



PERSONALIZACIÓN DE LA POLÍTICA EN EL MARCO DE LA PANDEMIA DEL
COVID-19: EL CASO DE MEDELLÍN Y BOGOTÁ

Personalización de la política en el marco de la pandemia del Covid-19: El caso de
Medellín y Bogotá

WILMAR GIRALDO BEDOYA

Trabajo de grado

Néstor Julián Restrepo Echavarría

Asesor

UNIVERSIDAD EAFIT
ESCUELA DE HUMANIDADES
MAESTRÍA EN COMUNICACIÓN POLÍTICA

MEDELLÍN

2020

CONTENIDO

INTRODUCCIÓN	5
MARCO TEÓRICO - CONCEPTUAL.....	8
PLANTEAMIENTO METODOLÓGICO DEL ESTUDIO	16
INSTRUMENTO PARA EL ANÁLISIS DE CONTENIDO EN PRENSA.....	19
DESARROLLO DE LA INVESTIGACIÓN.....	21
ENTORNO DE LOS GOBIERNOS LOCALES A NIVEL SUBNACIONAL: BOGOTÁ Y MEDELLÍN.....	23
CLAUDIA LÓPEZ HERNÁNDEZ.....	23
DANIEL QUINTERO CALLE	24
LA DICTADURA DE LA AGENDA Y LA PANDEMIA	26
RESULTADOS.....	33
CARACTERÍSTICAS DE LA COBERTURA.....	33
Prioridad de cobertura: número total de las noticias.....	33
Sección.....	34
Atribuido	¡Error! Marcador no definido.
Temas.....	37
Calificación de las noticias.....	38
Palabras clave	40
CONCLUSIONES	43
REFERENCIAS	45

RESUMEN

La personalización es una característica inherente a la política y los medios de comunicación han sido los responsables de que este fenómeno sea cada vez más fuerte y de que se presente, no solo en campaña electoral, si no que también en momentos cruciales como una crisis. Este estudio intentó evidenciar un caso específico de personalización política en las ciudades de Medellín y Bogotá, en el marco de la pandemia generada por el Coronavirus. Todo esto desde un análisis de los medios de comunicación El Colombiano y El Tiempo, evaluando en cada uno la cantidad de noticias que se publicaron en un período de tiempo determinado, la cantidad de veces que se mencionaron a Daniel Quintero y a Claudia López, los temas con los que relacionaron a estos mandatarios y el tono informativo con el que cada medio publicó. Del mismo modo, en el estudio se hace un recuento de las fechas y de los momentos cruciales de la agenda pública que estuvieron personalizados y cómo desde cada medio se propició esto dejando de lado la institución que representa cada alcalde, simplificando cada acción a su nombre o a su gobierno.

Palabras clave: Personalización, medios de comunicación, agenda pública, comunicación de gobierno, comunicación de crisis.

ABSTRACT

Personalization is an inherent feature of politics, and the media have been responsible for this phenomenon being increasingly strong and for it being presented, not only in the election campaign, but also at crucial moments such as a crisis. This study tried to show a specific case of political personalization in the cities of Medellín and Bogotá, within the framework of the pandemic generated by the Coronavirus. All this from an analysis of the media El Colombiano and El Tiempo, evaluating in each one the amount of news that were published in a certain period of time, the number of times that Daniel Quintero and Claudia López were mentioned, the topics with which they related these presidents and the informative tone with which each media published. Similarly, the study recounts the dates and crucial moments of the public agenda that were personalized and how this was promoted from each medium leaving aside the institution that represents each mayor, simplifying each action in his name or his government.

Keywords: Personalization, media, public agenda, government communication, crisis communication.

INTRODUCCIÓN

La personalización de la política es un fenómeno que viene creciendo en los últimos tiempos dados los sistemas político y electoral ya que, de alguna manera, son estos los que han permitido que las ideas partidarias poco a poco se vayan perdiendo y sean los aspirantes a cargos de elección popular quienes cobren protagonismo. Los medios de comunicación son los que han propiciado en gran medida la presencia de esta tendencia en los procesos políticos dado que estos acercan al político a su público y a los ciudadanos en general. La personalización se puede dar en esta proximidad porque el mensaje se limita a una persona. No habla una institución o una entidad, habla su representante y esto es lo que Rosanvallon califica como “política de la presencia” (como se citó en Rebolledo, 2016, p. 60). Para Rebolledo (2017) “esta política muestra que la identidad y la representación entre ciudadanos y gobernantes ha cambiado y se da una proximidad entre ambos actores, caracterizada por los rasgos de presencia, atención, empatía y compasión”.

Los medios han jugado un papel importante cuando se habla del desarrollo y de la evolución de la personalización política y por eso, para Rodríguez, Jandura y Rebolledo:

Están considerados como el principal motor de la personalización de la política, pero los partidos políticos también han desempeñado un papel importante en este proceso. En las últimas décadas, han sufrido transformaciones profundas en un contexto de desideologización, debilitamiento de la estructura social de cleavages y un declive de las identificaciones partidistas (2014, p. 64).

En el mismo orden de ideas, la relación existente entre los medios de comunicación y la política no se puede ignorar. La política necesita de estos para poder ser visible y llegar a los ciudadanos y/o electores. Según Restrepo (2019), los medios de comunicación son fundamentales en tanto permiten persuadir al electorado a través de un conjunto de mensajes e imágenes (“4. La función de los medios masivos de comunicación en la comunicación política”, párrafo 1). Sin embargo, los medios han cambiado la forma de interacción entre los sujetos políticos y los electores, ya que estos han moldeado la forma en la que el flujo de información se produce y la política ha respondido a estas exigencias comunicativas, propiciando la personalización. Pasquino (1990):

La aparición de los mass media como actores políticos relevantes no hizo otra cosa que acentuar esa tendencia a la personalización, la aceleró y, en cierto modo, la hizo espectacular, pero estaba ya presente; más aún, era connatural al sistema institucional. (p. 68)

Pasquino (1990) también ha cuestionado la tendencia personalista de la política al considerarla como una causa de la degradación del sistema democrático (pp. 69). Si se retoma lo anterior, se evidencia que no es algo que se sale de la realidad puesto que la razón de ser de la democracia se pierde con la personalización. En

este sentido, los hechos políticos colombianos de los últimos años, tales como: las elecciones presidenciales, parlamentarias, regionales (elecciones de gobernadores y asambleas departamentales) y locales (elecciones de alcaldes y concejos municipales); son una muestra de la alta personalización existente y de la baja institucionalidad que hay en el país. Esto se sustenta en la mala imagen que tienen los diferentes cargos políticos y de elección popular dado que se relacionan con corrupción. La política está en un alto grado de desprestigio. La abstención electoral, el populismo y la demagogia son elementos que afectan la democracia. Además, cada vez se evidencia una personalización más alta que recae en la baja institucionalidad.

Teniendo en cuenta lo anterior, este estudio indaga sobre el fenómeno de la personalización en una crisis. Para el estudio se toma como referencia la gestión realizada por la alcaldesa Claudia López, de Bogotá; y el alcalde Daniel Quintero, de Medellín. Dicha gestión fue comparada con los registros de prensa de los periódicos El Tiempo y El Colombiano, y se constató que son los medios de comunicación los que promueven y estandarizan la personalización política. Sobre el tema se ha estudiado en diferentes momentos políticos como las campañas electorales pero el objeto de estudio es analizar el fenómeno en un momento de crisis, en este caso, la generada por el Coronavirus. El objetivo del estudio es analizar los cambios sociológicos y políticos que se están produciendo en Colombia a nivel subnacional y las estrategias de comunicación de los diferentes gobiernos locales, a partir de la crisis generada por la Pandemia de COVID 19.

Paralelamente, la hipótesis se sustenta en otra premisa: las estrategias discursivas de los “nuevos” líderes políticos, personalizados en Daniel Quintero y Claudia Lopez, han consolidado en la crisis del Coronavirus el fin de un ciclo y el fortalecimiento de las políticas personalistas sobre el sistema tradicional de partidos, las políticas públicas y la ejecución real de un plan de desarrollo.

El interés de llevar a cabo esta indagación recae en la relevancia de estudiar la personalización en otros escenarios de la política. Como se mencionó anteriormente, mucho se ha estudiado sobre la personalización en tiempo de elecciones pero el caso que se está exponiendo se desarrolla en el marco de una crisis en la que la comunicación de gobierno, comunicación de crisis y los medios de comunicación exaltan o toman en cuenta a un sujeto político por encima de la institución que representa.

El trabajo tiene un sustento teórico y conceptual que se puede observar en la primera parte. Aquí se define la personalización política tomando como referencia otros estudios y otros autores que se han adentrado en la investigación del fenómeno. Así mismo, se hace una explicación teórica de cómo los medios de comunicación han propiciado dicha personalización. En la segunda parte se explica detalladamente el diseño metodológico que, para el desarrollo de esta investigación, se opta por un enfoque de carácter cualitativo y etnográfico, basado en la investigación documental y de los elementos comunicativos, que proceden de

recoger un análisis de medios a partir de la agenda pública que se ha generado con la crisis. Del mismo modo se hace una descripción detallada de cada uno de los alcaldes que hacen parte del estudio y cómo fueron recolectados los datos e información. Finalmente se presentan gráficamente los resultados que arrojó la aplicación del instrumento de medición utilizado y se llega a las conclusiones de la investigación en las que se plantean reflexiones a partir de la discusión entre el marco conceptual y teórico, y el resultado del análisis que es producto de la metodología.

Como se mencionó inicialmente, la personalización es una tendencia que será cada vez más evidente y marcada ya que las diferentes estrategias para posicionar a los políticos se reinventan con las nuevas formas de interacción. Es por esto son diversos autores que han tratado el tema Martín D'Alessandro (2004) , Marta Rebolledo (2017), Sandra Orejuela, Antonio Laguna (2011), entre otros; que son citados en esta investigación y que se han adentrado en el estudio del fenómeno en diferentes fases de los procesos políticos.

MARCO TEÓRICO - CONCEPTUAL

La personalización o humanización de la política es una tendencia que viene creciendo en los últimos tiempos dados los sistemas políticos y electorales ya que, de alguna manera, son estos los que han permitido que las ideas partidarias poco a poco se vayan perdiendo y sean los aspirantes quienes cobren protagonismo.

Se puede considerar la personalización como una de las nuevas formas de la política donde el líder se ubica en el centro de todos el proceso político. Aspectos como la ideología, la religión o la clase social del candidato son más relevantes que las mismas propuestas que se presentan ante el electorado. Es decir que en países como Colombia, la idea del voto programático puede perderse y el voto queda completamente personalizado ignorándose, incluso, la naturaleza de la constitución nacional.

Este fenómeno viene estudiándose desde hace vario tiempo y son muchas las definiciones que se han querido dar al respecto. No hay un consenso conceptual porque hay diversos enfoques y metodologías que se utilizan para abordar el tema. Sin embargo, hay puntos en común que resultan interesantes y que permiten acercarse a una definición clara e integral.

En este mismo orden de ideas y recogiendo investigaciones de varios autores que se han adentrado en la conceptualización del fenómeno y en el estudio de este como tal, se puede decir que la personalización de la política es el protagonismo que adquieren los candidatos o gobernantes sobre sus partidos. Esto quiere decir que la imagen y el posicionamiento de un político resalta sobre la ideología de un partido o movimiento.

Marta Rebolledo (2016) propone una definición integral sobre la personalización y asegura que esta:

Es un proceso dinámico que se desarrolla en el contexto de la democracia mediática y que se refleja mediante tres aspectos: una mayor visibilidad del líder político respecto a su partido; el uso de los rasgos más personales de su personalidad, y la presencia de aspectos de su vida privada respecto a las cuestiones políticas. Cada aspecto se materializa a través de una estrategia que puede ser promovida desde cada uno de los actores principales que intervienen en el proceso político, esto es, los políticos, los medios de comunicación y el electorado. (p. 117)

La personalización es deliberada y busca unos objetivos. Para Orejuela (2009), este fenómeno hace parte de una estrategia electoral que está estrechamente ligada a la imagen del político (pp. 61 – 62). Y agrega que se evidencia a través de mensajes altamente persuasivos en los que claramente se pueden observar los atributos personales del sujeto, ligados a un mensaje electoral que refuerza atributos como “el poder, autoridad y liderazgo” (Orejuela, 2009, p. 61). Con todo lo anterior se

puede deducir que difícilmente un sistema político no cuente con cierto grado de personalización, ya que el poder debe ser tangible. Es por esto que en campaña electoral se pierde la imagen del movimiento o partido político que avala y se materializa en una persona. Del mismo modo, el fenómeno se da después de la elección cuando las diferentes entidades (alcaldía, gobernaciones o presidencia) se personalizan y son lideradas por alguien que representa una ideología, valores y sentimientos que el electorado ha elegido. Esto lo resume Laguna (2011) al señalar que “en la misma medida que los electores voten antes por el político que por las políticas, la suerte de las elecciones recaería de forma especial en el candidato”. (pp. 46 - 47)

Para entender la personalización es importante entender el liderazgo y la legitimidad mediática porque son dos aspectos puntuales que se pueden considerar como los detonantes del fenómeno personalista, sobre todo si este se da desde los medios de comunicación.

Hay que partir de la base para hablar sobre el liderazgo político. Para que este exista, es necesario que haya, por un lado, un grupo y unos seguidores; y por el otro, un reconocimiento. Es decir, “el grupo constituye la base de todo liderazgo, puesto que el líder alcanza posición de líder mediante el reconocimiento de los seguidores y de ahí la importancia de la relación que haya entre ambos actores” (Rebolledo, 2017, p. 71). El liderazgo no se relaciona tanto con los medios de comunicación ni con la exposición de un vocero como tal, porque radica en los rasgos personales y habilidades de una persona para ser líder, y de la relación se este establezca con el grupo.

Este concepto no se aleja de la personalización pero existe un debate en la comunidad académica sobre la conveniencia de la personalización del liderazgo, sobre todo en un momento en el que es más evidente y que es utilizado deliberadamente como parte de una estrategia política y electoral, como se mencionaba anteriormente.

