



UNIMINUTO
Corporación Universitaria Minuto de Dios
Educación de calidad al alcance de todos
Vigilada MinEduación

Medios de comunicación y decisión electoral. Una mirada a la agenda político-periodística de dos medios de comunicación en Villavicencio, Meta

Johan Sebastián Moreno Hurtado¹

Olga Lizeth Quevedo Restrepo²

Villavicencio, capital del Meta, ha sido considerada como ciudad en crecimiento económico, y considerada, por su ubicación estratégica, como polo demográfico receptor de migrantes internos provenientes de los demás departamentos de la Orinoquía, lo que la posiciona como una ciudad multidiversa en términos demográficos.

Por las características sociales, económicas, educativas y políticas de la ciudad de Villavicencio, la agenda periodística de los medios de comunicación aún está por definirse, aunque algunos medios de comunicación con líneas editoriales y comerciales definidas ya tienen claros sus intereses, como es el caso de Llano 7 Días, Extra Llano y Periódico del Meta y algunas emisoras pertenecientes a cadenas nacionales de medios de comunicación.

Las elecciones presidenciales de 2018 estuvieron marcadas por fuertes diferencias políticas que fueron notables a lo largo y ancho del país. En el caso propio de la región llanera, las diferencias, exhibidas en el proselitismo por las diferentes ideologías o líderes políticos, estuvieron relacionadas con los extremos de la contienda política.

Según la composición del Concejo Municipal, corporación en la que casi la mitad de los concejales pertenecen a partidos políticos históricamente de derecha, es posible deducir que esta es una región que cuenta con una acentuada y perceptible inclinación política por la ideología de derecha que además ha venido tomando fuerza en los últimos años, para la contienda de 2018 esta

¹ Comunicador Social-Periodista, Corporación Universitaria Minuto de Dios, Vicerrectoría Regional Orinoquía. Especialista en Políticas Públicas para la Igualdad en América Latina, Facultad Latinoamericana de Ciencias Sociales. Docente Comunicación Social-Periodismo, líder del Observatorio de Medios, Corporación Universitaria Minuto de Dios, Vicerrectoría Regional Orinoquía, jmore201@uniminuto.edu.co

² Asistente de investigación. Estudiante de Comunicación Social-Periodismo, integrante del Observatorio de Medios, Corporación Universitaria Minuto de Dios, Vicerrectoría Regional Orinoquía. oqvedo@uniminuto.edu.co

fuerza estuvo representada por el partido Centro Democrático y su candidato Iván Duque Márquez.

No obstante, al ser una región emergente y en desarrollo, se evidenció una nueva tendencia ideológica que afirmaba y apoyaba a la izquierda como alternativa política y propuesta de gobierno y dirigencia del país. En este sentido, se observó un alto tráfico de jóvenes en esta forma de pensamiento, así como en muchos otros lugares del país. Esto también se debe al agotamiento que padece la región, derivado del conflicto armado que por décadas ha afectado a los campesinos y ciudadanos.

Paradójicamente, esta tendencia alternativa emergente que fue perceptible en el departamento del Meta, especialmente en Villavicencio, no terminó consolidándose. Y finalmente, el rotundo ganador de la contienda en este sector del país fue Iván Duque Márquez. Sin embargo, en Uribe-Meta, la alternativa de izquierda, representada por Gustavo Petro Urrego, resultó ser la ganadora. Este municipio ha sido reconocido históricamente como escenario en el que todos los actores del conflicto han tenido presencia y han cometido delitos que atentan sistemáticamente contra los Derechos Humanos.

Este artículo recopila el análisis realizado a dos medios de comunicación de la ciudad. El primero de origen ciento por ciento llanero, resultado del emprendimiento de periodistas de la región, *Periódico del Meta*. El otro, *Extra Llano*, es un producto del Grupo Editorial El Periódico y que al igual que este, existen otras versiones en departa-

mentos como Huila, Cauca, Caquetá y Boyacá, entre otros.

En ambos casos los medios de comunicación cuentan con ediciones impresas; sin embargo, los datos analizados provienen de sus ediciones digitales, dada la facilidad de recopilación y acceso a la información.

En el caso de Villavicencio, ciudad donde se realizaron los análisis periodísticos, el proceso electoral tuvo mayor fuerza y cada uno de los sectores resultó teniendo más adeptos y, en cualquiera que fuera el partido, se promovió y se generó una mayor participación ciudadana.

Sobre los medios analizados

Inicialmente, para el desarrollo de este análisis fueron planteados varios medios de comunicación de prensa escrita y radio. Los medios seleccionados al comienzo fueron en radio: *Ondas del Meta*; en prensa escrita: *Llano 7 Días*, *Periódico del Meta* y *Extra Llano*.

