

# INCIDENCIA DE LOS MEDIOS DE COMUNICACIÓN Y DEL FINANCIAMIENTO POLÍTICO SOBRE LOS PROCESOS ELECTORALES 2010 – 2014

## Procesos Electorales

MARÍA ELVIRA BONILLA OTOYA



## CONTENIDO

<b>PRÓLOGO</b> .....	3
<b>INTRODUCCIÓN</b> .....	5
<b>I. OBJETIVOS</b> .....	7
1. Objetivo general .....	7
2. Objetivos específicos .....	7
<b>II. REVISIÓN DE LITERATURA</b> .....	8
1. El rol de los medios en las campañas electorales .....	8
2. Reformas sobre el acceso de los partidos a los medios de comunicación .....	11
3. El financiamiento político en América Latina .....	12
<b>III. MARCO TEÓRICO-CONCEPTUAL</b> .....	16
1. El acceso de los partidos a los medios de comunicación .....	16
2. Financiamiento político .....	17
2.1. Financiamiento político público .....	18
2.2. Financiamiento político privado .....	20
2.3. Financiamiento político mixto .....	21
2.4. Rendición de cuentas y difusión de la información .....	22
3. Argumento principal e hipótesis .....	23
<b>IV. REGULACIÓN JURÍDICA DEL FINANCIAMIENTO POLÍTICO EN COLOMBIA</b> .....	25
<b>V. METODOLOGÍA</b> .....	30
1. Variable dependiente .....	31
2. Variables independientes .....	31
<b>VI. ESTRUCTURA DE PROPIEDAD DE LOS MEDIOS DE COMUNICACIÓN EN COLOMBIA</b> .....	33
1. Relación entre grupos económicos y medios de comunicación .....	33
2. Relación entre grupos económicos y medios de comunicación .....	35
3. Medios de comunicación y política .....	40
<b>VII. COSTOS DE LA PUBLICIDAD ELECTORAL EN COLOMBIA</b> .....	42
<b>VIII. LOS CASOS DE ESTUDIO</b> .....	46
1. El cubrimiento mediático en las elecciones legislativas y presidenciales de 2010 .....	46
2. El cubrimiento mediático en las elecciones legislativas y presidenciales de 2014 .....	53
3. Gasto publicitario y acceso a medios de comunicación .....	58
4. La actividad de los candidatos en Twitter .....	67
<b>IX. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES</b> .....	73
<b>BIBLIOGRAFÍA</b> .....	76

## PRÓLOGO

Durante los años de trabajo al frente de la Registraduría Nacional, hemos buscado construir una institución más moderna y eficiente, pero al mismo tiempo más receptiva frente a las necesidades y retos del país. Por esta razón hemos avanzado tanto en la conformación de equipos humanos cada vez más profesionales, al igual que tecnologías que permitan mayor agilidad en los procesos electorales, pues estamos convencidos que de esta manera conseguimos nuestro propósito de hacer de la organización electoral un poder neutro, que esté al servicio de los ciudadanos, con eficiencia y credibilidad.

Como parte de los esfuerzos realizados hemos dado cuerpo real al Centro de Estudios en Democracia y Asuntos Electorales para que desde allí se promueva un mejor conocimiento e investigación sobre los diferentes elementos que componen un sistema político democrático. Tres líneas de trabajo han guiado la labor del CEDAE durante estos últimos años. La primera se ha concentrado en el estudio de las instituciones democráticas y su funcionamiento. La segunda ha buscado ahondar la comprensión sobre los elementos que componen los procesos electorales y la tercera ha tenido como objetivo dar luces sobre las dinámicas de la participación justamente como componente material y sustantivo del ejercicio político.

Los trabajos que presentamos como resultado de esta nueva fase buscan proporcionar nuevas luces sobre los procesos políticos, complementando en gran parte los esfuerzos previos realizados y ayudando a generar nuevos enfoques y nuevas perspectivas sobre estas líneas de investigación.

La labor del CEDAE durante este año de 2015 también se ha extendido a generar mayor conciencia cívica sobre la importancia de la participación en el proceso electoral que conducirá a la renovación de las autoridades territoriales. Gracias a ello los ciudadanos han podido conocer de forma más amplia las dinámicas que la organización electoral, el gobierno y los organismos de control han desarrollado para promover unas elecciones justas y transparentes en todo el territorio nacional.

El conjunto de investigaciones que se publican no buscan dar razón de la coyuntura electoral sino explorar con una mirada más profunda las complejidades que componen el entramado de la democracia política en Colombia. Se ha ampliado el marco de temas a examinar sin perder de vista la necesidad de tener unas líneas de investigación consistentes a lo largo del tiempo. Esperamos que, al igual que en el primer conjunto de investigaciones, los contenidos de los estudios arrojen luces sobre el funcionamiento de nuestras instituciones electorales y den pistas sobre los retos y oportunidades que tenemos en frente para conseguir mejorarlas.

**Carlos Ariel Sánchez Torres**

**Registrador Nacional del Estado Civil**

## INTRODUCCIÓN

Los medios de comunicación social ocupan un rol central en los regímenes democráticos contemporáneos, pues se constituyen como el principal canal para la difusión de programas y candidaturas de los partidos políticos ante la ciudadanía. No obstante, los procesos de comunicación política suelen estar mediados por intereses particulares de los dueños y directivos de las industrias informativas, lo cual afecta, por un lado, el suministro de información completa y confiable sobre los asuntos públicos; y, por otro, la autonomía, la equidad y la transparencia de la competencia política (Acevez González, 2004).

En los Estados modernos las tareas de control respecto a la incidencia que pueden llegar a tener los medios de comunicación y el financiamiento político sobre la credibilidad y desarrollo de los procesos electorales son comúnmente asumidas por los órganos de control. Entender la naturaleza de este fenómeno resulta fundamental para que la organización electoral pueda adquirir mayor eficiencia en la inspección, vigilancia y control de la función informativa, y así garantizar unas elecciones libres y transparentes.

De esta manera, la implementación de regulaciones jurídicas que buscan crear condiciones equitativas para el financiamiento político y el acceso de los partidos, movimientos y candidatos a los medios masivos de comunicación se ha vuelto una tendencia creciente en América Latina. Algunos países prohíben a las fuerzas políticas contratar y difundir propaganda electoral. En consecuencia, los espacios destinados para dicho fin en radio, prensa y televisión son financiados y distribuidos únicamente por los órganos de control correspondientes. En sentido contrario, algunos países latinoamericanos han reconocido como derecho que los partidos puedan contratar y hacer campaña electoral a través de los medios.

Teniendo en cuenta lo anterior, esta investigación examina la incidencia de los medios de comunicación y del financiamiento político en el desarrollo de las elecciones legislativas y

presidenciales en Colombia durante los años 2010 y 2014. Para ello, se plantean los siguientes interrogantes: ¿Cómo se distribuyen los espacios institucionales de divulgación política y electoral en radio y tv? ¿Quiénes son los propietarios de los principales medios de comunicación en Colombia? ¿Hay parcialidad en el cubrimiento informativo de las campañas electorales? ¿Cuánto invierten los partidos y candidatos en propaganda electoral? ¿Existen diferencias entre lo que reportan los partidos y lo que realmente gastan en publicidad? ¿Cuáles fueron los candidatos que más presencia en medios tuvieron durante las elecciones legislativas y presidenciales de los años 2010 y 2014 y de qué manera afectó los resultados electorales?

El trabajo se estructura de la siguiente manera: en primer lugar se presentan los objetivos generales y específicos del estudio. La segunda sección resume las principales contribuciones teóricas y empíricas que buscan explicar la incidencia de los medios y de las nuevas tecnologías sobre los resultados de los procesos electorales. Asimismo, se presenta un panorama general de las reformas llevadas a cabo en América Latina con el propósito de regular el acceso de los candidatos y partidos políticos a los medios masivos de comunicación. Por último se examinan algunos estudios sobre el financiamiento de la actividad política y de las campañas electorales en la región. En la sección III se presenta el marco teórico de este estudio y se plantea el argumento principal junto con sus respectivas hipótesis. La cuarta sección expone brevemente la regulación jurídica en materia de financiamiento y acceso de los partidos políticos a los medios en Colombia. En la sección V se presenta la estrategia metodológica del estudio. La sección VI inicia el análisis respecto a la estructura de propiedad de los medios de comunicación y sus posibles implicaciones sobre la parcialidad en el cubrimiento de las elecciones. En seguida se identifican los costos de las campañas electorales según la regulación vigente en el país. Luego se describen cada uno de los casos seleccionados y se discuten los resultados derivados del seguimiento a las elecciones legislativas y presidenciales de los años 2010 y 2014. Finalmente, se sugieren algunas conclusiones y recomendaciones que pueden contribuir al mejoramiento del acceso equitativo y transparente de los partidos a los medios de comunicación social.

# I. OBJETIVOS

## 1. Objetivo general

Analizar la incidencia de los medios de comunicación en los procesos electorales de 2010 y 2014 (elecciones presidenciales y legislativas), identificando los principales actores (medios y redes) y sus principales áreas de acción.

## 2. Objetivos específicos

- Identificar los principales medios de comunicación que cubrieron las elecciones presidenciales y legislativas de 2010 y 2014.
- Identificar y determinar la relación entre los medios de comunicación y los distintos partidos y movimientos y sus respectivos candidatos en los procesos de 2010 y 2014.
- Evaluar la dinámica de los medios sobre los cuatro procesos electorales (2010 - 2014 presidenciales y legislativas), identificando su influencia o no en los niveles de participación ciudadana, realizando un análisis comparativo entre los procesos electorales ocurridos en 2010 y 2014, teniéndose en cuenta los resultados del partido ganador en presidencia y partidos con más curules en las legislativas.
- Evaluar el impacto de los medios y de las redes sociales virtuales sobre los resultados de los cuatro procesos electorales.

## II. REVISIÓN DE LITERATURA

En la primera parte de esta revisión de literatura se resumen las principales aproximaciones teóricas y empíricas que permiten explicar la incidencia de los medios de comunicación y de las nuevas tecnologías sobre los resultados de los procesos electorales. Luego, se presenta un panorama general de las reformas recientes que se han llevado a cabo en América Latina con el propósito de regular el acceso de los candidatos y partidos políticos a los medios masivos de comunicación, dando cuenta de las motivaciones de estos cambios institucionales. Por último, se examinan algunos estudios sobre el financiamiento de la actividad política y de las campañas electorales en la región.

### 1. El rol de los medios en las campañas electorales

Una primera valoración de la literatura especializada en la materia permitió identificar múltiples investigaciones acerca del rol de los medios masivos de comunicación y de las nuevas tecnologías en las elecciones legislativas y presidenciales. En esta línea, cabe destacar el estudio de Griner & Arias (2007) en donde se analiza la importancia que ha adquirido, particularmente, la televisión en el desarrollo de la actividad política y electoral en América Latina:

[L]a forma de hacer política ha cambiado. Los actos masivos en grandes plazas y los discursos desde balcones han sido reemplazados por las nuevas técnicas de la mercadotecnia electoral. La campaña política de hoy es más dinámica y el uso efectivo de la televisión es imprescindible (Griner & Arias, 2007, p. 3).

Por esta razón, los candidatos y partidos políticos invierten la mayor parte de los gastos totales de campaña en contratación de espacios en televisión, lo cual ha aumentado los costos de las campañas electorales y, a su vez, ha generado que sólo las fuerzas políticas con capacidad financiera puedan acceder a los medios masivos de comunicación, lo que se traduce en mayores posibilidades de ganar las elecciones: “Aunque la presencia mediática no garantiza el éxito electoral, las desventajas para las fuerzas políticas incipientes, sin mayor reconocimiento de nombre, son significativas” (Griner & Arias, 2007, p. 4). Con el propósito de corregir este desequilibrio, los gobiernos han implementado regulaciones como el uso



gratuito de franjas institucionales para publicidad política y límites a la publicidad electoral en radio y televisión, entre otras; no obstante, este tema sigue planteado nuevos retos y oportunidades para los líderes de la región en cuanto al objetivo de lograr mayores grados de equidad y transparencia en la disputa por la repartición del poder político (Griner & Arias, 2007; Rial, 2004).

Relacionado con lo anterior, Rial (1999, 2004) argumenta que no existe suficiente evidencia empírica para sostener que el acceso gratuito de los candidatos y partidos a los medios de comunicación, la limitación de tiempos o la prohibición de publicidad política pagada, tengan una incidencia sustancial sobre los resultados electorales; sin embargo, se debe reconocer que estas regulaciones han favorecido la convivencia entre partidos y medios en las democracias latinoamericanas. Por consiguiente, el equilibrio entre equidad y libertad se logra a través de dos caminos: primero, la autorregulación por parte de los diferentes actores involucrados en el proceso con el fin de garantizar una campaña electoral limpia y, segundo, la posibilidad de consensuar legislativamente controles o dictar medidas que aseguren la equidad en un marco de libertad.

Pese a la dificultad anteriormente mencionada de hallar evidencia empírica que permita demostrar el efecto de los medios sobre los resultados electorales, algunos estudios sugieren que la presencia mediática de los candidatos y partidos en época de campaña electoral puede incidir sobre la intención de voto individual de los ciudadanos. En este sentido, Alcalde Villacampa (2003) afirma que existe una correlación entre la exposición mediática y las preferencias políticas, lo que significa que la favorabilidad de los medios hacia determinado partido político aumenta la probabilidad de que la ciudadanía vote por este, especialmente en el caso de los votantes indecisos, para quienes la correlación es aún más clara y las variables independientes analizadas<sup>1</sup> aumentan su influencia respecto al conjunto total de encuestados que abarcó el estudio.

En concordancia con lo anterior, Canel (1998) analiza los efectos de las campañas electorales sobre los conocimientos, actitudes y comportamientos de los votantes. De esta manera, el

---

<sup>1</sup> Las tres variables con: variación en el nivel agregado de la información contenida en el discurso de las élites, las diferencias a nivel individual en la atención a este discurso y las diferencias en las predisposiciones ideológicas de los individuos.

autor sostiene que los medios de comunicación moldean la opinión pública, transfiriendo a los televidentes la prioridad que le otorgan a ciertos temas de interés general. Esta afirmación implica, entre otras cosas, que la incidencia de los medios es aún mayor cuanto más dedicación en tiempo y espacio se le da a los temas, los partidos políticos no están exentos de esta lógica ni de la agenda de los medios, las personas menos educadas son más susceptibles a las campañas mediáticas y la televisión es la herramienta más efectiva al momento de transferir la prioridad de los temas.

Así las cosas, no cabe duda de que el comportamiento de los medios de comunicación en cuanto a la cobertura de campañas políticas en radio y televisión tiene importantes repercusiones sobre la equidad y los resultados de la contienda electoral. De ahí que algunos países se hayan preocupado por monitorear la información que ofrecen los principales noticieros durante épocas electorales. México, por ejemplo, realiza esta labor desde el año 1994 a través del Instituto Federal Electoral, lo cual ha democratizado hasta cierto punto la cobertura mediática de las campañas en el nivel nacional; sin embargo, se siguen presentando algunos sesgos a favor de algunos partidos políticos en el nivel local (Peschard, 2000).

Uno de los temas que ha ocupado ampliamente la atención de la comunidad académica es el impacto de las redes sociales virtuales sobre la competencia política y los resultados electorales. En relación con esto, Rodríguez-Andrés & Ureña-Uceda (2011) sostienen que herramientas como Twitter han cobrado gran relevancia en los últimos años debido a que facilitan la interacción entre ciudadanos y agentes de representación; sin embargo, los efectos de esta red social en el campo de la política no han sido demostrados hasta el momento con rotundidad. Lo que sí ha quedado demostrado es que las redes sociales virtuales pueden llegar a ser una potente herramienta para movilizar la ciudadanía; por lo tanto, resulta indispensable acudir a ellas en épocas electorales, especialmente en el caso de los partidos pequeños, que tienen poco presupuesto para financiar las campañas publicitarias.

Finalmente, Aceves González (2004) analiza el impacto de la observación ciudadana en las políticas informativas de los medios en los procesos políticos latinoamericanos. Este tipo de observación constituye una herramienta eficaz de vigilancia y control social del comportamiento mediático para garantizar una participación ciudadana más activa e informada en los procesos democráticos. Por lo tanto, resulta fundamental que las

legislaciones latinoamericanas estipulen como una obligación la realización del monitoreo de medios por parte de la sociedad civil y la difusión pública de sus resultados a lo largo del proceso electoral.

## 2. Reformas sobre el acceso de los partidos a los medios de comunicación

De acuerdo con Planas (s.f.), el acceso de los partidos a los medios de comunicación está referido principalmente a los medios de propiedad estatal en épocas electorales; no obstante, y teniendo en cuenta que los partidos desarrollan diferentes actividades políticas permanentemente, el acceso también alude a cuestiones como la presencia de candidatos y partidos en los medios privados, la normatividad relacionada con la compra de publicidad electoral, la distribución de espacios gratuitos y la divulgación de encuestas y sondeos de opinión, entre otras.

Si bien en América Latina predomina la fórmula de acceso gratuito de partidos y candidatos a los medios de comunicación estatales en conjunción con la contratación de medios privados (Gutiérrez & Zovatto, 2011), varios países han implementado recientemente reformas electorales con el fin de crear condiciones equitativas para el acceso a los medios masivos de comunicación. Algunas de estas reformas prohíben a los partidos políticos contratar y difundir publicidad electoral en medios y vallas publicitarias. Tal es el caso de Argentina 2009, Ecuador 2009 y México 2007. A partir de estas reformas, los espacios destinados para publicidad electoral en medios masivos de comunicación son contratados únicamente por los organismos electorales correspondientes, los cuales, a su vez, se encargan de distribuir dichos espacios igualmente entre las diferentes organizaciones políticas (Wills-Otero & Uribe Mendoza, 2015).

En sentido opuesto, Panamá, mediante la Ley 60 de 2002, reconoció el derecho de los partidos a contratar propaganda electoral bajo el principio de no discriminación e igualdad de oportunidades y condiciones. Más adelante, la Ley 60 de 2006 estableció que las franjas gratuitas en la televisión estatal no utilizadas por los partidos se emplearán para promocionar educación cívica y electoral. Mientras que en Bolivia, la Ley 26 de 2010 instauró un mayor control sobre la contratación de espacios políticos en los medios masivos de comunicación,

incluyendo los medios interactivos como el internet y los mensajes de texto por telefonía celular (Wills-Otero & Uribe Mendoza, 2015).

Otro grupo de reformas intentó regular la elaboración y divulgación de encuestas y sondeos de opinión pública con el fin de evitar que ciertos grupos de interés utilicen estas herramientas para influir las preferencias electorales de los votantes. Por ejemplo, en Argentina (Ley 26.571-2009) se creó el Registro de Empresas de Encuestas y Sondeos de Opinión, al que deben inscribirse todas las empresas que quieran publicar los resultados de sus investigaciones, los cuales de todas maneras no pueden divulgarse ocho días antes de las elecciones generales. Algo similar sucedió en Ecuador (Reforma política de 2009) y en Panamá (Ley 60 de 29 de diciembre 2006), en donde se ordenó que todas las empresas dedicadas a hacer sondeos o encuestas de opinión pública deben registrarse previamente ante la autoridad competente para poder divulgar los resultados de su trabajo (Wills-Otero & Uribe Mendoza, 2015).

A pesar de que las anteriores reformas se consideran un avance en cuanto a la democratización de la competencia política, algunas de ellas, particularmente las que prohíben la contratación de publicidad electoral y las que regulan la elaboración y divulgación de encuestas y sondeos de opinión, se han interpretado como una restricción a la libertad de expresión (Serra, 2009; Gutiérrez & Zovatto, 2011). Adicionalmente, estas reformas han sido objeto de críticas por parte de algunas organizaciones políticas debido a que controlan el acceso de todos los partidos a los medios masivos de comunicación, pero no regulan la publicidad oficial; por lo cual, se genera cierta desventaja en la competencia electoral para las opciones de oposición (Di Santi, 2012).