Pasquino (1990) considera que la personalización del liderazgo es una causa de la degradación del sistema democrático (pp. 69 – 70). Claramente esto no se da en todos los países porque los sistemas electoral y político son los que le abren la puerta, pero trayendo el tema central de esta tesina, nos damos cuenta que en Colombia se presenta (como se analizará más adelante) y que la imagen de los candidatos está por encima a la de sus partidos.

Laguna (2011) también se refiere esta situación pero reconociendo la presencia de la personalización en el liderazgo y señala que: “el líder dejaría de ser una pieza (...) para convertirse en la guía electoral más destacada. La organización política sería progresivamente más vertical, más personalista y más ajustada a las características personales del dirigente”. (p.46)

D’Alessandro (2004) se refiere al proceso de la personalización del liderazgo e indica que este “se caracteriza por la exaltación de las características personales

de los representantes de todo tipo, más que por la emergencia de un modelo de representación por liderazgos” (p. 76), es decir, el grupo se reduce a la imagen de un vocero y las formas de organización del mismo no se dan por los liderazgos que allí pueden existir, sino que se personalizan a través de los rasgos propios de ciertas personas.

En el mismo orden de ideas, la personalización o humanización del liderazgo político se basa en los atributos propios (personalidad) del representante. Muchas veces es creado deliberadamente con el fin de ser observado y hace parte de los símbolos y/o acciones que representan al partido por el cual se aspira. Dado que los líderes clarifican los objetivos de un grupo, es fácil que se pueda dar la personalización. Las personas o seguidores depositan su confianza en el sujeto y es por esto que, como máximo representante de una colectividad, alcance alto reconocimiento y se asocie su nombre o comportamiento con el de su partido político.

Como se viene mencionando, el líder es reconocido como tal porque tiene unos seguidores y porque del mismo modo ha logrado una legitimidad mediática.

La legitimidad mediática y el liderazgo son conceptos que están enlazados, pues la primera se obtiene dependiendo del lugar jerárquico que ocupe el político dentro de su partido u organización. Así mismo, para Rebolledo (2017) “la legitimidad mediática aporta más medios para fomentar un contacto pseudo-personal con los políticos y entronca con el fenómeno de la personalización de la política: la cercanía busca fomentar una confianza entre el candidato y la gente” (p. 65). Se puede decir entonces que la legitimidad hace que el personaje obtenga un mayor acceso a los medios de comunicación, hecho que se traduce en la visibilidad mediática como tal; pero del mismo modo es importante tener en cuenta que los medios son dueños de la agenda y la política se ha ido adaptando a estos.

Esta influencia que han tenido los medios en los asuntos políticos, es lo que Phillips ha catalogado como “mediatización de la política” (Rebolledo, 2017, p. 61). Esto no quiere decir que exista un control mediático de las instituciones pero las formas y modos en los que se informan están supeditados a los medios. En este mismo orden de ideas, los políticos “como actores mediáticos, están obligados a seguir las reglas y los principios de la lógica mediática –sus tiempos, su lenguaje, sus formatos– si quieren obtener visibilidad entre sus públicos” (Losada, 2009, p. 54). Así las cosas, los medios no se limitan a informar o dar a conocer los acontecimientos el entorno político, sino que, también, son partícipes de este y lo constituyen.

Los medios ayudarán al político a tener gobernabilidad y a ganarse la confianza de los ciudadanos, aunque las narrativas dependan, en gran medida, de las dinámicas de la prensa; y en este sentido, Sheafer (2001) agrega que la legitimidad también se logra cuando las noticias son publicadas con el enfoque que se desea, es decir, el sujeto logra influir en las notas para transmitir el mensaje que quiere, evitando vacíos informativos que se alejen del objetivo propuesto con la publicación (p. 712).

Los medios acercan al político a su público y a los ciudadanos en general. Son estos los encargados de transmitir los mensajes, así como los aciertos y desaciertos. La personalización se puede dar en esta proximidad, dado que el mensaje se limita a una persona. No habla una institución o una entidad, habla su representante y esto es lo que Rosanvallon califica como “política de la presencia” (como se citó en Rebolledo, 2016, p. 60). Para Rebolledo (2017) “esta política muestra que la identidad y la representación entre ciudadanos y gobernantes ha cambiado y se da una proximidad entre ambos actores, caracterizada por los rasgos de presencia, atención, empatía y compasión”.

Siguiendo con esta misma línea, los medios, sobre todo la televisión, han sido grandes propulsores para la personalización. La dinámica que estos manejan hacen los mensajes siempre estén direccionados hacia una persona. Esto se aprecia en las entrevistas, encuestas de opinión, debates y en los diferentes espacios que le abren a los políticos. Generalmente, el contenido y la información publicada está direccionada a la vida privada del representante y a su actuación como político. En Colombia, esto ha permitido que los ciudadanos voten por un candidato y no por un programa de gobierno como debe ser y como lo estipula la ley:

Artículo 1º: En desarrollo del artículo 259 de la Constitución Política, se entiende por Voto Programático el mecanismo de participación mediante el cual los ciudadanos que votan para elegir gobernadores y alcaldes, imponen como mandato al elegido el cumplimiento del programa de gobierno que haya presentado como parte integral en la inscripción de su candidatura. (Ley 131, 1994).

Es decir, cuando una elección se gana, no gana un político o su partido, sino que gana la opción programática que la ciudadanía considera más conveniente, pero la verdad es que el objetivo del voto programático se pierde dada la personalización existente. De hecho, los ataques escasamente se lanzan directamente contra las colectividades; por el contrario, están enfocados en el pasado de los políticos, los cargos que han ejercido, sus relaciones estratégicas y su vida personal. La ideología, propuestas y gestión quedan en un segundo plano.

Siguiendo con esta línea de personalización desde los medios, la propaganda que es pautada en televisión, radio y prensa escrita gira entorno al político. No habla el movimiento o partido, habla un candidato o un gobernante que representa la mejor opción para este. Rodríguez, Jandura y Rebolledo puntualizan:

Los medios están considerados como el principal motor de la personalización de la política, pero los partidos políticos también han desempeñado un papel importante en este proceso. En las últimas décadas, han sufrido transformaciones profundas en un contexto de desideologización, debilitamiento de la estructura social de cleavages y un declive de las identificaciones partidistas (2014, p. 64).

Como se ha visto hasta aquí, los medios imponen un estilo narrativo y la política se ha ido acoplando a este, todo con el objetivo de lograr una legitimidad mediática y un mayor cubrimiento. Y es que:

La personalización puede considerarse como un punto de unión entre los políticos y los medios, ya que, por un lado, los partidos en su interés por llegar a un público masivo han favorecido esta tendencia y, por otro, las características de la narrativa audiovisual hacen que la personalización sea inherente al medio televisivo. (Rodríguez et al., 2014, p. 64)

Siguiendo con este razonamiento en el que se ha demostrado la influencia de los medios en la política, es importante abordar el tema de la agenda pública y mediática, ya que la opinión pública y la democracia van de la mano. Los temas sobre los cuales se opina y, sobre los que no, están altamente influenciados por la prensa.

Los medios, informando sobre la realidad externa, presentan al público una lista de los temas que serán objeto de la opinión pública. Está claro que el enorme crecimiento y la expansión de las instituciones mediáticas constituyen hoy en día un elemento determinante de la sociedad contemporánea. Su principal objetivo es influir en la opinión pública. (Rubio, 2009).

Y es que no es un secreto que la información responde a unos intereses claros: políticos, económicos y/o sociales. La evidencia clara está en los titulares y clasificación de las noticias que a diario se presentan, el tamaño de los titulares, la extensión y ubicación de la información, y la frecuencia con la que es presentada una noticia. Estos factores no son fortuitos y están deliberadamente organizados, todo esto con el fin de centrar la atención de la opinión pública en unos temas determinados. Es aquí donde se puede decir que la agenda propia de los medios muta y pasa a ser la agenda pública. Es decir, “los temas de preocupación más destacados se transforman en temas de preocupación más importantes” (Rubio, 2009).

Shaw sostiene que “el presupuesto fundamental de la agenda setting es que la comprensión que tiene la gente de gran parte de la realidad social es modificado por los media” (en Rubio, 2009, p. 9) y agrega que:

Como consecuencia de la acción de los periódicos, de la televisión y de los demás medios de comunicación, el público es consciente o ignora, presta atención o descuida, enfatiza o pasa por alto, elementos específicos de los escenarios públicos. La gente tiende a incluir o a excluir de sus propios conocimientos lo que los media incluyen o excluyen de su propio contenido. El público además tiende a asignar a lo que incluye una importancia que refleja el énfasis atribuido por los mass media a los acontecimientos, a los problemas, a las personas. (Shaw, en Rubio, 2009, p. 9)

Hasta aquí se puede decir que los medios de comunicación no pretenden persuadir al público, si no, posicionar unos temas de la agenda pública en la agenda mediática y determinar sobre cuáles se habla.

La era digital ha traído consigo muchos cambios en la forma como se determinan los temas de la agenda pública. Las redes sociales han democratizado la información y los cibernautas son participantes activos en la determinación de la agenda mencionada, es por eso que se habla de prosumidores: consumen el contenido pero también hacen parte de la construcción del mismo.

La red por excelencia para los temas políticos y para la información es Twitter. Las tendencias que allí se posicionan responden a los temas de la agenda y a lo que se está hablando sobre el momento en un país o una ciudad. Las redes sociales están teniendo un impacto muy alto, al punto que “son razonadas como un medio más permeable al influjo de las agendas ciudadanas hasta el punto de considerarse un medio de “autocomunicación de masas” (en Rubio, 2014, p. 252).

En este mismo orden de ideas y teniendo en cuenta que anteriormente se mencionaba que los medios de comunicación determinaban las tendencias informativas, parece que el auge de las redes podrían estar desplazando un poco este “poder” que tiene la prensa y serían los mismos ciudadanos, a través de sus perfiles, quienes estarían conformando la verdadera agenda, en la que no hay censura, en la que todos pueden participar, interactuar y compartir. Pero los riesgos también son latentes por la proliferación de noticias falsas que, aunque pueden ser desmentidas, generan ruido sobre un tema particular.

En este recuento teórico también se aborda el impacto de la agenda, los medios y la opinión en los gobiernos y la forma en la que estos responden con diferentes estrategias de comunicación. Esto, para Elizalde, Fernández y Riorda (2006), es comunicación gubernamental y la define como “un método a través del cual un gobierno democrático intenta hacer explícitos sus propósitos u orientaciones a la opinión pública para obtener apoyo o consenso en el desarrollo de sus políticas públicas”. (p, 7)

Para Canel y Sanders (2010), la comunicación de gobierno es la:

La comunicación que implica el desarrollo y actuación de una institución política con función ejecutiva. Esto abarca desde la comunicación de un presidente, de un primer ministro o de un ministerio hasta la comunicación de una alcaldía, una concejalía o de una consejería de un gobierno autonómico. (p. 19)

Es decir, la comunicación de gobierno se enfoca en la difusión de la gestión, y es que esta se hace importante en el marco del tema tratado porque los gobiernos locales de Medellín y Bogotá han tenido que ejecutar diferentes estrategias dada la contingencia generada por la pandemia del coronavirus. Un gobierno podrá atender bien la crisis, pero si comunica mal no está haciendo que dicha gestión sea efectiva.

Como se mostrará más adelante, la alcaldesa de Bogotá, Claudia López; y el alcalde de Medellín, Daniel Quintero; han personalizado la comunicación gubernamental, sobre todo, en medio de la contingencia. Esto se da en el marco de otras estrategias políticas como la campaña permanente.

La estrategia no es nueva porque “durante años la idea de campaña permanente fue usada por la comunidad política para referirse al uso que el gobierno da a este instrumento para construir y sostener el apoyo popular” (Amadeo, 2016, p. 158), todo con el fin de buscar una reelección o con el objetivo de mantenerse vigente en la arena política.

Para lograr el objetivo, los gobernantes deben gozar con un apoyo permanente de los ciudadanos y de su electorado. No se puede menospreciar el alcance y el papel que tienen los medios de comunicación en este sentido porque son quienes difunden la información que se relaciona con la gestión del político. Es decir, la sobreexposición de los gobernantes ante la opinión pública ayuda y refuerza el concepto. Del mismo modo, los ciudadanos tienen más acceso a las acciones de gobierno y esto facilita la personalización. “Como consecuencia, la ‘campaña permanente’ consiste en hacer que el presidente (o el líder gubernamental) sea alguien muy visible, público, que ocupe espacio en los medios de comunicación, de forma que sea claramente reconocible e identificable por los votantes” (Canel, 1999, p. 103).

Pese a la utilización de la comunicación gubernamental para estar en campaña permanente, se aclara que la comunicación de gobierno y la electoral son diferentes, no son lo mismo. Sobre esto, Canel (2007) aclara y explica:

La comunicación de una institución no se puede plantear en términos de campaña pues hay diferencia entre batallar por un triunfo electoral y gobernar (...). La campaña se propone el voto y el Gobierno, gobernar. Por eso, mientras que la campaña es adversarial (es una competición pues solo uno gana), la comunicación de Gobierno ha de buscar la colaboración pues el ejercicio del Gobierno requiere oír muchas partes, consultar, negociar y llegar a compromisos. La campaña es persuasión y venta, mientras que el Gobierno es deliberación y enseñanza. (p. 158).

Entre otros temas, la crisis y la comunicación son una mezcla que, si sabe utilizar, la segunda puede mitigar el impacto de la primera. Aunque la comunicación de crisis es netamente una forma de comunicación reactiva, no es un tipo de comunicación que hace parte únicamente de la comunicación de gobierno ya que es una herramienta transversal a las diferentes formas de comunicación. Es contextual y responde a una necesidad puntual, por lo tanto, no pertenece a un solo sector: público o privado. Sin embargo, el énfasis central es la comunicación de gobierno y es normal que durante un período se presente algún tipo de crisis sea por una decisión, una estrategia, un escándalo, etc.

Todos los gobiernos sufren crisis mientras dura su gestión. Igual que en el caso de una empresa, el manejo que hace de la comunicación sobre el tema es vital para su imagen. Estas situaciones de crisis, conflictos y escándalos se escapan de los sistemas de comunicación corrientes basados en el control porque el disenso social es, por definición, entrópico e imprevisible (Amadeo, 2016, p. 171).

