



Elecciones 20 Nacionales 22:

**Análisis del cubrimiento
mediático local e internacional
a las elecciones legislativas y
presidenciales en Colombia**



Universidad
del Cauca



Universidad del
Rosario



Construimos la universidad que soñamos



Con el apoyo de:



ELECCIONES NACIONALES 2022:

Análisis del cubrimiento mediático local e internacional a las elecciones legislativas y presidenciales en Colombia.

Realización

Equipo Observatorio de Medios de Comunicación y Democracia

Alejandra Barrios Cabrera

Directora Nacional
Misión de Observación Electoral -MOE-

Laura Espinosa

Oficial de Comunicaciones
Misión de Observación Electoral -MOE-

Leonor Natalia Acosta

Profesional de Monitoreo a Medios
Equipo Observatorio de Medios de
Comunicación y Democracia
Misión de Observación Electoral -MOE-

Érica Jiménez Torres

Profesional Junior de Comunicaciones
Equipo Observatorio de Medios de
Comunicación y Democracia
Misión de Observación Electoral -MOE-

Mónica Acosta López

Ex Oficial de comunicaciones
Equipo Observatorio de Medios de
Comunicación y Democracia
Misión de Observación Electoral -MOE-

Artículos revisados por pares doble ciego

UNIVERSIDAD DE BOGOTÁ

JORGE TADEO LOZANO

Investigador

Raúl Alberto Acosta Peña

Asistentes de investigación

Marco Steven Gómez Díaz

Alexandra Paola Godoy Arias

Miguel Esteban Rodríguez Ramírez

Said Snyder Barato León

Ana María Aconcha Botía

UNIVERSIDAD DEL ROSARIO

Investigador

Danghelly Giovanna Zúñiga Reyes

Asistentes de investigación

Ana María Peña Martínez

Santiago Marín Higuera

Santiago Mora Castaño

Manuela Henao Peña

UNIVERSIDAD DE LA SABANA

Investigador

Juan David Cárdenas Ruiz

Asistentes de investigación

Nathalia Cardozo

Julián Ramírez

Manuel Martínez

Valeria Leyva

Santiago Rincón

UNIVERSIDAD DEL CAUCA

Investigador

Piedad Ruiz Echeverry

Asistentes de investigación

Luis Enrique Martínez Dueñas

UNIVERSIDAD AUTÓNOMA DE BUCARAMANGA

Investigador

Javier Augusto Ferreira Jiménez

Asistentes de investigación

Luisa Fernanda Abril Sanabria

María Camila Álvarez Gutiérrez

Catalina Cuadros Acevedo

UNIVERSIDAD TECNOLÓGICA DE BOLÍVAR

Investigador

Adolfo Baltar-Moreno

Asistentes de investigación

María Alejandra Romero-Solano

Isabella Marín-López

Gabriela Bustillo-Lora

Rubén Delgahans-Monterroza

Luz Parias-Rojas

Sara Silva-Herrera

Mary Luz Martínez-Rodríguez

Dawith Altamiranda-Barrios

Violeta Ferrer-Vanegas

Isabella Díaz-Vergara

Sara Medina-Duarte

Daniela Medrano-Bonilla

Ruth Sánchez-Hernández

Bene del Carmen Asprilla-Mosquera

UNIVERSIDAD DE ANTIOQUIA

Investigadores

Heiner Castañeda Bustamante

Juan David Ortiz Franco

Alejandro González Ochoa

Asistentes de investigación

Luisa María Arango Blandón

Luisa Fernanda Arias Padierna

Édison David Bolaño Giraldo

UNIVERSIDAD AUTÓNOMA DEL CARIBE

Investigadores

Claudia Helena Beltrán-Romero

Maira Esmeralda Orozco Barraza

Eddwin Robles Manigua

Asistentes de investigación

Natalia Patricia Coronell Camargo
Aury Lucía Orozco Beltrán
Brianda Salomé Terril Racines
Enrique Nel García Lemus
Eva Ortiz Manjarrés

UNIVERSIDAD DEL TOLIMA

Investigadores

Nelson Germán Sánchez Pérez
Kevin Andrés Quintero Lozano
Cristhian Camilo Martínez Hernández