### 3. El financiamiento político en América Latina

Esta revisión de literatura puso de manifiesto que muchos trabajos se han concentrado en el análisis de los sistemas de financiamiento de la actividad política y electoral en América Latina. De esta manera, se observan números estudios de caso e investigaciones comparadas que buscan brindar un panorama regional frente al desempeño de los marcos regulatorios en materia de financiamiento público, privado y mixto; acceso a los medios de comunicación;

control público y rendición de cuentas (Gutiérrez & Zovatto, 2011; Zovatto & Griner, 2004; Zovatto, 2006). Estos trabajos han puesto en el centro del debate la necesidad de regular y controlar eficazmente la financiación de la actividad política con el fin de garantizar equidad y transparencia en la contienda electoral, por un lado, y de fortalecer la confianza ciudadana hacia las instituciones democráticas, por otro. En este orden de ideas, Gutiérrez & Zovatto (2011) señalan que uno de los principales desafíos de los regímenes democráticos latinoamericanos es aumentar la equidad en la competencia electoral para que todos los candidatos y partidos tengan la misma posibilidad de acceder al poder político, lo que implica generar las condiciones adecuadas para participar en la contienda electoral, garantizando el acceso equitativo a los medios masivos de comunicación. De modo similar, Njaim (2004) llama la atención sobre la importancia de fortalecer los sistemas de control del financiamiento partidista y electoral con el fin de prevenir y combatir la corrupción, prestando especial atención al financiamiento privado.

Por su parte, Joignant (2012) señala que en América Latina se pueden identificar cinco modelos regulatorios de financiamiento político, los cuales varían entre sí en función del peso relativo que tienen los aportes públicos y privados para el desarrollo de actividades políticas y electorales. Así las cosas, el autor clasifica los 18 casos latinoamericanos en los siguientes modelos: el *Modelo público predominante*, en donde hay una fuerte presencia del financiamiento de origen estatal y se establecen límites o prohibiciones a los aportes privados para gastos electorales; el *Modelo público semipredominante*, que se diferencia del anterior en que no establece límites para los gastos de campaña; el *Modelo público restrictivo*, que financia con dineros públicos los gastos electorales con límites a los aportes privados y restricciones a los gastos de campaña; el *Modelo público abierto*, en donde se permite el financiamiento público directo de la actividad política, sin límite alguno para el financiamiento privado ni topes en los gastos de campaña; y, finalmente, el *Modelo privado desregulado*, que refleja la ausencia de cualquier tipo de financiamiento público y no establece límites para los aportes privados ni topes en los gastos de campaña.

Otras líneas de investigación se han focalizado en los efectos de los gastos de campaña sobre los resultados electorales. Por ejemplo, el estudio clásico de Jacobson (1978) analiza la relación recíproca entre los gastos de campaña y los resultados de las elecciones legislativas

en Estados Unidos, lo cual le permite identificar que las expectativas de los financiadores con respecto a los resultados de la votación afectan la cantidad de donaciones que recibe el candidato, lo cual –a su vez- puede tener implicaciones sobre los resultados de la elección. Adicionalmente, el autor señala que los gastos de los candidatos que aspiran al poder político tienen un mayor impacto sobre los resultados que los gastos de los candidatos que aspiran a la reelección (*incumbent*). En consecuencia, cualquier restricción a los gastos de campaña favorece directamente a los “incumbentes”. Más adelante, Abramowitz (1988) sostiene que las características de los candidatos tienen una fuerte influencia sobre los resultados de la elección. Estas características se refieren a aspectos como: los antecedentes del “incumbente”, las cualificaciones de los competidores y los recursos financieros para la campaña; no obstante, estos últimos se constituyen como el factor con mayor incidencia sobre los resultados de los comicios electorales.

La rendición de cuentas y la divulgación de los movimientos financieros de los partidos han sido otras de las temáticas que han ocupado un lugar privilegiado dentro de la literatura especializada. A este respecto, Griner & Zovatto (2004) señalan:

La rendición de cuentas y la divulgación de la información se tornan en dos de los recursos más efectivos para controlar los movimientos financieros de los partidos y candidatos, y para evitar o –al menos- reducir los excesos en el financiamiento de las campañas y la influencia del dinero ilícito (p. 319).

Sin embargo, para que estos recursos sean efectivos resulta indispensable contar con organismos de control y con un régimen de sanciones que permitan supervisar, verificar, investigar y, en caso dado, instaurar procedimientos legales. Justamente, esta es una de las debilidades de los sistemas de financiamiento político en América Latina, puesto que en la mayoría de países persisten serios vacíos en materia de control y sanción de los movimientos financieros de los candidatos y partidos políticos.

Finalmente, es importante mencionar la existencia de un conjunto de informes nacionales y manuales sobre financiamiento político en diferentes países de la región. Estos documentos han sido elaborados por diferentes organizaciones como el Instituto Internacional para la Democracia y la Asistencia Electoral (IDEA), la Organización de Estados Americanos (OEA), Naciones Unidas (UN) y la Fundación Konrad Adenauer, entre otras. Para el caso

particular de Colombia, resulta de gran relevancia el aporte de organizaciones como la Misión de Observación Electoral (MOE) y Transparencia por Colombia, entre otras, cuyos análisis han sido fundamentales para hacer seguimiento y control del financiamiento político y para garantizar equidad y transparencia en la contienda electoral.

En general, las contribuciones teóricas y empíricas examinadas en esta revisión de literatura se enmarcan dentro de tres grandes líneas temáticas: 1) el rol de los medios en los procesos electorales, 2) las reformas relacionadas con el acceso de candidatos y partidos a los medios masivos de comunicación, y 3) los sistemas de financiamiento de la actividad política y electoral en América Latina. Estas aproximaciones permiten identificar que existe una estrecha relación entre las tres variables analizadas en este estudio: medios de comunicación, financiamiento político y procesos electorales. Sin embargo, hasta el momento no resulta claro cómo operan estas variables al interior de cada caso ni su incidencia sobre los resultados de los procesos electorales. En consecuencia, la presente investigación busca integrar las tres variables mencionadas con miras a identificar más claramente la incidencia de los medios y del financiamiento político sobre los resultados de las elecciones legislativas y presidenciales, particularmente, en Colombia entre los años 2010 y 2014.

### III. MARCO TEÓRICO-CONCEPTUAL

Esta sección se encuentra dividida en tres partes: en la primera se presentan algunas discusiones concernientes al acceso de los partidos a los medios masivos de comunicación, dando cuenta de las tensiones que se pueden presentar en la relación: partidos y medios. En la segunda parte se exponen brevemente algunos conceptos claves para comprender dicha relación, tales como: financiamiento político público, privado y mixto; rendición de cuentas y difusión de la información. Finalmente, se plantea el argumento principal de este estudio.

#### 1. El acceso de los partidos a los medios de comunicación

Los medios masivos de comunicación tienen un rol fundamental en los regímenes democráticos, pues se constituyen como el principal canal para la difusión de programas y candidaturas de los partidos políticos ante la ciudadanía. De igual forma, el éxito de las campañas electorales depende en gran medida de la presencia mediática de los candidatos y partidos, razón por la cual, la equidad frente al acceso a los medios masivos de comunicación (radio, televisión, prensa, etc.) es una de las principales reivindicaciones de las fuerzas políticas que pretenden competir en elecciones (Rial, 2004; Wills-Otero & Uribe Mendoza, 2015).

Siguiendo a Rial (2004), el principio de equidad parte de la idea de que todas las fuerzas políticas tienen la misma oportunidad de ser vistas en similares condiciones de tiempo y espacio en los medios, y en consonancia con su nivel de representatividad; sin embargo, en la práctica, este principio es difícil de cumplir debido a los intereses particulares de los propietarios o directivos de los medios masivos de comunicación, quienes suelen tener preferencias hacia ciertos sectores políticos en detrimento de otros. Esto ha motivado la imposición de reglas con el fin de regular la relación entre partidos y medios: “Especialmente los opositores buscan formas en las cuales el Estado intervenga, por medio de la legislación, para permitir que el acceso a los medios sea más equitativo” (Rial, 2004, p. 54).



No obstante, los marcos jurídicos no han tenido los resultados esperados debido a la dificultad de reunir información verídica y completa respecto a cuánto se gastan los partidos y movimientos políticos en publicidad y mercadeo en los medios de comunicación social. Un asunto que dificulta esta tarea es el conflicto de intereses que supone la relación entre política y medios. En este conflicto, los medios de comunicación social no sólo se constituyen como transmisores de información y propaganda, sino también como organizaciones empresariales que defienden sus propios intereses. Por consiguiente, no resulta extraño que estas organizaciones actúen a favor o en contra de ciertos grupos, eludiendo las normas que buscan asegurar la equidad y la transparencia en la competencia política (Rial, 2004).

También se debe considerar las diferencias que se derivan de los modelos de regulación de acceso a medios. Estos modelos varían entre los casos según la predominancia que tienen los recursos públicos y privados en la contratación de franjas electorales, esto es, “espacios dedicados a la propaganda de los partidos y candidatos” (Rial, 2004, p.67). De esta manera, Rial (2004) identifica cinco modelos de uso de los medios radio-magnéticos en América Latina: 1) el modelo de franja electoral gratuita como única forma de expresión permitida; 2) la combinación entre el uso de franjas reguladas públicamente y libertad de contratación de espacios con fondos públicos o privados; 3) franja electoral en medios estatales y privados más posibilidad de contratar espacios únicamente con fondos privados hasta cierto límite; 4) franja en espacio estatal más posibilidad de contratar espacios en medios privados ilimitadamente; y 5) libertad de contratación de tiempo en radio y TV.

Finalmente, en cuanto al uso de los medios impresos, en la mayoría de países de América Latina predomina la contratación privada de espacios, salvo en unos pocos casos que imponen límites en el tiempo o en el espacio (v. gr. Nicaragua y Paraguay) o prohíben la publicidad proveniente del gobierno en épocas electorales (v. gr. Argentina y Perú) (Rial, 2004).

## **2. Financiamiento político**

Todas las actividades y funciones de los partidos políticos requieren en alguna medida de financiación. La sostenibilidad y el buen funcionamiento del sistema democrático demandan

la creación de un esquema de financiamiento de los partidos y de los procesos electorales que no atente contra los valores básicos de la democracia: la igualdad de los ciudadanos, la libertad de los electores y la autonomía de los elegidos (De la Calle, 2004). Teniendo en cuenta que el sistema de financiamiento político tiene implicaciones sobre la equidad, la transparencia y la autonomía de la competencia política, a continuación, se presenta un panorama general acerca de las distintas modalidades de financiación, haciendo hincapié en las ventajas, desventajas, desafíos y oportunidades que plantea este componente de los sistemas democráticos a la luz de la literatura especializada en la materia.

### 2.1. Financiamiento político público

De acuerdo con De la Calle (2004), el financiamiento público se puede definir, de modo general, como el empleo de fondos estatales en beneficio de los partidos políticos y de las campañas electorales.

Este puede hacerse de manera directa, transfiriendo a unos u otros dinero del presupuesto nacional, o de manera indirecta, mediante la concesión de ventajas, prerrogativas, aportes en especie o subvenciones a favor de los partidos o de las campañas electorales, o como incentivo para las donaciones privadas. (De la Calle, 2004, p. 23).

Por lo general, el financiamiento público directo se realiza a través de fondos públicos especiales para el desarrollo de la actividad política y electoral; no obstante, algunos países se limitan a regular jurídicamente los dineros de origen estatal que se pueden destinar a los partidos políticos específicamente o a las campañas electorales en general.

En este punto, cabe hacer una distinción entre los países que únicamente exigen a los partidos políticos cumplir con alguna barrera legal para recibir financiamiento público estatal (v.gr. tener personería jurídica)<sup>2</sup>; los casos que exigen algún tipo de umbral (votos o escaños) para acceder a estos recursos<sup>3</sup>; y los países en donde el monto del financiamiento público directo

---

<sup>2</sup> Brasil, Paraguay, México y República Dominicana. (Jacobson, 1978).

<sup>3</sup> Ecuador, Honduras, Panamá, Guatemala, Argentina, Costa Rica, Colombia, Perú y Nicaragua. (Jacobson, 1978).

es proporcional al número de votos obtenido por las organizaciones políticas<sup>4</sup> (Gutiérrez & Zovatto, 2011; Joignant, 2012).

Ahora bien, el financiamiento público directo se puede hacer de manera permanente o en periodos electorales. En el primer caso, los dineros del Estado se utilizan para financiar actividades cotidianas de los partidos en etapas no electorales: gastos operativos, talleres de formación política, preparación de candidatos a cargos de elección popular, etc.; mientras que en el segundo caso, los fondos públicos se destinan estrictamente para cubrir gastos de campaña. Mientras que el financiamiento permanente fortalece los partidos en tanto que articuladores y agentes de representación de los intereses políticos de la sociedad, el financiamiento electoral garantiza las condiciones mínimas de equidad para la competencia política y la repartición del poder. Por ende, la interacción entre estos dos tipos de financiamiento directo genera un impacto positivo sobre la calidad del sistema de representación democrática. (Gutiérrez & Zovatto, 2011; Joignant, 2012).

Por su parte, el financiamiento público indirecto comprende las contribuciones estatales en especie que buscan facilitar el desarrollo adecuado de la actividad política y electoral de los partidos. Este tipo de contribuciones puede comprender los siguientes elementos: transporte, uso de edificios gubernamentales, publicaciones, exoneraciones de impuestos y acceso a los medios de comunicación, entre otros; no obstante, cabe anotar que: “probablemente, el elemento que tiene mayor impacto en la realidad y en el desarrollo efectivo de la vida pública es el derecho a la utilización de los medios, entre ellos la televisión, que es una especie de ágora moderna, donde se decide buena parte de la lucha política” (De la Calle, 2004, p. 27).

El financiamiento político público es un elemento fundamental para que todos los candidatos y partidos compitan en igualdad de condiciones por los cargos de elección popular. Entre las ventajas de este tipo de financiamiento, De la Calle (2004) destaca: la mitigación de los privilegios que se derivan del financiamiento político privado, la autonomía de las organizaciones políticas respecto de los intereses particulares de los donantes y el fortalecimiento de los partidos con miras a una mayor democratización y profesionalización de la política; sin embargo, este tema sigue planteado nuevos desafíos para los regímenes democráticos en cuanto a financiación de las minorías políticas y de los nuevos partidos,

---

<sup>4</sup> Chile, Uruguay y El Salvador. (Jacobson, 1978).

infiltración de dineros provenientes de actividades ilícitas en los procesos electorales y divulgación de los informes financieros de los candidatos u organizaciones partidistas.

## 2.2. Financiamiento político privado

Siguiendo a De la Calle (2004), el financiamiento político privado se refiere a los recursos en dinero o en especie provenientes del patrimonio de particulares en beneficio de los partidos y de las campañas electorales. Si bien la mayoría de países permite la financiación de la actividad política con dineros privados, existen diferencias entre los casos en función del origen y los límites al monto de estos aportes.

Según Bernal Moreno (2006), existen tres vías privadas mediante las cuales los partidos políticos pueden obtener financiación: las cuotas de los afiliados, los créditos de entidades financieras y las donaciones. Las cuotas de los afiliados son periódicas y pueden ser voluntarias u obligatorias, pero no constituyen la fuente principal de ingresos de los partidos. Los créditos otorgados por entidades financieras también constituyen una importante fuente de recursos; sin embargo, generalmente son estas entidades las que deciden qué partidos apoyar. Finalmente, las donaciones pueden provenir de personas físicas y morales; no obstante, varios países prohíben las donaciones de extranjeros, militares, sindicatos, corporaciones, contratistas del Estado, anónimos, etc.:

Independientemente de qué personas pueden hacer las donaciones, hay un consenso extendido [...] de que los donativos sean nominativos a partir de ciertos montos: se hacen públicos tanto el nombre del donante como la cantidad entregada al partido y, por consiguiente, las donaciones anónimas quedan prohibidas o limitadas a montos de muy baja cuantía (Woldenberg, 2003, p. 307).

En relación con los montos del financiamiento político privado, De la Calle (2004) sostiene que siete países de América Latina no establecen regulaciones frente al flujo de recursos económicos hacia candidatos y partidos, a saber: El Salvador, Honduras, Guatemala, Nicaragua, Panamá, República Dominicana y Uruguay; sin embargo, en el resto de la región existen ciertos límites a los montos de los aportes privados con el fin de garantizar la equidad en la competencia política y electoral, es decir, que todas las asociaciones políticas tengan las mismas oportunidades de llegar al poder. De modo similar, Gutiérrez & Zovatto (2011)

afirman que la mayoría de países de la región no cuentan con restricciones al gasto de campaña, lo que explica el aumento del costo del trabajo proselitista y electoral:

La gran mayoría de los informes nacionales muestra distribuciones con resultados sumamente desiguales del financiamiento privado, generando efectos regresivos que sólo pueden ser revertidos a través de políticas de financiamiento público, y regulados mediante controles de origen, uso y límites de las donaciones y del gasto (Gutiérrez & Zovatto, 2011, p.10).

De esta manera, se pretende evitar prácticas clientelares y la infiltración de recursos provenientes de actividades ilícitas, lo cual no sólo distorsiona la competencia política y vulnera los valores democráticos, sino que también incentiva la configuración de Estados mafiosos, cuyas instituciones cooptadas perpetúan la violencia, la corrupción y la impunidad (Mejía Quintana, 2010).

### 2.3. Financiamiento político mixto

El financiamiento político mixto combina los dos modelos mencionados anteriormente: público y privado. Este es el modelo predominante en América Latina, salvo en los casos de Venezuela y Bolivia, que prohíben explícitamente el financiamiento de las asociaciones con fines políticos con dineros de origen estatal. Por lo tanto, la mayoría de países latinoamericanos subsidian los partidos y las campañas electorales con dineros públicos, y permiten en mayor o menor medida los aportes de origen privado. Las diferencias entre los casos se derivan del peso relativo que tienen los aportes públicos y privados en el desarrollo de los procesos democráticos. Así, algunos casos, como México, favorecen ampliamente la financiación pública, y otros, como Perú, favorecen el financiamiento político privado (De la Calle, 2004; Gutiérrez & Zovatto, 2011).

Ahora bien, el financiamiento mixto pretende corregir las desventajas de los modelos públicos y privados cuando estos se emplean por separado, las cuales se refieren: por un lado, a la dependencia económica de los partidos con respecto al Estado; y, por otro, a las prácticas clientelares que se puedan dar entre determinados grupos de interés y las fuerzas políticas (Bernal Moreno, 2006).

## 2.4. Rendición de cuentas y difusión de la información

De acuerdo con Ferreira Rubio (2004), la transparencia de la financiación política es una cuestión fundamental para garantizar la calidad de la democracia y la participación activa e informada de la ciudadanía. Entre los beneficios que produce la transparencia del financiamiento político, cabe destacar: la mejora en la calidad de la información de los electores; la identificación de vinculaciones entre políticos y sectores de interés; la prevención de prácticas corruptas; y la verificación del cumplimiento de las regulaciones en materia financiamiento político, entre otros.

Uno de los instrumentos que facilita la transparencia de los procesos democráticos es la rendición de cuentas, esto es, el ejercicio de someter al escrutinio público toda la información relacionada con la obtención y el manejo de recursos financieros y en especie por parte de los candidatos, los partidos políticos y los organismos electorales, según la normatividad vigente en cada caso. En este orden de ideas, Gutiérrez & Zovatto (2011) señalan dos preguntas esenciales para examinar las formas de rendición de cuentas que cada país contempla: ¿Quién debe divulgar? Y ¿qué debe ser divulgado? Frente al primer interrogante, los autores afirman que en la mayoría de países la responsabilidad de rendir cuentas recae sobre los partidos políticos y, sólo en tres casos (Chile, Guatemala y Honduras), dicha responsabilidad es asumida por los organismos electorales regulatorios. En cuanto al segundo interrogante, resulta evidente que el propósito de la rendición de cuentas es conocer los dineros recibidos y utilizados por los partidos para su funcionamiento cotidiano y en épocas de campaña electoral; sin embargo, en algunos casos también se debe revelar los nombres de los donantes y las contribuciones en especie que recibieron estas organizaciones políticas.