Ondas del Meta fue seleccionada por ser una emisora de tradición llanera que cuenta con más de 50 años de emisión en la ciudad; sin embargo, en el transcurso de la investigación fue necesario descartarla dado que el universo de datos registrado fue poco y no generaba suficiente contenido relacionado con esta investigación.

En el caso de *Llano 7 Días*, la situación fue distinta. Aunque era el objetivo de análisis primordial en esta investigación, se “autodescartó” dado que el 28 de febrero de 2018, salió de circulación. De acuerdo

con *RCN Radio*, “Llano 7 Días circuló en la región desde el 30 de noviembre de 1993 hasta este 28 de febrero de 2018, con cubrimiento informativo de los departamentos del Meta, Guaviare, Casanare, Arauca, Vichada, Guainía y Vaupés” (“Dejó de circular el *Diario Llano 7 días* después de 25 años en el mercado”, 2018). Las razones exactas del cierre del periódico siempre fueron desconocidas, lo que sí fue cierto y de conocimiento público es que, en los últimos años, *Llano 7 Días* perdió todo tipo de autonomía regional dados los cambios editoriales que se generaron en Bogotá, ciudad desde la que se dirigía el contenido del medio.

En ese orden de ideas, los medios de comunicación analizados fueron, entonces, *Periódico del Meta* y *Extra Llano*.

Periódico del Meta

Este es un periódico completamente llanero, que nace y se desarrolla en el departamento del Meta y que responde a los deseos e intereses de algunos periodistas de Villavicencio. *Periódico del Meta* sale al ruedo periodístico en noviembre de 2012. Años atrás este era un medio local que circulaba únicamente en el barrio Ciudad Porfía.

En la actualidad este periódico tiene cobertura en todo el departamento de Meta, cuenta con un tiraje de entre 5.000 y 7.000 ejemplares por publicación. *Periódico del Meta* tiene dos formas de publicación, una digital a través de su portal web, www.periodicodelmeta.com, y su versión impresa que circula todos los jueves, una

vez por semana. La versión impresa del periódico es gratuita.

Este medio de comunicación fue elegido porque se ha consolidado como un referente periodístico para las nuevas generaciones de profesionales del periodismo y además porque su cobertura le permite llegar a la totalidad del territorio metense. Lo que implica, de entrada, un alto reconocimiento por parte de la ciudadanía y una amplia incidencia en la construcción de ciudadanía y participación de los habitantes lectores del periódico.

Por otro lado, en 2015 se realizó un análisis similar a las elecciones locales de alcaldía de Villavicencio, en el que este medio de comunicación también fue analizado y como resultado se pudo establecer que su producción fue neutral y con un alto contenido investigativo.

Extra Llano

Este es un medio de comunicación de prensa escrita, que sale a la luz el 25 de enero de 2010. *Extra Llano* pertenece al Grupo Editorial El Periódico, que agrupa diferentes medios de comunicación como son: HSB Televisión, *Diario del Sur*, *El Periódico Deportivo*, *Diario del Cauca*, *Periódico Extra*, HSB Radio 92.0 AM.

El periódico inicia sus labores cubriendo inicialmente Villavicencio; sin embargo, se fue extendiendo rápidamente por el departamento hasta tener cubrimiento incluso, de otros departamentos de la región. Hoy por hoy, el periódico tiene un tiraje de 10.000 ejemplares y presencia en más de

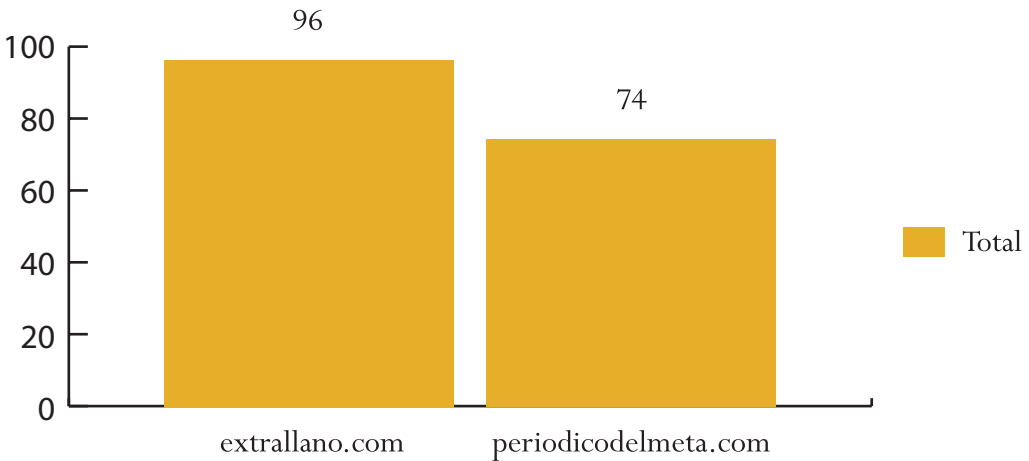
diez ciudades del país. *Extra Llano* se ha caracterizado por tener titulares impactantes, que le permitan al lector entender rápidamente el mensaje central. Gran parte de las publicaciones de *Extra Llano* están centradas en la denuncia ciudadana y en temas judiciales, como homicidios, suicidios, robos, entre otros.

