallier (1986), y bajo el cual existen determinados actores o “empresarios” que cumplen una tarea de intermediación en la relación Estado-sociedad. Para el autor, dependiendo de su calidad, estos mediadores pueden ser políticos, sociales o administrativos en la medida que enlazan las demandas sociales con la oferta de bienes, servicios y políticas públicas que se generan desde las instituciones.

Puntualizando específicamente en los mediadores políticos y sociales, Chevallier (1986) toma en cuenta su posición estratégica y su “aura personal” como elementos que le dan cierta legitimidad social para la *canalización, agregación, visibilización, difusión* e incluso *posicionamiento* (en términos de “notabilización”) de asuntos públicos en la agenda política. Entre ellos, es posible identificar a los medios de comunicación como principales difusores de discursos políticos, y como agentes capaces de establecer un clima para la inscripción de ciertos temas en la agenda. Así, la prensa y los políticos en carrera se convierten casi que en representantes de la información ya que conectan los *inputs* de la sociedad con los *outputs* que pueden generarse desde el gobierno sobre estos.

Para entender lo anterior, cabría concluir las dos posturas teóricas de Garraud (1990) y Chevallier (1986) con el modelo del referencial para la construcción de políticas públicas propuesto por Pierre Muller (2006) y Bruno Jobert (2004). Según esta teoría, existe un *marco de interpretación* que guía la definición de los asuntos en la agenda pública, política y gubernamental, y a partir del cual los actores establecen ciertas rutas para entenderlos y abordarlos. Conjugadas, estas tres teorías permiten comprender el proceso de inscripción de los territorios de conversación pública en la agenda política, a partir de un marco referencial construido por el clima de opinión mediática, y la transición de demandas sociales a propuestas políticas – en términos de posicionamiento de discursos electorales–.

En conclusión, la articulación de estos tres modelos permite obtener un esquema ecléctico que involucra el papel central de la prensa como mediador social para el ascenso de asuntos públicos en la agenda política, pero, al mismo tiempo, pone de presente el rol de los mediadores políticos y la sociedad civil en dicho proceso. El *marco referencial* (Jobert, 2004; Muller, 2006) que construye la definición de los territorios de conversación que se abordarán en las secciones posteriores estaría dado por: i. el rol de los medios como agentes que

visibilizan, difunden, e, incluso, posicionan ciertos asuntos públicos (Garraud, 1990) que, ii. ascienden a políticos en la medida en que los “líderes de carrera” los articulan a sus discursos – a partir de una *canalización y agregación de demandas* provenientes de la sociedad (Chevallier, 1986).

4. APROXIMACIÓN CUALITATIVA A LA AGENDA MEDIÁTICO POLÍTICA

La aproximación a la agenda política, visible en medios de comunicación, es un método ampliamente utilizado en estudios electorales de opinión pública para establecer escenarios de interacción. Prueba de ello yace en la obra clásica de Maxwell McCombs (2006), donde es posible ver cómo una serie de investigaciones entre 1968 y 1976 permitieron conocer la influencia de los medios informativos a la hora de fijar una agenda y un clima conversacional en diversos procesos electorales (locales) en Estados Unidos.

Ahora, es importante partir de la diferenciación realizada en el abreviado anterior, dado que identificar los rasgos de la agenda política mediatizada es, según McCombs (2006), un primer paso para establecer el compendio de asuntos que fluirán en la agenda de lo público. Puesto en sus propias palabras, “la *agenda - setting* sí que asigna un papel central a los medios informativos a la hora de dar inicio al repertorio de la agenda pública” (p. 31). En esa medida, construir el análisis partiendo de las imágenes (textuales) que ellos construyen sobre la realidad, permitirá una foto panorámica sobre los temas y actores que rondan un entorno conversacional.

A partir de lo anterior, y a modo de identificar los territorios de conversación que en el último año han configurado tendencias y puntos comunes en los discursos de los “líderes de carrera” que se estudiarán, este trabajo propone un modelo de análisis de información cualitativa que busca identificar la frecuencia o intensidad de los hallazgos en las notas identificadas, para después determinar qué tan relevante son en el discurso político de los actores analizados. En esa medida, la búsqueda de información se realizará en plataformas digitales de medios georreferenciados en Colombia, mediante la identificación de noticias que permitan evidenciar el comportamiento conversacional de actores políticos posicionados en las preferencias electorales ciudadanas, identificados a partir de encuestas de percepción.

Los actores en búsqueda

Las encuestas de Datexco (marzo, 2021) e Invamer (abril, 2021) han elaborado un escenario preelectoral que marca algunos claros “líderes de carrera” con miras a las presidenciales del 2022. Ellos, se han definido como los que puntúan en las percepciones ciudadanas ante la pregunta “Si las elecciones para la presidencia de la República de Colombia fueran mañana (o “este domingo”, para el caso de Invamer) ¿usted por quién votaría?”, y son los que se presentan en la [Tabla 1](#) a continuación.

Tabla 1. “Líderes de carrera” para las elecciones presidenciales del 2022

	Datexco (marzo, 2021)	Invamer (abril, 2021)
Gustavo Petro	19%	38,3%
Sergio Fajardo	11%	15,9%
Martha Lucía Ramírez	3%	11,8%
Alejandro Char	6%	6,1%

Fuente: Elaboración propia con datos de las encuestas Datexco e Invamer

Cabe resaltar, que se tiene en cuenta la evolución de su percepción en los últimos dos meses del periodo de búsqueda, pues la idea es entregar un resultado actualizado a las dinámicas conversacionales del contexto más reciente. Asimismo, se tiene en cuenta la preferencia por Martha Lucía Ramírez, que, aunque no estaba en el top 5 a comienzos de año, en la última encuesta realizada se ubicó incluso por encima de Alejandro Char. Además, aunque está confirmado que no será candidata presidencial, los temas que le atraviesan funcionarán para ir conociendo la línea oficialista de cara a las presidenciales del 2022.

Periodo de búsqueda

Definidos los actores de la búsqueda, cabe aclarar que el periodo que se tendrá en cuenta para la identificación de las noticias está comprendido entre el 1 de abril del 2020 y el 30 de abril del 2021. Ello, a modo de identificar el comportamiento conversacional político en el clima de opinión que se gestó durante la pandemia por covid-19.