Si bien la mayoría de países latinoamericanos contempla regulaciones en materia de rendición de cuentas y divulgación de la información, salvo en el caso de El Salvador, siguen existiendo importantes desafíos para los líderes de la región en cuanto al diseño de mecanismos que permitan involucrar a los candidatos, votantes y otros actores en el proceso de rendición de cuentas, y el fortalecimiento de los órganos de control con el fin de fiscalizar

efectivamente los movimientos financieros de los partidos políticos (Griner & Zovatto, 2004).

### 3. Argumento principal e hipótesis

El argumento principal de esta investigación es que los medios masivos de comunicación inciden sobre los resultados de las elecciones legislativas y presidenciales; por esta razón, los candidatos y partidos políticos invierten una gran parte de los gastos de campaña en contratación de publicidad electoral, principalmente, en radio y televisión.

Si bien la literatura académica sugiere que los medios masivos de comunicación no determinan los resultados electorales resulta plausible afirmar que la presencia en medios de candidatos y partidos afecta las preferencias políticas y la participación electoral de los ciudadanos. Esto se debe en gran medida a la reducción de los costos para el acceso a la información; es decir, el costo de adquirir y procesar información acerca de las diferentes propuestas políticas es un elemento clave para el electorado a la hora de decidir por quién votar y, por lo tanto, los medios de comunicación facilitan esta decisión. Asimismo, las personas que pertenecen a algún partido político pueden utilizar su afiliación como un atajo para tomar una decisión frente a los diferentes candidatos del partido, lo cual –a su vez– incrementa la tasa de participación electoral (Arbour, 2005).

En este contexto, los medios de comunicación cumplen un rol fundamental, puesto que ejercen un fuerte poder sobre las ideas y conductas de las personas y, particularmente, de los votantes en épocas de campaña electoral (Campbell et al 1992, Geer 1988, Norris et al 1999, citados por Valdez Zepeda & Huerta Franco, 2011). Por lo tanto, los medios se han convertido en la principal herramienta para promover la imagen de los candidatos y los temas que se discuten en las campañas políticas (Canel, 1998; Kuschick Ramos, 2004). De esta manera, se plantea como hipótesis que *entre más presencia mediática logren los candidatos o partidos políticos en época de campaña electoral mayores posibilidades habrá de que resulten elegidos.*

No obstante, el acceso a los medios masivos de comunicación puede resultar demasiado costoso para algunos candidatos y partidos, por lo que las nuevas tecnologías de la

información y de la comunicación (como la red social Twitter) también pueden tener un efecto positivo sobre los resultados electorales, ya que, por un lado, favorecen la interacción entre ciudadanos y candidatos y, por otro, facilitan la divulgación de propuestas y programas políticos (Rodríguez-Andrés & Ureña-Uceda, 2011). De este argumento se desprende una hipótesis que complementa la anterior, a saber: *los candidatos con más actividad en redes sociales y puntualmente en Twitter (única red que se puede monitorear en el tiempo) tienen mayores posibilidades de resultar elegidos por la ciudadanía.*



#### IV. REGULACIÓN JURÍDICA DEL FINANCIAMIENTO POLÍTICO EN COLOMBIA

La Constitución Política de Colombia, además de establecer el derecho de todos los ciudadanos a constituir, organizar y desarrollar partidos y movimientos políticos (artículo 107), se ocupa de regular diferentes aspectos relacionados con el financiamiento de la actividad política y electoral, tales como: la financiación estatal de los Partidos y Movimientos Políticos con personería jurídica, la financiación de campañas electorales, el tope máximo de gastos de campaña, el acceso a espacios publicitarios y espacios institucionales de radio y televisión, el uso de los medios de comunicación que hacen parte del espectro electromagnético y las restricciones al financiamiento político privado, entre otros (artículos 109, 110 y 111).

De este modo, la Constitución le atribuye al Consejo Nacional Electoral (CNE) la responsabilidad de regular, inspeccionar, vigilar y controlar toda actividad electoral de los partidos y movimientos políticos (artículo 265), lo que implica: velar por el cumplimiento de las normas y disposiciones sobre publicidad y encuestas de opinión política (numeral 6) y distribuir los aportes establecidos por la ley para el financiamiento de campañas electorales y el aseguramiento del derecho a la participación política de los colombianos (numeral 7).

De lo anterior se desprende que los movimientos y partidos políticos con personería jurídica o representación en el Congreso gocen de un modelo de financiamiento mixto, que se compone de aportes tanto directos como indirectos de origen estatal y privado para su funcionamiento cotidiano y para la financiación de campañas electorales; sin embargo, se debe tener en cuenta que el Acto Legislativo 02 de 2015 reformó el artículo 263 de la Constitución Política, estableciendo que la financiación de las campañas en Colombia debe ser preponderantemente estatal (artículo 20).

En cuanto al financiamiento público directo, la Constitución Política de Colombia señala que: “el Estado concurrirá a la financiación política y electoral de los Partidos y Movimientos Políticos con personería jurídica, de conformidad con la ley” (artículo 109). En consecuencia,

la Ley 130 de 1994 creó el Fondo Nacional de Financiación de Partidos y Campañas Electorales, el cual se encuentra adscrito al CNE y se constituye anualmente con un aporte de dinero estatal acorde con el número de ciudadanos inscritos en el censo electoral nacional y con el dinero proveniente de las multas impuestas a candidatos y organizaciones políticas (artículo 12).

Asimismo, la Ley 130 de 1994 (artículo 13) señala las condiciones bajo las cuales el Estado financia las campañas electorales de los partidos y movimientos políticos con personería jurídica mediante el sistema de reposición de votos depositados. A este respecto, la Ley Estatutaria 1475 de 2011 advierte que para tener derecho a la financiación estatal mediante el sistema de reposición de gastos por votos válidos obtenidos, los partidos y movimientos políticos deben superar el 50% del umbral determinado por la ley en las elecciones para corporaciones públicas y al menos el 4% del total de votos válidos en la respectiva elección para gobernadores y alcaldes (artículo 21). Además, los partidos y movimientos que inscriban candidatos podrán solicitar ante el CNE hasta un 80% de anticipo de la financiación Estatal de las consultas o de las campañas electorales en las que participen; ello teniendo en cuenta la disponibilidad presupuestal del Estado (artículo 22).

Por su parte, la Ley 996 de 2005 o Ley de Garantías Electorales precisa las condiciones bajo las cuales el Estado financia las campañas presidenciales a través del sistema de anticipos, que comprende una parte para la financiación de la propaganda electoral y otra para la financiación de otros gastos de campaña (artículo 10), y se complementa con la reposición de gastos que asigna un aporte en dinero a cada voto obtenido por los diferentes candidatos (Hernández Becerra, 2008).

Adicionalmente, la carta constitucional colombiana permite el financiamiento público indirecto de las campañas presidenciales mediante el acceso de los partidos y movimientos políticos a espacios publicitarios e institucionales de radio y televisión costeados por el Estado (artículo 109). De modo similar, el Acto Legislativo del 2003 (artículo 4) reformó la Constitución para que las colectividades con personería jurídica también tuvieran derecho a

utilizar los medios de comunicación que hacen uso del espacio electromagnético nacional, en todo tiempo, conforme a la ley y los criterios establecidos por el CNE.

La Ley 130 de 1994 precisa que la divulgación política de carácter institucional que realicen los partidos y movimientos con el fin de difundir sus principios y programas políticos se puede realizar en cualquier momento y de manera gratuita en programas institucionales (artículos 23 y 25); mientras que la publicidad política con fines electorales sólo se puede realizar durante los tres meses anteriores a la fecha de las elecciones legislativas o presidenciales (artículo 24).

Cabe aclarar que los partidos y movimientos políticos en Colombia tienen derechos a utilizar gratuitamente los medios de comunicación social del Estado durante los 30 días anteriores a la fecha de elecciones legislativas o presidenciales para realizar propaganda electoral a favor de sus candidatos según la distribución de espacios realizada por el CNE (Ley 130 de 1994, art. 25). En cambio, “los concesionarios de los espacios de televisión podrán contratar propaganda electoral dentro de los 30 días anteriores a la elección presidencial, con los partidos, movimientos o candidatos independientes” (Ley 130 de 1994, art. 26).

Ahora bien, con el propósito de garantizar la equidad en el acceso de las colectividades a los medios de comunicación, la Ley 130 de 1994 indica que los noticieros y espacios de opinión en televisión deben garantizar el pluralismo, el equilibrio informativo y la imparcialidad durante la época de campaña (artículo 27); por su parte, las emisoras de radio y los periódicos pueden difundir publicidad política pagada en condiciones de igualdad para todos los partidos y movimientos que lo soliciten, y con una tarifa inferior a la mitad de la comercial durante los 60 días anteriores a la elección. Asimismo, estos medios de comunicación deben dejar constancia escrita de la publicidad gratuita que entreguen en donación a los partidos, movimientos o candidatos (artículo 28).

En cuanto a la propaganda en espacios públicos, la legislación colombiana le atribuye a los alcaldes y registradores municipales la responsabilidad de regular la fijación de pasacalles, carteles, afiches, etc., en igualdad de condiciones para todos los competidores, y teniendo en

cuenta el derecho de la comunidad a disfrutar el espacio público y la preservación de la estética (Ley 130 de 1994, art. 29).

La ley 130 de 1994 señala que las encuestas de opinión de carácter electoral deben ser publicadas indicando toda la información que permita dar cuenta del origen, las características y la confiabilidad de los resultados. Además, se prohíbe la divulgación de estos resultados o proyecciones frente a la votación el día de las elecciones (artículo 30).

Por otra parte, la legislación colombiana permite el financiamiento político privado a través de aportes de afiliados, recursos propios de los partidos o candidatos, créditos financieros y donaciones de personas naturales y jurídicas; no obstante, la Constitución Política advierte que el Estado puede limitar el monto de los gastos de campaña que los partidos y movimientos políticos pueden realizar y la máxima cuantía de las contribuciones privadas (artículo 109).

Así las cosas, la Ley estatutaria 1475 de 2011 establece los límites a la financiación privada, entre los cuales cabe destacar que ninguna colectividad política puede recibir contribuciones o donaciones individuales superiores al 10% del valor total de los gastos de campaña, a excepción de los casos en que esta financiación se origine en recursos propios o familiares, o provenga de créditos obtenidos en entidades financieras legalmente autorizadas. Es función del Consejo Nacional Electoral fijar los límites al monto de los gastos de campaña en el mes de enero de cada año (artículos 23 y 24).

En cuanto al origen de las donaciones, la legislación colombiana prohíbe las donaciones de personas que desempeñan cargos públicos, excepto los miembros de corporaciones de elección popular, las donaciones que provengan directa o indirectamente de gobiernos o personas naturales o jurídicas extranjeras, las que se deriven de actividades ilícitas y las contribuciones anónimas, entre otras (Ley estatutaria 1475 de 2011, art. 27).

Para el caso de las elecciones presidenciales, la Ley 996 de 2005 estableció tres asuntos fundamentales: el primero es que una persona natural solo podrán financiar hasta un 20% del

total del tope de los gastos de campaña a la Presidencia de la República. El segundo es que los aportes o donaciones individuales no podrán exceder el 2% del tope de los gastos de campaña en el caso de las personas naturales, ni el 4% de este en el caso de las personas jurídicas. El tercer asunto es que los aportes de los candidatos y sus familiares no pueden ser mayores al 4% del máximo de financiación estipulado por el CNE.

Finalmente, la Constitución colombiana señala que: “Los partidos, movimientos, grupos significativos de ciudadanos y candidatos deberán rendir públicamente cuentas sobre el volumen, origen y destino de sus ingresos” (artículo 109). En este sentido, la Ley 130 de 1994 ratificó la potestad del CNE como ente de control y supervisión en materia de financiamiento tanto de los partidos como de los candidatos y sus respectivas campañas. Por consiguiente, las colectividades políticas están en obligación de entregar informes públicos sobre ingresos y gastos al ente de control. Dichos informes deben contener información detallada acerca de las donaciones recibidas, la distribución de folletos, insignias, publicaciones y cualquier otra actividad lucrativa, créditos, gastos de administración, gastos de oficina y adquisiciones, inversiones en material para el trabajo público del partido o del movimiento -incluyendo sus publicaciones-, servicio de transporte, gastos de capacitación e investigación política, entre otros. Adicionalmente, se le dio potestad al CNE para adelantar investigaciones sobre asuntos contables a las colectividades cuando lo considere pertinente.

Sumado a lo anterior, la Ley 996 de 2005 señala que las personas responsables de los balances de campañas presidenciales, en caso de ser requeridas, están en obligación de presentar dichos documentos al CNE. Por consiguiente, las colectividades políticas que participen en elecciones presidenciales están en obligación de contratar un mecanismo interno de auditoría, que al mismo tiempo tiene la obligación de informar al CNE cualquier irregularidad que se presente.

Los partidos y movimientos políticos que incurran en la violación de alguna norma en materia de financiamiento político pueden ser sancionados mediante multas, devolución de recursos por reposición de votos válidos, cancelación de la personería jurídica y pérdida de investidura de sus candidatos, entre otras sanciones dispuestas por la ley (Ley 1475 de 2011).

## V. METODOLOGÍA

Con el propósito de analizar la incidencia de los medios de comunicación y del financiamiento político sobre los procesos electorales, en esta investigación se utiliza el método comparativo de estudio de casos, que consiste en analizar el fenómeno político en cuestión a partir del estudio intensivo de una unidad particular o de un pequeño número de unidades<sup>5</sup> (casos) con el fin de comprender una clase mayor de unidades similares (una población de casos) (Gerring, 2007). Este método permite estudiar fenómenos relativamente limitados en el tiempo y en el espacio y determina cómo un grupo de factores opera dentro de algunos casos individuales. En otras palabras, los estudios de caso no buscan descubrir relaciones causales universales entre variables, sino que se concentran en los procesos y mecanismos causales intervinientes y en las condiciones de alcance de las teorías (Lodola, 2009).

Siguiendo a Gerring (2007), este tipo de estudios se puede clasificar de acuerdo con el número de casos que abarcan (uno, varios o muchos), el tipo de variación X/Y que exploran (espacial o temporal) y la localización de dicha variación (*cross-case* o *within-case*). En este orden de ideas, el presente trabajo analiza la incidencia de los medios de comunicación y del financiamiento político sobre las elecciones para Congreso y Presidencia en Colombia, lo que a su vez provee varias observaciones en el tiempo, a saber: los comicios electorales de los años 2010 y 2014. Dicho de otro modo, para efectos de esta investigación, las unidades de análisis o casos corresponden a los cuatro procesos electorales mencionados: elecciones legislativas (2010-2014) y elecciones presidenciales (2010-2014).

Estos casos fueron seleccionados siguiendo el proceso de *casing* elaborado por Ragin (1992) para vincular la teoría con la evidencia empírica. A grandes rasgos, esta táctica consiste en construir el marco teórico de la investigación, incluir al menos una hipótesis de trabajo y seleccionar el conjunto de casos que proveen información relevante para confirmar o refutar

---

<sup>5</sup> Un estudio de caso tiene por objeto el análisis de una unidad política o social (regiones, ciudades, comunidades, familias, etc.) o de una institución específica (partidos políticos, grupos de interés, etc.) (Gerring, 2007).

la teoría inicial. Adicionalmente, se tuvo en cuenta que los casos seleccionados compartieran el mayor número de rasgos posibles con el fin de constituir una muestra óptima para la investigación comparativa (Przeworski & Teune, 1970). Teniendo en cuenta lo anterior, este estudio se focaliza en el análisis descriptivo de la presencia en medios de los candidatos que recibieron mayor votación en las elecciones a Presidencia y Congreso (en Senado y Cámara de Representantes) durante el periodo mencionado.

Antes de continuar con el análisis, resulta pertinente mostrar cómo se llevó a cabo la operacionalización de las variables y la recolección de información en el marco de este proceso investigativo:

### **1. Variable dependiente**

Se ha propuesto como variable dependiente: los resultados de las elecciones legislativas y presidenciales (2010-2014) en Colombia. Concretamente, esta variable se refiere al porcentaje de votos recibidos por los candidatos a la presidencia y los 20 candidatos mejor votados para Senado y Cámara de Representantes en los comicios de los 2010 y 2014.

La evidencia empírica para esta variable corresponde al histórico de resultados electorales de la Registraduría Nacional del Estado Civil, entidad encargada de administrar y/o regular los procesos de participación democrática en el país.

### **2. Variables independientes**

La primera variable independiente es el financiamiento de las campañas electorales en Colombia. Esta variable alude a los recursos económicos de origen estatal o privado que reciben los candidatos y partidos políticos para competir en la arena electoral. Por su parte, la segunda variable se refiere a los medios masivos de comunicación, lo que involucra el análisis descriptivo de los siguientes aspectos: costos relacionados con las pautas en radio, televisión y prensa escrita nacional y regional en periodos pre-electorales; relación entre la estructura de propiedad de los medios y los candidatos o partidos políticos; comparación entre los gastos que reportan los partidos y lo que realmente gastan en las campañas políticas;

y, finalmente, exploración de la actividad en twitter de los candidatos a la presidencia en los comicios del 2014.

La evidencia para las variables independientes en cada uno de los casos analizados se recolectó a partir de múltiples fuentes secundarias de información, a saber: relación de ingresos y gastos de candidatos y partidos políticos disponible en el aplicativo Cuentas Claras, y en el archivo del Consejo Nacional Electoral (CNE); revisión de prensa y redes sociales virtuales; cotizaciones de pautas publicitarias en medios de comunicación; y reportes de presencia de candidatos en medios elaborados por la Misión de Observación Electoral e IBOPE Colombia.



## VI. ESTRUCTURA DE PROPIEDAD DE LOS MEDIOS DE COMUNICACIÓN EN COLOMBIA

### 1. Relación entre grupos económicos y medios de comunicación

En los regímenes democráticos contemporáneos resulta innegable la relación entre los medios de comunicación y el sistema económico neoliberal. La incorporación de grupos económicos nacionales e internacionales en el ámbito de las industrias de la información fomenta la inversión de grandes capitales y potencia la concentración de los medios de comunicación social, redefiniendo la democracia, la política y la ciudadanía desde las lógicas del consumo (Mayorga Rogel, Valle Rojas, & Nitrihual Valdebenito, 2010).

De este modo, se genera una dependencia entre los medios y los centros económicos y políticos dominantes, lo cual tiene implicaciones sobre la equidad en la competencia política y el acceso de los partidos a los medios de comunicación, puesto que los intereses de los dueños de las empresas informativas suelen introducir sesgos en el cubrimiento y desarrollo de los procesos electorales. Dicho de otro modo, la relación entre los propietarios de los medios de comunicación social y ciertos grupos económicos e ideológicos conlleva a que se privilegie la exposición mediática de ciertos sectores políticos en detrimento de otros (Rial, 2004).