Asistentes de investigación

Yeison Hernández
Leonardo Beltrán
Mariana Cardona Valbuena

UNIVERSIDAD DEL ATLÁNTICO

Investigador

Katia Martínez Heredia
Bryan Meñaca Salcedo
José Turbay Tinoco
Karina Durán Casiani
Estefanía Terán Cervantes

**CORPORACIÓN UNIVERSITARIA
MINUTO DE DIOS - UNIMINUTO,
VILLAVICENCIO**

Investigadores

Marlon Ricardo Cárdenas Cruz
Laura Valentina Rodríguez Arenas
Gustavo Adolfo Ortiz Ochoa

Asistentes de investigación

Karol Johana Villalobos Ardila
Danna Julieth Núñez Guayara

UNIVERSIDAD DE MANIZALES

Investigadores

Julián Andrés Burgos Suárez
Richard Armando Millán Torres

Asistentes de investigación

María Antonia Montoya Cano
Sara Isabel Quintero Cárdenas
Juliana Valencia Posso
María Alejandra Sarache Ossa
Sofía Quintero Valencia
Valeria Pineda Ocampo
Luisa María Parra Cadavid

**UNIVERSIDAD NACIONAL ABIERTA
Y A DISTANCIA, UNAD**

Investigadores

Mauricio Vera-Sánchez
María Fernanda Medellín
Ángel Saúl Díaz Téllez

**UNIVERSIDAD FRANCISCO DE
PAULA SANTANDER**

Investigadores

Margarita Rosa Peñaloza Durán
Erwin Hernando Jácome Castilla

Asistentes de investigación

Karol Vanesa Niño Ramírez
Adriana Marcela Rojas Botello
Ana Cristina Marciales Niebles
Jesús Alejandro Castillo Pineda
María Isabela Durán San Juan

UNIVERSIDAD SERGIO ARBOLEDA,

SECCIONAL SANTA MARTA

Investigadores

Dineyis Arias Mendoza
Rafael González Pardo

Asistentes de investigación

Karen Molinares
Anderson Martínez
Luis Vega
Smelyn Salinas
Danna Herrera
Yerlys Salas

UNIVERSIDAD DE PAMPLONA

Investigadores

Edgar Allan Niño Prato
Eliana Caterine Mojica Acevedo

Asistentes de investigación

Juan Pablo Grimaldo Mora



ISBN

978-628-95309-3-3

Primera edición

Marzo 2023

Paula Camila Cruz Fajardo

Diseño y Diagramación

Eddie Parada Salazar

Programador de Software

Impresión

xxxxxxx

Bogotá D.C., Colombia

marzo, 2023

Los artículos de análisis son responsabilidad exclusiva de los docentes y de la libertad que tienen de interpretar, analizar y opinar sobre los resultados. Por consiguiente, no corresponden necesariamente a la posición de la Misión de Observación Electoral MOE ni de quienes apoyan esta publicación.

TABLA DE CONTENIDO

IntroducciónPág. 9

Construcción informativa del proceso electoral colombiano en medios internacionalesPág. 17

Raúl Alberto Acosta Peña
Danghelly Giovanna Zúñiga Reyes
Juan David Cárdenas Ruiz
Piedad Ruiz Echeverry
Javier Augusto Ferreira Jiménez

Colombia en la prensa digital española: análisis de la cobertura informativa en las elecciones legislativas y presidenciales de 2022Pág. 45

Adolfo Baltar-Moreno

Un tuit detona la agenda informativa electoral. *Ecós de una intervención en política en Medellín*Pág. 81

Heiner Castañeda Bustamante
Juan David Ortiz Franco
Alejandro González Ochoa

Opinión política en la prensa liberal y conservadora, a propósito de la izquierda y la derecha en la segunda vuelta presidencial en Colombia 2022Pág. 109

Claudia Helena Beltrán-Romero
Maira Esmeralda Orozco Barraza
Eddwin Robles Manigua

Pautas disfrazadas? Análisis de cubrimiento de medios en elecciones nacionales 2022. Caso departamento del TolimaPág. 139

Nelson Germán Sánchez Pérez
Kevin Andrés Quintero Lozano
Cristhian Camilo Martínez Hernández

La emergencia de los movimientos sociales en Colombia en el contexto de las elecciones a la Presidencia de la República 2022: un giro hacia la nueva izquierdaPág. 155