Algunas reservas metodológicas

Entendiendo que la búsqueda de información se enfoca en la conversación nacional mediática accesible desde la web, y solo teniendo en cuenta actores de la esfera pública, cabe mencionar algunas reservas o limitaciones de este trabajo a la luz de posibles generalizaciones. Primero, este trabajo no tiene en cuenta la conversación 2.0 que se genera a través de la comunicación en redes sociales; y segundo, tampoco se enfoca en el clima de opinión que puede generarse más allá de lo que es visible en la web.

En esa medida, se reconoce que el entorno político en un país como Colombia, y como la mayoría de Latinoamérica, la conversación política tiene otras aristas que responden a contextos regionales y dinámicas locales ancladas a procesos tradicionales. Procesos que, muchas veces, terminan pesando más en las decisiones electorales que los mismos debates públicos.

5. ANÁLISIS CONVERSACIONAL DE LAS TEMÁTICAS Y ACTORES EN POSICIONAMIENTO

Tras la búsqueda realizada mediante los criterios metodológicos descritos en el apartado anterior, se identificaron y analizaron 327 publicaciones[7] en medios de comunicación digitales que se referían a los “líderes de carrera” en múltiples escenarios, involucrando desde su proyección para las presidenciales del 2022, hasta algunos riesgos reputacionales a los que

se enfrentan de cara a los mismos. El propósito de esta sección es establecer algunos hallazgos preliminares a partir de dicha búsqueda, que permitan comprender el desarrollo de los territorios de conversación política y su posicionamiento en la *pospandemia electoral*.

Como primer hallazgo, y partiendo de una lógica inductiva, se identificaron una serie de temáticas comunes en el escenario conversacional político analizado. Ellas, se refieren a categorías generales que abordan, sino todos, la mayoría de los actores y que configuran grandes escenarios para el posterior desarrollo del debate electoral.

- **Coyuntura.** Temas de la actualidad económica, social y política del país; hechos y circunstancias que, por sí mismos, caracterizan un momento determinado.
- **Críticas al Gobierno.** Cuestionamientos, exámenes y juicios respecto a Gobierno mismo, sus instituciones, entidades, las decisiones de sus funcionarios y el manejo de coyunturas
- **Liderazgos encontrados.** Confrontaciones entre actores y colectividades políticas destacadas en el entorno y la agenda pública. Dentro de la matriz de datos se, denotan con la abreviatura “Vs” entre los respectivos liderazgos confrontados en el debate político.
- **Elecciones 2022.** Temática amplia. Denota los aspectos formales del escenario electoral de cara a los comicios del 2022, incluye asuntos como las estrategias de campaña, las adhesiones políticas, coaliciones, encuestas, y otros aspectos propios de las candidaturas.
- **Propuesta/ Tema central.** Asuntos bandera que cada “líder de carrera” busca posicionar en la agenda pública. Esta temática suele estar relacionada con los planes de gobierno y esencia política que los candidatos esperan posicionar en la carrera electoral.
- **Procesos jurídicos.** Investigaciones judiciales, tanto de carácter disciplinario como penal, y donde los “líderes de carrera” son los acusados o acusadores.
- **Acusaciones.** Denuncias o delaciones que se han hecho contra los líderes de carrera.
- **Denuncias.** Delaciones hechas por cada candidato en términos de amenazas recibidas, o posibles violaciones a su integridad o la de su colectividad. Esta temática y la anterior no se incluyen dentro de “Procesos jurídicos” ya que las respectivas denuncias y acusaciones no se han oficializado en el sistema jurídico, quedándose en el terreno verbal.

Cabe resaltar que estas son temáticas generales y transversales en la conversación mediática analizada para cada actor. En esa medida, no configuran la totalidad de las notas analizadas ya que, por la naturaleza política de la persona de los candidatos, surgieron debates *ad hoc* sujetos a circunstancias propias de cada “líder de carrera” analizado.

Visibilidad de los actores y las temáticas

Para todos los “líderes de carrera” referenciados se tomaron las noticias producidas en torno a su persona, declaraciones y liderazgo en el tiempo corrido entre el 1 de abril del 2020 al 30 de abril del 2021. En la [Tabla 2](#), y entendiendo que no todos los actores presentaron la misma visibilidad en términos de publicaciones generadas, se presenta la proporcionalidad de cada uno sobre la totalidad de notas analizadas.

Tabla 2. Visibilidad general de los actores en las notas analizadas

	No. de notas	Porcentaje %
Gustavo Petro	84	26,4%
Sergio Fajardo	102	31,1%
Martha Lucía Ramírez	74	22,4%
Alejandro Char	67	20,1%
Total	327	100%

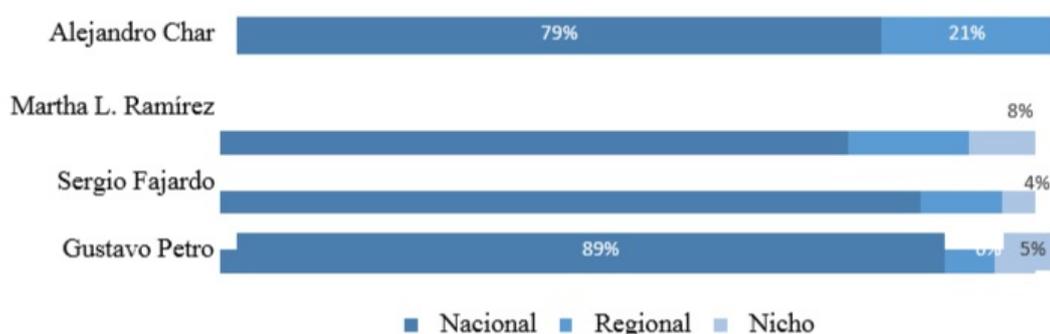
Fuente: Elaboración propia.

Lo anterior permite esbozar dos nociones preliminares en términos de visibilidad: primero, a pesar de no estar siquiera cerca del 20% en intención de voto para las presidenciales del 2022, Sergio Fajardo es el candidato con mayor visibilidad en las notas analizadas; aspecto que, como se verá en el análisis de los territorios de conversación, le ha permitido posicionar su discurso y propuesta central de forma directa. Y segundo, resulta lógico pensar que los dos actores con menor visibilidad, Martha Lucía Ramírez y Alejandro Char, son aquellos que no han confirmado todavía sus respectivas candidaturas. Sin embargo, sí marcan posturas y temáticas relevantes que, muy posiblemente y como se verá en esta sección, abanderarán sus respectivas colectividades.