Una crisis, como la generada por una pandemia, es imprevisible; pero requiere una intervención inmediata y estratégica. Es por esto que para Ruiz y Coppola se hace necesario: “lograr un manejo estratégico de la información y de las comunicaciones para evitar que amenace y/o lesione la imagen y los atributos de la institución o a la persona a cargo (como se citó en Amadeo, 2016, p.171).

Teniendo en cuenta la información presentada, se puede observar que la personalización se da en los diferentes escenarios del acontecer político: desde la campaña, en la que se abandona la idea de partido por posicionar la imagen de un candidato; hasta desde el papel de gobernante que mantiene en una campaña permanente a través de la comunicación de gobierno. La personalización también es evidente en medio de una crisis, en la que se posiciona la idea y gestión de un gobernante, sobre la institución que representa. Es por esto que en la tesina se analizará dicho fenómeno en el marco de la pandemia generada por el Covid y la gestión de los alcaldes de Medellín (Daniel Quintero) y Bogotá (Claudia López).

PLANTEAMIENTO METODOLÓGICO DEL ESTUDIO

La finalidad de la investigación radica en el análisis de los cambios sociológicos y políticos que se están produciendo en Colombia a nivel subnacional y de las estrategias de comunicación de los diferentes gobiernos locales, a partir de la crisis generada por la pandemia de COVID-19. En este sentido, el estudio pretende verificar la hipótesis basada en la afirmación de que Colombia vive una etapa marcada por el auge de la personalización de la política y el progresivo declive de las instituciones políticas y los gobiernos y sus formas del diseño institucional, donde prevalece la campaña permanente y las marcas políticas sobre las instituciones locales con todo lo que ello conlleva.

Paralelamente, la hipótesis se sustenta en otra premisa: las estrategias discursivas de los “nuevos” líderes políticos, personalizados en Daniel Quintero y Claudia Lopez, han consolidado en la crisis del Coronavirus el fin de un ciclo y el fortalecimiento de las políticas personalistas sobre el sistema tradicional de partidos, las políticas públicas y la ejecución real de un plan de desarrollo. Para el desarrollo de la investigación se apuesta fundamentalmente por un enfoque de carácter cualitativo y etnográfico, basado en la investigación documental y de los elementos comunicativos, que proceden de recoger un análisis de medios a partir de la agenda pública que se ha generado con la crisis.

Cada categoría seleccionada responde a un interés particular que busca establecer el grado de personalización de la política en un momento de pandemia:

Tabla 1. Categorías de análisis

Categoría	Descripción
Medio	Nombre del medio de comunicación que publica la noticia.
Sección	Sección del periódico en la que fue publicada la noticia elegida. Esta categoría permite establecer cuál es el tema con el que el periódico clasifica la información y, del mismo modo, la importancia de la esta.
Atribuido	Teniendo en cuenta las noticias publicadas en El Tiempo y El Colombiano, en el marco de la pandemia generada por el Covid-19, esta categoría analiza cada una de las notas y las veces que Claudia López o Daniel Quintero son referenciados. La mención de sus nombres y de su gestión, sobre las decisiones que toman y el impacto que estas tienen en la ciudadanía, son indicador de personalización.

	<p>Cada medio tiene un cubrimiento diferente y, desde esta perspectiva, la categoría en mención establece cuántas veces ha sido nombrado un mandatario y la frecuencia con la que lo hacen.</p>
<p>Tema principal</p>	<p>Cada noticia seleccionada se agrupa en uno de los siguientes temas:</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Cuarentena 2. Camas UCI 3. Aeropuertos 4. Ayudas a la ciudadanía 5. Reactivación económica 6. No aplica <p>Los temas responden a momentos coyunturales de la pandemia y fueron los que en su momento marcaron la agenda. La importancia de estos radica en las decisiones que tomaron los mandatarios cuando:</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Se solicitaba una cuarentena con el fin de contener la propagación del Covid-19. 2. Solicitaban más ayuda para ampliar la capacidad de camas de cuidado intensivo en cada ciudad. 3. Se solicitaba que los aeropuertos fueran cerrados para evitar el ingreso de personas de otros países que posiblemente estaban contagiadas. 4. Se evidenció que era necesario ofrecer alimentación, alojamiento, renta básica a los ciudadanos para poder que guardaran juiciosamente la cuarentena. 5. Hubo reapertura gradual de la economía y fueron reactivados varios sectores. <p>La opción “no aplica” es para algunas noticias específicas que, si bien no están relacionadas con los temas seleccionados que estuvieron en la agenda pública, se tienen en cuenta para entender la personalización y las diferentes estrategias políticas que ayudan al estudio y a entender el fenómeno como tal.</p>

<p>Calificación de la noticia</p>	<p>La calificación de la noticia se hace teniendo en cuenta el enfoque y el tono con el que fue publicada. La calificación depende del contenido de la nota y es por esto que puede ser:</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Positiva 2. Negativa 3. Neutra <p>Esta categoría ayudará a establecer cómo es el cubrimiento realizado por cada medio frente a los mandatarios locales de las dos principales ciudades del país y dependiendo del enfoque, tono y contenido de cada noticia, cómo influye esto en el fenómeno personalista.</p>
<p>Palabras clave de la noticia</p>	<p>Las palabras clave de cada noticia ayudan a su misma clasificación en el portal en el que está publicada y, en este caso particular, ayudará a identificar las tendencias de la agenda con los que se relacionan los dos alcaldes, es decir, el relacionamiento que hay entre los temas sobre los cuales clasifican las noticias y los mandatarios: Claudia López y Daniel Quintero.</p>

Fuente: Elaboración propia

INSTRUMENTO PARA EL ANÁLISIS DE CONTENIDO EN PRENSA

1. Codificador

Wilmar Giraldo Bedoya

2. Cobertura

Teniendo en cuenta el inicio de la pandemia en Colombia y la finalización del aislamiento preventivo obligatorio decretado por el Gobierno Nacional, el análisis de las noticias se da entre el 1 de marzo y el 31 de agosto de 2020. Las noticias seleccionadas comprende un período de 182 días.

3. Muestra

Tabla 2. Muestra

Muestra	
En la página web de cada periódico elegido se buscaron las noticias relacionadas con los temas que generaron controversia entre los mandatarios y en los que se puede evidenciar una personalización del manejo de la situación. Los temas tienen que ver con: camas UCI, cuarentena, ayudas a la ciudadanía, reactivación económica, aeropuertos y opinión pública	
Número de noticias analizadas	
El Colombiano: 28	El Tiempo: 75

Fuente: Elaboración propia

4. Número de la noticia

Identificación de la noticia de acuerdo al cuadro de excel anexo, que sirve para identificarla.

5. Medio

El Tiempo

El Colombiano

6. Fecha

dd/mm/aa

7. Sección

Sección en la que fue clasificada la noticia

8. Titular

Titular de la noticia

9. Atribuído

Se registra el gobernante protagonista de la noticia. Se registra el que aparece en primer posición. El orden de lectura será: titular, antetítulo, título, lead y tres primeros párrafos. En cuanto aparezca la mención, se registra, y no se sigue leyendo la noticia.

A. Claudia López

B. Daniel Quintero

10. Tema principal.

Se registrará el tema central sobre el que gira la noticia:

- A. Camas UCI
- B. Cuarentena
- C. Aeropuertos
- D. Reactivación económica
- E. Ayudas a la ciudadanía

11. Calificación de la noticia

Se registrará el tono de la noticia

- a. Positivo
- b. Negativo
- c. Neutro

12. Palabras clave de la noticia

Palabras clave con la que el periódico clasifica la noticia.

DESARROLLO DE LA INVESTIGACIÓN

Teniendo en cuenta las noticias publicadas por el periódico El Tiempo, de Bogotá; y El Colombiano, de Medellín; se buscó establecer la personalización de la política en un momento de coyuntura como la pandemia generada por el Covid-19. El período que se eligió para hacer dicho análisis es: 1 de marzo de 2020 – 31 de agosto 2020. La fecha inicial responde al inicio de la contingencia como tal y la fecha final responde a la reapertura de varios sectores económicos y, con ello, la terminación del aislamiento preventivo obligatorio pasando a un aislamiento selectivo responsable en el que el cuidado depende de cada persona. En el análisis se buscó establecer si en las noticias publicadas se le daba más importancia al gobernante y a sus decisiones, o al impacto que las mismas tenían, así como las personas beneficiadas con las mismas. Del mismo modo se buscó establecer el grado de personalización de la crisis a partir de las discusiones que se dieron entre los mismos gobernantes por las medidas que cada uno creía más conveniente.

Cada noticia seleccionada para el análisis responde a un momento coyuntural de la pandemia. Del mismo modo vale la pena mencionar que estos temas lograron tal posicionamiento dado que hubo diferentes movidas políticas y hasta controversias entre los mandatarios. Es por lo anterior que uno de los temas es el de los aeropuertos. Cuando se confirmó el primer caso de Covid-19 en el país, varios mandatarios locales solicitaron al Gobierno Nacional el cierre de los aeropuertos ya que el virus fue importado de Europa.

Otro de los temas coyunturales fue el de la cuarentena. El Gobierno Nacional se resistía inicialmente a decretar y ordenar una cuarentena en el país, y fueron los mandatarios locales los que empezaron a tomar decisiones relacionadas con el orden público en sus municipios con el fin de contener la propagación del virus.

Cuando los ciudadanos se empezaron a contagiar masivamente, el sistema de salud empezó a tener una demanda de sus servicios significativa y las camas de cuidado intensivo no eran las suficientes en el país. Dada esta situación, se presentó, nuevamente, un pico de la agenda pública ya que la responsabilidad recaía sobre el Gobierno Nacional y sobre las relaciones internacionales que tiene el país dado que en Colombia no se fabricaban los respiradores necesarios y había que importarlos. La controversia y las diferencias entre la presidencia y, específicamente, la alcaldesa Claudia López eran cada vez más amplias. Del mismo modo, el tema de las ayudas a la ciudadanía ocupaba un espacio significativo en la agenda porque muchas no tienen como subsistir y no podían trabajar. Cada administración local se vio obligada a cambiar su plan de desarrollo y a distribuir los recursos ya que la emergencia social cada vez crecía.

En este mismo orden de ideas, la reactivación económica y las estrategias para tratar de recuperar lo que se había perdido cada vez eran más solicitadas por los gremios y

por los empresarios. Muchos tuvieron que cerrar sus negocios dado el confinamiento y las restricciones de movilidad existentes.

Cada decisión, cada estrategia implementada y cada anuncio tenía un efecto sobre la imagen y sobre la percepción que los ciudadanos tienen sobre los mandatarios. Es por esto que también la opinión pública fue determinante en la agenda. Las encuestas evaluaban la gestión de cada alcalde y su desempeño en el marco de la pandemia.

El desarrollo de la investigación parte de un enfoque de carácter cualitativo y etnográfico, basado en la investigación documental y de los elementos comunicativos que proceden de recoger un análisis de medios a partir de la agenda pública que se ha generado con la crisis. El objetivo es identificar el pasado político de Claudia López y Daniel Quintero, cuáles son sus principales apuestas, cómo se constituye el plan de desarrollo presentado por cada uno y cómo ha sido la gobernabilidad en su jurisdicción teniendo en cuenta sus detractores y aliados. Así mismo se expone de una forma sintética cómo se ha manejado la agenda en el marco de la crisis, cuáles han sido los temas más relevantes y por qué lo han sido. En este capítulo también se expone el instrumento de medición empleado y las categorías utilizadas para llevar a cabo el estudio.

ENTORNO DE LOS GOBIERNOS LOCALES A NIVEL SUBNACIONAL: BOGOTÁ Y MEDELLÍN

CLAUDIA LÓPEZ HERNÁNDEZ

Claudia López Hernández es la alcaldesa de Bogotá y resultó elegida con 1.108.541 votos (Registraduría Nacional del Estado Civil, 2019). Los partidos que hicieron parte de la coalición que apoyaron su candidatura fueron el Polo Democrático Alternativo y la Alianza Verde. López ha tenido un amplio recorrido político y destaca su participación en el movimiento estudiantil de la Séptima Papeleta que impulsó la Asamblea Nacional Constituyente de 1991. También fue senadora de la república por la Alianza Verde entre el 2014 y 2020.

El gobierno de la alcaldesa cuenta con el respaldo de varios partidos políticos desde el Concejo de Bogotá. De la coalición de gobierno hacen parte del Polo Democrático (4 concejales) y partido de la Alianza Verde (12 concejales). En oposición se han declarado los partido Cambio Radical (4 concejales) y Centro Democrático (5 concejales). Por otro lado, Bogotá para la Gente, Colombia Humana-UP-Mais, Centro Democrático, Colombia Justa Libres, Partido Conservador, ‘La U’ y Mira se declararon en independencia. Estos partidos y movimientos políticos suman 25 votos.

Al inicio de un período de gobierno, cada alcalde presenta su plan de desarrollo ante el concejo de su municipio, que básicamente consiste convertir el programa de gobierno en un proyecto de acuerdo (en el caso de la ciudades) y asignarles un presupuesto para su ejecución. El plan de desarrollo “Un nuevo contrato social y ambiental para el siglo XXI” fue el presentado por la Alcaldesa López y contempla cinco pilares:

Tabla 3. Plan de desarrollo “Un nuevo contrato social y ambiental para el siglo XXI” de la Alcaldía de Bogotá

Plan de desarrollo “Un nuevo contrato social y ambiental para el siglo XXI” de la Alcaldía de Bogotá	
Componente	Descripción
Reverdecer a Bogotá	Busca aumentar el espacio público y áreas verdes, reducir la contaminación atmosférica, visual y auditiva; promover acciones de reciclaje y aprovechamiento de los recursos.
Vivir sin miedo	En el que hay proyectos relacionados con la implementación de los acuerdos de paz, disminución de

	cultural violentas (machismo, xenofobia, racismo, clasismo y homofobia).
Modelo de movilidad	Que tiene programas y proyectos que le apuestan a la movilidad sostenible y a mejorar la experiencia de viaje en tiempo, calidad y costo.
Bogotá - Región	Tiene como eje central la gobernanza y busca acerca la alcaldía a la ciudadanía. Los ciudadanos podrán radicar, consultar y hacer peticiones ante la administración distrital. Del mismo modo, se traza objetivos en materia de conexión con otros municipios.