Katia Martínez Heredia
Bryan Meñaca Salcedo
José Turbay Tinoco
Karina Durán Casiani
Estefanía Terán Cervantes

El papel de medios metenses en las elecciones de Congreso y Presidencia en el 2022Pág. 179

Marlon Ricardo Cárdenas Cruz
Laura Valentina Rodríguez Arenas
Gustavo Adolfo Ortiz Ochoa

El déficit de información de calidad en medios locales digitales de la ciudad de Manizales. *Un análisis de la agenda mediática y el tratamiento informativo de los medios LaPatria.com, BC Noticias y La Cola de Rata del Eje Cafetero durante las elecciones legislativas y presidenciales de 2022*Pág. 209

Julián Andrés Burgos Suárez
Richard Armando Millán Torres

Pluralismo informativo en elecciones de Congreso y Presidencia 2022. *Casos: Canal Regional de Televisión Telecafé, La Crónica del Quindío, Boyacá 7 Días y El Diario Boyacá*Pág. 247

Mauricio Vera-Sánchez
María Fernanda Medellín
Ángel Saúl Díaz Téllez

De la pobreza del debate habla la agenda de los medios regionalesPág. 285

Margarita Rosa Peñaloza Durán
Erwin Hernando Jácome Castilla

Cobertura informativa 2022: elecciones legislativas y presidenciales en medios digitales de Santa Marta. Análisis de los informativos Hoy Diario del Magdalena, El Informador, Santa Marta al Día y Seguimiento.coPág. 311

Dineyis Arias Mendoza
Rafael González Pardo

Elecciones Congreso y Presidencia 2022 en Norte de Santander: cubrimiento periodístico y participación política de la mujerPág. 337

Edgar Allan Niño Prato
Eliana Catherine Mojica Acevedo

INTRODUCCIÓN

Este libro es el resultado de la investigación y de la alianza, inagotable, entre la Misión de Observación Electoral y varias universidades de todo el país, tanto públicas como privadas. Tal alianza inició en el año 2007 y hoy suma 16 instituciones vinculadas a la investigación y socialización del conocimiento, impulsado por la MOE, que tiene como argumento social “conformar y fortalecer la red nacional de universidades con énfasis en facultades de comunicación social y periodismo que harán parte del observatorio de medios que hace la medición cuantitativa y cualitativa del comportamiento de los medios y sus periodistas a la hora de cubrir el proceso electoral, el proceso de paz y la participación política de la mujer” (MOE, 2014, p. 11)¹. El objetivo sigue hoy vigente, con fuerza y coherencia, y cobra notabilidad a la hora de considerar la actualidad política y social, al igual que la actuación de los medios de comunicación social en Colombia y el mundo.

La observación electoral de la cual da cuenta el libro se enfocó en dos procesos electorales de Colombia. Inicialmente, la elección para el Congreso de la República; y, posteriormente, la elección presidencial, que se adelantó en dos vueltas en el año 2022. Ambas constituyeron un desafío, en medio de un

¹ MOE (2014). *Elecciones y medios de comunicación. Un zoom a las mujeres en la agenda política. Seguimiento a medios. Proceso Electoral congreso y presidencia, Colombia 2014.*

panorama complejo, pues la polarización política electoral fue una constante, a lo cual se sumó el enojo social que generó la pandemia por el covid-19. Y fue en ese contexto en el que se adelantaron los dos procesos electorales, a lo que se sumaría la posibilidad de fraude electoral en el conteo de los votos, denunciado por los partidos políticos de centro, de derecha e izquierda, y de algunos grupos sociales.

Lo anterior nos lleva a recordar la afirmación de Giovanni Sartori, acerca de “que la democracia siempre está potencialmente en peligro” (2008, p. 143)², y nos lleva a evaluar lo que es y lo que no es la democracia. Para Amartya Sen, “democracia no es sólo ir a votar y elegir unos representantes, si no que es, sobre todo, discusión pública” (2008, p. 107)³. Y para que haya discusión pública, es necesario que los ciudadanos estén bien informados, a través de medios de comunicación social idóneos y equilibrados, de tal manera que haya un debate que permita elegir a los mejores con propuestas sociales y económicas que cumplan con las necesidades de la ciudadanía. A ese propósito apunta la MOE con la observación y estudio de los medios de comunicación social análogos y digitales, de carácter internacional y nacionales.