Extra Llano fue elegido como medio de comunicación por analizar, porque teniendo en cuenta su tiraje y cubrimiento, es quizá el medio de comunicación impreso con mayor cobertura en Villavicencio y, en general, en el departamento del Meta. Por otro lado, el valor económico del periódico facilita el acceso a todos los tipos de población de la ciudad y la región.

Metodología de análisis

La Corporación Universitaria Minuto de Dios Vicerrectoría Orinoquia realizó a través del Observatorio de Medios del programa Comunicación Social-Periodismo, la recopilación, seguimiento y monitoreo a dos medios de comunicación durante las elecciones presidenciales de 2018. La información fue recopilada de los portales web de Periódico del Meta y de *Extra Llano*. Un total de 170 notas son el universo de datos con que se respalda este análisis: 96 de extrallano.com y 74 de periodicodelmeta.com.

Gráfica 1. Cantidad de notas publicadas en ambos medios



Fuente: Plataforma de monitoreo de medios MOE, 2018

No obstante, es importante recordar que otros dos medios de comunicación también hicieron parte de la muestra. Es el caso de *Llano 7 Días* y de *Ondas del Meta*; sin embargo, los datos obtenidos no fueron suficientes para generar un análisis dada la cantidad de publicaciones. El primero hizo cubrimiento publicaciones relacionadas con la investigación solo en tres oportunidades y el segundo solo en cinco.

En este proceso participaron tres estudiantes del Observatorio de Medios y un docente tutor. Para realizar el ejercicio de seguimiento y monitoreo, los integrantes del equipo recibieron capacitación previa sobre la plataforma de recopilación de datos y generalidades sobre el proceso electoral.

El seguimiento a los medios de comunicación estuvo basado en el análisis de notas periodísticas, cualquiera fuera su género, y que estuvieran directamente relacionadas con las campañas políticas, la contienda electoral y el sistema electoral. Por otro lado, se buscó que las notas y datos recopilados estuvieran relacionados con las principales problemáticas de la región o con la agenda política del departamento. Nunca estuvo en los intereses de análisis lo relacionado con la vida privada de los políticos.

El análisis

Teniendo en cuenta cada una de las secciones que tienen los dos medios de comunicación, se evidenció que, de las 96 notas publicadas por el Periódico Extra Llano, gran parte de su espacio fue dedicado a temas políticos. Por su parte, el Periódico

del Meta mantiene su arraigo en las noticias nacionales y regionales sin discriminar si se trata de temas políticos o no; las 74 notas analizadas para este estudio indican que, aunque no estuvieran encasilladas en una sección denominada Política, el tema hace parte de la agenda periodística del medio. Cabe recordar que los medios de comunicación son grandes influyentes en los votantes. Según la información que entreguen a los lectores, estos pueden tomar decisiones equívocas o erróneas sobre participar o no en las diferentes elecciones. De tal modo se puede definir que la democracia mediática es “la derivada de la interacción entre las estructuras comunicativas y las económico-políticas en la definición de las agendas que configuran la opinión pública. En otras palabras, la comunicación moderna se ha desarrollado mediante la construcción de la sociedad nacional a través de los sistemas comunicacionales nacionales” (Carey, 1997, p.241).

Extra Llano publicó 59 noticias en la sección de Política. En estas se dejó ver como tendencioso e inclinado a una de las corrientes políticas que disputaba la presidencia. Razón por la cual se puede deducir que los llaneros, en especial los villavicenses, que son quienes más fácil acceso podían tener a las urnas y están en el nicho de observación, enmarcaron su voto basándose en la opinión periodística de quienes, se supone, deben hacer un arduo trabajo investigativo e informar con objetividad.