Ahora bien, la búsqueda de publicaciones también permitió evidenciar una dinámica diferencial entre la visibilidad nacional y regional de los actores analizados (ver [Gráfico 1](#)). Un escenario que, además de poner de presente las distancias territoriales y cognitivas en la construcción de un clima de opinión, será primordial para identificar el tono de lo que se dice sobre los “líderes de carrera” en bastiones geográficos que significarán apoyos clave de cara a las elecciones presidenciales del 2022 – como es el caso de la Costa Caribe colombiana –.

Gráfico 1. Alcance de la visibilidad de los actores en las notas analizadas

Gráfico 1. Alcance de la visibilidad de los actores en las notas analizadas



Fuente: Elaboración propia.

A raíz del gráfico anterior, se puede notar cómo el actor con mayor visibilidad regional fue Alejandro Char, un hallazgo que adquiere lógica una vez que se comprende que la estrategia con la que este “líder de carrera” pretende proyectar su agenda – o a sí mismo en caso de una candidatura – ha sido mediante una gran alianza con líderes territoriales: exgobernadores y

exalcaldes con altos índices de popularidad, que esperan construir un plan de gobierno que responda, también, a las necesidades de sus circunscripciones.

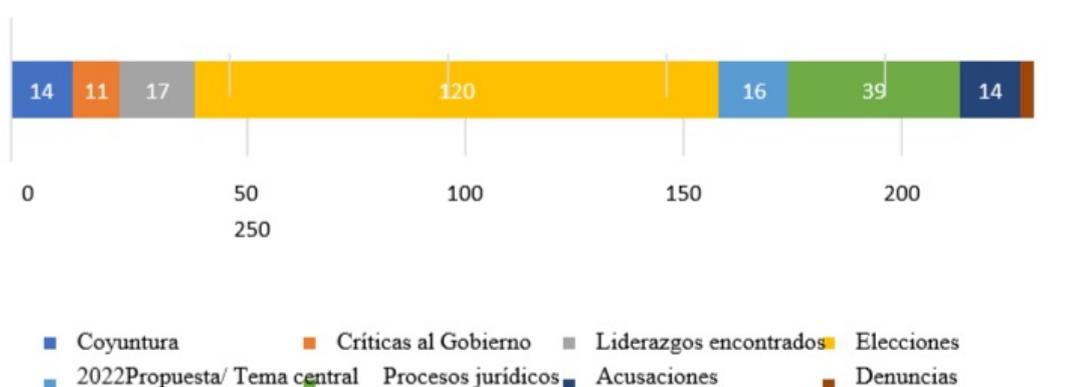
De esta estrategia, se conoce que hay dos conversaciones fuertes y en ascenso que esperan generar alguna alternativa política de cara a las presidenciales del 2022, bien sea con un candidato o con un proyecto conjunto a nombre de las regiones. La primera, está enmarcada en el diálogo adelantado por los exalcaldes Federico Gutiérrez (Medellín), Enrique Peñalosa (Bogotá) y Alejandro Char (Barranquilla) sobre la necesidad de que, por primera vez, la magistratura de Estado tenga una representación a nombre de “la voz de las regiones” (Redacción Política, 2021d). Para ello, cada uno ha recorrido sus respectivos territorios para reunir apoyos, visiones, y, muy posiblemente, respaldos empresariales y políticos que fortalezcan su base electoral.

La segunda está guiada por una gran mesa que se ha gestado en los últimos seis meses, liderada por los exgobernadores Luis Pérez (Antioquia), Dilian Francisca Toro (Valle del Cauca), y el propio Alejandro Char. A partir de ella, se busca consolidar el creciente poder político de los gobernadores en sus respectivas regiones, en una estrategia electoral que logre derrotar los “extremos políticos” (Nación, 2021) en las presidenciales del 2022. Tanto así, que a la iniciativa se han unido los liderazgos de otros ex mandatarios de departamentos como el Norte del Santander, Quindío, Bolívar y el Atlántico.

Sobre este hallazgo cabe resaltar que, de alguna manera, el hecho que Alejandro Char sea exalcalde de una ciudad principal influye, pero no es suficiente para explicar que sea él quien cuente con la mayor visibilidad regional, dado que no sucede lo mismo con Sergio Fajardo o Gustavo Petro, ambos también exalcaldes de ciudades principales (Medellín y Bogotá, respectivamente). Sin embargo, lo que sí queda claro es que el tema territorial será ampliamente relevante para el desarrollo conversacional preelectoral, pues la consciencia del creciente poder político y electoral de los mandatarios territoriales ha sido la principal razón para construir una alternativa propia y alejada de la tradicionalidad.

Lo anterior es un prefacio para comprender por qué se visibilizan unas temáticas más que otras (ver Gráfico 2), y cómo algunas han ido adquiriendo importancia a medida que se acerca la fecha de los comicios presidenciales. Específicamente, lo último permite establecer una de las razones por las que la temática “Elecciones 2022” es la que más intensidad presenta respecto al resto. Siendo este tipo de estrategias, como la de Alejandro Char desde las regiones, una de las principales conversaciones que se gestan en su interior.