Fuente: Elaboración propia a partir de información de Alcaldía de Bogotá, s.f.

Pese a las diferencias política que tienen varios concejales de Bogotá con la alcaldesa, el plan de desarrollo fue aprobado con 44 votos a favor y solo 1 en contra. Es decir, el gobierno de López inició con un amplio respaldo de diferentes sectores políticos, sobre todo los alternativos.

DANIEL QUINTERO CALLE

Por su parte, Daniel Quintero Calle llegó a la alcaldía de Medellín por el Movimiento Independientes. Contó con el respaldo de 303.420 ciudadanos (Registraduría Nacional del Estado Civil, 2019). Su triunfo se da en un contexto particular dado que se puede considerar como un político alternativo y ganó en un territorio que se ha inclinado históricamente por propuestas conservadoras.

Quintero aspiró al Concejo de Medellín por el partido Conservador y en estuvo al frente de Innpulsa en el Ministerio de Comercio, Industria y Turismo. Fue fundador del Partido del Tomate (Colprensa, 2013), Hizo parte del Gobierno de Juan Manuel Santos y se desempeñó como viceministro de Tecnología de la Información y las Comunicaciones (Revista Semana, 2016), acompañó el plebiscito por la paz y a Humberto de la Calle en su campaña a la presidencia.

En el Concejo de Medellín cuenta con un amplio respaldo y es por eso hacen parte de la coalición de gobierno los partidos y movimientos: Liberal, de la U, Mira, Independientes, Alianza Verde, Conservadores y Todos Juntos. De la oposición es el partido Centro Democrático y en independencia se declaró el movimiento Estamos Listas. El gobierno de Quintero ha sido un gobierno criticado,

principalmente, por el fajardismo y el uribismo. De hecho el ala fajardista de la Alianza Verde ha solicitado a su partido que se retire de la coalición de gobierno.

El plan de desarrollo presentado por el alcalde fue aprobado con 19 votos de los 21 posibles. Al igual que el de Claudia López, tuvo que ser modificado en medio de su construcción dada la pandemia. Ningún mandatario se esperaba encontrar con una situación igual y esto obligó a reasignar presupuestos y crear nuevos programas enfocados en ayudar a las personas más necesitadas y en la reactivación económica.

Tabla 3. Plan de desarrollo “Un nuevo contrato social y ambiental para el siglo XXI” de la Alcaldía de Bogotá

Plan de desarrollo “Un nuevo contrato social y ambiental para el siglo XXI” de la Alcaldía de Bogotá	
Componente	Descripción
Reactivación económica y Valle del Software	Que contiene programas enfocados en el empleo y en la nueva vocación económica de la ciudad, que está relacionada con las industrias tecnológicas, en el marco de la reactivación económica después de la crisis generada por el Coronavirus.
Transformación educativa y cultural	Este componente tiene como objetivo principal garantizar la cobertura y el acceso al sistema educativo en todos sus niveles. Del mismo modo propone diferentes programas relacionados con la calidad de la educación y con la permanencia. Del mismo modo hay diferentes programas que le apuntan al fortalecimiento del sector cultural como eje fundamental para el desarrollo humano de los ciudadanos.
Medellín Me Cuida	Esta línea nació después de iniciada la contingencia que generó la pandemia del Covid-19. Establece diferentes programas relacionados con la canasta básica de derechos y con diferentes ayudas a las familias más vulnerables de la ciudad. Es un componente integral y tiene otro apartado relacionado con la salud, protección de los diferentes grupos

	poblacionales y propone objetivos relacionados con la transformación social.
EcoCiudad	Esta línea estratégica reúne todo lo relacionado con la movilidad y con los proyectos de infraestructura amigables con el medio ambiente. Es por lo anterior que aquí se proyectó el Metro Ligero de la 80, más kilómetros de ciclorruta y la plantación de nuevos árboles para la ciudad.
Gobernanza y gobernabilidad	Apartado en el que se promueve la participación ciudadana y en el que el gobierno abierto juega un papel importante para la educación de cada uno de los programas. Propone la construcción colectiva: administración municipal – ciudadanos, en diferentes áreas con el fin de afianzar los lazos institucionales.

Fuente: elaboración propia a partir de información de la Alcaldía de Medellín, s.f.

LA DICTADURA DE LA AGENDA Y LA PANDEMIA

La posición de Claudia López frente al Gobierno Nacional, hoy liderado por Iván Duque (perteneciente al partido Centro Democrático, del expresidente Álvaro Uribe Vélez), siempre ha sido crítica. La alcaldía de Bogotá es el segundo cargo de elección popular más importante del país y al principio se veía un trabajo conjunto Gobierno – Alcaldía Distrital pero López no ha estado de acuerdo con decisiones del Presidente y son constantes los desacuerdos entre ambos mandatarios.

Las críticas y los desacuerdos han sido más notorios desde que inició la pandemia generada por el Covid-19, ya que Duque se resistía a el cierre de aeropuertos y a declarar una cuarentena en todo el país, pero la alcaldesa empezó a ejecutar una serie de acciones que pretendían hacerle frente a la situación. Un ejemplo de lo anterior fue el “Simulacro Vital Obligatorio” (Alcaldía de Bogotá, 2020) que, aunque era un “simulacro” se entendió como una medida que pretendía generar presión contra el gobierno central para que decretara y ordenara un aislamiento. La estrategia de López funcionó e Iván Duque anunció el aislamiento en todo el país desde el 24 de marzo. El simulacro se desarrolló entre el 20 y 23 de marzo, y empató con la medida nacional (Presidencia de la República de Colombia, 2020).

Después de conocerse la medida en Bogotá, muchos mandatarios locales quisieron hacer lo mismo en sus municipios, pero, a través de un decreto, el Gobierno dejó

sin efecto algunos toques de queda y cuarentenas locales para tomar el control absoluto del orden público (Presidencia de la República de Colombia, 2020).

Aunque el disenso es normal, la estrategia política de Claudia López es clara y la presidencia es su objetivo. La alta personalización que ha tenido el manejo de la pandemia en Bogotá y sus constantes críticas contra la presidencia de Iván Duque son una clara muestra de su campaña permanente. La evidencia y el análisis se hará más adelante.

Por otro lado, si bien a Daniel Quintero el partido de Iván Duque le hace oposición a nivel local, la posición del mandatario ha sido de alguna manera neutral. Es decir, aunque políticamente son diferentes, se ha mantenido una buena relación entre ambos mandatarios. Esto puede darse por un interés alguno de mantener la armonía en el proceso de sacar adelante proyectos como el Metro Ligerero de la 80, en el que el Gobierno Nacional tiene una alta participación ya que financiará el 70% de la obra más importante para la ciudad en los últimos años (RCN Radio, 2020). Así mismo ha existido una coordinación en el manejo de la pandemia y los compromisos que ha adquirido el presidente con la entrega de ventiladores y ayudas para la ciudad (Vivir en el Poblado, 2020).

Cada mandatario ha personalizado el manejo de la pandemia de una forma distinta y cada uno ha tenido un cubrimiento mediático importante. Como se mencionó anteriormente, Claudia López se ha ido de frente contra el Gobierno y esto de alguna manera ha ayudado a llamar la atención de los medios de comunicación. Las medidas que muchas veces ha decidido adoptar van en contravía de lo dispuesto por la presidencia. En contraste a esto, Daniel Quintero también ha llamado la atención de medios nacionales e internacionales pero su gestión es la que lo ha ayudado a posicionar. El haber utilizado la tecnología en un momento tan crucial para la ciudad y haber llegado con la ayuda necesaria y oportuna a las diferentes comunidades lo ayudó a posicionarse. Ningún mandatario tenía un manual o una guía para enfrentar una crisis igual. Las medidas y decisiones que han tomado han sido sobre la marcha y entendiendo las necesidades de cada territorio.

Haciendo un recuento de los acontecimientos importantes de la pandemia, en Colombia, se encuentran:

Tabla 4. Momentos relevantes de la crisis

Momentos relevantes de la crisis	
Fecha	Suceso
6 de marzo	Se confirma el primer caso de Covid-19 en Colombia (Bogotá)
9 de marzo	Se confirma el primer caso de Covid-19 en Medellín.
11 de marzo	La Organización Mundial de la Salud (OMS) declara la pandemia.

13 de marzo	Claudia López le solicita al presidente cerrar vuelos desde Europa. / El presidente Iván Duque cierra los pasos fronterizos con Venezuela.
16 de marzo	Se restringe el ingreso al país de personas no nacionales y no residentes en Colombia.
20 de marzo	Inicia el simulacro de cuarentena obligatoria que se llevó a cabo en Bogotá / Inicia la Cuarentena por la Vida en Antioquia / El presidente Iván Duque ordena Aislamiento Preventivo Obligatorio para mayores de 70 años.
21 de marzo	Se anuncia que los ventiladores de la iniciativa InnspiraMED están en fase de diseño
23 de marzo	Finaliza el simulacro de cuarentena obligatoria que se llevó a cabo en Bogotá.
24 de marzo	Finaliza Cuarentena por la Vida en Antioquia / Inicia el Aislamiento Preventivo Obligatorio en todo el territorio nacional.
6 de abril	El presidente Duque anuncia que el Aislamiento Preventivo Obligatorio se extiende hasta el 26 de abril.
20 de abril	El presidente Duque anuncia que el Aislamiento Preventivo Obligatorio se extiende hasta el 11 de mayo / Claudia López se opone rotundamente a la reapertura del Aeropuerto El Dorado el 27 de abril.
27 de abril	Inicia la reapertura económica y gradual de algunos sectores económicos de Bogotá. La alcaldesa anuncia que no se permite más del 30% de aforo en el transporte público.
5 de mayo	Se extiende el Aislamiento Preventivo Obligatorio hasta el 25 de mayo.
11 de mayo	El presidente Duque anuncia que el Aislamiento Preventivo Obligatorio se extiende hasta el 25 de mayo.
12 de mayo	El presidente Duque anuncia mayor presencia militar en frontera con Venezuela, más controles en las cárceles y pedagogía sobre uso de tapabocas y distanciamiento social.
19 de mayo	El presidente Duque anuncia que el Aislamiento Preventivo Obligatorio se extiende hasta el 31 de mayo.
20 de mayo	El presidente Iván Duque declaró el Estado de Emergencia, Social y Ecológica en todo el territorio nacional.
28 de mayo	Se expide el decreto que mantiene el Aislamiento Preventivo Obligatorio hasta el 1º de julio.
1 de junio	Por decisión del Gobierno Nacional desde este día, los alcaldes determinan la gradualidad del aislamiento y podrán adoptar medidas que consideren necesarias para su territorio. <i>En Medellín:</i>

	<p>Empieza a regir el Pico y Cédula en el Área Metropolitana:</p> <p>Se hace obligatorio el uso del tapabocas.</p> <p>Inicia la cuarentena estricta en Santa Cruz</p> <p>Reapertura de centros comerciales.</p>
25 de junio	El Gobierno Nacional da vía libre para la reapertura de restaurantes y servicios religiosos
1 de julio	Se extiende el Aislamiento Preventivo Obligatorio hasta el 15 de julio
7 de julio	Se extiende el Aislamiento Preventivo Obligatorio hasta el 1º de agosto y se anuncia reapertura de algunos sectores de la vida productiva y de espacios calidad de vida como gimnasios, teatros, restaurantes.
8 de julio	Claudia López se va contra el presidente por la entrega de algunos ventiladores que no funcionaban por temas de software.
11 de julio	Gobierno Nacional entrega los primeros 50 ventiladores para la ciudad
13 de julio	Reapertura de la Clínica de la 80 y declaración de cuidado total para toda Medellín.
15 de julio	El Gobierno Nacional entrega otros 100 ventiladores para Medellín.
16 de julio	Invima aprueba ensayo en humanos de ventiladores mecánicos hechos en Medellín
30 de julio	Se declara la alerta roja en Antioquia por ocupación de camas UCI
15 de agosto	Claudia López anuncia que durante la primera semana de septiembre entra en operación el Aeropuerto El Dorado, inicia el piloto de restaurantes y vuelve la ciclovía los domingos.
24 de agosto	El alcalde Daniel Quintero anuncia las medidas de reactivación económica de la ciudad: sector gastronómico, teatros, eventos masivos, discotecas, Parque Norte. Cada uno con fechas diferentes y teniendo en cuenta el avance de la pandemia.
1 de septiembre	Inicia la reapertura económica y reinicio de la vida social en todo el país e inicia la reactivación del transporte aéreo y terrestre / Claudia López presenta la iniciativa Bogotá a Cielo Abierto con la que se pretende reactivar todo el sector gastronómico.

Fuente: Elaboración propia.

Estos momentos de la crisis son determinantes porque fueron los que estuvieron en la agenda pública por uno o varios días, ocuparon gran espacio en cada emisión de noticias y algunos ocuparon la primera plana de diferentes medios de comunicación impresos. Del mismo modo, fueron seleccionados porque bajo esos mismo temas o noticias se presentó una alta personalización política cuando fueron tratados por los gobernantes. Así mismo, hubo polémica en algunos puntos y esto llamó la atención de ciudadanos y de periodistas. En el mismo orden de ideas, la gestión de Claudia López y de Daniel Quintero, en el marco de la pandemia, se ha avalado bajo los temas de la agenda: cantidad de ayudas entregadas a la ciudadanía, apertura y cierre de aeropuertos, disponibilidad de camas de cuidado intensivo, la cuarenta y la reactivación económica.

Teniendo en cuenta lo anterior y siguiendo con Casero (2006), es válido afirmar que medios de comunicación constituyen un elemento central en el proceso de construcción de las definiciones sociales sobre la realidad (p, 179). Partiendo de ese contexto se puede decir que dicha realidad es una crisis generada por una pandemia y, según Crespo & Garrido (2020), en dicha crisis: “se aprecia tanto el factor sorpresa como la desestabilización, el estrés y la reducción de los tiempos que condiciona la toma de decisiones, la emoción de los públicos afectados, la presión mediática, el desafío para la imagen de las autoridades y el peligro para la posición de poder de los gobernantes.” (p. 13)

Continuando con estos autores, en el texto ‘La pandemia del Coronavirus: estrategias de comunicación de crisis’ reconocen cinco períodos o fases de la crisis: latencia, eclosión, explosión, síntesis y cierre (Crespo & Garrido, 2020, p. 13).