Para el caso particular de Colombia, la relación entre medios y grupos económicos es bastante evidente. De acuerdo con el informe de Monitoreo de Propiedad de los Medios (2015), 20 de los 40 medios informativos más importantes del país pertenecen a 6 empresarios: Carlos Ardila Lulle, Alejandro Santo Domingo, Alejandro Char, María Elvira Domínguez Lloreda, Luis Carlos Sarmiento y la Familia Gómez & Hernández, siendo los grupos mediáticos más grandes, de acuerdo con su cuota de audiencia, la Organización Ardila Lulle (28,7%) y el grupo Santo Domingo (19,5%). La siguiente tabla presenta los 10 grupos mediáticos más importantes del país y su participación en otros sectores de la economía:

**Tabla 1. Grupos mediáticos y familias propietarias de medios en Colombia**

No.	Grupo empresarial	Grupo Mediático	Sectores en que está activo
1	Organización Luis Carlos Sarmiento Angulo OLCSA	Casa Editorial El Tiempo (CEET S.A. – CEETTV S.A.)	Agroindustria – Energía y Gas – Infraestructura – Hotelería – Minería e Industria – Financiero – Inmobiliario – Medios de Comunicación
2	Grupo Empresarial Santo Domingo	Caracol Televisión / El Espectador	Inmobiliario y turismo, Logística y Transporte, Medios y Entretenimiento, Industria y Retail
3	Publicaciones Semana	Publicaciones Semana S.A.	Medios de Comunicación
4	Organización Ardila Lülle	RCN (RCN Radio / RCN Televisión)	Agroindustria, Automotriz Bebidas, Comunicaciones Deportes, Financiero / inmobiliario, Otros: entretenimiento
5	Familia Char	Organización Radial Olímpica	Agroindustria, Comercio, Comunicación, Deportes, Financiero, Industrial, Inmobiliario, Inversión, Publicidad
6	Familia Galvis	Grupo Familia Galvis	Medios de Comunicación
7	Grupo Nacional de Medios S.A.	Grupo Nacional de Medios S.A.	Medios de Comunicación
8	Grupo PRISA	Caracol Radio	Medios de Comunicación: Prensa, Radio, Televisión, Edición y distribución de libros
9	Grupo Editorial El Periódico S.A.S.	Grupo Editorial El Periódico S.A.S.	Medios de Comunicación
10	Familias Gómez & Hernández	El Colombiano S.A	Medios de Comunicación

Fuente: elaboración propia con base en el informe de Monitoreo de la Propiedad de Medios (MOM). Disponible en: <http://www.monitoreodemedios.co/grupos-mediaticos/> (Recuperado el 27 de octubre de 2015)

Como se puede observar en la tabla 1, la mayoría de grupos mediáticos del país pertenecen a importantes conglomerados empresariales que participan en sectores de la economía distintos a los medios de comunicación. La Organización Luis Carlos Sarmiento Angulo, por ejemplo, reúne empresas e inversiones en el sector financiero, agroindustrial, minero-energético, construcción e infraestructura, entre otros. A su vez, este grupo es el dueño de la Casa Editorial El Tiempo, que cuenta con más de 25 medios de comunicación en prensa, televisión y medios digitales. De modo similar, el grupo empresarial Santo Domingo participa en distintos sectores de la economía como el inmobiliario, turístico, logística, transporte, medios y entretenimiento. En el sector de las comunicaciones y del

entretenimiento, este importante grupo económico es propietario de Caracol S.A., El Espectador e Inversiones Cromos S.A.S, entre otros (MOM, 2015).

Cabe destacar la presencia de corporaciones multinacionales dentro de los principales grupos mediáticos del país. Tal es el caso del grupo español Prisa, un conglomerado empresarial con presencia en 22 países, que participa en los sectores de prensa, radio, televisión, edición y distribución de libros. En el año 2003, el grupo Prisa adquirió la mayoría de acciones del Grupo Santo Domingo en la cadena Caracol Radio, que reúne 8 sistemas de radio, tres de los cuales pertenecen a marcas multipaís (40 principales, Bésame, W Radio) (MOM, 2015).

Adicionalmente, se observa la existencia de grupos económicos y familias propietarias de medios de comunicación social con gran influencia en el nivel regional. Una de las más importantes es la familia Char, cuya empresa mediática, Olímpica Organización Radial ORO, agrupa más de 30 frecuencias de radio en la Costa Caribe y el país. Por parte, la familia Galvis es propietaria de los periódicos regionales: Vanguardia Liberal de Santander, el Nuevo Día del Tolima, La Tarde de Risaralda, El Universal de Cartagena y La Patria de Manizales. Las familias Gómez & Hernández son propietarias del periódico El Colombiano de Medellín y del diario La República que circula a nivel nacional. Por último, los Galvis de Santander, los Lloreda del Valle del Cauca y los Gómez & Hernández de Antioquia integran el Grupo Nacional de Medios, que impulsó en el año 2008 la creación del periódico Qhubo, el periódico más leído en Colombia según las últimas mediciones del Estudio General de Medios (EGM) (MOM, 2015).

## 2. Relación entre grupos económicos y medios de comunicación

La siguiente tabla muestra la estructura de propiedad de los 10 canales de televisión más importantes del país. Esta selección fue realizada por el proyecto de Monitoreo de Medios teniendo en cuenta la cuota de audiencia, el contenido del medio (informativo, debate u opinión) y su relevancia en la esfera pública.

**Tabla 2. Estructura de propiedad de los canales de televisión en Colombia**

Nombre del medio	Grupo mediático	Propietario	Dueños individuales o familiares	Tipo de medio	Cobertura	% de televidentes (EGM 2014)
Caracol Televisión	Caracol TV/El Espectador	Valorem S.A	Alejandro Santo Domingo	Privado	Televisión Abierta – Nacional	72%
RCN Televisión	RCN (RCN Televisión / RCN Radio)	Radio Cadena Nacional S.A.	Carlos Ardila Lülle	Privado	Televisión Abierta – Nacional	60%
Citytv	Casa Editorial El Tiempo	Inversegovia S. A.	Luis Carlos Sarmiento Angulo	Privado	Televisión Abierta – Local	13%
Canal uno	N/A	RTVC – Sistema de Medios Públicos		Público	Televisión Abierta – Nacional	4%
Teleantioquia	N/A	Departamento de Antioquia		Público	Televisión Abierta – Regional	4%
Señal Colombia	N/A	RTVC – Sistema de Medios Públicos		Público	Televisión Abierta – Nacional	3%
Canal Capital	N/A	Alcaldía Mayor de Bogotá		Público	Televisión Abierta – Regional	3%
Telecaribe	N/A	Canal Regional de Televisión del Caribe Ltda.		Público	Televisión Abierta – Regional	3%
Cable Noticias		Espectáculos Andinos S.A.	Alberto Federico Ravell / Tobías Carrero Nacar	Privado	Televisión Cerrada – Cable	2%
Telepacífico	N/A	Sociedad de Televisión del Pacífico LTDA		Público	Televisión Abierta – Regional	2%

Fuente: Monitoreo de la Propiedad de Medios (MOM). Disponible en: <http://www.monitoreodemedios.co/television/> (Recuperado el 27 de octubre de 2015)

Como se puede observar, los canales privados son los que concentran el mayor porcentaje de televidentes según el Estudio General de Medios de 2014. El Canal Caracol, perteneciente al Grupo Santo Domingo, es el canal con mayor audiencia del país (72%), seguido por RCN Televisión (60%), que se encuentra controlado por el Grupo empresarial Carlos Ardilla Lülle, y el Canal City TV, que hace parte del grupo mediático Casa Editorial El Tiempo, propiedad de Luis Carlos Sarmiento Angulo. Por otra parte, los canales públicos registran un porcentaje

de televidentes que oscila entre 2% y 4%, siendo Canal Uno y Teleantioquia los que concentran el mayor porcentaje de audiencia (MOM, 2015).

La tabla 3 muestra la estructura de propiedad de las 10 emisoras de radio más importantes del país. Esta selección fue realizada por el proyecto de Monitoreo de Medios teniendo en cuenta la cuota de audiencia, el contenido del medio (informativo, debate u opinión) y su relevancia en la esfera pública. Cabe aclarar que las emisoras de contenido exclusivamente deportivo o musical no fueron consideradas en el análisis (MOM, 2015).

**Tabla 3. Estructura de propiedad de las emisoras de radio en Colombia**

Nombre del medio	Cadena radial	Grupo mediático	Propietario	Dueños individuales o familias	% de oyentes (EGM 2014)
Olímpica estéreo	Cadena ORO	Organización Radial Olímpica	Organización Radial Olímpica S.A.	Familia Char	21%
Caracol Radio	Cadena Caracol	Grupo Prisa	Caracol Primera Cadena Radial Colombiana S.A.	Familia Polanco	13%
W Radio	Cadena Caracol	Grupo Prisa	Caracol Primera Cadena Radial Colombiana S.A.	Familia Polanco	9%
LA FM	Cadena RCN	RCN (RCN Televisión / RCN Radio)	Radio Cadena Nacional S.A	Carlos Ardila Lülle	8%
Blu Radio	Cadena Blu	Caracol TV / El Espectador	Caracol Televisión S.A.	Alejandro Santo Domingo	6%
La Radio	Cadena RCN	RCN (RCN Televisión / RCN Radio)	Radio Cadena Nacional S.A	Carlos Ardila Lülle	6%
La Cariñosa	Cadena RCN	RCN (RCN Televisión / RCN Radio)	Radio Cadena Nacional S.A	Carlos Ardila Lülle	5%
La Reina	Cadena ORO	Organización Radial Olímpica	Organización Radial Olímpica S.A.	Familia Char	2%
Fantástica	Cadena RCN	RCN (RCN Televisión / RCN Radio)	Radio Cadena Nacional S.A	Carlos Ardila Lülle	2%

Fuente: Monitoreo de la Propiedad de Medios (MOM). Disponible en: <http://www.monitoreodemedios.co/radio/> (Recuperado el 27 de octubre de 2015)

Como se observa en la tabla 3, las emisoras más escuchadas del país son privadas y pertenecen a cuatro grupos mediáticos: Organización Radial Olímpica, Grupo Prisa, RCN y Caracol TV/El Espectador. Entre ellas, la que concentra el mayor porcentaje de audiencia es Olímpica Estéreo (21%), que es propiedad de la Organización Radial Olímpica S.A. Dado que esta organización tiene participación en diferentes sectores de la economía, esta emisora suele ser utilizada para la difusión de pautas publicitarias de las empresas pertenecientes a la familia Char, tales como droguerías y supermercados Olímpica (MOM, 2015).

Por su parte, las marcas pertenecientes al grupo español Prisa (Caracol Radio y La W) concentran el 22% de los oyentes en toda Colombia. Resulta importante mencionar que estas cadenas de radio tienen presencia en más de 30 ciudades a nivel nacional e internacional, y manejan una estrategia de contenidos especializados para públicos específicos, dentro de los cuales cabe destacar la existencia de programas de noticias y de opinión, que las convierte en una poderosa herramienta de formación de la opinión pública (MOM, 2015).

La cadena RCN, perteneciente a Carlos Ardila Lülle, cuenta con cuatro emisoras entre las más escuchadas del país, las cuales concentran el 21% de la audiencia: La FM, La Radio, La Cariñosa y Fantástica. Resulta interesante la cobertura a nivel nacional de la que disponen estas emisoras: La FM cubre 7 ciudades del país<sup>6</sup>; La Radio se puede sintonizar en 867 municipios, llegando al 88% del territorio de Colombia; La Cariñosa cubre más de 10 ciudades; y Fantástica cubre únicamente Bogotá y Medellín, aunque se encuentra entre los 30 sistemas de radio más escuchados de Colombia. Estas emisoras han implementado como estrategia comercial la especialización de contenidos de acuerdo con la población objetivo. Por ejemplo, La FM transmite noticias, opinión, música y deportes, y sus contenidos están destinados a personas de nivel socioeconómico medio y alto (estratos 3 al 6). En cambio, La Cariñosa transmite sucesos noticiosos haciendo uso de un vocabulario popular y sencillo, y sus contenidos están destinados a personas de nivel socioeconómico popular (estratos 1, 2 y 3) (MOM, 2015).

Finalmente, Blu Radio es la única emisora del Grupo Santo Domingo después de que este conglomerado económico le vendió Caracol Radio al grupo Prisa en el año 2003. Esta emisora transmite en Barranquilla, Bogotá, Bucaramanga, Cali, Cartagena, Eje Cafetero, Medellín, Neiva, Tunja y Villavicencio, y concentra el 6% de oyentes a nivel nacional.

A continuación se muestran los 10 medios impresos más importantes del país. Esta selección fue realizada por el proyecto de Monitoreo de Medios teniendo en cuenta la cuota de audiencia, el contenido del medio (informativo, debate u opinión) y su relevancia en la esfera

---

<sup>6</sup> Duitama, Villamaría (Caldas), Fusagasugá, Bogotá, Los Patios (Norte de Santander), Bucaramanga y Cali.

pública. Por lo tanto, los periódicos y revistas de contenido exclusivamente deportivo, entretenimiento o interés especial no fueron considerados en el análisis (MOM, 2015).

**Tabla 4. Estructura de propiedad de los medios impresos en Colombia**

Nombre del medio	Grupo mediático	Propietario	Dueños individuales o familiares	Tipo de medio	% de lectores (EGM, 2014)
Q'hubo	Grupo Nacional de Medios	Grupo Nacional de Medios S.A.	Familias Gómez & Hernández, Familia Lloreda y Familia Galvis	Periódico Popular Regional	38%
ADN	Casa Editorial El Tiempo	Casa Editorial El Tiempo S.A.	Luis Carlos Sarmiento Angulo	Periódico Gratuito Regional	24%
El Tiempo	Casa Editorial El Tiempo	Casa Editorial El Tiempo S.A.	Luis Carlos Sarmiento Angulo	periódico tradicional nacional	16%
Revista Semana	Publicaciones Semana	Sociedad de Publicaciones Semana S.A.	Felipe López Caballero	Revista nacional	16%
Al Día	Casa Editorial El Heraldo	El Heraldo S.A.	Familias Manotas, Pumarejo y Fernández	Periódico Popular Regional	10%
Publimetro	Metro Internacional	Publimetro Colombia S.A.S.	Metro Internacional	Periódico Gratuito - Ediciones locales	6%
El Espectador	Caracol TV / El Espectador	Comunican S.A.	Alejandro Santo Domingo	Periódico Tradicional Nacional	4%
Extra	Grupo Editorial El Periódico	Grupo Editorial El Periódico S.A.S.	Hernando Suárez Burgos	Periódico Popular Regional	4%
El Colombiano	Familia Gómez & Hernández	El Colombiano S.A. & Cía. S.C.A	Familia Gómez & Hernández	Periódico Tradicional Regional	4%
El País	Familia Lloreda	El País S.A.	Familia Lloreda	Periódico Tradicional Regional	2%

Fuente: Monitoreo de la Propiedad de Medios (MOM). Disponible en: <http://www.monitoreodemedios.co/prensa/> (Recuperado el 27 de octubre de 2015)

Como se puede observar, el periódico más leído en Colombia es Q'hubo (38%), perteneciente al Grupo Nacional de Medios, seguido por ADN (16%) y El Tiempo (16%), ambos propiedad de Luis Carlos Sarmiento Angulo. Los dos primeros periódicos se distribuyen en la mayor parte del país y se especializan en la difusión de publicidad y de noticias amarillistas.

Entretanto, El Tiempo es el diario de circulación nacional más leído en Colombia y sus contenidos giran en torno a noticias y temas de interés general.

Finalmente, la única revista especializada en análisis político y de opinión que aparece en esta lista es la Revista Semana, la cual concentra el 16% de los lectores a nivel nacional. Esta revista pertenece a Felipe López Caballero y es uno de los medios con mayor influencia política y económica del país.

De esta manera, se puede afirmar que la concentración económica de los medios de comunicación en Colombia está representada principalmente por duopolios, pues a pesar de que existen más de 200 emisoras de radio, 50 canales de televisión (públicos, privados, regionales, comunitarios y locales) y más de 50 periódicos, prevalecen dos cadenas de televisión privada abierta, dos periódicos de circulación nacional y dos cadenas de radio que se llevan la mayoría de audiencia (MOM, 2015). Estos duopolios facilitan que los grupos económicos establezcan acuerdos en cuanto a las tarifas de las pautas publicitarias y demás transacciones comerciales con el fin de obtener beneficios similares entre ellos (Jiménez & Muñoz, 2015).

Adicionalmente, la estructura de propiedad de los principales canales de televisión, cadenas de radio, periódicos y revistas sugiere que los medios de comunicación no son más que una pequeña parte del proceso productivo en la que ciertos grupos económicos privilegian la publicidad de sus empresas en los medios de comunicación de su propiedad a nivel regional y nacional, generando la configuración de un mercado fuertemente cohesionado y centralizado (MOE, 2015; Mayorga Rogel, Valle Rojas, & Nitrihual Valdebenito, 2010).

### 3. Medios de comunicación y política

De acuerdo con el proyecto de Monitoreo de Medios (2015), existe una estrecha relación entre los medios de comunicación social y la política. Esta relación se evidencia en que muchos de los propietarios o miembros de las juntas directivas de los principales grupos mediáticos del país han ejercido cargos públicos por nombramiento o elección popular, y son personas activas en el ámbito político.



Por ejemplo, algunos miembros de la familia Char, propietaria de la Organización Radial Olímpica ORO, han ocupado importantes cargos de elección popular en la Costa Caribe y a nivel nacional. Fuad Char fue senador de la República en 1991 y Ministro de Desarrollo durante el periodo 1986-1990. Su hijo, Alejandro Char, fue alcalde de Barranquilla durante el periodo 2008-2011 y fue elegido para ocupar el mismo cargo por segunda vez en el periodo 2016-2019. Otro ejemplo es el de Juan Gómez Martínez, exdirector del periódico El Colombiano, quien fue alcalde de Medellín en dos ocasiones (1988-1990 y 1998-2000), gobernador de Antioquia (1992-1996), Senador de la República (2002-2006), Ministro de Transporte (1994-1996) y embajador ante Naciones Unidas (1996) (MOM, 2015). Además, Gómez Martínez es cercano al expresidente Álvaro Uribe Vélez, quien lo nombró embajador ante la Santa Sede en el año 2006.

También se observa que algunos de los grupos mediáticos más importantes del país han sido cercanos o han financiado campañas electorales. Por ejemplo, Luis Carlos Sarmiento Angulo financió públicamente la campaña de Álvaro Uribe Vélez a la presidencia y de Rafael Pardo a la alcaldía de Bogotá. De modo similar, Carlos Ardila Lülle apoyó las campañas a la presidencia de Andrés Pastrana y de Álvaro Uribe Vélez. Por su parte, es de conocimiento público la cercanía de Felipe López Caballero, propietario de la Revista Semana, y de algunos miembros de la junta directiva del Grupo Santo Domingo con el actual presidente de Colombia, Juan Manuel Santos. Finalmente, algunos grupos mediáticos hacen parte de élites políticas regionales. Tal es el caso de las familias Lloreda, Gómez y Hernández, que tradicionalmente han estado estrechamente ligadas con el Partido Conservador (MOM, 2015).

Este panorama permite comprender que los medios de comunicación social en Colombia no solamente están concentrados en las manos de unos pocos grupos económicos, sino también que estos grupos se encuentran enlazados con ciertas elites políticas regionales y nacionales, lo que puede afectar la equidad en materia de acceso de las fuerzas políticas partidarias a los medios de comunicación, ya que los intereses particulares de los dueños de las industrias de la información pueden influir en la formación de una opinión pública parcializada, privilegiando la imagen de ciertos candidatos, líderes o partidos políticos sobre la de otros.

## VII. COSTOS DE LA PUBLICIDAD ELECTORAL EN COLOMBIA

El acceso de las fuerzas políticas a los medios de comunicación es un asunto central para la democracia, puesto que la repartición equitativa y transparente del poder político supone que todos los partidos, en tanto que articuladores y agentes de representación de los intereses de la sociedad, tengan la oportunidad de acceder a los medios con el fin de expresar sus puntos de vista ideológicos y programáticos ante la ciudadanía.

No obstante, como se mencionó anteriormente, el principio de equidad en la práctica es difícil de cumplir debido a los intereses particulares de los propietarios o directivos de los medios masivos de comunicación, quienes suelen tener preferencias hacia ciertos sectores políticos en detrimento de otros. Esta situación ha ocasionado la imposición de reglas por parte del Estado con fin de lograr una mayor equidad en el tratamiento de las diversas fuerzas partidarias (Rial, 2004).

En Colombia, la legislación concede a los partidos políticos con personería jurídica el derecho a utilizar los medios de comunicación que hacen uso del espacio electromagnético nacional. De esta manera, la Ley 130 de 1994 señala que las fuerzas políticas pueden acceder gratuitamente y en cualquier momento a los medios de comunicación social del Estado para difundir publicidad política de carácter netamente institucional, y dentro de los 30 días anteriores a la fecha de elecciones legislativas o presidenciales para obtener apoyo electoral, con base en la distribución de espacios realizada por el CNE. Con el fin de tener mayor claridad acerca de la distribución de espacios en medios de comunicación por parte del Estado, la siguiente tabla contiene las disposiciones del CNE a este respecto para las elecciones presidenciales del 2010 y 2014:

**Tabla 5. Asignación de espacios en medios de comunicación del Estado en elecciones presidenciales**

	<b>Resolución No. 739 de 2010</b>	<b>Resolución No. 1326 de 2014</b>
Espacios en televisión en horario triple A	2 minutos del 23 de abril y el 24 de mayo de 2010	2 minutos del 11 de abril al 13 de mayo de 2014
Espacios en radio en el horario de mayor audiencia	4 minutos del 23 de abril y el 24 de mayo de 2010.	4 minutos del 11 de abril al 13 de mayo de 2014
Debates en televisión	3 debates de hasta 60 minutos cada uno.	3 debates de hasta 60 minutos cada uno.
Intervenciones	-1 intervención de 5 minutos por candidato para presentar su programa de gobierno del 19 al 23 de abril de 2010. -1 intervención de 10 minutos por candidato para el cierre de campaña todos los canales de televisión y estaciones de radio estatales el día 23 de mayo de 2010.	-1 intervención de 5 minutos por candidato para presentar su programa de gobierno el día 11 de abril de 2014. -1 intervención de 10 minutos por candidato para el cierre de campaña todos los canales de televisión y estaciones de radio estatales el día 19 de mayo de 2014.