Gráfico 2. Visibilidad de las temáticas generales en las notas analizadas



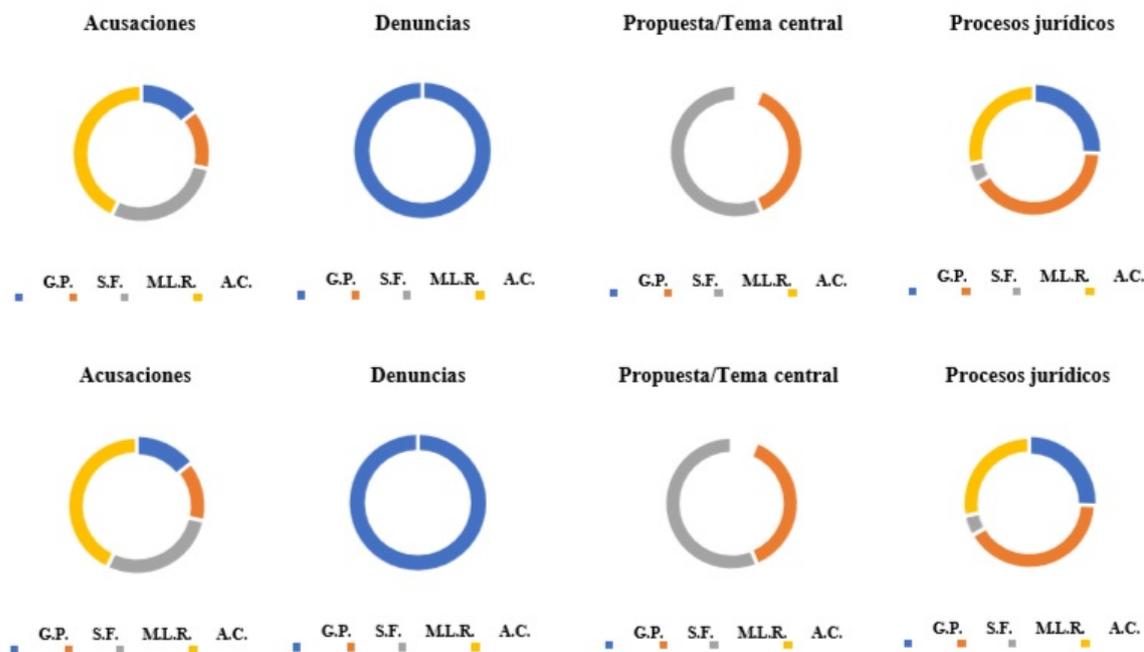
Fuente: Elaboración propia

Aclaremos entonces que, las coaliciones, las consultas internas, los diálogos y alianzas entre liderazgos y partidos, el impacto de las encuestas, entre otras, son dinámicas que se incluyen dentro de la categoría “Elecciones 2022”, y que comprenden la mayoría de las notas etiquetadas con alguna temática general de las enunciadas en la sección anterior. Ahora, para contrastar este hallazgo cabe mencionar también que la temática sobre “Procesos jurídicos” presenta una intensidad relevante, y que muy seguramente seguirá tomando fuerza a medida que avancen los espacios de debate directo entre los candidatos y la gestación de sus respectivas estrategias de cara a las “Elecciones 2022”.

Estos han demostrado surgir como caballos de batalla para la confrontación y el señalamiento, y, aunque con justa causa han establecido una línea de acusación jurídica en contra de los líderes de carrera implicados, suelen estar respaldados por declaraciones políticas de detractores o justificantes – que pretenden amplificar o matizar el tono de este discurso y sus posibles implicaciones electorales –. En el caso de Gustavo Petro, esta dinámica se hace clara en su relación con el senador Gustavo Bolívar y las investigaciones por aportes a su campaña electoral del 2018. Bolívar ha sido un actor clave para el relacionamiento con medios como *Semana* (Nación, 2020) y *El Tiempo* (Política, 2020a), que suelen tener una postura contradictoria al exalcalde, para posicionar sus propias versiones y percepciones sobre el asunto.

Hallazgos como este pueden comprenderse también mediante la identificación de la intensidad de cada actor en cada temática general (ver Gráfico 3). Es allí, donde se hace claro, por ejemplo, que, aunque Gustavo Petro (G.P.) es el “líder de carrera” que más procesos judiciales afronta⁸, es Sergio Fajardo (S.F.) quien marca una mayor visibilidad sobre este tema – con una imputación penal por la adquisición de una deuda en dólares durante su administración en la Alcaldía de Medellín y una investigación disciplinaria por los daños ocurridos tras el desastre de la reserva Hidroituango –. En el desarrollo de esta conversación, habrá que poner atención en cómo se construye la estrategia de confrontación de sus detractores para que, sin dar “golpes bajos”, logren capitalizar este asunto negativo a su favor.

⁸ En la búsqueda de información se identificaron tres procesos jurídicos que afronta el candidato Gustavo Petro: uno en cabeza del Concejo Nacional Electoral por aportes a su campaña; otro en cabeza del Concejo de Estado por llamar a desobediencia civil; y un último proceso por la gestión de Transmilenio durante su administración en Bogotá, en cabeza de la Corte Suprema de Justicia.

Gráfico 3. Visibilidad de los “líderes de carrera”⁹ por temática general

Fuente: Elaboración propia

Como puede verse, algunos “líderes de carrera” no tienen visibilidad en todas las temáticas analizadas; sin embargo, Gustavo Petro y Sergio Fajardo, los candidatos confirmados y con mayor intención de voto, registran, sino en todas, en la mayoría, y marcaron la pauta para la identificación de cada una. A partir de ellos dos se construyeron temáticas como “Críticas al Gobierno”, donde han enfocado sus inconformidades respecto a las decisiones y ejecuciones de la administración actual en diversos frentes, entre ellos, el manejo de la pandemia ([Semana Tv, 2020](#)), la propuesta de una reforma a la justicia por parte del oficialismo y su bancada ([Política, 2020b](#)), la conducción de los Acuerdos de Paz ([Política, 2020c](#)) y proyectos como la reforma tributaria ([Redacción Política, 2021e](#)) que terminaron generando un gran estallido social.

Asimismo, también son ellos los dos únicos “líderes de carrera” que registran la mediatización de “Liderazgos encontrados” con otros actores del entorno político del país, incluso, entre ellos mismos. Petro y Fajardo, además de presentar la antítesis tradicional entre el extremo izquierdo y el centro político - ideológico, se han enfrentado en el último año, tanto por sus posiciones políticas ([Política, 2020d](#)), como por lograr apoyos de la colectividad de centroizquierda y fortalecer su base electoral ([Redacción Política, 2020](#)). Sobre este punto, y sin ánimo de hacer predicciones altamente tentativas, seguramente no logren una coalición común y lancen de forma independiente sus respectivas candidaturas.

Finalmente, un asunto muy relevante sobre el discurso de estos dos actores, y es que son los únicos que se pronuncian sobre asuntos de la coyuntura actual. Principalmente, en temas del paro nacional, el desempleo producto de la crisis económica, los altos niveles de deuda, y

⁹ Cada “líder de carrera” está identificado en el gráfico con sus respectivas iniciales.

el asunto transversal de la reivindicación del rol mujer y la lucha feminista. Todos, territorios de conversación que se explicarán y profundizarán en la sección a continuación.

6. TERRITORIOS CONVERSACIONALES: DEBATES POLÍTICOS EN ASCENSO

A partir del escenario conversacional detallado y graficado en el apartado anterior, lo que se pretende con esta sección final es describir cuáles serán esos territorios de conversación en los que tendrán lugar los debates en ascenso, y sobre los que se configurará la agenda política de cara a las elecciones presidenciales de mayo del 2022. Sin embargo, antes de entrar a describir cada una, y enfatizando en que estos territorios se han desarrollado y se desarrollarán en un contexto de *pospandemia*, cabe resaltar que, aunque algunos estén “capitalizados” a partir de la “coyuntura” del covid-19 no responden, en su esencia, a la pandemia como tal, sino que han sido acentuados por ella.