Lo que interesó investigar fue la forma como los medios de comunicación realizan sus rutinas de producción periodística, para así poder determinar la calidad de periodismo

que construyen y la calidad de la información que visibilizan, insumo con el cual los ciudadanos contruyen la imagen de la realidad social y salen a depositar su voto.

James Fishkin afirma que, “normalmente, el electorado tiene una información muy incompleta y unas ocasiones limitadas para la interacción reflexiva sobre cuestiones públicas” (1995, p. 16)⁴. De ahí la exigencia de continuar con el estudio de los procesos electorales en Colombia y el mundo. De la misma forma, existe la necesidad de continuar con la observación de los medios de comunicación social, tanto de referencia, como de los medios regionales, ya que sabemos que preexisten formas heterogéneas de hacer periodismo, condicionadas por actores políticos y sociales que coexisten y cohabitan en el territorio nacional, teniendo como premisa “que la democracia siempre está potencialmente en peligro”.

En el capítulo uno del libro, “Construcción informativa del proceso electoral colombiano en medios internacionales”, se hace un estudio, apoyado en una metodología cuantitativa, de medios de comunicación social internacionales, explorando sus publicaciones en la red social Facebook y los portales web de dichos medios, con el objetivo de establecer si existe “una transformación de las agendas informativas que den cuenta de las transformaciones políticas y sociales”. Se examinó si tienen incidencia en la construcción noticiosa de la realidad

² Sartori, G. (2008). *La democracia en 30 lecciones*. Editora Aguilar, Altea, Taurus, Afaguara S.A.

³ Citado por Sartori, G. (2008). *La democracia en 30 lecciones*. Editora Aguilar, Altea, Taurus, Afaguara S.A.

⁴ Fishkin, J. (1995). *Democracia y deliberación. Nuevas perspectivas para la reforma democrática*. Editorial Ariel, S. A., Barcelona.

y se analizó, además, “el efecto que tienen las narrativas de los medios internacionales en la construcción de marcos de interpretación, atributos y rasgos de los candidatos; y cómo los elementos multimediales influyen en el sentido de esas narrativas”.

En el capítulo dos, “Colombia en la prensa digital española: análisis de la cobertura informativa en las elecciones legislativas y presidenciales de 2022”, se realizó una exploración, en el cual se indagó “cómo la prensa digital española ha construido la información sobre los procesos electorales colombianos de 2022”. Siete fueron los medios analizados en su versión digital (*El País*, *Público*, *La Razón*, *El Mundo*, *eldiario.es*, *ABC* y *La Vanguardia*). En el estudio se pregunta, también, sobre la posibilidad de que medios internacionales puedan influenciar a los electores colombianos en España y en Colombia.

En el capítulo tres, “Un tuit detona la agenda informativa electoral. Ecos de una intervención en política en Medellín”, se analiza el tratamiento informativo de los noticieros del canal regional Teleantioquia noticias, Hora 13 noticias y Noticias Telemedellín, durante el proceso electoral. Igualmente, se estudió el efecto que tuvo el trino #ElCambioEnprimera, del alcalde de Medellín, Daniel Quintero Calle, en la red social Twitter, a través de una metodología de análisis del discurso.

El capítulo cuatro, “Opinión política en la prensa liberal y conservadora, a propósito de la izquierda y la derecha en la segunda

vuelta presidencial en Colombia 2022”, se desarrolló con una metodología de carácter cualitativo y ofrece un análisis temático inductivo, a través del cual se visualizó la “opinión periodística, tanto en editoriales como en columnas políticas publicadas en *elespectador.com* y *elcolombiano.com*”. Adicionalmente, se “busco des-cubrir en estos textos las narrativas electorales más relevantes”.

El capítulo cinco, “¿Pautas disfrazadas? Análisis de cubrimiento de medios en elecciones nacionales 2022. Caso departamento del Tolima”, está basado en una investigación cuya metodología es de carácter mixto; es decir, enfoque cualitativo y cuantitativo. Este “ejercicio investigativo se convirtió en una especie de ‘fotografía mediatizada’ que logró identificar la realidad política electoral del departamento”. Los medios de comunicación analizados en esta investigación fueron *El Nuevo Día*, medio de comunicación digital; *Ecos del Combeima*; *El Olfato*, medio también digital; y *Ondas de Ibagué*, que es una emisora de la cadena Todelar en el Tolima.