En la fase de latencia hay una preparación frente a las crisis. En esta se analizan los escenarios posibles que podrían desencadenar una situación no deseada y se planifica sobre los escenarios probables. Esta inició en Wuhan, China; lugar en el que se identificaron los primeros casos de Coronavirus producto de la muerte misteriosa de varias personas que tenían neumonía. Según las autoridades de Wuhan, los casos ocurrieron entre el 12 y 29 de diciembre (CNN, 2020). En la fase de eclosión es necesario tener en cuenta a la opinión pública para gestionar la sorpresa de la crisis que permita ganar más tiempo para la misma preparación. La misma se produjo en Colombia cuando se confirmó el primer caso en Bogotá, el 6 de marzo de 2020; pero tuvo un período definitivo cuando el 20 de marzo hubo un confinamiento inicial en las diferentes ciudades colombianas, propuesto por los alcaldes y las alcaldesas. Como se puede ver en la tabla 3, por orden del Gobierno, el 24 de marzo inicia el Aislamiento Preventivo Obligatorio en todo el territorio nacional. Aunque no eran muchos los casos confirmados en todo el país, este tiempo ayudó para preparar el sistema de salud, ya que, en febrero, se contaban

con 5.346 camas de cuidado intensivo y en octubre ya habían 10.693 (Ministerio de Salud y Protección Social de Colombia, 2020). En esta fase se evidencian estrategias de comunicación enfocadas en la pedagogía. Las alcaldías promovían sus propias campañas de autocuidado al tiempo que el Gobierno Nacional hace lo propio. El programa de televisión “Prevención y Acción”, emitido diariamente por Iván Duque acompañado de sus ministros, anunciando las medidas que se han tomado en el marco de la pandemia, inicia su emisión el 24 de marzo.

Finalizando el mes de julio se presentó el primer pico de la pandemia, en Colombia. Aquí empieza la tercera fase de la crisis. Diariamente se confirmaban entre 10.000 y 13.000 casos de Coronavirus . Los efectos de esto se evidenciaban en el sistema de salud que, pese a que hubo una preparación, en algunas ciudades del país se quedó corto y la ocupación de camas de cuidado intensivo llevó a declarar la alerta roja ya que oscilaba entre el 88% y el 95% (Revista Semana, 2020). Del mismo modo, las cifras en términos económicas no eran la mejores: el desempleo fue del 20.2% (Departamento Administrativo Nacional de Estadística de Colombia, 2020), la más que se registra desde el 2001.

La síntesis y el cierre de la crisis está por verse. La redacción del texto se hace en medio de la tercera fase relacionada con la explosión que, se espera, se extienda por unos meses más teniendo en cuenta los estudios de la vacuna que todavía se están realizando.

Es primera vez que se registra una crisis igual. Países del mundo han vivido situaciones similares pero no de la misma magnitud como la de la pandemia del Coronavirus. Vale la pena mencionar la epidemia del Ébola que afectó a Estados Unidos y varios países de África y Europa. En dicha situación murieron 11.323 personas y se contagiaron 28.646 (Organización Mundial de la Salud, s.f.).

En España, esta epidemia generó un grave problema de comunicación gubernamental, ya que no había información clara por parte de los portavoces destinados y porque no habían suficientes datos disponibles:

Lunes, 6 de octubre -de 2014: rueda de prensa de la ministra de Sanidad para comunicar el primer caso de contagio de ébola en una auxiliar de enfermería española que asistió a los dos religiosos traídos al hospital Carlos III. La ministra no transmite un mensaje claro, ni elaborado y cierto, que no genere alarma entre la población. Todo lo contrario. Incluso se “atreve” (supongo que no por osadía, sino por incapacidad) a no contestar a una pregunta directa de un periodista: “¿Alguien tiene responsabilidad de este contagio, alguien va a dimitir por el mismo? Silencio. Y el silencio de la máxima responsable sanitaria de este país multiplica, por definición, la alarma que se pretende apagar. Aún más dramática es la escenificación del encuentro: ministra flanqueada por la directora general de Salud Pública y el

entonces responsable sanitario de la Comunidad de Madrid (lugar en donde se sitúa el hospital utilizado, de prisa y corriendo, y antes de tener previsto su desmantelamiento, convertido en referente español –y si me apuran, europeo– de una enfermedad en la que todo son incógnitas científicas). Demasiada improvisación para un asunto muy serio.

La improvisación se inició dos meses antes de ese fatídico 6 de octubre cuando las autoridades españolas deciden, en plenas vacaciones (2 de agosto), traer al primer religioso infectado en África. (...) el Gobierno español no valoró con seriedad las consecuencias de una medida que exigía un hospital habilitado, unas medidas de seguridad importantes, un entrenamiento al personal y un protocolo bien rodado. (Jurado & Jurado, 2015, p. 93).

Aunque no hay manual para atender una crisis, sí es importante que una crisis provocada por un agente externo, en este caso un virus, se convierta en una crisis de comunicación. Esto puede poner en jaque a los gobierno y la gestión que se realiza. En medio de la incertidumbre es necesaria una gestión informativa de la agenda que responda a los intereses de los ciudadanos.

RESULTADOS

En este capítulo se presentan los resultados producto del análisis de prensa. Como se mencionó en el apartado anterior, el período de análisis comprende seis meses, y de este período se tomó como referencia las noticias publicadas por los periódicos El Tiempo y El Colombiano bajo la etiqueta del nombre de cada mandatario. Para el caso de Bogotá “Claudia López” y para el caso de Medellín “Daniel Quintero”. Teniendo en cuenta la metodología planteada, aquí se expone cómo influye cada aspecto en la personalización política en el marco de una crisis.

Inicialmente se expondrán las generalidades del estudio relacionadas con la metodología propuesta. Teniendo en cuenta cada una de las categorías estipuladas y explicadas en la metodología. En esta primera parte se hace un recuento y se presenta el resultado inicial del trabajo de campo relacionado con la metodología y que responde a las categorías: medio, sección, atribuido, tema principal, calificación de la noticia y palabras clave. Seguidamente se hace un análisis teniendo en cuenta cada una de las variables elegidas para identificar la personalización y la relación existente entre los picos de coyuntura de la agenda pública.

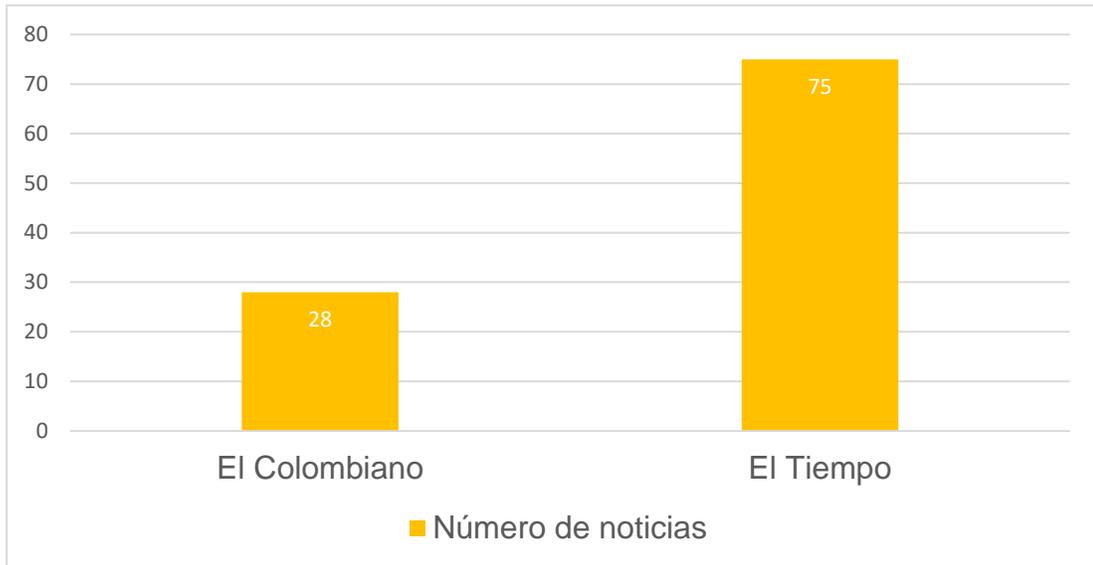
CARACTERÍSTICAS DE LA COBERTURA

Prioridad de cobertura: número total de las noticias

Teniendo en cuenta el período analizado, se seleccionaron 75 noticias de El Tiempo y 28 noticias de El Colombiano. Las notas fueron seleccionadas del portal web de cada medio. Los criterios de búsqueda tenía en cuenta tres aspectos:

- a. Período de tiempo seleccionado para llevar a cabo el estudio.
- b. Que mencionaran a Claudia López, en el caso de El Tiempo, o a Daniel Quintero en el que caso de El Colombiano.
- c. Que las noticias estuvieran relacionadas con alguno de los temas que marcaron la agenda: Camas UCI, cuarentena, ayudas entregadas a la ciudadanía, el cierre de los aeropuertos cuando recién iniciaba la pandemia o la reapertura de los mismos y reactivación económica

Figura 1. Medios de comunicación y número de noticias

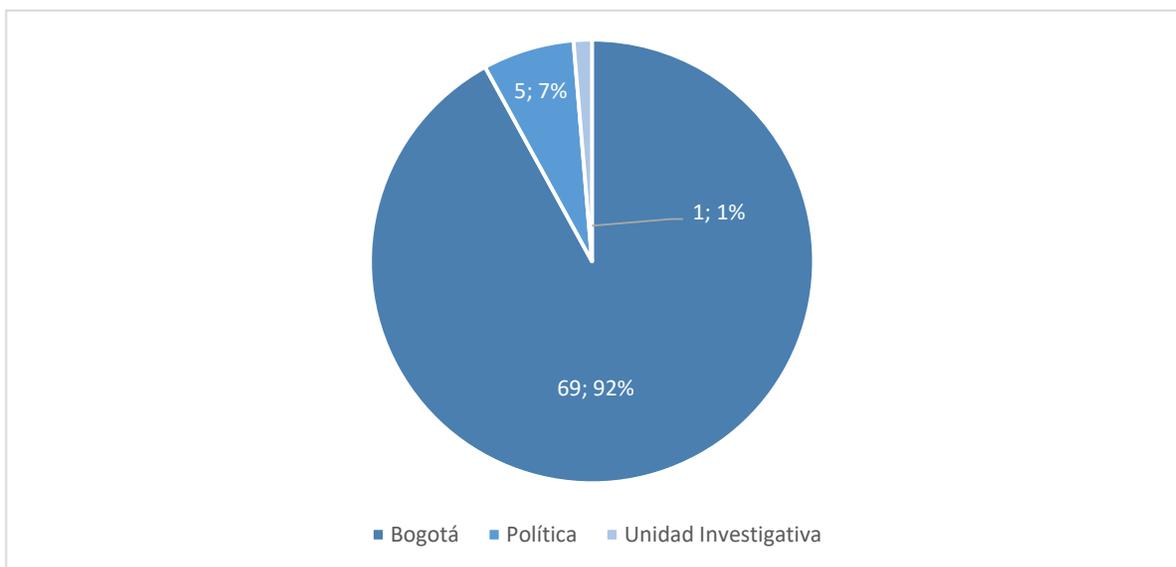


Sección

La sección es una herramienta utilizada por los medios de comunicación con el fin de clasificar y organizar las noticias. Para el caso del presente estudio, se escribió textual el nombre de la sección en la que estaba publicada cada nota.

El siguiente gráfico corresponde al porcentaje de noticias que están agrupadas en cada sección de las notas seleccionadas de El Tiempo:

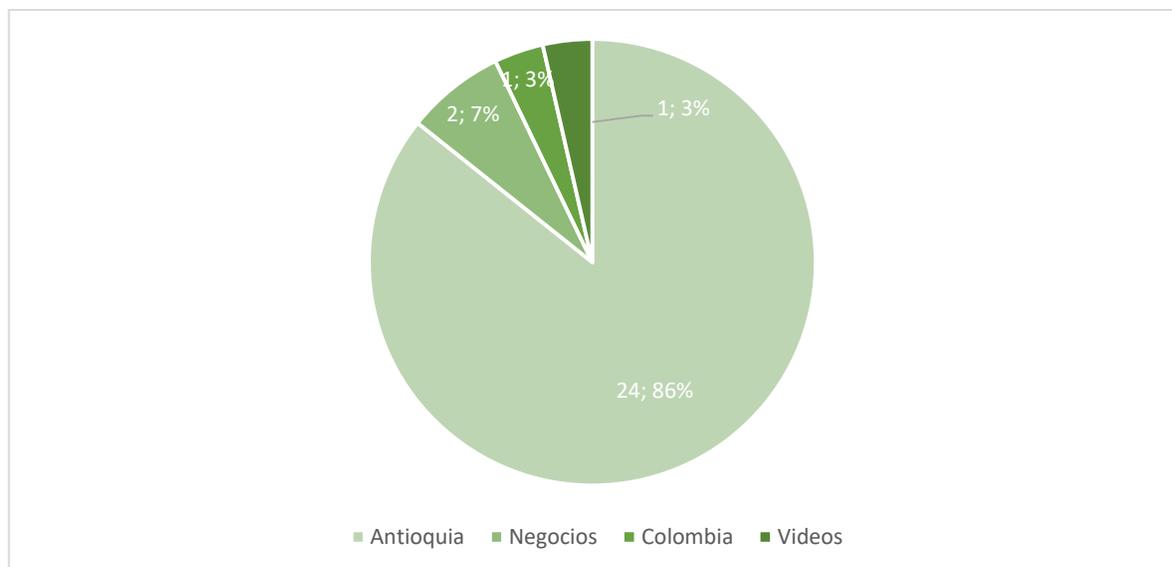
Figura 2. Secciones – El Tiempo



El 92% de las noticias de El Tiempo que fueron analizadas se agrupan en la sección “Bogotá”, el 7% en la sección “Política” y el 1% en “Unidad Investigativa”. Esto evidencia un alto centralismo en la información emitida por El Tiempo pero es un fenómeno normal dada su área de cubrimiento, sobre todo si se tiene en cuenta que las noticias están relacionadas con Claudia López y su administración. Sin embargo llama la atención que la sección “Política” no tenga un alto porcentaje ya que varias de las notas seleccionadas informan sobre hechos y decisiones políticas.