Es decir, son asuntos acrecentados por los efectos de la pandemia pero que visibilizan un discurso histórico en torno a la generación de soluciones o reivindicación de estos asuntos. Sin duda, resalta su naturaleza social y económica como una muestra más de lo que deja en claro [McCombs \(2006\)](#): y es que los atributos de la agenda temática no pueden desprenderse del carácter público del clima de opinión, formado por las preocupaciones colectivas mediatizadas por patrones de cobertura informativa.

Desempleo

En junio del 2020, cuando las realidades de la pandemia, el confinamiento y los cierres fronterizos ya cumplían un poco más de un mes y las consecuencias económicas comenzaban a ser visibles, las preocupaciones en torno al abastecimiento, la cartera de las empresas y el paro de la producción, acrecentaron el diálogo sobre la necesidad de cuidar el empleo de los colombianos ([Redacción Colombia, 2020](#)); una ficha que hoy es clave para la reactivación económica y el posicionamiento electoral en el debate político.

Esta conversación no solo ha estado guiada por los ánimos de construir un acuerdo programático en torno a la reducción de la pobreza, la generación de empleo y la construcción de incentivos para las mipymes en el marco de la pandemia ([Redacción Blu, 2020](#)); sino también por un malestar social que ha venido incubándose por años de amplias desigualdades sociales y de desconfianza sobre el sistema y sus instituciones (“El populismo tiene un terreno abonado para crecer”: [Sergio Fajardo, 2020](#)). Muy seguramente, este territorio de conversación irá avanzando de forma transversal en el discurso de todos los “líderes de carrera”, dada su condición inminente y social.

Educación

Estrechamente relacionado con el territorio anterior, la educación ha sido punto clave para la construcción de una propuesta electoral de recuperación que también plantee soluciones a largo plazo para el desarrollo personal y profesional de los jóvenes colombianos. En esa medida, y ahora sí estableciendo un territorio a nombre propio, la “Propuesta central” de Sergio Fajardo se estructura sobre este eje, y se plantea como una solución transversal a problemas como el desempleo, la pobreza y la desigualdad. Esta es su vía de conversación sobre el territorio “Educación”, haciendo comunes sus declaraciones sobre la necesidad de construir un plan que involucre la deserción estudiantil, y el desempleo juvenil y femenino

(Fajardo, 2020) como las causas primeras a abordar en el camino hacia la reactivación económica.

Mujer

La reivindicación del rol de la mujer, más allá del cuidado y las labores no remuneradas, ha puesto de presente la necesidad de articular un discurso electoral, si bien no tajantemente feminista, sí en el reconocimiento de su valor y aporte al desarrollo productivo del país. En línea con ello, este territorio de conversación política pudo evidenciarse transversalmente en la visibilidad mediática de los “líderes de carrera” analizados. Más aún, porque la reciente renuncia de la senadora Ángela María Robledo a la Colombia Humana (colectividad en cabeza de Gustavo Petro) evidenció las divisiones internas y externas que existen entre los actores políticos sobre el tema de género, y la relevancia que le dan a las mujeres dentro de su escena electoral.

De hecho, este territorio tan actual y controversial, podría convertirse en otro de los caballos de batalla dentro de la escena de debate; por un lado, porque a pesar de consolidarse como un candidato progresista, de izquierda y con un amplio sentido social, a Gustavo Petro se le ha criticado la ruptura con los movimientos de mujeres y su silencio ante la marginación que muchas experimentan dentro de su partido (Redacción Política, 2021a). Y por otro, porque a partir de allí, se ha capitalizado un discurso en torno a la profundización de la violencia contra ellas y la necesidad de una respuesta inminente desde el debate político-electoral, como lo evidencia claramente el caso de Sergio Fajardo (Redacción Política, 2021b).

Finalmente, sobre este punto cabe resaltar que, aún sin ser candidata, la principal abanderada en la lucha por la reivindicación del rol de la mujer ha sido la vicepresidenta Martha Lucía Ramírez. Desde el Gobierno, la ahora también Canciller de Colombia, ha estructurado su labor en torno a la generación de espacios de diálogo, casas de protección, incentivos laborales y otros programas de apoyo (Redacción Política, 2021c) que buscan la superación del techo de cristal para las mujeres colombianas (Ramírez, 2021), tanto para su desarrollo personal como profesional. Y que muy seguramente, marcará una línea de conversación desde la oficialidad.

7. CONCLUSIONES

Los territorios de conversación identificados en este trabajo, y que establecen un escenario de debate con miras a las elecciones presidenciales de 2022, se refieren a aquellos de la agenda política reflejados en los discursos mediatizados de los “líderes de carrera”. En esa medida, teniendo claro el papel de los medios en el proceso de surgimiento y construcción de los ejes conversacionales, se realizó una búsqueda que permitió identificar más de 300 noticias que involucraban a dichos actores, pudiendo establecer algunos hallazgos preliminares sobre los territorios identificados: Desempleo, Educación y Mujer.

Pudo verse que, ante la marcada incertidumbre y crisis generalizada que ha producido la pandemia de COVID-19, las conversaciones públicas han sido un escenario para el debate de ideas y discursos políticos con miras al próximo proceso electoral en Colombia. Ha quedado claro que este panorama, aunque atravesado por la crisis socioeconómica producto de la pandemia, ha acentuado condiciones estructurales que parten de procesos y dinámicas previas al covid-19. Y que, además de ellos, otras situaciones podrán entrar a determinar el entorno conversacional de cara a las presidenciales del 2022; entre ellas la coyuntura del Paro Nacional, la situación con Venezuela y los migrantes, la eventual candidatura del oficialismo,

que ya no estará en cabeza de Martha Lucía Ramírez, y las coaliciones que se concreten entre los partidos y movimientos hasta noviembre del 2021.

Sin duda, los territorios de conversación identificados no son taxativos, y conviene una revisión conversacional en otros contextos – como el 2.0, o el que se produce en el sector “real” y relacional de las campañas políticas – para evitar interpretaciones absolutistas o la conformación de espirales de silencio (Neumann, 1995) que luego marquen otros escenarios en el debate electoral. Sin embargo, los ejes planteados sí configuran un panorama inicial de lo que marcará el debate político próximo.