En el capítulo seis, “La emergencia de los movimientos sociales en Colombia en el contexto de las elecciones a la Presidencia de la República 2022: un giro hacia la nueva izquierda”, se pretendió “demostrar la emergencia de los movimientos sociales en Colombia en el contexto de las elecciones a la Presidencia de la República, como sujetos políticos dinamizadores del cambio social y el giro político hacia una nueva izquierda en Colombia”. La metodología

utilizada en esta investigación fue de carácter mixto, cualitativa y cuantitativa, para analizar las piezas de comunicación visibilizadas en dos medios digitales durante la primera y segunda vuelta presidencial: *La Silla Vacía* y *La Oreja Roja*.

En el capítulo siete, “El papel de medios metenses en las elecciones de Congreso y Presidencia en el 2022”, la metodología empleada fue mixta: cuantitativa y cualitativa. La investigación buscó “identificar el compromiso informativo de los medios, desde un enfoque territorial”, a través de la información publicada por los medios de comunicación social, así como identificar la “incidencia y la participación de la mujer en los ámbitos de toma de decisiones, su actuación como fuentes de información, el sesgo en la construcción discursiva de las notas y la participación en política”. Los medios observados fueron *Extra Llano*, en su versión impresa; *Llano Siete Días*, desde los contenidos en su página web, y *periodicodelmeta.com*, en su versión digital.

En el capítulo ocho, “El déficit de información de calidad en medios locales digitales de la ciudad de Manizales. Un análisis de la agenda mediática y el tratamiento informativo de los medios *LaPatria.com*, *BC Noticias* y *La Cola de Rata* del Eje Cafetero durante las elecciones legislativas y presidenciales de 2022”, está basado en una investigación con un “enfoque empírico y descriptivo, tomando como método de recolección y de análisis de la información el análisis de contenido”. Es de anotar que el estudio busca, asimismo, establecer, a tra-

vés de la observación a los medios de comunicación, su papel dentro del ejercicio democrático.

En el capítulo nueve, “Pluralismo informativo en elecciones de Congreso y Presidencia 2022 Casos: Canal Regional de Televisión *Telecafé*, *La Crónica del Quindío*, *Boyacá 7 Días* y *El Diario Boyacá*”, muestra una investigación cuyo marco se estructuró en torno al concepto de pluralismo informativo “y su conexión con aspectos como la libertad de expresión, libertad y derecho a la información, propiedad de los medios, pluralidad, diversidad”. Asimismo, se discutió en el capítulo cómo “el pluralismo se sitúa en la tensión entre la regulación y libertad de expresión y de empresa”.

En el capítulo diez, “De la pobreza del debate habla la agenda de los medios regionales”, la investigación que la da sustento utilizó una metodología de carácter cuantitativo. Dentro de sus objetivos específicos se pretendió “conocer la forma en que los medios de comunicación cubrieron las elecciones presidenciales en televisión y prensa digital del Gran Santander y Boyacá. Se puso especial interés en las temáticas que orientaron ese cubrimiento, la postura del medio frente a los candidatos, el manejo de las fuentes y, finalmente, las propuestas de gobierno para cada una de las regiones”.

En el capítulo once, “Cobertura informativa 2022: elecciones legislativas y presidenciales en medios digitales de Santa

Marta. Análisis de los informativos Hoy Diario del Magdalena, *El Informador*, *Santa Marta al Día* y *Seguimiento.co*”, la investigación se desarrolló con una metodología de carácter mixto: cuantitativa y cualitativa, y con una técnica de análisis de contenido que integra una perspectiva interpretativa de los datos obtenidos en el proceso electoral colombiano.