Tabla 1. Cantidad de notas publicadas por sección en extrallano.com

| Cuenta de Medio | Etiquetas de columna | |
|----------------------|-----------------------|-----------------------|
| Etiquetas de fila | extrallano.com | Total, general |
| Política | 50 | 50 |
| Judicial | 3 | 3 |
| Opinión | 2 | 2 |
| Nación | 2 | 2 |
| Internacional | 1 | 1 |
| Bogotá | 1 | 1 |
| Total general | 59 | 59 |

El *Periódico del Meta* fue el medio “punto a parte” en estas elecciones presidenciales. Se mantuvo al margen con temas banales y decidió abordar la política desde otra óptica. Este comportamiento se evidenció al observar la estructura del periódico que aunque no tiene ninguna dedicada específicamente al tema político, el diario presentó temas cruciales para la región como lo son: regalías, salud, educación y no violencia.

Para completar el ejercicio de análisis, fueron tomados en cuenta varios aspectos considerados como relevantes al momento de dar conclusiones: el Género de las notas, la Extensión de la misma, el Sesgo político, la Identidad partidaria y la Fuente, entre otros

Tabla 2. Cantidad de notas publicadas por sección en Periódico del Meta

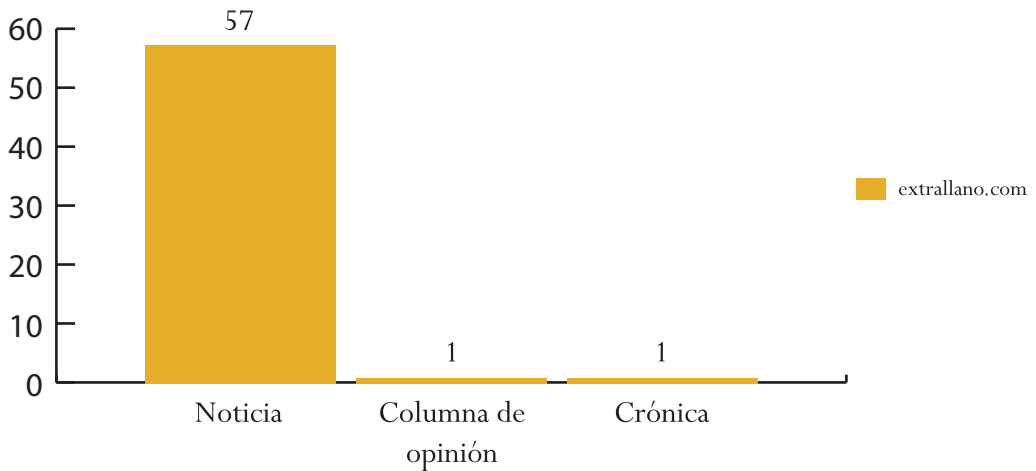
| Cuenta de Medio | Etiquetas de columna | |
|----------------------|-----------------------------|-----------------------|
| Etiquetas de fila | periodicodelmeta.com | Total, general |
| Región | 13 | 13 |
| Nacional | 13 | 13 |
| Villavicencio | 2 | 2 |
| inicio | 2 | 2 |
| Especiales | 1 | 1 |
| Sin categoría | 1 | 1 |
| Entrevistas | 1 | 1 |
| Nación | 1 | 1 |
| Total general | 34 | 34 |

Género y tamaño de la nota periodística

Extra Llano presentó un total de 59 noticias sobre las elecciones presidenciales. Estas estaban relacionadas con las agendas de los candidatos, sus propuestas o lo que trinaban en redes sociales como Twitter. Pocas veces, por no decir que nunca, *Extra Llano* dedicó una nota a los temas que parecían ser importantes para la región. Dos géneros periodísticos también hicieron

parte del trabajo, sin embargo, una columna de opinión y una crónica, son poco para el tiempo de observación. Y teniendo en cuenta la extensión de las notas, un aproximado de 1.729 caracteres, es posible que el contenido sea limitado, básico y poco detallado; es decir, que carece de investigación periodística. En este análisis se logró evidenciar que las noticias que se publicaron el portal web de *Extra Llano*, en algunas ocasiones, también aparecían en otros portales del mismo grupo editorial.