Finalmente, a modo de aterrizar estas conclusiones en reflexiones útiles para el ejercicio real de la profesión, y reconociendo que el entramado de actores a quienes les interesa conocer esta agenda política mediatizada no es solo público, el negocio de la consultoría en comunicaciones y la asesoría en asuntos públicos debe capitalizar estos territorios de conversación con miras a conocer el clima de opinión. Conocerlo y reconocer a su vez el rol de los medios de comunicación como *brokers* de información entre la audiencia y el emisor, le permitirá al negocio de consultoría, y quienes trabajamos en él, diseñar estrategias de acción, comunicación y posicionamiento para quienes deseen calar en el entorno público-político

8. BIBLIOGRAFÍA

- ALBÁN, J., & CARRANZA, G. (2020, noviembre 26). ¿Cuál es la situación política actual de Perú? Blog de Asuntos Públicos. *Asuntos Públicos LLYC*. <https://www.blogdeasuntospublicos.com/cual-es-la-situacion-politica-actual-de-peru/>
- ASCARRUNZ, J. (2021). “Estado de derecho y procesos electorales en el marco de la pandemia covid-19: El caso boliviano”. En *Covid-19, Estado de derecho y procesos electorales en Latinoamérica* (1era ed.), 167-192. Fundación Konrad Adenauer.
- BARSADE, S. (2020, marzo 26). *The Contagion We Can Control* [Académica]. Harvard Business Review. <https://hbr.org/2020/03/the-contagion-we-can-control>
- BORDA, S. (2018). Presidenciales en Colombia: ¿polarización o deterioro de la conversación política? Nueva Sociedad. *Nueva Sociedad | Democracia y política en América Latina*. <https://www.nuso.org/articulo/presidenciales-en-colombia-polarizacion-o-deterioro-de-la-conversacion-politica/>
- BUTLER, J. (2020). “El capitalismo tiene sus límites”. En *Sopa de Wuhan* (1era ed.), 185. ASPO (Aislamiento Social Preventivo y Obligatorio).
- CAMPOS, M. (2021). “Perú: Reforma política y elecciones en tiempos de covid-19”. En *Covid-19, Estado de derecho y procesos electorales en Latinoamérica* (1era ed.), 501-520. Fundación Konrad Adenauer.
- CAPPA, M. F. (2016). Bitácoras efímeras de la conversación política contemporánea: Interfaces en la mediatización del espacio público. *Actas de periodismo y comunicación*, 2(1).
- CASERO-RIPOLLÉS, A. (2020). Influencia de los medios de comunicación en la conversación política en Twitter. *Revista ICONO14 Revista científica de Comunicación y Tecnologías emergentes*, 18(1), 33-57. <https://doi.org/10.7195/ri14.v18i1.1527>

- CHEVALLIER, J. (1986). Réflexion sur l'institution des autorités administratives indépendantes. *La Semaine juridique*, 3254.
- CORRECHA-PRICE, C., PARDO, P., & LABRI, K. (2020, noviembre 4). Principales retos del próximo presidente de los Estados Unidos [Corporativa]. Ideas LLYC. <https://ideas.llorenteycuenca.com/2020/11/principales-retos-del-proximo-%20presidente-de-los-estados-unidos/>
- DADER, J. L. (1990). "La canalización o fijación de la «agenda» por los medios". En *Opinión Pública y Comunicación Política*. (1.a ed.). Eudema. <https://doi.org/10.13140/2.1.4473.9208>
- DE LA FUENTE, E., CORRECHA-PRICE, C., & LABRI, K. (2020, julio 14). Posible impacto de la covid-19 en las elecciones estadounidenses de 2020 [Corporativa]. Ideas LLYC. <https://ideas.llorenteycuenca.com/2020/07/posible-impacto-de-la-covid-19-en-las-elecciones-estadounidenses-de-2020/>
- DE TOCQUEVILLE, A. (2007). "Influencia que ejercen las ideas y los sentimientos democráticos sobre la sociedad política". En *La democracia en América*, 3, 928. Akal.
- AMAT, Y. (2020, junio 28) 'El Centro Democrático no va a continuar en el poder': Sergio Fajardo. [El Tiempo]. <https://www.eltiempo.com/politica/partidos-politicos/sergio-fajardo-le-pide-a-alvaro-uribe-que-se- retire-y-habla-de-su-campana-a-la-presidencia-en-2022-511978>
- VÉLEZ, L. C. (2020, octubre 17) "El populismo tiene un terreno abonado para crecer": Sergio Fajardo (L. C.). [Semana]. <https://www.semana.com/nacion/articulo/el-populismo-tiene-un-terreno-abonado-para-crecer-sergio-fajardo/202003/>
- FAJARDO, S. (2020, julio 15). *El mejor empleo para un(a) joven es estudiar* [Medio de comunicación]. Semana. <https://www.semana.com/opinion/articulo/el-mejor-empleo-para-una-joven-es-estudiar-columna-de-sergio-fajardo/686842/>
- FERNÁNDEZ SOUTO, A. B. (2006). Las relaciones públicas como elemento tangencial entre la publicidad, propaganda, información y otras áreas de la comunicación. *Revista mexicana de ciencias políticas y sociales*, 48(196), 159-170. <https://doi.org/10.22201/fcpys.2448492xe.2006.196.42518>
- FUNE, P. (2021, abril 14). ¿Quiénes se enfrentarán la segunda vuelta de las elecciones de Perú?. Blog de Asuntos Públicos. *Asuntos Públicos LLYC*. <https://www.blogdeasuntospublicos.com/peru-pedro-castillo-y-keiko-fujimori-pasan-a-la-segunda-vuelta/>
- GALLEGOS, J. (2020). Estados Unidos 2020: Lecciones para la Democracia hacia la tercera década del siglo XXI. *Norteamérica*, 15(2), 213-220.
- GARRAUD, P. (1990). POLITIQUES NATIONALES: ÉLABORATION DE L'AGENDA. *L'Année sociologique (1940/1948-)*, 40, 17-41.