En el capítulo doce, “Elecciones Congreso y Presidencia 2022 en Norte de Santander: cubrimiento periodístico y participación política de la mujer”, la investigación se ocupa de examinar “el comportamiento

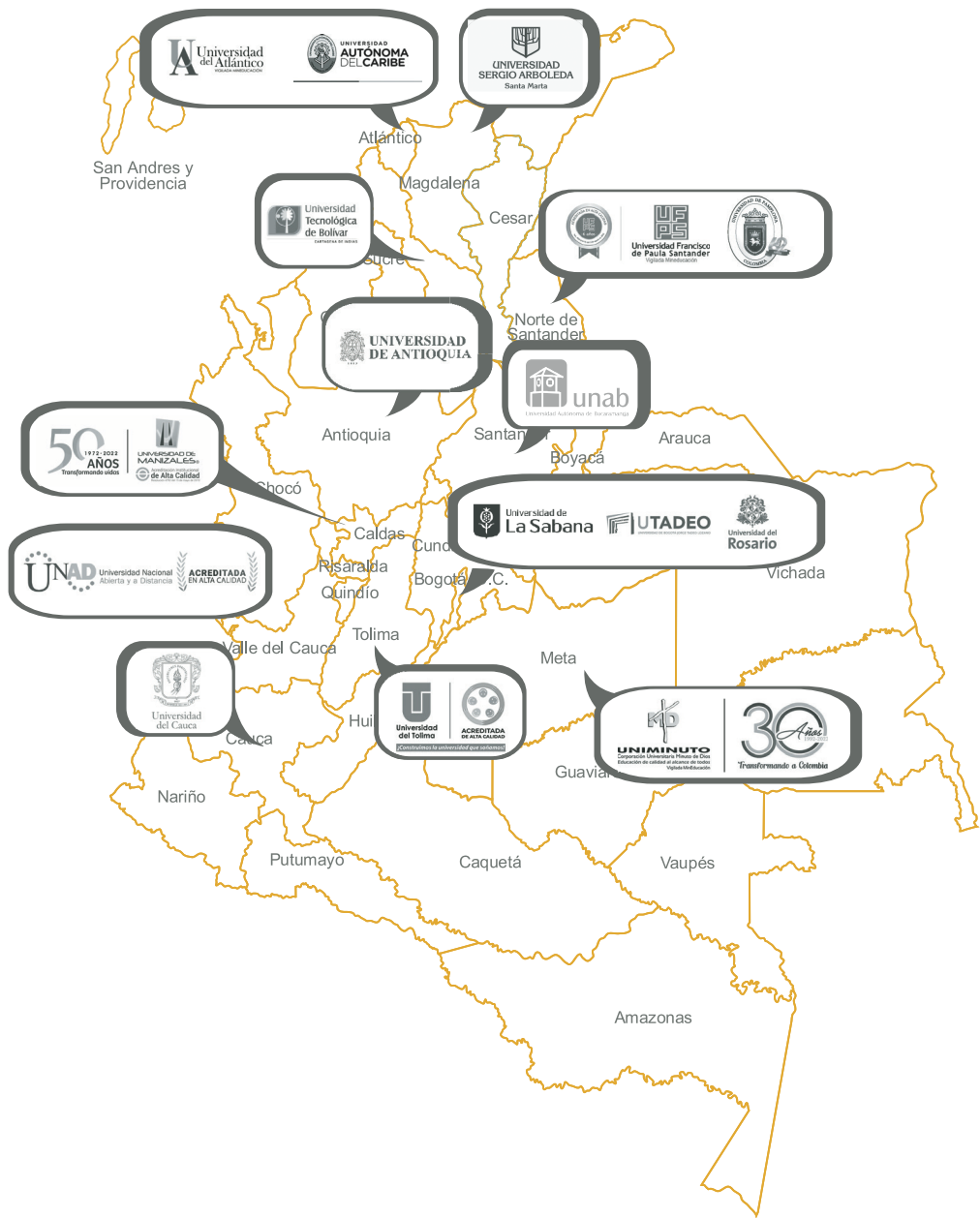
sobre la información dedicada a la mujer frente a la baja participación y representación que históricamente se ha reflejado en las justas de elección popular”. Del mismo modo, en este análisis se pretende establecer “si hay incidencia de informaciones desde Venezuela en las elecciones y cómo la violencia y las amenazas a las mujeres que aspiran a cargos de elección popular alteran el mapa político de la región”. Los medios de comunicación social seleccionados para el análisis fueron *La opinión.co*, *Así es Cúcuta* y *Área Cúcuta.com*.