Fuente: elaboración propia

Si bien el Estado colombiano garantiza a todos los partidos, movimientos y candidatos independientes el acceso a los medios de comunicación social bajo los principios de equidad y pluralismo, éstos también pueden contratar propaganda electoral en televisión exclusivamente para campañas presidenciales dentro de los 30 días anteriores a la fecha de la elección.

Por otra parte, las fuerzas políticas pueden contratar propaganda electoral en emisoras de radio y periódicos con una tarifa inferior a la mitad del precio comercial dentro de los 60 días anteriores a la fecha de la elección. El Consejo Nacional Electoral tiene la responsabilidad de fijar el número de cuñas radiales y de avisos publicitarios que puede tener cada partido o candidato a las corporaciones públicas en cada elección (Ley 130 de 1994, artículos 26 y 28). A continuación, se presenta el máximo de cuñas radiales diarias y de avisos en publicaciones escritas que pudieron utilizar los partidos y movimientos políticos durante las elecciones legislativas de 2010 y 2014:

**Tabla 6. Número de cuñas radiales y avisos en prensa permitidos en las elecciones legislativas 2010 y 2014**

Municipios	Resolución No. 1142 de 2009		Resolución No. 0286 de 2014	
	Cuñas radiales	Avisos en prensa	Cuñas radiales	Avisos en prensa
Municipios de 6ª, 5ª, 4ª, 3ª y 2ª categoría	Treinta (30) cuñas radiales diarias de hasta quince (15) segundos cada una.	Tres (3) avisos hasta del tamaño de una página por cada edición.	Treinta (30) cuñas radiales diarias de hasta quince (15) segundos cada una.	Tres (3) avisos hasta del tamaño de una página por cada edición.
Municipios de 1ª categoría, categoría especial y capitales de departamento	Cuarenta (40) cuñas radiales diarias de hasta treinta (30) segundos cada una.	Cinco (5) avisos hasta del tamaño de una página por cada edición.	Setenta (70) cuñas radiales diarias de hasta treinta (30) segundos cada una.	Cinco (5) avisos hasta del tamaño de una página por cada edición.
Bogotá Distrito Capital	Cincuenta (50) cuñas radiales diarias de hasta treinta (30) segundos cada una.	Cinco (5) avisos hasta del tamaño de una página por cada edición.	Cien (100) cuñas radiales diarias de hasta treinta (30) segundos cada una.	Diez (10) avisos hasta del tamaño de una página por cada edición.

Fuente: elaboración propia

Por otra parte, dado que las campañas presidenciales tienen una duración de cuatro meses, la legislación colombiana permite a los partidos, movimientos y candidatos independientes contratar publicidad electoral en radio y prensa dentro de los tres meses anteriores a la fecha de la elección en primera vuelta, y se puede extender hasta la realización de la segunda vuelta, si fuera necesario. La tabla 7 contiene el número de cuñas radiales diarias y de avisos en publicaciones escritas que pudieron utilizar las diferentes políticas durante las elecciones presidenciales de 2010 y 2014:

**Tabla 7. Número de cuñas radiales y avisos en prensa permitidos en las elecciones presidenciales 2010 y 2014**

Municipios	Resolución 31 de 2010 y Resolución 565 de 2014 <sup>7</sup>	
	Cuñas radiales	Avisos en prensa
Municipios de 6ª, 5ª, 4ª, 3ª, 2ª, 1ª categoría y categoría especial	Veinticinco (25) cuñas radiales diarias de hasta treinta (30) segundos cada una.	En periódicos y revistas de amplia circulación nacional tendrán derecho a hasta ocho (8) avisos del tamaño de hasta una página por cada edición. En los demás periódicos y revistas, tendrán derecho hasta a cuatro (4) avisos del tamaño de hasta una página por cada edición.
Bogotá, D. C., y Capitales de Departamento	Cincuenta (50) cuñas radiales diarias de hasta treinta (30) segundos cada una.	

Fuente: elaboración propia

<sup>7</sup> En ambas elecciones las disposiciones del CNE fueron las mismas.

Con el fin de tener una idea aproximada de cuánto cuesta la publicidad electoral en Colombia, a continuación se presenta una cotización para la campaña de un candidato al Congreso de la República que quisiera hacer uso del máximo número de cuñas radiales permitidas por el CNE:

**Tabla 8. Cotización publicidad electoral en radio según tipo de municipio<sup>8</sup>**

Municipio	Emisora	Valor publicidad electoral (60 días)
Municipios de 6ª, 5ª, 4ª, 3ª y 2ª categoría	RCN La Radio Urabá	\$18.900.000 <sup>9</sup>
Municipios de 1ª categoría, categoría especial y capitales de departamento	RADIO 1 Barrancabermeja	\$105.000.000 <sup>10</sup>
Bogotá Distrito Capital	RCN La Radio Bogotá	\$5.556.000.000 <sup>11</sup>

Fuente: elaboración propia

Las anteriores cifras dan cuenta de los elevados costos que involucra contratar publicidad política en las principales emisoras de radio del país. Estos costos son particularmente altos en el caso de Bogotá, en donde una campaña radial durante 60 días puede llegar a costar alrededor de \$5.556.000.000. Cabe aclarar que la mayoría de medios masivos de comunicación manejan tarifas especiales para la contratación de publicidad política en épocas preelectorales. Por ley, estas tarifas deben aplicarse en condiciones de igualdad a todos los partidos, movimientos políticos y candidatos independientes; sin embargo, no todos ellos cuentan con el presupuesto para contratar este tipo de publicidad, lo que los obliga a hacer uso de estrategias publicitarias más económicas, como vallas publicitarias, afiches y volantes.

<sup>8</sup> El valor que se presenta corresponde a la mitad del precio comercial según el tarifario que maneja RCN Radio para el año 2015. Estas tarifas pueden variar de acuerdo con la hora y el día de emisión de la cuña radial.

<sup>9</sup> Valor Bruto Cuña

<sup>10</sup> Valor Bruto Cuña

<sup>11</sup> Tarifa en noticiero local en dos segmentos 5:30 a 6:00 – 6:30-7:00 Lunes a Viernes

## VIII. LOS CASOS DE ESTUDIO

Hasta el momento se han esbozado dos asuntos fundamentales para comprender la incidencia de los medios de comunicación en los procesos electorales en Colombia. Por un lado, se ha examinado la relación entre grupos mediáticos, grupos económicos y elites políticas con el fin de identificar los intereses particulares que pueden perseguir los propietarios o directivos de los medios masivos de comunicación en el cubrimiento de las elecciones. Por otro lado, se han evaluado las posibilidades reales que tienen todos los candidatos y partidos políticos de acceder a los medios masivos de comunicación, bajo los principios constitucionales de equidad y pluralismo. En esta sección, se desarrollan con mayor detalle estos asuntos a la luz de las elecciones legislativas y presidenciales del 2010 y del 2014.

### 1. El cubrimiento mediático en las elecciones legislativas y presidenciales de 2010

La Misión de Observación Electoral (MOE), en su propósito de monitorear técnica, rigurosa e integralmente la calidad de los procesos electorales, realiza un seguimiento sistemático a la forma en que los principales medios de comunicación cubren los candidatos y sus campañas políticas. Para ello, se conformó una red de observatorios universitarios constituida por 13 universidades en 10 regiones del país que hasta el momento han recopilado información a partir de cuatro procesos electorales y cinco procesos políticos (MOE, 2014)

Con base en la información suministrada por la MOE se construyeron las siguientes tablas que presentan la frecuencia de aparición en medios (televisión, radio y prensa) de los candidatos más votados en las elecciones legislativas y presidenciales. La información que allí aparece corresponde al seguimiento efectuado a 30 medios de comunicación nacionales y regionales del 30 de enero al 30 de junio del 2010. En prensa escrita se tomó registro de 5987 artículos periodísticos producidos por 13 periódicos y revistas que mencionaron candidatos, instituciones electorales y asuntos de campaña. En televisión se tomó registro de 1979 notas periodísticas producidas por cinco noticieros nacionales y regionales<sup>12</sup> exclusivamente en la emisión de las 7 de la noche. Finalmente, en radio se tomó registro de

---

<sup>12</sup> Noticias Caracol, Noticias RCN, Noticiero CM& y Noticias UNO.

833 notas periodísticas emitidas en las cadenas RCN Radio y Caracol Radio en el horario de 6:00 a 9:00 de la mañana.

En primer lugar, la tabla 9 presenta la presencia en medios de los 20 candidatos a la Cámara de Representantes que obtuvieron la mayor votación en las elecciones del 14 de marzo del 2010:

**Tabla 9. Presencia en medios de los candidatos a la Cámara de Representantes 2010**

Nombre del Candidato	Total de Votos	Partido	Circunscripción	Presencia en medios
Simón Gaviria Muñoz	72.896	Partido Liberal Colombiano	Bogotá	10
Laureano Augusto Acuña Díaz	61.633	Partido Conservador Colombiano	Atlántico	0
Fabio Raúl Amín Saleme	61.333	Partido Liberal Colombiano	Córdoba	0
Yahir Fernando Acuña Cardales	51.160	Afrovides	C.E. Negritudes	1
Raymundo Elías Méndez Bechara	49.891	Partido De La U	Córdoba	0
Nidia Marcela Osorio Salgado	48.961	Partido Conservador Colombiano	Antioquia	0
Jairo Hinestroza Siniestra	48.744	Partido De Integración Nacional	Valle	0
Nicolás Antonio Jiménez Paternina	48.726	Partido De La U	Córdoba	0
David Alejandro Barguil Asís	48.433	Partido Conservador Colombiano	Córdoba	7
Heriberto Escobar González	46.454	Partido De Integración Nacional	Valle	1
Rafael Antonio Madrid Hodeg	44.924	Partido Liberal Colombiano	Córdoba	5
Oscar Fernando Bravo Realpe	44.558	Partido Conservador Colombiano	Nariño	0
William Ramón García Tirado	44.532	Cambio Radical	Bolívar	0
Mercedes Eufenia Márquez Guenzati	44.144	Partido De Integración Nacional	Sucre	0
Juan Carlos García Gómez	43.199	Partido Conservador Colombiano	N. Santander	13
Lui Eduardo Díaz Granados Torres	41.947	Cambio Radical	Atlántico	2

José Edilberto Caicedo Sastoque	41.426	Partido De La U	Cundinamarca	0
Miguel Amín Escaf	40.494	Partido De La U	Atlántico	0
Miguel Gómez Martínez	44.401	Partido De La U	Bogotá	11
Carlos Germán Navas Talero	39771	Polo Democrático Alternativo	Bogotá	5

Fuente: elaboración propia con base en datos de la MOE

Como se puede observar, durante el periodo analizado los candidatos que tuvieron mayor presencia en medios fueron Simón Gaviria (10 menciones), David Barguil (7 menciones), Antonio Rafael Madrid (5 menciones), Juan Carlos García (13 menciones), Miguel Gómez Martínez (11 menciones) y Germán Navas Talero (5 menciones).

Es importante destacar que la mayoría de menciones identificadas corresponden a presencia de los candidatos en medios regionales. Por ejemplo, la mayoría de notas periodísticas dedicadas a David Barguil y Rafael Antonio Madrid fueron publicadas en el periódico El Meridiano de Córdoba, que corresponde a la circunscripción en la fueron elegidos como Congresistas. De modo similar, las 13 menciones a Juan Carlos García fueron hechas en Oriente Noticias, un noticiero perteneciente al departamento del Norte de Santander, de cual fue elegido como Representante a la Cámara. Por su parte, Simón Gaviria, Miguel Gómez Martínez y Germán Navas Talero, fueron los candidatos a la Cámara por Bogotá que tuvieron mayor exposición mediática en periódicos nacionales como El Tiempo, El Espectador y El Nuevo Siglo.

Adicionalmente, se observa que 11 de los 20 candidatos no tuvieron presencia alguna en los medios de comunicación monitoreados. En gran parte, debido a que el seguimiento de la MOE sólo abarcó notas periodísticas o de opinión en prensa escrita, radio y televisión, medios que -por lo general- sólo registran hechos que pueden llegar a ser atractivos para su audiencia. En este sentido, la política y, más aún, la actividad de los candidatos en épocas preelectorales suele ocupar una pequeña franja o sección de las noticias.

En segundo lugar, la tabla 10 muestra la presencia en medios de los 20 candidatos al Senado de la República que obtuvieron la mayor votación en las elecciones legislativas del 14 de marzo del 2010:



**Tabla 10. Presencia en medios de los candidatos al Senado 2010**

<b>Nombre del Candidato</b>	<b>Total de Votos</b>	<b>Partido Político</b>	<b>Presencia en Medios</b>
Carlos Alberto Baena López	324.109	Movimiento Mira	2
Alexandra Moreno Piraquive	324.109	Movimiento Mira	4
Manuel Virgüez Piraquive	324.109	Movimiento Mira	12
Juan Francisco Lozano Ramírez	212.840	Partido De La U	3
Jorge Enrique Robledo Castillo	165.509	Polo Democrático Alternativo	8
Dilian Francisca Toro Torres	151.624	Partido De La U	46
Arleth Patricia Casado De López	134.083	Partido Liberal	6
Olga Lucia Suarez Mira	122.742	Partido Conservador Colombiano	3
Paredes Aguirre Myriam Alicia	104.204	Partido Conservador Colombiano	0
Name Cardozo José David	99.838	Partido De La U	5
Roberto Víctor Gerlein Echeverría	96.286	Partido Conservador Colombiano	1
Hernán Francisco Andrade Serrano	89.158	Partido Conservador Colombiano	8
Javier Enrique Cáceres	83.922	Cambio Radical	3
Efraín Torrado García	83.048	Partido De La U	0
José Iván Clavijo Contreras	81.858	Partido Conservador Colombiano	2
Jorge Eduardo Londoño Ulloa	81.749	Partido Verde	5
Juan Manuel Galán Pachón	81.555	Partido Liberal	5
Roy Barreras Montealegre	81.339	Partido De La U	13
Armando Benedetti	81.029	Partido De La U	14
Efraín José Cepeda Sarabia	80.937	Partido Conservador Colombiano	2

Fuente: elaboración propia con base en datos de la MOE

Los datos de la tabla 10 indican que la exposición mediática de los candidatos al Senado es mayor que la de los candidatos a la Cámara de Representantes. En esta oportunidad, los candidatos que tuvieron el mayor número de menciones en medios de comunicación social fueron: Dilian Francisca Toro (46 menciones), Roy Barreras (13 menciones) y Armando Benedetti (14 menciones). La mayoría de estas menciones se hicieron en prensa escrita regional y nacional, en distintos diarios como El Nuevo Siglo, El País, El Diario del Otún, El Tiempo, El Diario La Tarde, El Frente, entre otros; sin embargo, Dilian Francisca Toro y Armando Benedetti se destacaron por tener mayor presencia en televisión, en programas como Noticias Caracol, Noticias RCN, CM& y 90 minutos.

A partir de lo anterior, se puede afirmar que los medios de comunicación nacionales se interesan en mayor medida por el cubrimiento de los candidatos al Senado en comparación con los candidatos a la Cámara de Representantes, quienes suelen ser registrados – principalmente- en medios regionales. Este comportamiento es aún más evidente en el caso de la televisión, cuyos noticieros suelen registrar la actividad, especialmente, de los candidatos que despiertan algún tipo de polémica.

Ahora bien, en algunos noticieros se destaca más que en otros el cubrimiento de candidatos al Congreso pertenecientes a determinados partidos políticos (ver tabla 11). Durante el periodo analizado, Noticias Caracol mencionó 341 candidatos, Noticias RCN mencionó 158 y el noticiero CM& mencionó 322, siendo los partidos: Cambio Radical, Partido Conservador Colombiano, Partido Liberal Colombiano, Polo Democrático Alternativo, Partido Social de Unidad Nacional y Partido Verde, los que tuvieron mayor exposición mediática durante el proceso electoral del año 2010.

**Tabla 11. Número de candidatos al Congreso por partido o movimiento político mencionados en noticieros de TV**

Partido o movimiento político	Noticias Caracol	Noticias RCN	Noticias UNO	Noticiero 90 minutos	Noticiero CM&	Notivisión	Oriente Noticias	TRO Noticias	Total general
Movimiento Alianza Social AFROCOLOMBIANA	21			3	20	2	1		47
Movimiento Alianza Social Indígena	1			1					2
Movimiento Apertura Liberal	29	2		4	7				42
Movimiento MIRA				2					2
Movimiento Político - AFROUNINCCA	3								3

Partido Cambio Radical Colombiano	24	1	27	12	26	6	37	5	<b>138</b>
Partido Conservador Colombiano	55	39	16	11	71	4	20	4	<b>220</b>
Partido de Integración Nacional PIN	12	13		6	5		6		<b>42</b>
Partido Liberal Colombiano	44	48	8	16	62	3	1		<b>182</b>
Partido Opción Centro	5	4		2	18				<b>29</b>
Partido Polo Democrático Alternativo	35	23	6	10	32	1			<b>107</b>
Partido Social de Unidad Nacional	81	14	9	14	36	16	46	7	<b>223</b>
Partido Verde Opción Centro	31	14	6	5	45		32		<b>133</b>
<b>Total general</b>	<b>341</b>	<b>158</b>	<b>72</b>	<b>86</b>	<b>322</b>	<b>32</b>	<b>143</b>	<b>16</b>	<b>1170</b>

Fuente: elaboración propia con base en datos de la MOE

Por otra parte, la tabla 12 muestra la presencia en medios de los candidatos a la Presidencia de la República para las elecciones del 30 de mayo de 2010 (primera vuelta) y del 20 de junio del mismo año (segunda vuelta):

**Tabla 12. Presencia en medios de los candidatos a la Presidencia 2010**

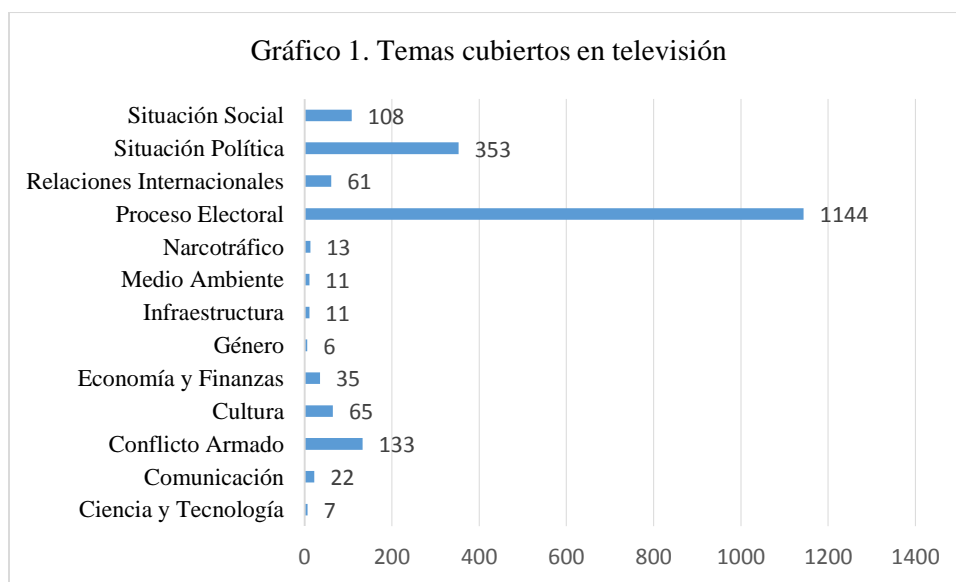
Nombre del Candidato	Total de Votos	Partido	Presencia en Medios
Juan Manuel Santos	1ª Vuelta: 6.802.043 2ª Vuelta: 9.028.943	Partido Social De Unidad Nacional	2431
Antanas Mockus	1ª Vuelta: 3.134.222 2ª Vuelta: 3.587.975	Partido Verde	1661
German Vargas Lleras	1.473.627	Partido Cambio Radical	411
Gustavo Petro	1.331.267	Partido Polo Democrático Alternativo	435
Noemí Sanín	893.819	Partido Conservador Colombiano	840
Rafael Pardo	638.302	Partido Liberal Colombiano	499
Robinson Alexander Devia	31.338	Movimiento La Voz De La Consciencia	42
Jairo Calderón	29.151	Movimiento Apertura Liberal	34
Jaime Araujo	14.847	Alianza Social Afrocolombiana "Asa"	18

Fuente: elaboración propia con base en datos de la MOE

Dada la importancia de las elecciones presidenciales para el funcionamiento del sistema político colombiano, se observa que los medios de comunicación realizaron un cubrimiento especial de estos comicios durante el año 2010, lo que se evidencia en las más de 6371 menciones a los diferentes candidatos en emisoras de radio, noticieros de televisión y prensa

escrita. Esta cifra es sustancialmente mayor que la correspondiente a la presencia en medios de los candidatos al Congreso de la República. Adicionalmente, se puede identificar una estrecha relación entre la presencia en medios y la votación obtenida por los dos candidatos que pasaron a segunda vuelta: Juan Manuel Santos (2431 menciones) y Antanas Mockus (1661 menciones). Esto da cuenta de la plausibilidad de nuestra hipótesis de trabajo, pues – en efecto- los candidatos con mayor exposición mediática durante los cuatro meses de campaña electoral fueron los que tuvieron mayores posibilidades de ser elegidos; en sentido opuesto, los contendores que no lograron atraer la atención de los medios, no superaron el 10% de la votación en primera vuelta.

