



MEDIOS DE COMUNICACIÓN Y ELECCION PRESIDENCIAL 2014.

Una Relacion Asistida Por La Coyuntura Politica.

Nathaly Montero Urrutia

DOI: doi.org/10.22395/anagr.v17n34a5



INVESTIGACIÓN

El presente artículo ofrece un análisis investigativo de la estructura informativa de los medios de comunicación con más audiencia en Colombia durante proceso electoral a presidencia 2014.

60%
ABSTENCIONISMO

1994
Superando las elecciones presidenciales



OBJETIVO

Este proceso se aborda desde el 15 de marzo, después de las elecciones legislativas, al 15 de junio, con el fin de tener en cuenta tanto primera y segunda vuelta, así como la relación con los resultados obtenidos durante este proceso electoral.



HERRAMIENTAS

La investigación se aborda desde el enfoque del Análisis Crítico del Discurso (ACD) basado en los aportes del Análisis del Discurso en cuanto a la descripción estructural de este, pero con un interés más enfático en los problemas sociales.



RESULTADOS

La estructura de las noticias emitidas por los medios seleccionados generó cierto clima político, suscitando que los candidatos con noticias más acordes al clima de opinión recibieran mayoría de menciones y se legitimaran ante la población, frente a los candidatos que basaron su campaña en temas diferentes a los de la Agenda Mediática.

ABUSO DE PODER

Practicado

Reproducido

Poco Refutado

ANAGRAMAS

RUMBOS Y SENTIDOS DE LA COMUNICACIÓN

REVISTA CIENTÍFICA