Gráfica 2. Cantidad de géneros periodísticos en las notas de extrallano.com

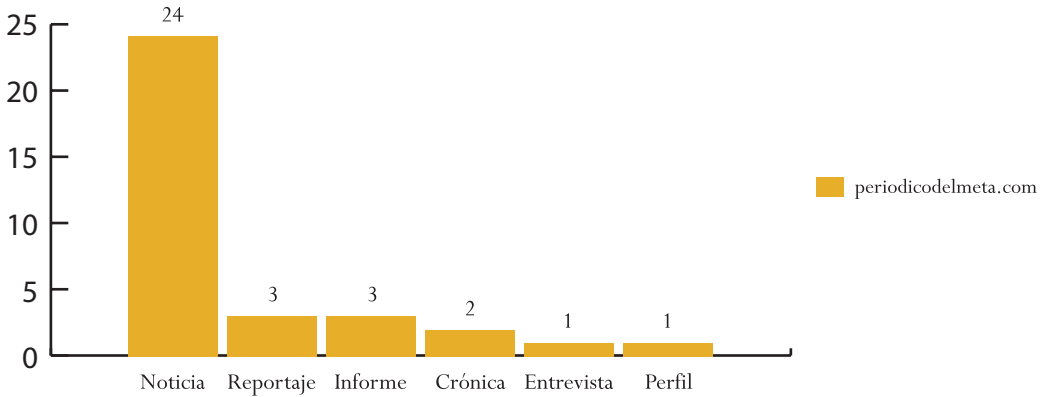


Fuente: Plataforma de monitoreo de medios MOE, 2018

Periódico del Meta, como ya había sido mencionado, fue un medio diferente, pues del total de publicaciones, 24 fueron noticias y el resto variaron entre reportajes, informes, crónicas y entrevistas. Contrario a *Extra Llano*, las notas periodísticas de este medio contaron aproximadamente con 3.532 caracteres, casi el doble del otro medio. Esto indica, quizá, que fueron publicaciones con mayor contenido investigativo por parte de los periodistas. *Periódico del Meta* sentó un prece-

dente histórico, en lo que debería ser el alma del periodismo en las regiones, es decir, asumir con profundidad los temas políticos más importantes para la región e insertarlos en el discurso de los candidatos políticos. Esto implica, forzar a los candidatos a declarar o a dar una mirada un poco más puntual sobre las regiones, en este caso el Meta.

Gráfica 3. Cantidad por géneros periodísticos en las notas en ambos medios



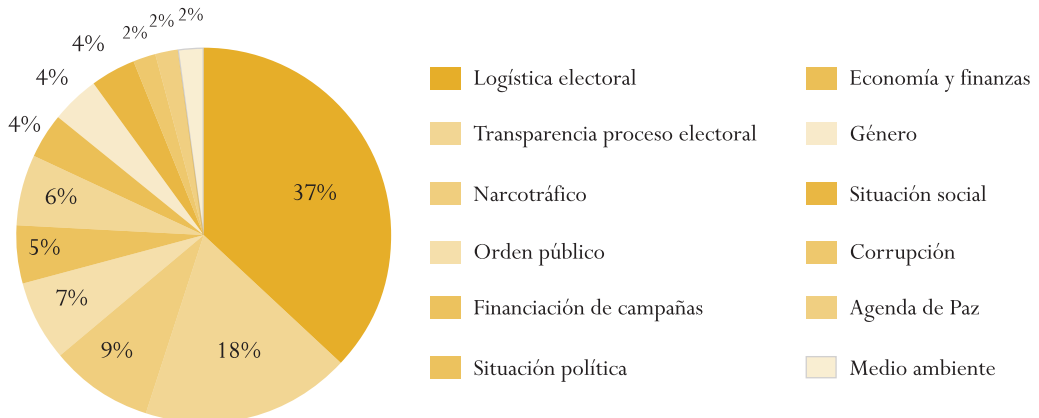
Fuente: Plataforma de monitoreo de medios MOE, 2018

Temas Generales

Periódico del Meta dedicó el 37 % de sus publicaciones a informar sobre la Logística electoral, lo que significa que tuvo interés en hacer aportes desde la misma pedagogía electoral que carecen los votantes. Siendo así, Periódico del Meta intentó hacer un acercamiento al número de mesas disponibles en el depar-

tamento, el rol de los testigos electorales, el despliegue policial y militar que estaría encargado de garantizar la seguridad de los sufragistas. Razón por la cual, el 18 % de sus publicaciones estuvieron relacionadas con la Transparencia electoral. Finalmente, y otro gran esfuerzo del periódico, estuvo concentrado en el narcotráfico, un tema latente en esta zona del país.