- GONZÁLEZ, D., MUÑOZ, C., FERNÁNDEZ, D., LECUMBERRI, G., LUCAS, M., & RUIZ, C. (2021). Efecto COVID-19: “Los territorios de conversación de la Nueva Normalidad”. En *New Normal* (1era ed.), 105-124. Punto de vista. Editores. https://ideas.llorenteycuenca.com/wp-content/uploads/sites/5/2021/01/desafio-newnormal_es-1-1.pdf. <https://doi.org/10.31533/pubsaude5.a111>
- HABERMAS, J. (1997). La transformación social de la estructura de la publicidad. En *Historia y crítica de la opinión pública. La transformación estructural de la vida pública*. (1era ed.), 172-208. Gustavo Gili.
- HERNÁNDEZ OLMEDO, J. L. (2016). El camino persuasivo de los valores en la propaganda televisiva. *Comunicación y sociedad*, 27, 145-173. <https://doi.org/10.32870/cys.v0i27.2764>
- JOBERT, B. (2004). “Estado, Sociedad y Políticas Públicas” (1era ed.). LOM Ediciones.
- JOHNS HOPKINS UNIVERSITY. (s. f.). UNDERSTANDING VACCINATION PROGRESS. *Johns Hopkins University & Medicine | Coronavirus Resource Center*. <https://coronavirus.jhu.edu/vaccines/international>
- KLAPPER, J. T. (1960). “The effects of mass communication” (1era ed.). Free Press.
- LÉVY, P. (2004). El nuevo espacio público. En *Ciberdemocracia: Ensayo sobre Filosofía Política* (1era ed.), 27-59. Editorial UOC.
- MALDONADO, M. A. (2016). La digitalización de la conversación pública: Redes sociales, afectividad política y democracia. *Revista de estudios políticos*, 173, 27-54. <https://doi.org/10.18042/cepc/rep.173.01>
- MARKUS, G. (2020). “El virus, el sistema letal y algunas pistas para después de la pandemia”. En *Sopa de Wuhan* (1era ed.), 185. ASPO (Aislamiento Social Preventivo y Obligatorio)
- MCCOMBS, M. (2006). “Estableciendo la agenda: El impacto de los medios en la opinión pública y en el conocimiento” (3era ed.). Paidós.
- MENASCE, J., MCGEENEY, K., TYSON, A., & SULS, R. (2014). *Political Polarization in the American Public* (p. 124) [Research]. Pew Research Center. US. Politics & Policy.
- MONZÓN, C. (2006). “Teoría de los efectos limitados”. En *Opinión pública, comunicación y política* (2nda ed.). Tecnos. <https://dialnet.unirioja.es/servlet/libro?codigo=325534>
- MULLER, P. (2006). *Las Políticas Públicas* (2nda ed.). Universidad Externado de Colombia.
- MULLER, P. (2010). El acceso a la agenda pública. En *Las políticas públicas* (3era ed.), 75-79. Universidad Externado de Colombia.
- MUÑIZ, C., & CORDUNEANU, V. (2020). PERCEPCIÓN DE RIESGO Y CONSUMO MEDIÁTICO DURANTE EL INICIO DE LA PANDEMIA DE COVID-19 EN MÉXICO. *Más Poder Local*, 41, 44-47.

- NACIÓN. (2020, julio 24). *Los motivos por los que el CNE abrió indagación a Petro por 300 mil pesos* [Medio de comunicación]. Semana. <https://www.semana.com/nacion/articulo/los-motivos-por-los-que-el-cne-abrioindagacion-a-petro-por-300-mil-pesos/688699/>
- NACIÓN. (2021, marzo 7). *La cita de diez gobernadores en Barranquilla para hablar de las presidenciales* [Medio de comunicación]. Semana. <https://www.semana.com/nacion/articulo/la-cita-de-diez-gobernadores-en-barranquilla-para-hablar-de-las-presidenciales/202141/>
- NEUMANN, E. N. (1995). *“La espiral del silencio: Opinión pública, nuestra piel social”* (1era ed.). Paidós.
- ORDOÑEZ, R. (2020). *Estrategias de marketing político digital implementadas en la campaña de Guillermo Lasso para las elecciones presidenciales 2021*. [Universidad Técnica de Machala]. <http://repositorio.utmachala.edu.ec/handle/48000/15966>
- PERELMAN, C., & OLBRECHTS-TYTECA, L. (1989). “El punto de partida de la argumentación”. En *Tratado de la argumentación* (1era ed.). Editorial Gredos Madrid.
- POLÍTICA. (2020a, julio 24). *Gustavo Petro: Investigación es por aporte de 365.000 pesos* [Medio de comunicación]. El Tiempo. <https://www.eltiempo.com/politica/congreso/gustavo-petro-investigacion-es-por-aporte-de-365-000-pesos-1-consejo-nacional-electoral-521658>
- POLÍTICA. (2020b, agosto 6). «*El mecanismo no es una Constituyente*»: @sergio_fajardo a propuesta del @CeDemocratico. RCN Radio. <http://www.rcnradio.com/politica/el-mecanismo-no-es-una-constituyente-fajardo-propuesta-del-centro-democratico>
- POLÍTICA. (2020c, noviembre 26). “*Hubo un entrampamiento a la paz*”: Petro sobre Néstor Humberto Martínez. Semana. <https://www.semana.com/nacion/articulo/petro-dice-que-fiscalia-de-nestor-humberto-martinez-intercepto-a-cercanos-al-acuerdo-de-paz/202042/>
- POLÍTICA. (2020d, diciembre 14). *¿Sergio Fajardo vs. Gustavo Petro en las elecciones de 2022?* [Medio de comunicación]. Semana. <https://www.semana.com/nacion/articulo/sergio-fajardo-vs-gustavo-petro-en-las-elecciones-de-2022/202003/>
- RAMÍREZ, M. L. (2021, enero 23). *Que no quede un solo techo de cristal* [Medio de comunicación]. El Tiempo. <https://www.eltiempo.com/opinion/columnistas/marta-lucia-ramirez/que-no-queda-un-solo-techo-de-cristal-columna-de-marta-lucia-ramirez-562352>
- REDACCIÓN BLU. (2020, octubre 12). *Sergio Fajardo y un grupo de expertos proponen un programa de empleo de emergencia* [Medio de comunicación]. Blu Radio. <https://www.bluradio.com/nacion/sergio-fajardo-y-un-grupo-de-expertos-proponen-un-programa-de-empleo-de-emergencia>
- REDACCIÓN COLOMBIA. (2020, abril 8). *Abastecimiento de alimentos está garantizado hasta junio: Vicepresidenta*. RCN Radio. <http://www.rcnradio.com/colombia/abastecimiento-de-alimentos-esta-garantizado-hasta-junio-vicepresidenta>