La figura 3 da cuenta del cubrimiento realizado por El Colombiano y de las secciones en las que se agrupan las noticias que fueron analizadas.

Figura 3. Secciones – El Colombiano



La sección predominante cuando se publican noticias relacionadas con Daniel Quintero, con la pandemia y con las decisiones que se toman en Medellín es “Antioquia”. El 86% de las noticias seleccionadas son agrupadas en esta sección. Sigue la sección “Negocios”, relacionada con información económica, con un 7%; y finalmente “Colombia” y “Videos” con un 3% cada una.

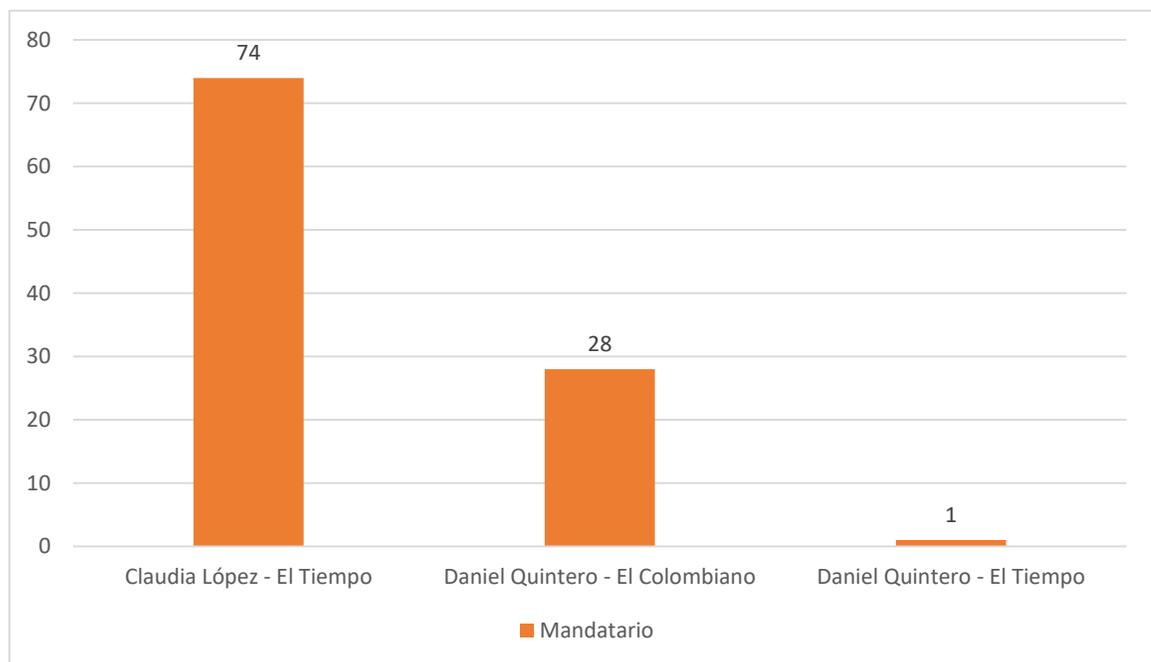
Es normal el alto porcentaje de noticias que se agrupan en una sección. El Colombiano es un medio de comunicación regional y su cubrimiento es delimitado. Basta con ver las noticias que, después de aplicarles el filtro inicial de selección, solo alcanzan el 3% como los son las noticias de la sección “Colombia”. Ahora bien, El Colombiano incursiona en el campo audiovisual pero su fuerte siguen siendo los escritos a pesar de que tengan una sección dedicada a videos informativos.

Las gráficas anteriores dan cuenta de que cada medio prioriza su región y es por esto que resultan importantes para analizar la personalización a nivel local. Diferente fuera si se estuviera midiendo la personalización en algún cargo de elección popular como presidente o congresista. Ahí habría que elegir otro tipo de medios que centren su cubrimiento en la actualidad nacional.

Atribuido

La o el atribuido es el mandatario sobre el cual se habla en la noticia. Según el registro arrojado por el análisis, en el periodo de tiempo seleccionado para este, 74 noticias de El Tiempo se referían a Claudia López, 28 de El Colombiano y 1 de El Tiempo hablan de Daniel Quintero o sobre su gestión. Gráficamente, la anterior información se representa así:

Figura 4. Atribuido



Aunque el período de tiempo usado para la búsqueda fue el mismo, El Tiempo ha publicado más notas mencionando a Claudia López, que El Colombiano a Daniel Quintero. Al día se pueden alcanzar a contar varias noticias, incluso una misma nota es publicada hasta por dos veces con un titular y con un texto distinto pero con la misma esencia informativa. En contraste con lo anterior, son pocas las noticias que se han publicado en El Colombiano relacionadas con la pandemia y Daniel Quintero,

pero su foco ha estado en otros temas de ciudad como EPM. Cuando se busca por otros temas, el cubrimiento sí ha sido significativo.

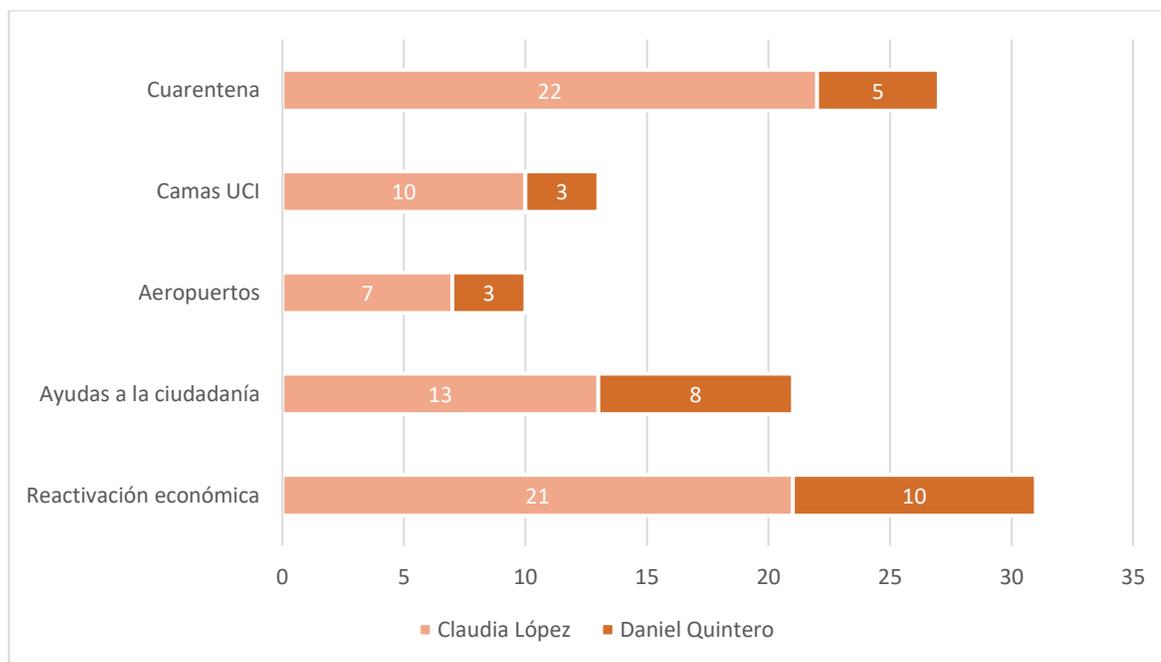
Temas

Los temas están relacionados con la coyuntura presentada en el período de tiempo seleccionado. Estos temas fueron los que marcaron la agenda pública por días o semanas ya que, como se mostró en la línea de tiempo de la parte 3 del trabajo, llegaron a generar hasta polémica entre mandatarios locales con el presidente de la república.

Del mismo modo sirvieron para hacer el filtro de selección de las noticias, porque también están relacionados con la crisis política y de comunicación que se pudo presentar.

La figura 5 relaciona cada tema con cada mandatario local y, al mismo tiempo, da a conocer cuántas notas por tema fueron publicadas:

Figura 5. Temas



Según el gráfico anterior, hay un cubrimiento importante en lo relacionado con la “cuarentena”, la “reactivación económica” y “Claudia López”. 43 noticias en total fueron públicas por El Tiempo y estas agrupan dos variables importantes: mandataria – tema. C

“Cuarentena” – “Claudia López”, con 22 registros, es el tema que recibió mayor cubrimiento. Cabe recordar que la mandataria le exigía al Gobierno Nacional que ordenara cuanto antes una cuarentena y fue ella quien lideró el “Simulacro Vital Obligatorio” (Alcaldía de Bogotá, 2020), ante la negativa del Gobierno de decretar un confinamiento. Dicha medida se empezó a replicar en varios municipios del país. Sin embargo, el tema no se limita a ese suceso puntual ya que Bogotá ha tenido una situación particular con la cuarentena, al punto que lo han hecho por localidades, dependiendo del brote de COVID-19 (El Tiempo, 2020). En el mismo orden de ideas, “reactivación económica” – “Claudia López”, se correlacionan al encontrarse registro de 21 noticias. En abril, la alcaldesa se oponía a la reactivación económica de algunos sectores e indicaba “no es posible verificar y aplicar los protocolos nacionales y distritales para el lunes 27 de Abril para todas las empresas y obras de manufactura y construcción. Se irán verificando y autorizando paulatinamente desde ese día (...)” (López, 2020) y esto la llevaba a ocupar titulares en la prensa. La apuesta principal de la alcaldesa en términos de reactivación económica es el Plan Marshall “que permite alivios tributarios para la ciudadanía y las empresas que se han visto afectadas por la pandemia del Covid-19” (Alcaldía de Bogotá, s.f.).

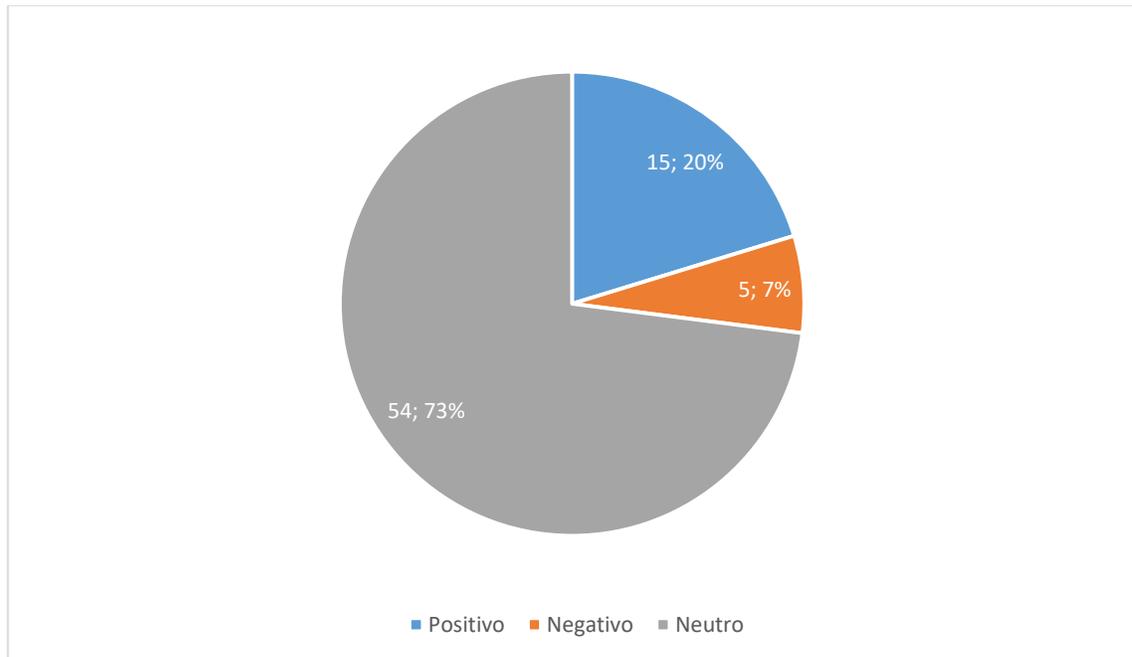
Siguiendo con este gráfico, “reactivación económica” y “ayudas a la ciudadanía” registran 10 y 8 notas de prensa respectivamente, si se relacionan con “Daniel Quintero”. Medellín lidera el proceso de reactivación económica en el país (Kienyke, 2020) y esto puede explicar el por qué “Reactivación económica” sea el tema de más cubrimiento. Según las noticias analizadas sobre el tema, el 60% de estas se publicaron en junio y agosto, meses en los se hicieron los anuncios más importantes de reapertura. Por otro lado, en Medellín se llevó a cabo una donatón que consistía en que los ciudadanos donaban alimentos o dinero para ayudar a los menos favorecidos (Quiceno, 2020), se implementó la matrícula cero en tres instituciones de educación superior (Colprensa, 2020) y EPM ofreció varias ayudas relacionadas con los servicios públicos (Osorio, 2020), estas serían las razones del por qué “Ayudas a la ciudadanía” es el segundo tema con más registros de prensa.

Calificación de las noticias

La calificación de las noticias evalúa el tono de la nota y la posición editorial que asume el medio de comunicación frente al mandatario sobre el cual informa.