Gráfica 4. Porcentaje de temas que aparecieron en las notas en Periódico del Meta

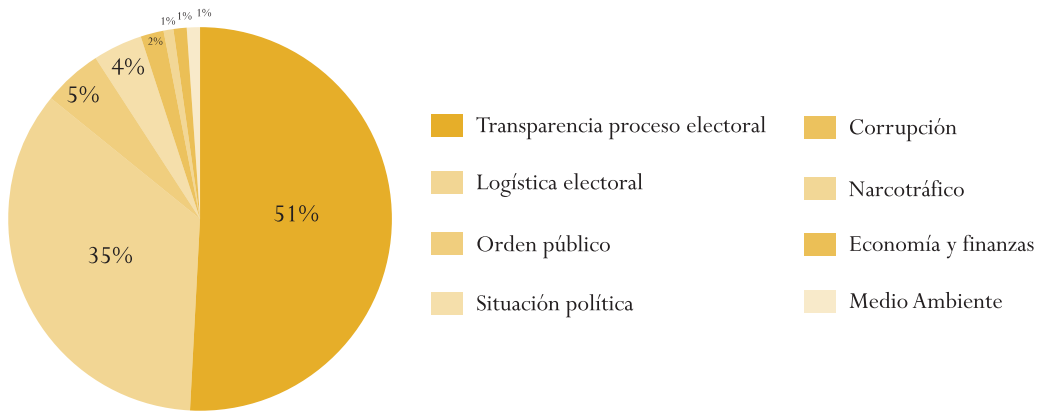


Fuente: Plataforma de monitoreo de medios MOE, 2018

Extra Llano, por su parte, dedicó el 51 % de sus publicaciones a la Transparencia en el proceso electoral. Sin embargo, de nuevo, sus publicaciones no estuvieron aterrizadas al contexto regional, sino que respondieron al público nacional y no al local, que es finalmente el consumidor principal del producto periodístico en análisis. Otro porcentaje alto en la agenda de *Extra Llano*,

estuvo concentrado en la Logística electoral y, contrario al otro medio de comunicación, decidió enfocarse en seis temas: Garantías electorales, Observación vigilancia electoral, Pedagogía política-electoral, Avales o alianzas entre partidos y/o campañas, Delitos electorales-Irregularidades y Fake News-desinformación.

Gráfica 5. Porcentaje de temas que aparecieron en las notas en *Extra Llano*



Fuente: Plataforma de monitoreo de medios MOE, 2018

Sesgo periodístico

Es importante entender el Sesgo como las acciones que toma el medio de comunicación por inclinarse o hacer tendencia favorable hacia uno de los lados en la contienda. En el caso político, el sesgo periodístico del medio termina siendo fulminante. Por un lado, quienes se ven favorecidos están de entrada ganando adeptos y más votos, para este caso concreto. Y, por otro lado, quienes no son favorecidos se están poniendo en desventaja frente al oponente. El sesgo define no solo el rumbo y la postura política del consumi-

dor-lector, sino la credibilidad que este le da al medio y al político en cuestión.

El concepto de credibilidad es de orden multidimensional lo que hace que sea difícil de definir, tanto por la psicología social y del consumidor como por las ciencias de la comunicación. La primera lo ha asociado con el proceso persuasivo bajo la tesis de que la credibilidad es uno de los factores que influyen en este proceso (Myers, 2005; Rieh & Danielson, 2007; Stavrositu & Sundar, 2008), mientras que la segunda ha investigado ampliamente los

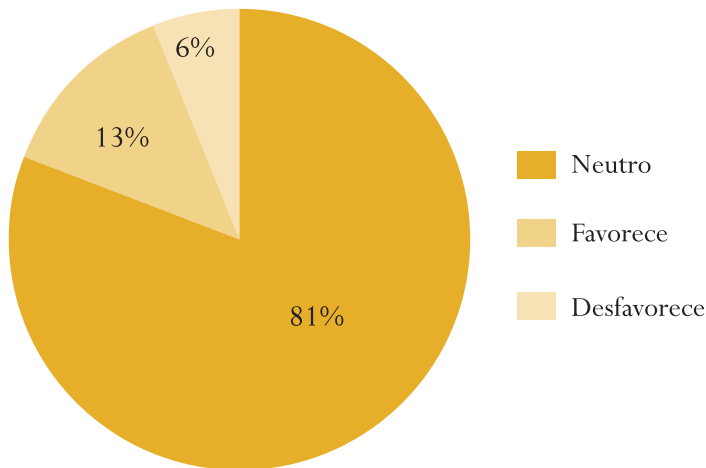
factores asociados con la credibilidad de los medios informativos (Greer, 2003; Hovland, Janis & Kelley, 1953; Sternthal, Dholakia & Leavitt, 1978; entre muchos otros). (Piñeros-Piza y otros, 2011)