- REDACCIÓN POLÍTICA. (2020, agosto 24). *Sergio Fajardo dice que no hará una consulta con Gustavo Petro para 2022* [Medio de comunicación]. El Tiempo. <https://www.eltiempo.com/politica/partidos-politicos/sergio-fajardo-dice-que-no-hara-una-consulta-con-gustavo-petro-para-2022-532634>
- REDACCIÓN POLÍTICA. (2021a, enero 18). *¿Cómo le afecta a Gustavo Petro la decisión de Ángela María Robledo?* [Medio de comunicación]. El Tiempo. <https://www.eltiempo.com/politica/partidos-politicos/como-le-afecta-a-gustavo-petro-la-decision-de-angela-maria-robledo-561226>
- REDACCIÓN POLÍTICA. (2021b, febrero 6). *“Este ha sido un gobierno sin un norte, sin unidad. Ha actuado poco y tarde”: La dura arremetida de Fajardo* [Medio de comunicación]. El Espectador. <https://www.elespectador.com/politica/este-ha-sido-un-gobierno-sin-un-norte-sin-unidad-ha-actuado-poco-y-tarde-la-dura-arremetida-de-fajardo-article/>
- REDACCIÓN POLÍTICA. (2021c, marzo 8). *Hay mujeres listas para asumir la transformación de Colombia: Marta Lucía Ramírez*. RCN Radio. <http://www.rcnradio.com/politica/hay-mujeres-listas-para-asumir-la-transformacion-de-colombia-marta-lucia-ramirez>
- REDACCIÓN POLÍTICA. (2021d, abril 3). *La movida política arrancó fuerte en 2021* [Medio de comunicación]. El Nuevo Siglo. <http://www.elnuevosiglo.com.co/articulos/04-01-2021-la-movida-politica-arranco-fuerte-en-2021>
- REDACCIÓN POLÍTICA. (2021e, abril 19). *“La reforma tributaria tiene fallas en su diagnóstico”: Sergio Fajardo* [Medio de comunicación]. El Espectador. <https://www.elespectador.com/politica/la-reforma-tributaria-tiene-fallas-en-su-diagnostico-sergio-fajardo-article/>
- REESE, S. D., & SHOEMAKER, P. J. (2016). A media sociology for the networked public sphere: The hierarchy of influences model. *Mass Communication and Society*, 19(4), 389–410. <https://doi.org/10.1080/15205436.2016.1174268>
- RIVADENEIRA, J. (2021a). *Ecuador: Elecciones Generales 2021. La incertidumbre como factor común de la primera vuelta* (Asuntos Públicos) [Corporativo]. Llorente & Cuenca. <https://www.blogdeasuntospublicos.com/ecuador-la-incertidumbre-como-factor-comun-de-la-primera-vuelta/>
- RIVADENEIRA, J. (2021b, abril 13). *¿Cuáles son los siguientes pasos tras la victoria de Lasso en Ecuador?* | Blog de Asuntos Públicos. *Asuntos Públicos LLYC*. <https://www.blogdeasuntospublicos.com/tras-una-victoria-clara-de-guillermo-lasso-ecuador-tiene-presidente-electo/>
- RIVAS, M. L. (2020). Pensar una pandemia en colectivo. Debate Antes, ahora y después del Covid-19. *Revista Latinoamericana de Estudios Educativos*, 50(ESPECIAL), 325-334. <https://doi.org/10.48102/rlee.2020.50.ESPECIAL.117>
- ROLÁN, X. M., & OTERO, T. P. (2017). El uso de los memes en la conversación política 2.0 una aproximación a una movilización efímera. *Prisma Social*, 18, 55–84.
- ROMERO-FERNÁNDEZ, E. R. (2021). Golpe de estado en Bolivia 2019: Lecciones para el futuro. *Santiago*, 153, 94-105.

- ROTH, A.-N. (2015a). La construcción de los problemas públicos. En *Políticas públicas, formulación, implementación y evaluación* (1era ed.), 116-132. Ediciones Aurora.
- ROTH, A.-N. (2015b). "Políticas públicas, formulación, implementación y evaluación." (3era ed.). Ediciones Aurora.
- SARTORI, G. (1998). "Homo Videns—La Sociedad Teledirigida" (2nda ed.). Taurus.
- SEMANA TV. (2020, junio 16). *Sergio Fajardo: «yo nunca estaría aliado con los dos extremos»*. Semana.com Últimas Noticias de Colombia y el Mundo. <https://www.semana.com/semana-tv/el-poder/articulo/semana-tv-el-poder-sergio-fajardo-habla-del-manejo-de-la-pandemia/680034/>
- SENI-MEDINA, G. (2011). El discurso político desde la publicidad de consumo en la televisión. *Palabra Clave*, 14(1), 123-136. <https://doi.org/10.5294/pacla.2011.14.1.7>
- SHIFMAN, L. (2014). The cultural logic of photo-based meme genres. *Journal of visual culture*, 13(3), 340–358. <https://doi.org/10.1177/1470412914546577>
- SKONIECZNY, A. (2020). Trump talk: Rethinking elections, rhetoric, and American foreign policy. *Politics*, 41(1), 127-134. <https://doi.org/10.1177/0263395720936045>
- SMOLAK, E., & MARTINHO, T. (2020). "La esfera pública digital en tiempos de pandemia. Análisis de conversaciones digitales durante el confinamiento" [Universidad de Málaga]. <https://riuma.uma.es/xmlui/handle/10630/20417>
- STEIN DE SPARVIERI, E. (2013). La corrupción política y su expresión en el discurso periodístico. *Subjetividad y procesos cognitivos*. 17(2), 133-155. http://www.scielo.org.ar/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S1852-73102013000200007&lang=es
- SUNSTEIN, C. (2001). Republic.com. *Harvard Journal of Law & Technology*, 14(2), 224
- VAN DIJK, T. (2011). "Sociedad y discurso: Cómo influyen los contextos sociales sobre el texto y la conversación" (3era ed.). Editorial GEDISA.
- VILLAFRANCO, C. (2005). El papel de los medios de comunicación en las democracias. *Andamios*, 2(3), 7-21. <https://doi.org/10.29092/uacm.v2i3.478>
- WILCHES, S. O., OSPINA, N. I. R., & ALONSO, L. K. A. (2020). Miedo y lenguaje en tiempos de pandemia. *Enunciación*, 25(2), XLII-XLV. <https://doi.org/10.14483/22486798.17027>
- ZAPATA M, X., ZAPATA, S., & ZARRIA, S. M. (2021). Elections in Ecuador: An Emerging Alternative beyond the Left-Right Antagonism. *German Institute for Global and Area Studies (GIGA)*.
- ZIBECHI, R. (2020). A las puertas de un nuevo orden mundial. En *Sopa de Wuhan* (1era ed.), 185. ASPO (Aislamiento Social Preventivo y Obligatorio).

ŽIŽEK, S. (2020). Coronavirus es un golpe al capitalismo al estilo de «Kill Bill» y podría conducir a la reinención del comunismo. En *Sopa de Wuhan* (1era ed.), 185. ASPO (Aislamiento Social Preventivo y Obligatorio).