PLATAFORMA

DE UNIVERSIDADES QUE CONFORMAN EL OBSERVATORIO DE MEDIOS DE COMUNICACIÓN Y MEDIOS



CONSTRUCCIÓN INFORMATIVA DEL PROCESO ELECTORAL COLOMBIANO EN MEDIOS INTERNACIONALES

Raúl Alberto Acosta Peña¹
Danghelly Giovanna Zúñiga Reyes²
Juan David Cárdenas Ruiz³
Piedad Ruiz Echeverry⁴
Javier Augusto Ferreira Jiménez⁵
Asistente de investigación⁶

Introducción

Las elecciones presidenciales de 2022 en Colombia representaron un momento político coyuntural con componentes especiales, que llevaron a que los ojos de los medios internacionales, más que en otras ocasiones, reportaran el proceso electoral en sus distintos formatos y plataformas.

Por un lado, las elecciones presidenciales estuvieron antecedidas, en el mes de marzo, por las elecciones legislativas, que fueron dibujando un escenario político atípico, en el que el Pacto Histórico, la coalición de partidos, grupos

¹PhD. en Comunicación; magíster en Estudios Políticos; especialización en Investigación y Docencia Universitaria; especialización en Medios de Comunicación. Comunicador Social-Periodista. Profesor Asociado II e investigador Universidad de Bogotá Jorge Tadeo Lozano.

²Socióloga, PhD. en Ciencias Sociales y Humanas; magíster Comunicación; magíster Estudios Políticos; profesora principal de carrera en Universidad del Rosario y Escuela de Ciencias Humanas, Bogotá, Colombia.

³Politólogo, con especialización en Opinión Pública y Marketing Político; magíster en Estudios Políticos; estudiante de Doctorado en Estudios Políticos, Universidad Nacional de Colombia; profesor asociado e investigador Facultad de Comunicación de la Universidad de La Sabana.

⁴Socióloga, con especialización en Comunicación; magíster en Comunicación y Diseño Cultural; magíster en Sociología. Profesora titular Departamento de Comunicación Social, Universidad del Cauca.

⁵Comunicador Social; magíster en Desarrollo Educativo y social. Profesor asociado Programa de Comunicación Social, Universidad Autónoma de Bucaramanga.

⁶Asistentes de investigación: Luis Enrique Martínez Dueñas, Luisa Fernanda Abril Sanabria, Catalina Cuadros Acevedo, María Camila Álvarez Gutiérrez, Marcos Steven Gómez Díaz, Alexandra Paola Godoy Arias, Miguel Esteban Rodríguez Ramírez, Said Snayder Barato León, Ana María Concha Botía, Ana María Peña Martínez, Santiago Marín Higuera, Santiago Mora Castaño, Manuela Henao Peña, Nathalia Cardozo, Julián Ramírez, Manuel Martínez, Valeria Leyva, Santiago Rincón.

y líderes de izquierda, obtendría la mayor votación tanto para el Senado como para la Cámara de Representantes.

Paralelamente, las encuestas mostraban al candidato de izquierda, Gustavo Petro, como el principal favorito a obtener la Presidencia. El hecho de que un candidato de izquierda, por primera vez en la historia, tuviera una posibilidad real de alcanzar el poder se constituyó en un diferencial que atrajo la atención de los medios internacionales. Este interés se vería fortalecido con su paso a la segunda vuelta y el hecho de que su contrincante, Rodolfo Hernández, no era un candidato convencional, lo que mostraba un panorama político-electoral sin el uribismo y los partidos tradicionales disputando la Presidencia.

En el fondo de este contexto de cambio es posible identificar, o al menos plantear, una serie de cuestiones o inquietudes, para indagar, desde la observación a medios de comunicación que pueden ser el reflejo de las transformaciones políticas y los cambios sociales, la construcción informativa y su relación con el resultado final: la victoria de un candidato de izquierda por primera vez en Colombia.

En primera instancia, se busca indagar por una transformación de las agendas informativas que den cuenta de las transformaciones políticas y sociales, consecuencia de coyunturas como la pandemia del covid-19, el ascenso de agendas postmateriales (Ingelhart, 2000) que movilizan lo que los mismos movimientos de izquierda han llamado las “nuevas ciudadanías”, y el ascenso pú-

blico de nuevos liderazgos, muchos de ellos derivados de la movilización social, el trabajo comunitario y el ciberactivismo.