Para el caso concreto de Periódico del Meta y Extra Llano, en el sesgo político que presentó cada medio, la información recopilada y analizada muestra que Extra Llano con un 81 % y Periódico del Meta con un 89 %, se mantuvieron neutrales en sus notas periodísticas y no fueron tendenciosas a impulsar a los votantes por algún candidato en específico. Eso, tal vez, sucede en respuesta a las lecciones de ética periodista que cada pro-

fesional debería tener en cuenta a la hora de escribir la información; responde también a los intereses políticos y editoriales de los medios de comunicación. Seguramente, para el caso de las elecciones presidenciales, los candidatos no tienen interés de manipular a ningún medio más allá de los grandes emporios medios de comunicación tradicionales del país, probablemente porque en medios locales su mensaje político no es tan efectivo.

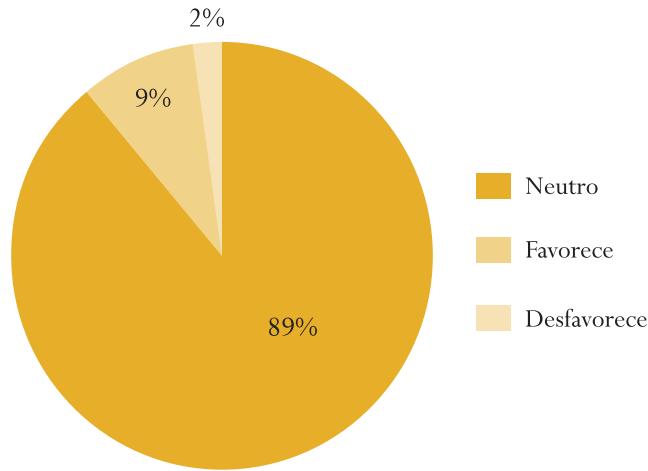
Sin embargo, hay un rango muy pequeño que se yuxtapone a la neutralidad inicial y que en ambos casos corresponde al 13 % de Extra Llano y al 9 % en Periódico del Meta, en los que se favorece a uno de los candidatos.

Gráfica 6. Porcentaje de sesgo en las notas de Extra Llano



Fuente: Plataforma de monitoreo de medios MOE, 2018

Gráfica 7. Porcentaje de sesgo en las notas de Periódico del Meta



Fuente: Plataforma de monitoreo de medios MOE, 2018

Los más mencionados

La cantidad menciones hace referencia al número de veces que alguno de los candidatos fue mencionado en las publicaciones previas a la primera y segunda vuelta presidencial. De manera que, en primera vuelta, en Extra Llano, Gustavo Petro Urrego tuvo la mayor cantidad de menciones o notas; mientras que Iván Duque Márquez ocupó el segundo puesto en la agenda; y, paradójicamente, Piedad Córdoba Ruíz, aunque ya había renunciado su aspiración presidencial, estuvo en el puesto tres de los más mencionados en este medio de comunicación.

Caso contrario ocurrió en Periódico del Meta, donde en las noticias previas a la primera vuelta, Duque y De la calle tuvieron el primer puesto con igual cantidad de menciones. Igualmente sucedió con Lleras, Fajardo y Petro, quienes tuvieron el segundo lugar con la misma cantidad de aparicio-

nes. Coincidencia o no, lo cierto es que tan similar asignación periodística hace apología a la neutralidad periodística.

Para la segunda vuelta presidencial, en ambos casos, la agenda política mostró mayor cantidad de menciones o producción periodística para Gustavo Petro Urrego y, como es evidente, el segundo puesto en mención fue para Iván Duque Márquez.

Los elementos previamente mencionados constituyen el piso mínimo de supuestos normativos que informan las evaluaciones de desempeño periodístico elaboradas por diversos actores, de los que mencionamos la autoridad electoral, la sociedad civil organizada y la academia; estos han desarrollado procedimientos metodológicos que intentan traducir aquellos supuestos a observaciones concretas, objetivamente evaluables. En el camino dichos actores han incorporado problemas que responden, en ocasiones,

a la inadecuación conceptual de los principios mencionados a los sistemas mediáticos investigados, o bien a una operacionalización insuficiente respecto al fenómeno del sesgo partidista (Echevarría, 2017).