En cuanto a los temas que cubrieron los medios de comunicación durante el proceso electoral, los datos de la MOE revelan que la mayoría de noticias en televisión aludieron a los siguientes temas:



Fuente: elaboración propia con base en datos de la MOE

Como se muestra en el gráfico 1, la gran mayoría de noticias giró en torno a la transparencia del proceso electoral (1144 menciones), lo que involucra cuestiones como delitos electorales (109 menciones), garantías electorales (106 menciones), proselitismo (187 menciones) y resultados de las votaciones (121 menciones), entre otras. Por otra parte, pocos noticieros se ocuparon de temas programáticos como género, infraestructura, ciencia y tecnología, entre otros. Los únicos temas de este tipo mencionados permanentemente en televisión fueron:

situación social (108 menciones), situación política (353 menciones) y conflicto armado (133 menciones).

## 2. El cubrimiento mediático en las elecciones legislativas y presidenciales de 2014

La información analizada en esta sección corresponde al seguimiento efectuado por la MOE a 30 medios de comunicación (televisión, radio y prensa) nacionales y regionales desde el 9 de noviembre del 2013 al 10 de marzo de 2014 para el caso de las elecciones legislativas, y desde el 25 de enero de 2014 al 15 de junio del mismo año para el caso de las elecciones presidenciales (1ª y 2ª vuelta). La base de datos está compuesta por 207 notas periodísticas emitidas en 4 noticieros en su edición de las 7 de la noche, 245 notas emitidas en cinco emisoras de radio y 7387 artículos periodísticos publicados en 22 periódicos y revistas.

La tabla 13 muestra la presencia en medios de los 20 candidatos a la Cámara de Representantes que obtuvieron la mayor votación en las elecciones del 9 de marzo de 2014:

**Tabla 13. Presencia en medios de los candidatos a la Cámara de Representantes 2014**

Nombre del Candidato	Total de Votos	Partido	Circunscripción	Presencia en Medios
Sara Elena Piedrahita Lyons	105.112	Partido De La U	Córdoba	0
David Alejandro Barguil Assis	86.125	Partido Conservador Colombiano	Córdoba	2
Eduardo José Tous De La Ossa	85.658	Partido De La U	Córdoba	1
Aida Merlano Rebolledo	67.414	Partido Conservador Colombiano	Atlántico	2
Inés Cecilia López Flórez	63.030	Partido Conservador Colombiano	Atlántico	1
Luis Eduardo Díaz Granados Torres	62.303	Cambio Radical	Atlántico	13
Jorge Emilio Rey Ángel	59.550	Cambio Radical	Cundinamarca	0
Armando Antonio Zabarain D' Arce	53.071	Partido Conservador Colombiano	Atlántico	8
Marta Cecilia Curi Osorio	53.066	Partido De La U	Bolívar	0
Ángelo Antonio Villamil Benavides	52.840	Partido Liberal Colombiano	Meta	22
Martha Patricia Villalba Hodwalker	51.362	Partido De La U	Atlántico	8
Nicolás Daniel Guerrero Montaña	51.181	Partido De La U	Sucre	0
Raymundo Elías Méndez Bechara	50.984	Partido De La U	Córdoba	1
Alfredo Rafael Deluque Zuleta	50.888	Partido De La U	La Guajira	1
Berner León Zambrano Eraso	50.789	Partido De La U	Nariño	2
Fabio Raúl Amín Saleme	49.582	Partido Liberal	Córdoba	0

Ciro Antonio Rodríguez Pinzón	49.066	Partido Conservador Colombiano	Norte De Santander	1
Antenor Duran Carrillo	47.484	Movimiento Autoridades Indígenas De Colombia	La Guajira	1
Eduardo Alfonso Crissien Borrero	47.388	Partido De La U	Atlántico	1
Diela Liliana Benavides Solarte	47.196	Partido Conservador Colombiano	Nariño	0

Fuente: elaboración propia con base en datos de la MOE

Tal como se puede observar, durante las elecciones legislativas del 2014, los candidatos que tuvieron mayor presencia en medios de comunicación fueron: Luis Eduardo Díaz Granados (13 menciones), Armando Antonio Zabaraín (8 menciones), Ángel Antonio Villamil (22 menciones) y Martha Patricia Villalba Hodwalker (8 menciones). Cabe aclarar que estos candidatos fueron mencionados exclusivamente en prensa escrita, puesto que no se hallaron registros para ellos en radio y televisión. Los demás candidatos no fueron mencionados por los medios de comunicación que hicieron parte del seguimiento de la MOE.

De modo similar a lo ocurrido en el proceso electoral del 2010; en las elecciones legislativas del 2014, la mayoría de menciones registradas corresponden a la presencia de los candidatos en medios regionales, pertenecientes al departamento o circunscripción en la cual fueron elegidos como Congresistas de la República. Por ejemplo, la mayoría de notas periodísticas que contienen los nombres de Luis Eduardo Díaz Granados, Patricia Villalba Hodwalker y Armando Zabaraín, fueron publicadas en el periódico El Heraldo que circula en la Región Caribe. Por su parte, las notas periodísticas que mencionan a Ángel Antonio Villamil fueron publicadas en los periódicos: Extra, Llano Siete Días y Periódico del Meta, que circulan en el oriente del país.

La siguiente tabla contiene la presencia en medios de los 20 candidatos al Senado de la República que obtuvieron la mayor votación en los comicios electorales del 9 de marzo de 2014:

**Tabla 14. Presencia En Medios De Los Candidatos Al Senado 2014**

<b>Nombre del Candidato</b>	<b>Total de Votos</b>	<b>Partido</b>	<b>Presencia en Medios</b>
Álvaro Uribe Vélez	2.104.991	Centro Democrático	297
María Del Rosario Guerra De La Espriella	Lista Cerrada	Centro Democrático	1
Paloma Susana Valencia Laserna	Lista Cerrada	Centro Democrático	5
Ana Mercedes Gómez Martínez	Lista Cerrada	Centro Democrático	0
Susana Correa Borrero	Lista Cerrada	Centro Democrático	0
Jorge Enrique Robledo Castillo	191.910	Polo Democrático Alternativo	41
Musa Besaile Fayad	145.402	Partido De La U	0
Bernardo Miguel Elías Vidal	140.143	Partido De La U	6
Horacio Serpa Uribe	129.974	Partido Liberal Colombiano	131
Roberto Víctor Gerlein Echeverría	127.004	Partido Conservador Colombiano	40
Arturo Char Chaljub	108.454	Cambio Radical	13
José David Name Cardozo	103.215	Partido De La U	11
Roosvelt Rodríguez Rengifo	100.229	Partido De La U	0
Nerthink Mauricio Aguilar Hurtado	100.159	Partido Opción Ciudadana	9
Efraín José Cepeda Sarabia	98.588	Partido Conservador Colombiano	23
José Alfredo Gnecco Zuleta	97.741	Partido De La U	0
Oscar Mauricio Lizcano Arango	96.525	Partido De La U	0
Carlos Fernando Galán Pachón	87.486	Cambio Radical	38
Nora María García Burgos	86.047	Partido Conservador Colombiano	0
Laureano Augusto Acuña Díaz	85.668	Partido Conservador Colombiano	3
Andrés Cristo Bustos	85.414	Partido Liberal Colombiano	1

Yamina Del Carmen Pestana Rojas	85.093	Partido Conservador Colombiano	0
Iván Cepeda Castro	84.126	Polo Democrático Alternativo	15
Miguel Amín Escaf	83.944	Partido De La U	2
Eduardo Enrique Pulgar Daza	83.530	Partido De La U	0
Javier Mauricio Delgado Martínez	82.987	Partido Conservador Colombiano	4
Antonio José Correa Jiménez	81.942	Partido Opción Ciudadana	0
Nidia Marcela Osorio Salgado	81.390	Partido Conservador Colombiano	0
Claudia Nayibe López Hernández	81.045	Partido Alianza Verde	0
Roy Leonardo Barreras Montealegre	80.534	Partido De La U	34

Fuente: elaboración propia con base en datos de la MOE

La exposición mediática de los candidatos al Senado durante el periodo de campaña electoral del 2014 fue mayor que la de los candidatos a la Cámara de Representantes; sin embargo, al interior de este grupo se pueden identificar algunos candidatos que concentraron la atención de los medios, principalmente, en prensa escrita. Tal es el caso de Álvaro Uribe Vélez quien, dada su condición de expresidente, fue registrado en 297 notas periodísticas en periódicos regionales y nacionales. También se pueden observar otros candidatos cuya presencia en medios fue más notable en el nivel regional. Por ejemplo, Horacio Serpa Uribe fue mencionado en 131 ocasiones, muchas de las cuales se registraron en periódicos como El Frente, que circula en Santander, y Vanguardia Liberal del Norte de Santander. De modo similar, Efraín Cepeda tuvo 23 menciones en periódicos regionales como El Heraldo y El Nuevo Día.

A diferencia de las elecciones legislativas del 2010, en el 2014 las emisoras de radio y los noticieros de televisión monitoreados no hicieron mayor cubrimiento de la actividad política y electoral de los candidatos al Senado; por esta razón, la gran mayoría de registros analizados se hallaron en prensa escrita.



Ahora bien, la tabla 15 muestra la presencia en medios de los candidatos a la presidencia de la República para las elecciones del 25 de mayo de 2014 (1ª vuelta) y del 15 de junio del mismo año (2ª vuelta):

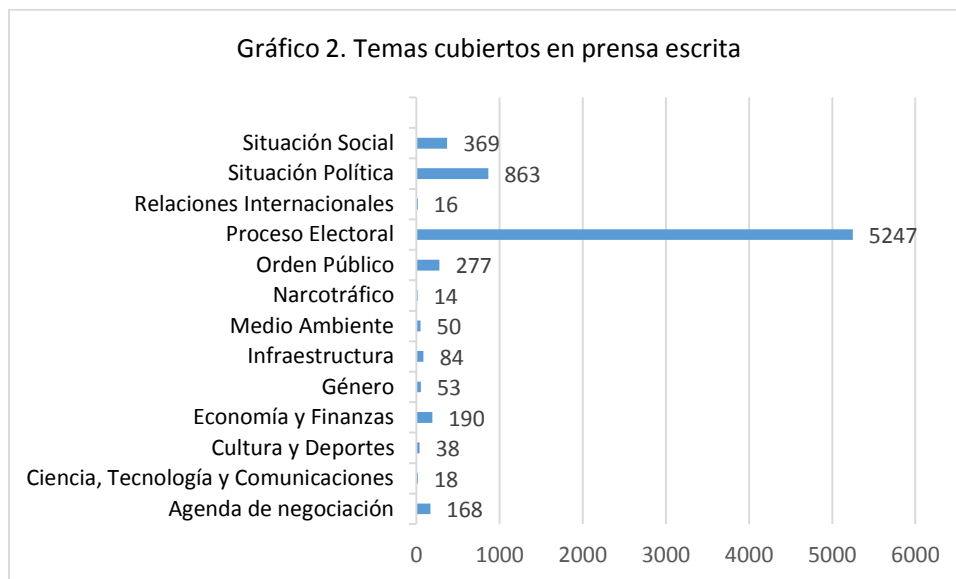
**Tabla 15. Presencia en medios de candidatos a la Presidencia 2014**

Nombre del Candidato	Total de Votos	Partido Político	Presencia en Medios
<b>Óscar Iván Zuluaga</b>	1ª Vuelta: 3.769.005 2ª Vuelta: 6.917.001	Centro Democrático	344
<b>Juan Manuel Santos Calderón</b>	1ª Vuelta: 3.310.794 2ª Vuelta: 7.839.342	Partido De Unidad Nacional	602
<b>Martha Lucía Ramírez</b>	1.997.980	Partido Conservador Colombiano	368
<b>Clara López</b>	1.958.518	Polo Democrático Alternativo	214
<b>Enrique Peñalosa</b>	1.064.758	Partido Alianza Verde	222

Fuente: elaboración propia con base en datos de la MOE

Nuevamente, los medios nacionales y regionales hicieron cobertura especial de las elecciones presidenciales; sin embargo, en este caso, se observa una desventaja significativa en cuanto al número de menciones que tuvo Juan Manuel Santos con respecto a sus contendores. En ese entonces, Santos se presentó para ser elegido como Presidente de la República por segunda vez de manera consecutiva, lo cual le permitió acceder fácilmente a los distintos medios de comunicación bajo el pretexto del ejercicio de sus funciones constitucionales. De esta manera, la prensa escrita lo mencionó en 602 notas periodísticas, la mayoría de ellas en El Espectador y El Tiempo, dos periódicos cuyos propietarios financiaron la campaña de reelección. En cambio, Oscar Iván Zuluaga, su contendor más cercano, sólo fue mencionado en 344 artículos periodísticos.

En cuanto a los temas que cubrieron los medios masivos de comunicación, particularmente la prensa escrita, durante el proceso electoral del 2014, cabe destacar los siguientes:



Durante el periodo analizado, se registraron en total 7387 menciones a candidatos en periódicos y revistas. La mayoría de estos artículos aludieron a temas relacionados con la calidad y la transparencia del proceso electoral (5247 menciones), tales como: garantías electorales, observación y vigilancia electoral, inscripción de candidatos, encuestas, consultas internas, entre otros; no obstante, también hubo lugar para temas programáticos relacionados con la situación social (369 menciones) y política (863 menciones) del país. De esta manera, la discusión sobre el conflicto armado y los diálogos de paz entre el gobierno y las Farc se volvió un asunto central en los artículos periodísticos dedicados a las elecciones legislativas y presidenciales del 2014.

### 3. Gasto publicitario y acceso a medios de comunicación

El acceso de candidatos, movimientos y partidos políticos a los medios masivos de comunicación es un factor clave para aumentar las posibilidades de éxito electoral. Por lo general, dicho acceso suele estar mediado por los intereses particulares de los dueños o directivos de las industrias de la información, quienes privilegian la presencia mediática de ciertos líderes o partidos políticos sobre otros, especialmente, en épocas de campaña electoral.

Aunque este comportamiento no es la regla, puesto que muchas veces los medios de comunicación adoptan posturas neutrales con el fin de mantener un “amplio espectro de audiencia y una fuerte influencia en todo el *establishment* político” (Rial, 2004, p. 57), sí se constituye como un impedimento para que todas las fuerzas políticas puedan dar a conocer sus propuestas y programas a través de ellos.

Por otra parte, las franjas institucionales en los medios de comunicación del Estado no logran captar por completo la atención de las fuerzas políticas debido al bajo nivel de audiencia que registran. De esta manera, los candidatos, movimientos y partidos políticos se ven obligados a invertir gran parte de su presupuesto de gastos de campaña en contratación de publicidad electoral en radio, prensa y televisión. Con el fin de ilustrar este punto, la tabla 16 presenta el consolidado de ingresos y gastos reportado por los 20 candidatos con mayor votación en las elecciones a la Cámara de Representantes del 2014:

**Tabla 16. Ingresos y Gastos de Candidatos a la Cámara 2014**

<b>Nombre Del Candidato</b>	<b>Total De Votos</b>	<b>Partido</b>	<b>Circunscripción</b>	<b>Ingreso Total Campaña</b>	<b>Gasto Total En Campaña</b>	<b>Gasto Publicidad Electoral</b>
Sara Elena Piedrahita Lyons	105.112	Partido De La U	Córdoba	\$532.807.012,00	\$532.807.012,00	\$281.399.992,00
David Alejandro Barguil Assis	86.125	Partido Conservador Colombiano	Córdoba	\$539.304.094,00	\$536.103.256,00	\$204.295.882,00
Eduardo José Tous De La Ossa	85.658	Partido De La U	Córdoba	\$484.789.000,00	\$475.953.710,00	\$337.066.380,00
Aida Merlano Rebolledo	67.414	Partido Conservador Colombiano	Atlántico	\$371.750.000,00	\$370.812.462,00	\$92.934.036,00
Inés Cecilia López Flórez	63.030	Partido Conservador Colombiano	Atlántico	\$353.500.000,00	\$353.500.000,00	\$231.420.525,00
Luis Eduardo Díaz Granados Torres	62.303	Cambio Radical	Atlántico	\$305.013.858,00	\$305.013.858,00	\$186.369.464,00
Jorge Emilio Rey Ángel	59.550	Cambio Radical	Cundinamarca	\$618.638.889,00	\$618.638.889,00	\$334.267.145,00

Armando Antonio Zabarain D' Arce	53.071	Partido Conservador Colombiano	Atlántico	\$314.636.920,00	\$314.636.920,00	\$212.991.020,00
Marta Cecilia Curi Osorio	53.066	Partido De La U	Bolívar	\$312.324.000,00	\$312.323.261,00	\$218.715.640,00
Ángelo Antonio Villamil Benavides	52.840	Partido Liberal Colombiano	Meta	\$486.000.000,00	\$485.790.257,00	\$205.876.763,00
Martha Patricia Villalba Hodwalker	51.362	Partido De La U	Atlántico	\$276.477.788,00	\$276.477.788,00	\$144.503.956,00
Nicolás Daniel Guerrero Montaña	51.181	Partido De La U	Sucre	\$360.000.000,00	\$338.274.720,00	\$47.627.000,00
Raymundo Elías Méndez Bechara	50.984	Partido De La U	Córdoba	\$625.000.000,00	\$624.046.739,00	\$292.322.399,00
Alfredo Rafael Deluque Zuleta	50.888	Partido De La U	La Guajira	\$304.650.000,00	\$304.650.000,00	\$38.798.472,00
Berner León Zambrano Eraso	50.789	Partido De La U	Nariño	\$376.000.000,00	\$375.863.958,00	\$47.419.759,00
Fabio Raúl Amín Saleme	49.582	Partido Liberal	Córdoba	\$300.000.000,00	\$299.999.182,00	\$171.603.000,00
Ciro Antonio Rodríguez Pinzón	49.066	Partido Conservador Colombiano	Norte De Santander	\$371.194.000,00	\$371.193.380,00	\$115.482.597,00
Antenor Duran Carrillo	47.484	Movimiento Autoridades Indígenas De Colombia	La Guajira	\$260.188.910,00	\$260.188.910,00	\$71.493.670,00
Eduardo Alfonso Crissien Borrero	47.388	Partido De La U	Atlántico	\$375.250.000,00	\$312.960.382,00	\$55.338.000,00
Diela Liliana Benavides Solarte	47.196	Partido Conservador Colombiano	Nariño	\$248.310.000,00	\$247.384.875,00	\$115.713.000,00

Fuente: Elaboración propia con base en datos del aplicativo Cuentas Claras-CNE

La anterior información evidencia que los 20 candidatos a la Cámara más votados en las elecciones del 2014 invirtieron entre el 10% y el 70% de sus gastos totales de campaña en publicidad electoral. Este rubro contiene todos los gastos de propaganda política a través de los medios de comunicación social y del espacio público, tales como: radio, periódico, revistas, televisión, vallas, entre otros. De esta manera, se observa que entre los candidatos que gastaron el menor porcentaje de su presupuesto en propaganda electoral se encuentran: Alfredo Rafael Deluque Zuleta (12,6%) y Berner León Zambrano Eraso (12,6%) del Partido de la U. En sentido contrario, los candidatos que gastaron el mayor porcentaje de su presupuesto en propaganda electoral fueron: Eduardo José Tous de la Ossa (70%) y Marta Cecilia Curi Osorio (70%) del partido de la U, y Armando Antonio Zabarain (68%) del Partido Conservador Colombiano.