La figura 6 muestra cómo ha sido el cubrimiento que El Tiempo ha realizado, en Bogotá, frente a las decisiones tomadas por la alcaldesa Claudia López en el marco de la pandemia:

Figura 6. Calificación de las noticias – El Tiempo (Claudia López)



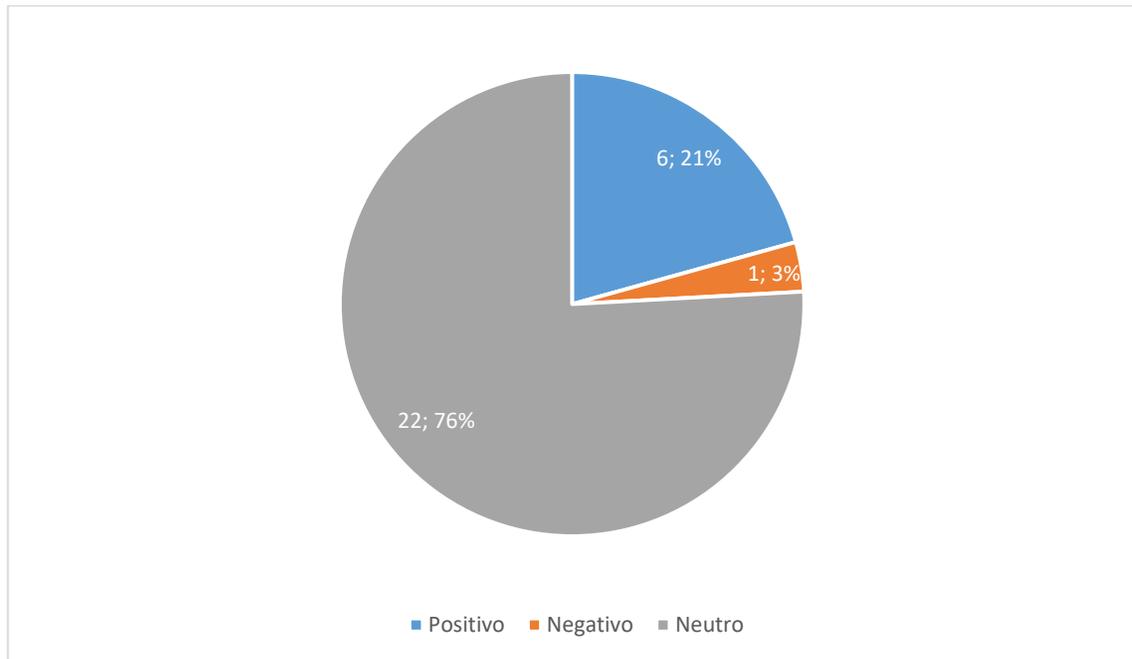
En el 73% de las noticias publicadas por el medio, se evidencia que este no asume ninguna posición, ni toma partido. El común denominador de estas noticias es que son replicadoras de información de interés general como: medidas relacionadas con las cuarentenas, ayudas a la ciudadanía, pico y cédula, etc.

Por otro lado, dada la forma de titular la nota o por el desarrollo de la información, se comprueba que el 20% de las noticias seleccionadas benefician a la alcaldesa Claudia López. En algunas, incluso, el medio avala a la alcaldesa en sus decisiones como en la noticia que fue publicada con el titular: “Claudia López celebra la extensión de la cuarentena en Colombia” (El Tiempo, 2020).

Finalmente, en el 7% de las noticias publicadas se identifica que el lenguaje utilizado no beneficia a la mandataria, y se clasifica como “negativo” el desarrollo de la información o la fuente que cubren ataca la gestión y/o imagen de López. Una de las noticias que entraron en esta clasificación fue la que El Tiempo (2020) tituló como: “Los dardos de Claudia López al presidente Duque”, agregando: “Cuando urge la serenidad, la alcaldesa eleva el tono contra el Presidente”.

En la figura 7 se muestra cómo ha sido el cubrimiento que El Colombiano ha realizado, en Medellín, frente a las decisiones tomadas por el alcalde Daniel Quintero en el marco de la pandemia:

Figura 7. Calificación de las noticias – El Colombiano (Daniel Quintero)



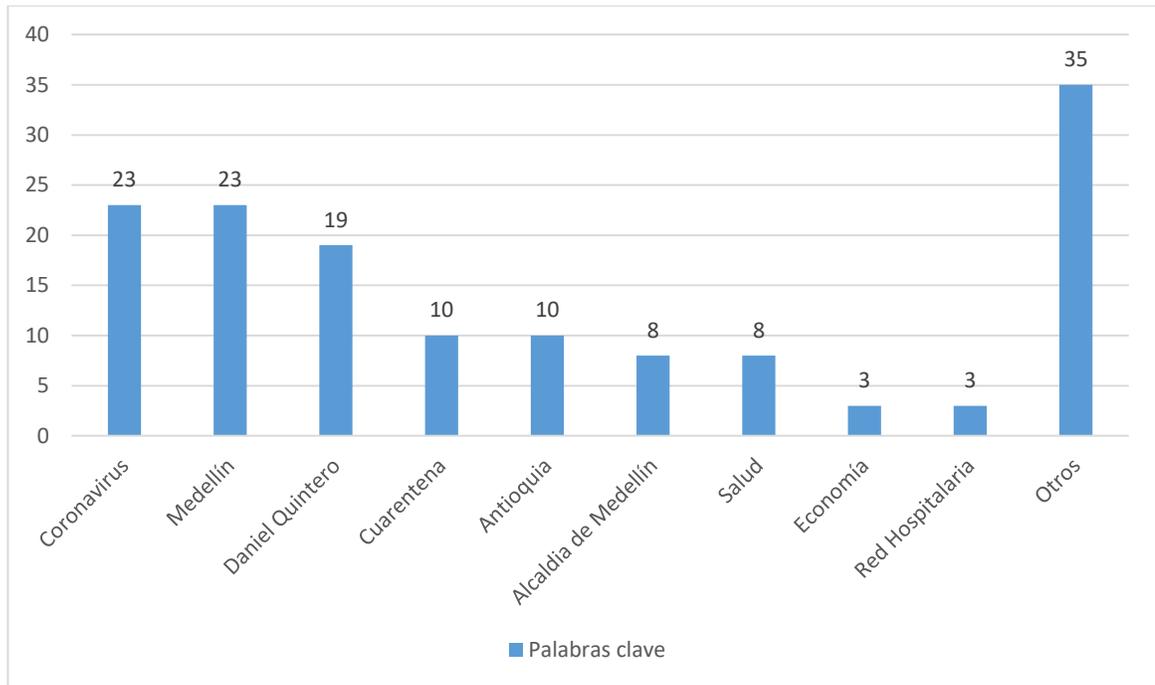
El 76% de las noticias publicadas por El Colombiano fueron redactadas con un tono “neutro”. Se encontró que estas notas son una réplica de información de interés general, tal y como pasa con El Tiempo, en Bogotá. No son reportajes o informes especiales y cumplen con la función de mantener a los ciudadanos al tanto sobre medidas y decisiones que toma la administración municipal. Seguidamente, el 21% de las noticias recibieron una calificación “positiva” dada la forma de titular y la forma de la redacción de la información. Algunos de los titulares de estas noticias fueron: “La caravana de la “Donatón por Medellín” recorre la ciudad” (Quiceno, 2020), “24.000 estudiantes de Medellín se beneficiarán con cero costo de matrícula” (Colprensa, 2020) y Servicios públicos prepago se podrán pagar tras crisis (Osorio, 2020). Finalmente, solo una noticia, que corresponde al 3% del total, tuvo un tono “negativo”.

Palabras clave

Los medios analizados, así como la mayoría que tienen página web, asignan palabras clave a cada noticia. Estas sirven para clasificar la información, para ubicar cada nota o para saber con qué tema se relaciona. Según los datos estudiados, cada noticia cuenta con 5 palabras clave, en promedio, y estas palabras fueron agrupadas para saber con qué frecuencia se repetían.

En la figura 8 se revela cuáles son las palabras clave más frecuentes en las noticias que se analizaron de El Colombiano:

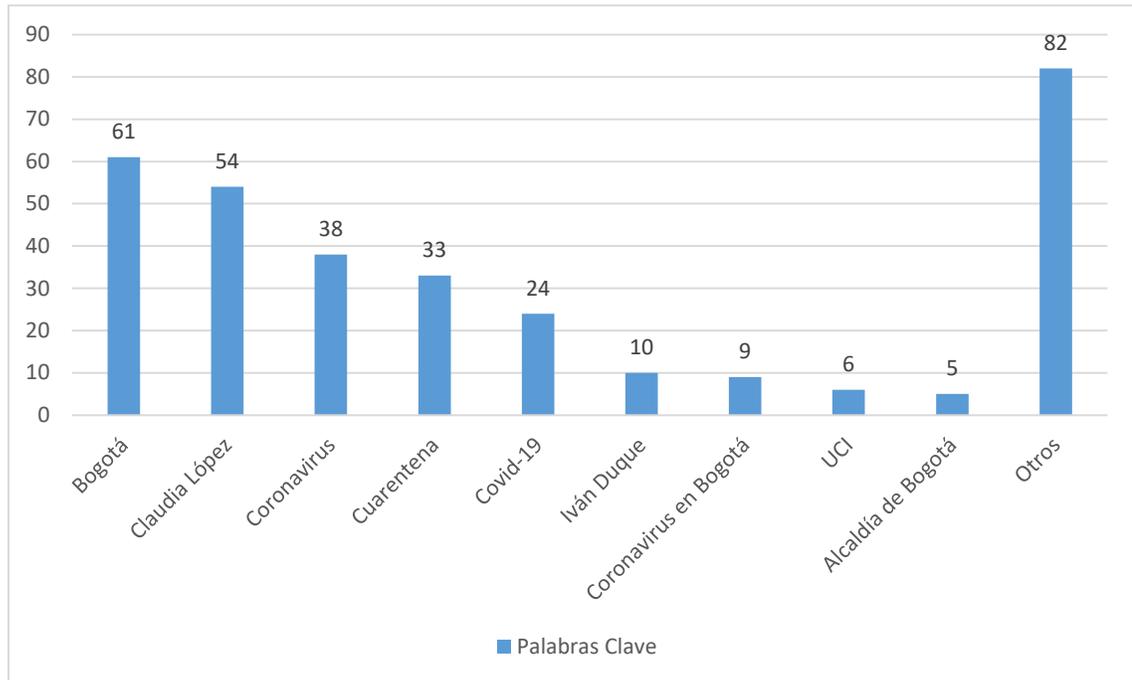
Figura 8. Palabras Clave – Noticias El Colombiano



De las 28 noticias estudiadas: 23 contenían la palabra “Coronavirus”, 23 “Medellín”, 19 “Daniel Quintero”, 10 “Cuarentena”, 10 “Antioquia”, 8 “Alcaldía de Medellín”, 8 “Salud”, 3 “Economía”, 3 “Red hospitalaria”. Coronavirus es la palabra que más se repite y eso está relacionado con la pandemia. La mayoría de noticias tenían que ver con la crisis. “Medellín” es la segunda que más se repite y está por encima de algunos temas que podrían considerarse relevantes como “Salud” y “Economía”. “Daniel Quintero” está por encima de la entidad que representa que es la “Alcaldía de Medellín”. En “Otros” se encontraron palabras como “Metrosalud”, “Emergencias”, “Comercio”, “Aerolíneas”, “Educación” y otras etiquetas que solo contaban con 1 o 2 registros como máximo.

De otro lado, en el gráfico 9 se revela cuáles son las palabras clave más frecuentes en las noticias que se analizaron de El Tiempo:

Figura 9. Palabras clave – Noticias El Tiempo



De las 75 noticias de El Tiempo, 61 cotaban con la etiqueta o palabra clave “Bogotá”, 54 con “Claudia López”, 38 con “Coronavirus”, 33 con “Cuarentena”, 24 con “Covid-19”, 10 con “Iván Duque”, 9 con “Coronavirus en Bogotá”, 6 con “UCI” y 5 con “Alcaldía de Bogotá”. Tal y como se pudo observar en el gráfico 8, el mandatario vuelve a estar por encima de la institución que representa. Esta vez “Claudia López” es la segunda palabra que más se repite, en contraste con esto “Alcaldía de Bogotá” ocupa el noveno lugar.

En el cubrimiento realizado por El Tiempo, la gobernante obtuvo mayor importancia a diferencia de lo evidenciado en El Colombiano: “Claudia López” ocupa el segundo lugar y “Daniel Quintero” el tercero. Del mismo modo, la entidad que representa el gobernante obtuvo menos registros en El Tiempo si se compara con El Colombiano: “Alcaldía de Bogotá” ocupa el noveno lugar y “Alcaldía de Medellín” el sexto.

CONCLUSIONES

Esta investigación tenía como objetivo analizar los cambios sociológicos y políticos que se están produciendo en Colombia a nivel subnacional y las estrategias de comunicación de los diferentes gobiernos locales, a partir de la crisis generada por el Coronavirus. Todo esto con el fin de verificar si la personalización ha contribuido al declive de las instituciones políticas. Teniendo en cuenta lo anterior, es válido concluir que:

- Las estrategias discursivas integradas a la comunicación de gobierno han fortalecido las prácticas personalistas sobre el sistema electoral y de partidos. Así mismo, la personalización en la política estará en cualquier momento: elecciones, gobierno y campaña; y esto tiene su origen en el cubrimiento realizado por los medios de comunicación porque son estos los que replican los mensajes e intervienen en los mismos para informar a la ciudadanía.
- Desde el punto de vista de la comunicación política, los gobernantes siempre estarán por encima de las instituciones que representan porque es su imagen la que se potencia deliberadamente. Además, porque es el político el que encarna a dicha institución, es decir, la vuelve humana a través de su gestión y así es reconocido por la sociedad y por los ciudadanos.
- En el estudio se pudo constatar que cada alcalde recibe más protagonismo que su partido o movimiento político. Su figura alcanzó mayor notoriedad en los medios de comunicación y son pocas veces las que mencionan a la colectividad a la que pertenece cada mandatario.
- Aunque los medios sean los promotores de la personalización, no se puede ignorar que esto es aprovechado por los políticos para estar en campaña permanente. Esto se evidencia cuando se analiza el caso puntual de Claudia López: su interés por figurar en diferentes medios y posicionar su agenda sobre la de la presidencia la hacen visible.
- Los medios de comunicación tienen unos intereses propios de alcance y de interacción en redes sociales, es por eso que el cubrimiento que realizan muchas veces se basa en la polémica generada por los gobernantes. En el trabajo se pudo constatar que los temas que marcaron hitos en la agenda pública de la crisis fueron aquellos que generaban controversia o, incluso, peleas entre el presidente Iván Duque y la alcaldesa Claudia López. Los medios acudían a estrategias sensacionalistas en sus titulares para llamar la atención del cibernauta. En esta misma línea de intereses, llama la atención el cubrimiento realizado por El Colombiano, ya que en el mismo período de tiempo de la pandemia se produjo una crisis institucional en Medellín

relacionada con EPM. El medio hace parte del grupo empresarial que resultó involucrado en dicha crisis y se puede comprobar que son más las noticias publicadas hablando sobre este tema que sobre las mismas decisiones o gestiones que se realizaban en el marco de la pandemia.