Conclusiones

Luego del análisis de la información de las versiones digitales de *Extra Llano* y *Periódico del Meta*, es posible concluir que:

- Aunque los medios de comunicación tuvieron la intención de hacer un cubrimiento de la contienda electoral, se quedaron cortos a la hora de poner sobre la mesa temas propios de la región que deberían ser parte de las agendas y giras de los candidatos a la presidencia.
- En el caso puntual de *Periódico del Meta*, parece que este recibió las recomendaciones hechas en 2015, por este mismo análisis a ese proceso electoral, pues propuso temas de fondo como: propuestas de los candidatos en materia de salud, regalías, educación, mujer y minería.
- En cuanto a *Extra Llano* es posible concluir que los temas relacionados directamente con la región y el departamento no estuvieron dentro de la agenda periodística. Esto pudo suceder, quizá, porque sus noticias aparecen en diferentes portales web al mismo tiempo.
- Temas como agricultura, ganadería, garantías para los campesinos, corrupción, agenda de paz y proceso de paz con el ELN, no fueron abordados de manera suficiente;

aun cuando estos tres últimos estaban dentro de las agendas y giras presidenciales.

- Ninguno de los dos medios de comunicación hizo suficiente pedagogía electoral, es decir, ninguno dedicó mayor parte de sus publicaciones a explicar las consecuencias de x o y voto, y lo que podría suceder en cada hipotética elección. Tampoco destinaron mayor cantidad de publicaciones a informar o educar sobre la transparencia electoral y menos sobre los delitos electorales que durante un proceso como este se pueden presentar.
- Los dos medios analizados no incentivaron al lector para que hiciera efectivo su derecho al sufragio. Faltó que en sus publicaciones le recordaran a la ciudadanía la importancia de participar activamente en las elecciones.

Recomendaciones

Desde la perspectiva de lectores, consumidores y analistas, el Observatorio de Medios del programa Comunicación Social-Periodismo de Uniminuto-Vicerrectoría Regional Orinoquía, se hacen algunas recomendaciones a los periodistas y medios de comunicación que en el futuro decidan cubrir procesos políticos y electorales:

- Es necesario que los periodistas comprendan completamente el ecosistema político y todo lo que este implica. Que puedan informar con seguridad y tranquilidad sobre los procesos electorales, acudiendo a la realidad informativa y al argumento bien planteado.

- Los periodistas que cubren procesos electorales deben hacer ejercicios directos de reportería; aunque en el caso de las elecciones presidenciales es un poco difícil contactar directamente al candidato, los periodistas sí pueden acudir a otro tipo de fuentes personales y documentales, como a los directores de campaña en las regiones, documentos públicos, agentes de comunicación de los candidatos, etcétera.
- Aunque las redes sociales y sus contenidos son importantes, no debe convertirse un trino en el centro total de una noticia, sino en el indicio para una profunda investigación periodística. Esto quiere decir que el periodista debe recurrir a algo más que a Twitter, para escribir sus noticias.
- Los medios deberían acercarse a la gente, indagar por sus necesidades, las necesidades de la región y así tener argumentos para hacer un acercamiento con los candidatos, poder debatir sobre sus propuestas específicas para el Meta y la Orinoquía colombiana.
- Es necesario continuar visibilizando, a través de los medios de comunicación, las propuestas de gobierno de los candidatos, analizar con la misma comunidad y recolectar los sentires ciudadanos frente a la situación.
- Los medios de comunicación, junto con la academia, tienen la responsabilidad de generar debates entre los candidatos o al menos con quienes representan sus partidos políticos en las regiones; y hacer amplia difusión e integrar a la ciudadanía.

Bibliografía

Carey, James W. (1997), "The press, public opinion and public discourse" en E. Munson y C. Warren (eds.), James Carey: a critical reader. Minneapolis: University of Minnesota Press.

Echeverría, Martín. (2017). Sesgo partidista en medios informativos. Una crítica metodológica y propuesta. *Comunicación y sociedad*, (30), 217-238. Recuperado de http://www.scielo.org.mx/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S0188-252X2017000300217&lng=es&tlng=es

Piñeros-Piza, Catalina, Gutiérrez Coba, Liliana María, Gómez Díaz, Javier Andrés, Pérez-Acosta, Andrés M., Salgado Cardona, Andrea, Mora, María Lucía, Grijalva, Nataly, Estrada, Juliana, & Ramírez, María José. (2011). Credibilidad percibida del periodismo a través de la Internet: una visión desde la psicología del consumidor.

Perceived Quality of Online Journalism: a Vision From Consumer Psychology. *Diversitas: Perspectivas en Psicología*, 7(2), 225-238. Recuperado de http://www.scielo.org.co/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S1794-99982011000200003&lng=en&tlng=es

Dejó de circular el Diario Llano 7 días después de 25 años en el mercado. (2018). Recuperado de <https://www.rcnradio.com/colombia/llanos/dejo-de-circular-el-diario-llano-siete-dias-despues-de-25-anos-en-el-mercado>