Un hallazgo interesante que se deriva de los anteriores datos consiste en que los candidatos que invirtieron más del 50% de su presupuesto en publicidad electoral se encuentran ubicados dentro de los primeros 10 candidatos más votados en las elecciones territoriales del 2014, lo que nos da luces acerca de lo decisivos que pueden llegar a ser este tipo de gastos a la hora de realizar una campaña electoral exitosa. En otras palabras, cuando los candidatos o partidos políticos tienen el suficiente dinero para contratar publicidad política en medios de comunicación, tienen más posibilidades de ganar las elecciones.

Ahora bien, la siguiente tabla muestra el consolidado de ingresos y gastos reportados por los 20 candidatos al Senado con mayor votación en las elecciones del 2014:

**Tabla 17. Consolidado de ingresos y gastos de candidatos al Senado 2014**

<b>Nombre del Candidato</b>	<b>Total de Votos</b>	<b>Partido</b>	<b>Ingreso Total Campaña</b>	<b>Gasto Total Campaña</b>	<b>Gasto Publicidad Electoral</b>
Álvaro Uribe Vélez	Lista Cerrada	Centro Democrático	\$198.061.945,00	\$202.428.604,00	\$93.141.299,00
María Del Rosario Guerra De La Espriella	- Lista Cerrada	Centro Democrático	\$282.025.776,00	\$286.392.437,00	\$99.336.300,00
Paloma Susana Valencia Laserna	- Lista Cerrada	Centro Democrático	\$277.394.407,00	\$281.761.068,00	\$114.027.800,00

Ana Mercedes Gómez Martínez	- Lista Cerrada	Centro Democrático	\$204.022.777,00	\$208.389.438,00	\$93.141.300,00
Susana Correa Borrero	- Lista Cerrada	Centro Democrático	\$191.061.944,00	\$195.428.546,00	\$93.141.300,00
Total Centro Democrático	2.045.564	Centro Democrático	\$1.152.566.849,00	\$1.174.400.093,00	\$492.787.999,00
Jorge Enrique Robledo Castillo	191.910	Polo Democrático Alternativo	\$1.015.314.284,00	\$1.015.314.284,00	\$285.352.771,00
Musa Besaile Fayad	145.402	Partido De La U	\$651.500.000,00	\$651.132.737,00	\$177.010.615,00
Bernardo Miguel Elías Vidal	140.143	Partido De La U	\$633.789.000,00	\$628.747.284,00	\$362.844.580,00
Horacio Serpa Uribe	129.974	Partido Liberal Colombiano	\$700.000.000,00	\$699.827.285,00	\$500.828.452,00
Roberto Víctor Gerlein Echeverría	127.004	Partido Conservador Colombiano	\$746.638.068,00	\$746.192.183,00	\$124.211.068,00
Arturo Char Chaljub	108.454	Cambio Radical	\$571.692.000,00	\$571.692.000,00	\$79.111.786,00
José David Name Cardozo	103.215	Partido De La U	\$636.725.042,00	\$636.725.042,00	\$182.404.374,00
Roosvelt Rodríguez Rengifo	100.229	Partido De La U	\$645.115.600,00	\$645.115.600,00	\$260.150.309,00
Nerthink Mauricio Aguilar Hurtado	100.159	Partido Opción Ciudadana	\$746.089.300,00	\$745.863.748,00	\$369.136.638,00
Efraín José Cepeda Sarabia	98.588	Partido Conservador Colombiano	\$677.039.891,00	\$677.039.891,00	\$455.340.677,00
José Alfredo Gnecco Zuleta	97.741	Partido De La U	\$637.192.771,00	\$635.337.124,00	\$288.926.146,00
Oscar Mauricio Lizcano Arango	96.525	Partido De La U	\$682.060.488,00	\$681.935.700,00	\$411.084.448,00
Carlos Fernando Galán Pachón	87.486	Cambio Radical	\$699.575.000,00	\$640.779.271,00	\$543.288.796,00

Nora María García Burgos	86.047	Partido Conservador Colombiano	\$566.789.000,00	\$566.699.892,00	\$287.086.960,00
Laureano Augusto Acuña Díaz	85.668	Partido Conservador Colombiano	\$707.000.000,00	\$706.961.369,00	\$186.080.000,00
Andrés Cristo Bustos	85.414	Partido Liberal Colombiano	\$649.759.609,00	\$649.707.782,00	\$332.573.734,00
Yamina del Carmen Pestana Rojas	85.093	Partido Conservador Colombiano	\$445.250.000,00	\$445.008.610,00	\$173.224.535,00
Iván Cepeda Castro	84.126	Polo Democrático Alternativo	\$392.458.493,00	\$392.325.246,00	\$154.814.483,00
Miguel Amín Escaf	83.944	Partido De La U	\$346.750.000,00	\$345.824.667,00	\$89.102.400,00
Eduardo Enrique Pulgar Daza	83.530	Partido De La U	\$105.195.000,00	\$104.965.880,00	\$51.272.000,00
Javier Mauricio Delgado Martínez	82.987	Partido Conservador Colombiano	\$513.500.000,00	\$495.384.687,00	\$339.075.625,00
Antonio José Correa Jiménez	81.942	Partido Opción Ciudadana	\$455.800.000,00	\$386.400.000,00	\$248.400.000,00
Nidia Marcela Osorio Salgado	81.390	Partido Conservador Colombiano	\$640.500.000,00	\$639.116.959,00	\$348.074.086,00
Claudia Nayibe López Hernández	81.045	Partido Alianza Verde	\$431.731.695,00	\$430.901.411,00	\$187.283.879,00
Roy Leonardo Barreras Montealegre	80.534	Partido De La U	\$649.676.601,00	\$649.676.601,00	\$419.192.057,00

Fuente: elaboración propia con base en datos del aplicativo Cuentas Claras-CNE

Los datos de la tabla 17 confirman que la publicidad política a través de los medios de comunicación social y del espacio público fue uno de los rubros más importantes durante las campañas electorales al Senado del 2014. No obstante, algunos candidatos invirtieron tan sólo una pequeña parte de su presupuesto en publicidad política pagada. Este es el caso de Arturo Char Chaljub del partido Cambio Radical, quien sólo destinó el 13% de su presupuesto a este rubro, y pese a ello logró obtener 108.454 votos. Esto se puede explicar

en el hecho de que Char Chaljub es propietario de la Organización Radial Olímpica y, por ende, puede acceder más fácilmente a los medios masivos de comunicación sin tener que pagar total o parcialmente el costo de la cuña radial. Por otra parte, algunos candidatos como Carlos Fernando Galán del partido Cambio Radical llegaron a invertir hasta el 84% de su presupuesto en propaganda electoral.

Por último, las tablas 18 y 19 muestran el consolidado de ingresos y gastos reportados por las campañas presidenciales del año 2014 para 1ª y 2ª vuelta, respectivamente:

**Tabla 18. Consolidado ingresos y gastos en primera vuelta presidencial**

Nombre del Candidato	Total De Votos	Partido	Ingreso Total Campaña	Gasto Total Campaña	Gasto Publicidad Electoral
Óscar Iván Zuluaga	3.769.005	Centro Democrático	\$19.608.436.333	\$20.207.402.917	\$11.631.760.134
Juan Manuel Santos Calderón	3.310.794	Partido de Unidad Nacional	\$6.668.053.212	\$13.503.047.446	\$6.030.675.635
Martha Lucía Ramírez	1.997.980	Partido Conservador Colombiano	\$2.445.265.000	\$11.874.132.603	\$7.029.614.255
Clara López	1.958.518	Polo Democrático Alternativo	\$755.493.711	\$8.216.689.305	\$6.252.759.705
Enrique Peñalosa	1.064.758	Partido Alianza Verde	\$4.256.307.440	\$12.241.649.617	\$9.012.952.001

Fuente: elaboración propia con base en datos del aplicativo Cuentas Claras, CNE

**Tabla 19. Consolidado ingresos y gastos en segunda vuelta presidencial**

Nombre Del Candidato	Total De Votos	Partido	Ingreso Total Campaña	Gasto Total Campaña	Gasto Publicidad Electoral
Óscar Iván Zuluaga	6.917.001	Centro Democrático	\$9.478.321.922	\$9.478.321.922	\$4.973.585.613
Juan Manuel Santos Calderón	7.839.342	Partido De Unidad Nacional	\$9.499.258.340	\$9.475.898.802	\$6.944.339.519

Fuente: elaboración propia con base en datos del aplicativo Cuentas Claras, CNE

La distribución de los gastos de las campañas presidenciales del 2014 indica que todos los candidatos invirtieron más del 50% de su presupuesto para gastos en publicidad electoral en medios de comunicación y espacio público. En la primera vuelta, esta distribución no resultó exitosa teniendo en cuenta que los candidatos que más invirtieron recursos en publicidad no lograron pasar a la segunda vuelta: Martha Lucía Ramírez (59%), Clara López (76%) y



Enrique Peñalosa (73%). No obstante, esta lógica se invierte en la segunda vuelta presidencial, puesto que Juan Manuel Santos, quien fue el candidato ganador, invirtió cerca del 73% de sus gastos de campaña en publicidad, mientras que Óscar Iván Zuluaga sólo invirtió el 52%.

Esto no quiere decir que el dinero invertido en publicidad electoral sea determinante para los resultados de la votación, pero sin duda alguna sí afecta las preferencias y el comportamiento político de la ciudadanía, puesto que se reducen los costos de acceso a la información (Arbour, 2005). En otras palabras, la publicidad electoral en medios de comunicación y en el espacio público facilita que los ciudadanos voten de manera activa e informada.

Ahora bien, no existe información completa y confiable acerca del dinero que invirtieron los candidatos, movimientos y partidos políticos en contratación de publicidad en medios de comunicación social. Por un lado, las cifras reportadas en el aplicativo de Cuentas Claras no permiten discriminar entre los gastos invertidos en medios de comunicación (radio, prensa y televisión) y los gastos en publicidad electoral en el espacio público (vallas, afiches, volantes, etc.). Por otro lado, durante las campañas electorales del 2010 y 2014, los medios no estaban obligados explícitamente a reportar la propaganda electoral contratada con ellos.

Si bien la Ley 1175 de 2011 (artículo 54) señala que debe quedar constancia escrita de la publicidad gratuita (total o parcial) difundida en medios de comunicación, sólo hasta hace poco el CNE en ejercicio de sus facultades constitucionales expidió la Resolución No. 1823 de 2015, la cual es contundente al señalar que “los medios de comunicación social, periódicos, revistas, emisoras de radio o canales de televisión y empresas de publicidad o comercializadoras de vallas deberán informar al Consejo Nacional Electoral (...) acerca de la propaganda electoral contratada con ellos hasta la fecha” (artículo 1º).

En esta medida, se puede inferir que actualmente sí existe una directriz del CNE que obliga a los medios de comunicación a reportar la publicidad electoral con el propósito de garantizar la inspección, vigilancia y control de las campañas electorales; sin embargo, no existía una directriz similar durante los comicios electorales de 2010 y 2014.

Una forma de subsanar este vacío de información consiste en rastrear los anuncios emitidos y la inversión publicitaria de los candidatos, movimientos y partidos políticos en los medios

de comunicación. Esto se hizo con la ayuda de IWKS, una herramienta desarrollada por IBOPE Media que suministra información para el control, análisis y evaluación de la inversión publicitaria en televisión, radio, prensa escrita y publicidad exterior.

De esta manera, la siguiente tabla presenta la inversión en publicidad electoral realizada por cada partido político durante las elecciones presidenciales del 2014:

**Tabla 20. Inversión en propaganda electoral en medios de comunicación por partido**

Anunciante	Prensa	Publicidad Exterior	Radio	Televisión Nacional	Televisión Regional	Total General*
Partido Alianza Verde	3.582	75.600	70.576	79.146	12.349	241.253
Partido Unidad Nacional	11.588	17.800	627.908	343.689	1.127	1'002.112
Centro Democrático	354.441	334.320	497.892	1'633.832	92.818	2'913.303
Partido Polo Democrático	45.715	20.060	53.645	66.360	4.781	190.561
Total General	415.326	447.780	1'250.021	2'123.027	11.1075	4'347.229

Fuente: elaboración propia con base en datos de IBOPE \* El precio está dado en miles de pesos

De acuerdo con la anterior información, se evidencia que los partidos que hicieron una mayor inversión publicitaria durante las elecciones presidenciales del 2014 fueron el Partido de Unidad Nacional y el Centro Democrático, cuyos candidatos compitieron en la primera y segunda vuelta electoral. Por su parte, la inversión publicitaria del Partido Alianza Verde y del Polo Democrático Alternativo fue relativamente baja, lo que puede contribuir a explicar su fracaso en estos comicios.

Adicionalmente, resulta interesante que la inversión en publicidad política del Centro Democrático casi triplica la inversión del Partido de Unidad Nacional; sin embargo, Juan Manuel Santos, el candidato ganador, pertenece a esta última fuerza política.

Por otra parte, la tabla 21 presenta la inversión en publicidad institucional realizada por los principales partidos políticos durante el periodo de campaña presidencial del 2014:

**Tabla 21. Inversión en publicidad institucional en medios de comunicación por partido**

Anunciante	Prensa	Publicidad Exterior	Radio	Televisión Nacional	Televisión Regional	Total General
Partido Alianza Verde	0	0	0	100	1.847	1.947
Partido Unidad Nacional	1	22	701	224	67	1.015
Centro Democrático	20.775	45.000	107	10.500	76.382	152.764
Total General	20.776	45.022	808	10.824	78.296	155.726

Fuente: elaboración propia con base en datos de IBOPE\* El precio está dado en miles de pesos

Durante el periodo de análisis, los partidos políticos invirtieron comparativamente menos dinero en publicidad institucional que en publicidad electoral. Esto implica que las fuerzas políticas prefirieron aprovechar el acceso a los medios de comunicación para promover sus candidaturas a la presidencia en lugar de difundir sus principios políticos y programáticos. El partido que más dinero invirtió en publicidad institucional fue Centro Democrático, seguido por Alianza Verde y, finalmente, el Partido de Unidad Nacional, lo que sugiere que el monto de la inversión publicitaria es un factor fundamental para impulsar la imagen del partido junto con la de sus candidatos a nivel regional y nacional, pero no determina el desempeño electoral de estos.

#### 4. La actividad de los candidatos en Twitter

Dado los avances de las nuevas tecnologías de la información y los altos costos de la publicidad en medios de comunicación, muchos candidatos hacen uso de su cuenta de Twitter como una manera de establecer contacto con la ciudadanía y difundir sus propuestas políticas, sin embargo esta herramienta de las redes sociales no tiene aún mayor impacto en la actividad comunicativa de los candidatos ni en los resultados electorales, que puede considerarse marginal. A continuación se relaciona la presencia en Twitter de los candidatos a la Cámara más votados en las elecciones del 2014:

**Tabla 22. Presencia en Twitter de los candidatos a la Cámara de Representantes 2014**

Nombre del Candidato	Total de Votos	Partido	Circunscripción	Presencia en Twitter	Crecimiento Seguidores (1 Enero al 31 Marzo)
Sara Elena Piedrahita Lyons	105.112	Partido De La U	Córdoba	@Sarapiedrahital 2531	885 – 4373
David Alejandro Barguil Assis	86.125	Partido Conservador Colombiano	Córdoba	@Davidbarguil 1284	9451 - 10577
Eduardo José Tous De La Ossa	85.658	Partido De La U	Córdoba	@Jochetous 7511	1830 – 2768
Aida Merlano Rebolledo	67.414	Partido Conservador Colombiano	Atlántico	@Aidamerlano No Estuvo Activo En El Periodo	No Hay Suficientes Datos
Inés Cecilia López Flórez	63.030	Partido Conservador Colombiano	Atlántico	@Ineslopezflorez 52 Aprox.	No Hay Suficientes Datos
Luis Eduardo Díaz Granados Torres	62.303	Cambio Radical	Atlántico	@Luisdiazgranad 270	258 – 525
Jorge Emilio Rey Ángel	59.550	Cambio Radical	Cundinamarca	@Jorgeemiliorey 1499	790 – 1155 Datos Desde 1 Feb.
Armando Antonio Zabaraín D' Arce	53.071	Partido Conservador Colombiano	Atlántico	@Armazaba No Es Activo	No Hay Suficientes Datos
Marta Cecilia Curi Osorio	53.066	Partido De La U	Bolívar	@Curimarta 376	1.278 – 1.320 Datos Desde 5 Feb.
Ángelo Antonio Villamil Benavides	52.840	Partido Liberal Colombiano	Meta	No Se Encontró Twitter	No Se Encontró Twitter
Martha Patricia Villalba Hodwalker	51.362	Partido De La U	Atlántico	@Marthavillalbah 388	391 – 483
Nicolás Daniel Guerrero Montaña	51.181	Partido De La U	Sucre	No Se Encontró Twitter	No Se Encontró Twitter
Raymundo Elías Méndez Bechara	50.984	Partido De La U	Córdoba	@Raymendez_U10 5 La Cuenta Fue Cerrada	La Cuenta Fue Cerrada
Alfredo Rafael Deluque Zuleta	50.888	Partido De La U	La Guajira	@Deluque 888	5362 – 5853
Berner León Zambrano Eraso	50.789	Partido De La U	Nariño	@Bernerezambrano 1	No Hay Suficientes Datos

Fabio Raúl Amín Saleme	49.582	Partido Liberal	Córdoba	@Fabioaminsaleme 23 Aprox.	No Hay Datos Suficientes
Ciro Antonio Rodríguez Pinzón	49.066	Partido Conservador Colombiano	Norte De Santander	Datos Desde El 2 Feb @Ciorodp 435	5616 – 6091
Antenor Duran Carrillo	47.484	Movimiento Autoridades Indigenas De Colombia	La Guajira	@Antenorduran 90	217 – 484
Eduardo Alfonso Crissien Borrero	47.388	Partido De La U	Atlántico	@Crissien23 2	No Hay Datos
Diela Liliana Benavides Solarte	47.196	Partido Conservador Colombiano	Nariño	No se encontró Twitter	No se encontró Twitter

Fuente: elaboración propia

La mayoría de candidatos a la Cámara de Representantes tuvo cuenta de Twitter durante la época preelectoral; sin embargo, no se puede identificar una clara relación entre el número de Twitts escritos por ellos y la votación obtenida. Aunque los candidatos más votados fueron activos en Twitter y llegaron a tener un número importante de seguidores, algunos candidatos como Alfredo Rafael Deluque Zuleta y Ciro Antonio Rodríguez Pinzón llegaron a tener cerca de 6.000 seguidores y, pese a ello, no ocuparon los primeros lugares de la votación. De hecho, candidatos con menos seguidores como Sara Elena Piedrahita Lyons (4373) y Eduardo José Tous De La Ossa (2768) ocuparon posiciones más altas en nuestro listado.