- En los medios de comunicación seleccionados también se evidencia un alto centralismo en la información publicada. En el caso de El Tiempo la sección que predomina es “Bogotá” y la que tiene más información disponible en El Colombiano es “Antioquia”.
- La personalización es un fenómeno que existe y que va a perdurar en la política. Para algunos, esto no es democrático porque sobresale la imagen de un sujeto sobre el pensamiento y razón de ser del movimiento o agrupación política que representa, sin embargo, esta no dejará de existir y las diferentes formas de interacción harán que los formatos y formas de personalización también avancen. La personalización hace parte del juego poder y por esto siempre va a estar presente, en algunos casos (dependiendo del sistema político, electoral y de partidos) habrá un grado de personalización más alto que otros pero el fenómeno es inherente a la política porque el poder necesita ser visible y tangible. Sin embargo, es un golpe a la democracia el hecho de que sus instituciones se limiten al actuar de un sujeto político.
- La alta personalización está relacionada con la baja institucionalidad y con una democracia débil, ya que las instituciones se relacionan con el mandatario de turno que muchas veces ejecuta o toma malas decisiones y como este encarna o representa a la institución pública, los índices de impopularidad de esta aumenta.

REFERENCIAS

- Alcaldía de Bogotá. (2020, marzo 22). Simulacro vital obligatorio en Bogotá: preguntas y respuestas [en línea]. Recuperado de <https://bogota.gov.co/mi-ciudad/salud/coronavirus/simulacro-vital-en-bogota-preguntas-y-respuestas>
- Alcaldía de Bogotá. (s.f.). Plan de Desarrollo Distrital 2020 – 2024 [en línea]. Recuperado de <https://bogota.gov.co/yo-participo/plan-desarrollo-claudia-lopez-2020-2024/>
- Alcaldía de Bogotá. (s.f.). Concejo de Bogotá aprueba Plan Marshall de reactivación económica de Bogotá [en línea]. Recuperado de: <https://bogota.gov.co/mi-ciudad/gobierno/concejo-de-bogota-aprueba-plan-marshall-de-reactivacion-economica>
- Alcaldía de Medellín. (s.f.). Plan de Desarrollo 'Medellín Futuro' 2020 – 2023 [en línea]. Recuperado de <https://www.medellin.gov.co/irj/portal/medellin?NavigationTarget=navurl://ddddaaa89dac2b277befc10a93559c2>
- Amadeo, B. (2016). El estudio de la comunicación gubernamental: líneas de investigación y futuros desafíos. *Austral Comunicación*, 5(2) 155-181. Recuperado de: https://www.researchgate.net/publication/312167819_El_estudio_de_la_comunicacion_gubernamental_lineas_de_investigacion_y_futuros_desafios
- Canel, M. J. (1999). *Comunicación política: técnicas y estrategias para la sociedad de la información*. Madrid: Tecnos.
- Canel, M. J. (2007). *Comunicación de las instituciones públicas*. Madrid: Tecnos.
- Canel, M. J. & Sanders, K. (2010). Para estudiar la comunicación de los gobiernos: un análisis del estado de la cuestión. *Comunicación y sociedad*, 23, 7-48. <https://dadun.unav.edu/bitstream/10171/16146/1/Para%20estudiar%20la%20comunicacion.pdf>
- Casero Ripollés, Andreu (2006). La crisis política como fenómeno comunicativo: la emergencia del “caso crítico”. *Sphera Pública*, 6, 179-192. <https://www.redalyc.org/pdf/297/29700611.pdf>
- CNN Español. (2020, febrero 20). Cronología del coronavirus: así comenzó y se extendió el virus que tiene en alerta al mundo. *CNN Español*. Recuperado de <https://cnnespanol.cnn.com/2020/02/20/cronologia-del-coronavirus-asi-comenzo-y-se-extendio-el-virus-que-pone-en-alerta-al-mundo/>

- Colprensa. (2020, Julio 6). 24.000 estudiantes de Medellín se beneficiarán con cero costo de matrícula. *El Colombiano*. Recuperado de: <https://www.elcolombiano.com/colombia/educacion/matricula-cero-beneficiara-a-24000-estudiantes-universitarios-de-medellin-FG13269804>
- Colprensa. (2013, octubre 10). Partido del Tomate, una opción joven y de renovación política. *El Universal*. Obtenido de <https://www.eluniversal.com.co/politica/partido-del-tomate-una-opcion-joven-y-de-renovacion-politica-137817-KQEU226738>
- Crespo, I., & Garrido, A. (2020). La pandemia del Coronavirus: Estrategias de comunicación de crisis. *Más poder local, Edición Especial*. 12-19. Recuperado de: <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=7407214>
- D'Alessandro, M. (2004). ¿Qué es la personalización de la política? Algunos hallazgos en los medios gráficos, 1983-1995. *Revista Argentina de Ciencia Política*, 7(8), 73 - 93. Recuperado de: https://www.academia.edu/6752247/_Qu%C3%A9_es_la_personalizaci%C3%B3n_de_la_pol%C3%ADtica_Algunos_hallazgos_en_los_medios_gr%C3%A1ficos_1983_1995
- Departamento Administrativo Nacional de Estadística de Colombia. (2020, agosto 31). Principales indicadores del mercado laboral, Julio 2020. *Departamento Administrativo Nacional de Estadística de Colombia*. Recuperado de https://www.dane.gov.co/files/investigaciones/boletines/ech/ech/bol_empleo_jul_20.pdf
- Elizalde, L.; Fernández, D. & Riorda, M. (2006). La construcción del consenso: gestión de la comunicación gubernamental. *Revista POSTData*, 12. 264 - 266. Recuperado de: <https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=52235600019>
- El Tiempo. (2020, Abril 22). Claudia López celebra la extensión de la cuarentena en Colombia. Recuperado de: <https://www.eltiempo.com/bogota/claudia-lopez-celebra-la-ampliacion-de-la-cuarentena-hasta-el-27-de-abril-481770>
- El Tiempo. (2020, Junio 30). Los dardos de Claudia López al presidente Duque. Recuperado de: <https://www.eltiempo.com/politica/gobierno/nueva-cuarentena-claudia-lopez-senala-con-dureza-a-ivan-duque-512586>
- El Tiempo. (2020, Julio 10). Lo que debe saber de la cuarentena por localidades en Bogotá. Recuperado de: <https://www.eltiempo.com/bogota/coronavirus-bogota-decreta-cuarentena-por-localidades-13-de-julio-al-23-de-agosto-516270>
- Jurado, E., & Jurado, M. (2015). Los errores de comunicación en la crisis del ébola. *Cuaderno de Periodistas*, 29, 90 - 99. Recuperado de

<http://www.cuadernosdeperiodistas.com/media/2015/02/90-99-SALVAN-Y-JURADO.pdf>

Kienyke. (2020, Agosto 20). Medellín lidera proceso de reactivación económica en Colombia. *Kienyke*. Recuperado de: <https://www.kienyke.com/regiones-medellin-reactivacion-economica-horarios-31-agosto>

Laguna, A. (2011). Liderazgo y comunicación: la personalización de la política. *Análisi*, 43. pp. 45 – 57. Recuperado de: <https://core.ac.uk/download/pdf/13306339.pdf>

Ley 131 de 1994. Por la cual se reglamenta el voto programático y se dictan otras disposiciones. Mayo 9 de 1994. DO. N°41351

López, C. [@ClaudiaLopez]. (2020, abril 21). No es posible verificar y aplicar los protocolos nacionales y distritales para el lunes 27 de Abril [Tweet]. Twitter. <https://twitter.com/ClaudiaLopez/status/1252762842836721675?s=20>

Ministerio de Salud y Protección Social de Colombia. (2 de octubre de 2020). Colombia duplicó capacidad de camas UCI durante la pandemia [en línea]. Recuperado de <https://www.minsalud.gov.co/Paginas/Colombia-duplico-capacidad-de-camas-UCI-durante-la-pandemia.aspx>

Orejuela, S. (2009). Personalización política: la imagen del político como estrategia electoral. *Revista de Comunicación*, 8. 60 - 83 Recuperado de: <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=3359286>

Organización Mundial de la Salud. (s.f.). Ebola Situation Reports [en línea]. Recuperado de: <https://apps.who.int/ebola/ebola-situation-reports>

Ospina, G. (2020, Marzo 22). EPM no suspenderá los servicios públicos por falta de pago durante cuarentena. *El Colombiano*. Recuperado de: <https://www.elcolombiano.com/antioquia/epm-no-cortara-los-servicios-por-no-pago-durante-la-contingencia-IC12673586>

Osorio, D. (2020, Julio 6). Servicios públicos prepago se podrán pagar tras crisis. *El Colombiano*. Recuperado de: <https://www.elcolombiano.com/colombia/educacion/matricula-cero-beneficiara-a-24000-estudiantes-universitarios-de-medellin-FG13269804>

Pasquino, G. (1990). "Liderazgo y comunicación política", *Psicología Política*, 1, pp. 65-86. Recuperado de: <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=2826344>

- Presidencia de la República de Colombia. (2020, marzo 18). Gobierno Nacional expide decreto que establece que la dirección del manejo del orden público, en el territorio nacional, por emergencia del COVID-19, está en cabeza del Presidente de la República. Obtenido de Presidencia de la República de Colombia: <https://id.presidencia.gov.co/Paginas/prensa/2020/Gobierno-Nacional-expide-decreto-establece-que-direccion-manejo-orden-publico-territorio-nacional-emergencia-COVID-200318.aspx>
- Presidencia de la República de Colombia. (2020, marzo 23). Gobierno Nacional expide el Decreto 457, mediante el cual se imparten instrucciones para el cumplimiento del Aislamiento Preventivo Obligatorio de 19 días en todo el territorio colombiano. Obtenido de Presidencia de la República de Colombia: <https://id.presidencia.gov.co/Paginas/prensa/2020/Gobierno-Nacional-expide-Decreto-457-mediante-el-cual-imparten-instrucciones-para-cumplimiento-Aislamiento-Preventiv-200323.aspx>
- Quiceno, J.D. (2020, Abril 11). La caravana de la “Donatón por Medellín” recorre la ciudad. *El Colombiano*. Recuperado de: <https://www.elcolombiano.com/antioquia/caravana-de-teleton-por-medellin-para-recoger-donaciones-para-enfrentar-el-coronavirus-EM12789692>
- Quiceno, J. D. (2020, Abril 9). Este domingo, “Donatón por Medellín” para enfrentar crisis de coronavirus. *El Colombiano*. Recuperado de: <https://www.elcolombiano.com/antioquia/daniel-quintero-organiza-teleton-por-medellin-para-recoger-ayudas-por-coronavirus-EM12785010>
- Rebolledo, M. (2016). La personalización de las campañas electorales en España y Francia: estudio comparado de los anuncios televisivos en el siglo XXI (tesis doctoral). Universidad de Navarra, Pamplona
- Rebolledo, M. (2017). La personalización de la política: una propuesta de definición para su estudio sistemático. *Revista de Comunicación*, 16(2). 146 – 176. Recuperado de: <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=6196781>
- RCN Radio. (2020, septiembre 28). Duque firma compromiso para financiar 70 % del Metro de la 80 de Medellín. Recuperado de: <https://www.rcnradio.com/colombia/antioquia/duque-firma-compromiso-para-financiar-70-del-metro-de-la-80-de-medellin>
- Registraduría Nacional del Estado Civil. (2019, octubre 27). Elecciones Territoriales 2019. <https://resultados2019.registraduria.gov.co/>

- Restrepo, N. J. (2019). La comunicación política: un estudio multidisciplinar desde las ciencias sociales. *Correspondencias & Análisis*, 10. Recuperado de: <https://doi.org/10.24265/cian.2019.n10.09>
- Revista Semana. (2016, julio 26). Daniel Quintero: del Partido del Tomate a viceministerio en MinTIC. Recuperado de: <https://www.semana.com/tecnologia/articulo/daniel-quintero-del-partido-del-tomate-a-viceministerio-en-mintic/483471/>
- Revista Semana. (2020, agosto 4). Primer pico de la pandemia en Bogotá: qué significa y cuándo vendrá el siguiente. Revista Semana. Recuperado de: <https://www.semana.com/nacion/articulo/primer-pico-de-coronavirus-en-bogota-cuando-llegara-el-segundo-noticias-hoy/691504/>
- Rodríguez, J., Jandura, O., & Rebolledo, M. (2014). La personalización de la política en la cobertura mediática: una comparación de las campañas electorales en España y Alemania. *Trípodos*, (34). 61 - 79. Recuperado de: http://www.tripodos.com/index.php/Facultat_Comunicacio_Blanquerna/article/view/166
- Rubio, J. M. (2009). Opinión pública y medios de comunicación. Teoría de la agenda setting. *Gazeta de Antropología*, 25(1). Artículo 01. Obtenido de: http://www.ugr.es/~pwlac/G25_01JoseMaria_Rubio_Ferreres.html?affid=b521622dc42f
- Rubio, R. (2014): "Twitter y la teoría de la Agenda-Setting: mensajes de la opinión pública digital". *Estudios sobre el Mensaje Periodístico*, 20(1). 249 - 264. Recuperado de: <https://revistas.ucm.es/index.php/ESMP/article/view/45230>
- Sheafer, T. (2001). Charismatic Skill and Media Legitimacy: An Actor-Centered Approach to Understanding the Political Communication Competition. *Communication Research*, 28(6). 711 - 736. Recuperado de: <https://journals.sagepub.com/doi/abs/10.1177/009365001028006001>
- Vivir en el Poblado. (2020, julio 15). Vivir en el Medellín recibió 100 nuevos ventiladores para las UCI de parte del gobierno nacional. Obtenido de <https://vivirenelpoblado.com/medellin-recibio-100-nuevos-ventiladores/>
- Zamora, R. (2009). *El candidato marca: cómo gestionar la imagen del líder político*. Madrid: Fragua.