La tabla 23 contiene la presencia en Twitter de los 20 candidatos más votados en las elecciones al Senado del 2014:

**Tabla 23. Presencia en Twitter de los candidatos al Senado de la República 2014**

Nombre del Candidato	Total de Votos	Partido	Presencia en Twitter	Crecimiento Seguidores (1 Enero al 31 Marzo)
Álvaro Uribe Vélez	2.045.564 <sup>13</sup>	Centro Democrático	@Alvarouribevl 1506 Aprox.	Sin Datos
María Del Rosario Guerra De La Espriella		Centro Democrático	@Charoguerra 855	1965 – 3052
Paloma Susana Valencia Laserna		Centro Democrático	@Palomavalencial 1412	20565 – 24908

<sup>13</sup> El total de votos del partido Centro Democrático corresponde a la votación obtenida por toda la lista.

Ana Mercedes Gómez Martínez		Centro Democrático	@Gomezanam 580	1154 – 1839
Susana Correa Borrero		Centro Democrático	@Susanacorreabor No Hay Datos	No Hay Datos
Jorge Enrique Robledo Castillo	191.910	Polo Democrático Alternativo	@Jerobledo 5710	159545 – 181576
Musa Besaile Fayad	145.402	Partido De La U	@Musabesailefa 16	No Hay Datos
Bernardo Miguel Elías Vidal	140.143	Partido De La U	@Bernardoeliasv 6147	7566 – 8987
Horacio Serpa Uribe	129.974	Partido Liberal Colombiano	@Horacioserpa 1987	47031 – 53056
Roberto Víctor Gerlein Echeverría	127.004	Partido Conservador Colombiano	@Robertogerlein No Ha Escrito Desde 2013	No Hay Datos Disponibles
Arturo Char Chaljub	108.454	Cambio Radical	@Char_Arturo 708	733 – 2036
José David Name Cardozo	103.215	Partido De La U	@Jose davidname 867	8711 – 18748
Roosvelt Rodríguez Rengifo	100.229	Partido De La U	@Roosveltrodrigo	109 – 109
Nerthink Mauricio Aguilar Hurtado	100.159	Partido Opción Ciudadana	@Senadoraguilar 331	2604 – 2873
Efraín José Cepeda Sarabia	98.588	Partido Conservador Colombiano	@Efraincepeda 442	3762 – 4273
José Alfredo Gnecco Zuleta	97.741	Partido De La U	@Josealfregnecco 360	12411 – 13212
Oscar Mauricio Lizcano Arango	96.525	Partido De La U	@Mauriciolizcano 595	12587 – 14719
Carlos Fernando Galán Pachón	87.486	Cambio Radical	@Carlosfgalan 569	98831 – 108031
Nora María García Burgos	86.047	Partido Conservador Colombiano	@Noragarciab 733	3908 – 4825
Laureano Augusto Acuña Díaz	85.668	Partido Conservador Colombiano	@Laureanoacudiaz 457	285 – 534
Andrés Cristo Bustos	85.414	Partido Liberal Colombiano	@Andrescristob 440	3824 – 4209
Yamina Del Carmen Pestana Rojas	85.093	Partido Conservador Colombiano	@Senadoyaminap 248	58 – 772
Iván Cepeda Castro	84.126	Polo Democrático Alternativo	@Ivancepedacast 3896	161449 – 183082
Miguel Amín Escaf	83.944	Partido De La U	@Miguelaminescaf 90	382 – 560
Eduardo Enrique Pulgar Daza	83.530	Partido De La U	@En_Daza 159 Aprox.	10-47

Javier Mauricio Delgado Martínez	82.987	Partido Conservador Colombiano	No Se Encontró Twitter	No Se Encontró Twitter
Antonio José Correa Jiménez	81.942	Partido Opción Ciudadana	@Senadorcorrea No Envío Mensajes Durante El Periodo	No Hay Datos
Nidia Marcela Osorio Salgado	81.390	Partido Conservador Colombiano	@Nidiamosorio 609	516 – 1103
Claudia Nayibe López Hernández	81.045	Partido Alianza Verde	@Clopezanalista 3740	142535 – 169563
Roy Leonardo Barreras Montealegre	80.534	Partido De La U	@Roybarreras 224	11868 – 12642

Fuente: elaboración propia

Por su parte, todos los candidatos al Senado de la República hicieron uso activamente de Twitter y contaron con un gran número de seguidores. Los candidatos con mayor número de seguidores en Twitter fueron: Álvaro Uribe, Jorge Enrique Robledo, Alfredo Gnecco, Carlos Fernando Galán, Iván Cepeda Castro y Claudia Nayibe López. Sin embargo, esto no debe ser considerado necesariamente como un determinante electoral, puesto que no hay suficiente evidencia empírica para demostrarlo.

En el caso de los candidatos a la presidencia, se observa el siguiente comportamiento en Twitter:

**Tabla 24. Presencia en Twitter de los candidatos a la presidencia de la República 2014**

Nombre del Candidato	Total de Votos	Partido	Presencia en Twitter (1 Marzo al 30 de Junio)	Crecimiento Seguidores (1 Marzo Al 30 Junio)
<b>Óscar Iván Zuluaga</b>	3.769.005	Centro Democrático	3494	62.351-348.794
<b>Juan Manuel Santos Calderón</b>	3.310.794	Partido De Unidad Nacional	865	2'456.422 – 2'895.88
<b>Martha Lucía Ramírez</b>	1.997.980	Partido Conservador Colombiano	2988	62.257 – 137.104
<b>Clara López</b>	1.958.518	Polo Democrático Alternativo	1579	73.274 – 134.491
<b>Enrique Peñalosa</b>	1.064.758	Partido Alianza Verde	773	179.209 – 274.966

Fuente: elaboración propia

La tabla 24 indica que todos los candidatos a la presidencia tuvieron bastante actividad en Twitter, y su número de seguidores aumentó en el transcurso de la campaña. Cabe destacar los casos de Oscar Iván Zuluaga y Martha Lucía Ramírez, quienes realizaron el mayor número de Twitts del 1 de marzo al 30 de junio de 2014. Esto puede explicar el crecimiento de sus seguidores, puesto que Zuluaga pasó de 62.351 a 348.794 seguidores y Ramírez pasó de 62.257 a 137.104 en tan sólo 4 meses. Ahora bien, el candidato con el mayor número de seguidores fue Juan Manuel Santos, quien llegó a tener 2'895.88 seguidores pocos días después de la segunda vuelta electoral. Estos datos demuestran que Twitter, entre otras redes sociales virtuales, puede llegar a ser de gran utilidad durante los periodos de campaña electoral, ya que permite poner en circulación la imagen e ideas de los candidatos, sin necesidad de grandes inversiones publicitarias.



## IX. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

Este estudio examinó la incidencia de los medios masivos de comunicación en los procesos electorales en Colombia. Para ello, se abordaron dos asuntos fundamentales: la relación entre grupos mediáticos, grupos empresariales y elites políticas, por un lado; y las posibilidades reales que tienen los candidatos y partidos políticos de acceder a los medios masivos de comunicación, por otro. Para ello, se tomaron como casos de análisis las elecciones legislativas y presidenciales de 2010 y 2014.

De esta manera, se elaboró un argumento que constituye un aporte relevante para la comprensión del vínculo entre medios de comunicación y política. En primer lugar, se sostuvo que los medios se han convertido en una poderosa herramienta para promover la imagen de los candidatos y los temas que se discuten en las campañas políticas. Por lo tanto, los candidatos con mayor presencia mediática en época de campaña electoral tienen mayores posibilidades de resultar elegidos.

El análisis de las elecciones legislativas y presidenciales del 2010 y del 2014 da cuenta de la plausibilidad de este argumento. Para empezar, se pudo constatar que no todos los candidatos y partidos reciben el mismo tratamiento por parte de los medios de comunicación. Ello se debe a la dependencia que se ha establecido entre los medios y los grupos empresariales más importantes del país. Tal como se pudo constatar en esta investigación, los 10 grupos económicos más grandes de Colombia son –a su vez– los propietarios de los principales medios masivos de comunicación tanto a nivel regional como nacional.

Adicionalmente, estos grupos económicos pertenecen o manifiestan su apoyo hacia determinados sectores políticos; lo que se traduce no solo en donaciones a las campañas electorales, sino también en facilidades de acceso a los medios de comunicación. Por ejemplo, la evidencia empírica sugiere que el candidato a la presidencia apoyado por Luis Carlos Sarmiento Angulo tuvo mayor presencia que otros en medios como el periódico El Tiempo, perteneciente a su organización.

Aunque la legislación colombiana permite que los candidatos o partidos contraten publicidad política con tarifas especiales en los medios que hacen uno del espectro electromagnético del Estado; en la práctica, esta regulación no garantiza un acceso equitativo de las fuerzas

políticas a los medios masivos de comunicación debido a los altos costos, particularmente, de las cuñas radiales y televisivas. En consecuencia, sólo aquellos candidatos, movimientos o partidos políticos con el suficiente capital económico tienen posibilidades reales de contratar propaganda electoral.

Esta es la razón por la que los candidatos al Congreso y la Presidencia invirtieron la mayor parte de su presupuesto en contratación de publicidad en prensa escrita, radio y televisión. Los datos analizados indican que –en efecto- los candidatos que hicieron una mayor inversión publicitaria obtuvieron votaciones más altas. Pese a ello, no existen datos duros que nos permitan concluir que el gasto en publicidad electoral determina los resultados de los procesos electorales. La profundización de este aspecto es una tarea pendiente para futuras investigaciones.

En segundo lugar, el rastreo de los anuncios emitidos por los partidos en los medios de comunicación permite identificar grandes diferencias entre los gastos en publicidad electoral que reportan los partidos ante el CNE, y lo que realmente invierten. Por lo general, esta última cifra es mucho mayor, lo que indica que existen donaciones por parte de los medios o gastos en publicidad política que no están siendo reportados tal como lo establece la legislación colombiana.

Finalmente, los procesos electorales analizados evidencian la importancia que han adquirido redes sociales como Twitter en el desarrollo de los procesos electorales. Esta situación es particularmente notable en el caso de las elecciones presidenciales del 2014, puesto que todos los candidatos aumentaron su número interacciones y de seguidores en el transcurso de la campaña electoral.

A continuación, se presentan algunas recomendaciones para el mejoramiento del acceso equitativo y transparente de los partidos a los medios de comunicación social:

1. Teniendo en cuenta que la inequidad en el acceso a los medios masivos de comunicación se deriva de la falta de recursos económicos por parte de algunos sectores políticos, resulta necesario aprobar legislaciones orientadas a fortalecer el acceso gratuito de candidatos independientes, movimientos y partidos políticos a los

medios de comunicación. Una forma de hacerlo es prohibir la contratación privada de publicidad electoral en radio, prensa escrita y televisión, y que este gasto sea asumido en su totalidad por el Estado.

2. Con el fin de promover la transparencia en cuanto al reporte de los gastos de propaganda electoral, el CNE debe exigirle tanto a los candidatos independientes y partidos políticos como a los medios de comunicación que reporten toda la información concerniente a la contratación y número de pautas publicitarias y anuncios emitidos en radio, prensa, televisión e internet. Para ello se deben revisar y elaborar nuevos formatos para el reporte de ingresos y gastos de campaña.
3. La falta de control y regulación de los medios de comunicación incide en que éstos distorsionen la equidad y la transparencia de la competencia política. Por ello, se recomienda involucrar a la ciudadanía en el proceso de inspección, vigilancia y control de la función informativa de los medios de comunicación en los procesos electorales.

## BIBLIOGRAFÍA

Abramowitz, Alan (1988). “Explaining Senate Election Outcomes”. *The American Political Science Review*, Vol. 82, No. 2 (Jun., 1988), pp. 385 – 403.

Aceves, Francisco (2004). “Monitoreo de medios y democratización en América Latina. La participación ciudadana en la vigilancia de la función informativa de los medios de comunicación de masas”. *Comunicación y sociedad*, No.1 (enero – junio 2004), pp. 91 – 108.

Bernal, Jorge (2006). “El financiamiento de los partidos políticos en el derecho comparado. Alternativas para México”. En: González, Nuria (coord.). *Estudios jurídicos en homenaje a Marta Morineau. Tomo II. Sistemas jurídicos contemporáneos, derecho comparado, temas diversos*, UNAM, México.

Canel, María José (1998). “Los efectos de las campañas electorales”. *Comunicación y Sociedad*, Vol. XI, Núm. 1, pp. 44 – 67.

Casas, Kevin & Zovatto, Daniel (2011). “Para llegar a tiempo. Apuntes sobre la regulación del financiamiento político en América Latina”. En: Gutiérrez, Pablo & Zovatto, Daniel (eds). *Financiamiento de los partidos políticos en América Latina*, IDEA/OAS/UNAM, México.

De la Calle, Humberto (2004). “Financiamiento político, público, privado, mixto”. En Griner, Steven y Daniel Zovatto. *De las normas a las buenas prácticas. El desafío del financiamiento político en América Latina*, OEA-Internacional IDEA, San José.

Ferreira Rubio, Delia M. (2005): *El control del financiamiento de los partidos en Argentina: ¿Qué cambió con la nueva ley?*, Serie Documentos de Trabajo, Universidad del CEMA: Área: ciencia política, No. 292.

Griner, Steven y Daniel Zovatto (2004). “De las normas a las buenas prácticas. Una lectura regional comparada del financiamiento de los partidos políticos y las campañas electorales en América Latina”. En Griner, Steven y Daniel Zovatto. *De las normas a las buenas prácticas. El desafío del financiamiento político en América Latina*, OEA-Internacional IDEA, San José.

Griner, Steven & Arias, César (2007). “Medios de comunicación y partidos políticos en América Latina: una aproximación más allá de la obsesión por controlar el gasto electoral”. Fundación Friedrich Ebert, México.

Gutiérrez, Pablo & Zovatto, Daniel (2011). “Balance regional: financiamiento político en América Latina 2004-2010”. En: Gutiérrez, Pablo & Zovatto, Daniel (eds). Financiamiento de los partidos políticos en América Latina, IDEA/OAS/UNAM, México.

Hernández Becerra, Augusto (2006). “Regulación jurídica de los partidos políticos en Colombia”. En: Zovatto, Daniel (coord). Regulación jurídica de los partidos políticos en América Latina. IDEA/OAS/UNAM, México.

Jacobson, Gary (1978). “The Effects of Campaign Spending in Congressional Elections”. *The American Political Science Review*, Vol. 72, No. 2 (Jun., 1978), pp. 469 – 491.

Jiménez, C., & Muñoz, J. (27 de Octubre de 2015). Estructura de los medios de comunicación en Chile. Obtenido de Razón y palabra:  
[http://www.razonypalabra.org.mx/anteriores/n60/varia/jimenes\\_munoz.html](http://www.razonypalabra.org.mx/anteriores/n60/varia/jimenes_munoz.html)

Joignant, Alfredo (2013). “La democracia y el dinero. Vicios privados, fallas públicas y evoluciones institucionales de los sistemas regulatorios de financiamiento político en 18 países latinoamericanos”. *Política y gobierno*, Vol. XX, No. 1 (Primer semestre de 2013), pp. 159 – 196.

Levitt, Steven (1994). Using Repeat Challengers to Estimate the Effect of Campaign Spending on Election Outcomes in the U.S. House Source. *Journal of Political Economy*, Vol. 102, No. 4 (Aug., 1994), pp. 777-798.

Mayorga Rogel, A. J., Valle Rojas, C., & Nitrihual Valdebenito, L. (2010). Concentración de la propiedad de los medios de comunicación en Chile. La compleja relación entre oligopolio y democracia. *Anagramas*, Volumen 9, N° 17, 131-148.

MOE, M. d. (2010). Informe de observación electoral. Elecciones Congreso 2010. Bogotá: Misión de Observación Electoral.

MOE, M. d. (2014). Elecciones y Medios de Comunicación. Elecciones Congreso y Presidencia 2014. Bogotá: Misión de Observación Electoral.

MOM, M. d. (27 de Noviembre de 2015). Monitoreo de medios. Obtenido de <http://www.monitoreodemedios.co/>

Peschard, Jacqueline (2000). “Los medios de comunicación en la construcción de la cultura política democrática en México”. América Latina, Hoy, No. 25 (Ago. 2000), pp. 87 – 94.

Planas, Pedro (2002). “El acceso de los partidos a los medios de comunicación social”. Justicia Electoral, No. 17, pp. 59 – 69.

Restrepo, Nydia (2011). “Financiamiento de los partidos, movimientos políticos y campañas electorales en Colombia”. En: Gutiérrez, Pablo & Zovatto, Daniel (eds). Financiamiento de los partidos políticos en América Latina, IDEA/OAS/UNAM, México.

Rial, Juan (1999). “Las transformaciones del sistema de comunicación y la participación política”. Universidad Católica de Chile, Chile.

Rial, Juan (2004). “Financiamiento político: el acceso de los partidos a los medios de comunicación”. En Griner, Steven y Daniel Zovatto. De las normas a las buenas prácticas. El desafío del financiamiento político en América Latina, OEA-Internacional IDEA, San José.

Rodríguez, Roberto & Ureña, Daniel (2011). “Diez razones para el uso de Twitter como herramienta en la comunicación política y electoral”. Comunicación y pluralismo, No. 10, pp. 89 – 116.

Villacampa, Alcalde (2003). “Medios de comunicación como intermediarios del voto: la influencia de TV1 y Antena 3 en las elecciones legislativas de 1993”. Reis: Revista Española de Investigaciones Sociológicas, No. 104 (Oct. – Dec., 2003), pp. 145 – 178.

Woldenberg, José (2002). “El financiamiento a la política”. En: Hernandez, María (coord.). Partidos políticos: democracia interna y financiamiento de precampañas. UNAM, México.

Zovatto, Daniel (2006). “Regulación jurídica de los partidos políticos en América Latina. Lectura regional comparada”. En: Zovatto, Daniel (coord). Regulación jurídica de los partidos políticos en América Latina. IDEA/OAS/UNAM, México.

### **Documentos Normativos**

Argentina, Congreso Nacional (2009, 2 de diciembre). “Ley 26.571 Ley de democratización de la representación política, la transparencia y la equidad electoral”, 11 de diciembre de 2009, Argentina.

Bolivia, Asamblea Legislativa Plurinacional (2010, 30 de junio). “Ley 26 de 2010 por la cual se expide la Ley del Régimen Electoral”, La Paz.

Colombia (1991). Constitución Política, Bogotá.

Colombia, Congreso Nacional de la República (1994, 23 de marzo). “Ley 130 de 1994 por la cual se dicta el Estatuto Básico de los partidos y movimientos políticos, se dictan normas sobre su financiación y la de las campañas electorales y se dictan otras disposiciones”, en Diario Oficial, núm. 41280, 23 de marzo de 1994, Bogotá.

Colombia, Congreso Nacional de la República (2003, 3 de julio). “Acto Legislativo 01 de 2003 por el cual se adopta una Reforma Política Constitucional y se dictan otras disposiciones”, Bogotá.

Colombia, Congreso Nacional de la República (2005, 24 de noviembre). “Ley 996 de 2005 por medio de la cual se reglamenta la elección de Presidente de la República, de conformidad con el artículo 152 literal f) de la Constitución Política de Colombia, y de acuerdo con lo establecido en el Acto Legislativo 02 de 2004, y se dictan otras disposiciones”, Bogotá.

Colombia, Congreso Nacional de la República (2011, 14 de julio). “Ley Estatutaria 1475 de 2011 por la cual se adoptan reglas de organización y funcionamiento de los partidos y movimientos políticos, de los procesos electorales y se dictan otras disposiciones”, Bogotá.

Ecuador (2008, 20 de octubre). Constitución de la República.

Panamá, Asamblea Legislativa (2002, 17 de diciembre). “Ley 60 de 2002 que reforma el código electoral y adopta otras disposiciones”, en Gaceta Oficial, núm. 24705, 23 de diciembre de 2002, Ciudad de Panamá.

Panamá, Asamblea Legislativa (2006, 29 de diciembre). “Ley 60 de 2006 que reforma el código electoral”, en Gaceta Oficial, núm. 25702, 2 de enero de 2007, Ciudad de Panamá.