Esta problematización puede ser abordada desde el concepto de las “agendas sensibles emergentes” de (Cannata, 2016), quien las define como:

aquellas agendas que se configuran a partir de tendencias sociales latentes o incipientes cuyo desarrollo redundará en importantes reconfiguraciones de las relaciones, estructuras e instituciones, habitualmente consolidando un proceso de cambio social que activa un nuevo sistema de consensos y disensos, y, por lo tanto, nuevos paradigmas de juicios morales y distribución del crédito público (2016, p.8).

En segundo lugar, es importante ver si lo mencionado anteriormente, que tiene consecuencias político-electorales, también tiene un efecto en la construcción noticiosa de la realidad, al punto de dar más espacio a nuevos temas, nuevas fuentes y nuevos actores como agentes narrativos activos que se ven involucrados en ese proceso de mediatización de los asuntos públicos

Finalmente, en tercera instancia, dentro de la convergencia digital, es importante explorar el efecto que tienen las narrativas de los medios internacionales en la construcción de marcos de interpretación, atributos y rasgos de los candidatos, y cómo los elementos multimediales influyen en el sentido de esas narrativas.

Para abordar todas estas inquietudes de investigación se seleccionó una muestra de medios internacionales, para luego explorar sus publicaciones en la red social Facebook y las noticias a las que dichas publicaciones enlazaban a las audiencias. Esto permite un análisis en dos niveles a partir del cual se presentan en este capítulo las principales conclusiones y preguntas derivadas de esta primera exploración.

Metodología

El estudio realizado se enmarca en la metodología cuantitativa de investigación. Se utilizó el método del análisis de contenido para desarrollar el análisis del cubrimiento de los medios internacionales en la red social Facebook y los portales web de dichos medios.

Para cumplir con tal fin se utilizó la plataforma de exploración y sistematización de

información CrowdTangle de la red social Facebook (META), que permite a investigadores de todo el mundo la descarga masiva de datos a través de búsquedas con palabras claves, períodos de tiempo y segmentaciones geográficas. La búsqueda estuvo delimitada temporalmente del 12 de febrero, un mes antes de las elecciones legislativas y las consultas internas de las coaliciones, hasta el día de la primera vuelta de las elecciones presidenciales, el 29 de mayo.

Se analizaron publicaciones de 16 medios informativos internacionales en el período establecido, lo que tuvo como resultado la conformación de un corpus de 274 noticias distribuidas de la siguiente manera:

Tabla 1. Distribución de las publicaciones por medio

Medio	Notas
<i>Telesur (LAT)</i>	63
<i>CNN en español</i>	40
<i>El Nacional (VEN)</i>	38
<i>NTN 24 (COL)</i>	31
<i>DW en español (AL)</i>	24
<i>CNN (EEUU)</i>	18
<i>RT en español (RU)</i>	15
<i>El Universal (MX)</i>	13
<i>El País (URU)</i>	13
<i>Univisión (MX y EEUU)</i>	8
<i>New Herald (EEUU)</i>	4

ELECCIONES NACIONALES 2022:

Análisis del cubrimiento mediático local e internacional a las elecciones legislativas y presidenciales en Colombia.

<i>El Universal</i> (VEN)	2
<i>La Jornada</i> (MX)	2
<i>El País</i> (ESP)	1
<i>La Nación</i> (ARG)	1
<i>Clarín</i> (ARG)	1

Fuente: Elaboración propia.

Estos medios fueron seleccionados al ser referentes, bien sea a nivel regional o al interior de cada uno de los países de la región. Otros medios que no aparecen en la muestra, y son referentes regionales y locales, no publicaron noticias relacionadas con el tema en la red social Facebook.

Para el análisis de la información, se procedió en tres direcciones: primero, se creó un grupo/semillero de estudiantes auxiliares de investigación, conformado por las cinco universidades participantes. Este grupo estaba integrado por 20 personas.

Segundo, se avanzó en la construcción de un universo categorial que combinara las variables e indicadores tradicionales de los ejercicios de observación de la Misión de Observación Electoral y una serie de aspectos adicionales que buscaban fortalecer el análisis desde la perspectiva de lo digital y la comunicación política.

En un primer nivel se analizaron las publicaciones de Facebook a partir de cinco categorías (ver Ilustración 1):

Ilustración 1. Variables de análisis de los posts de Facebook

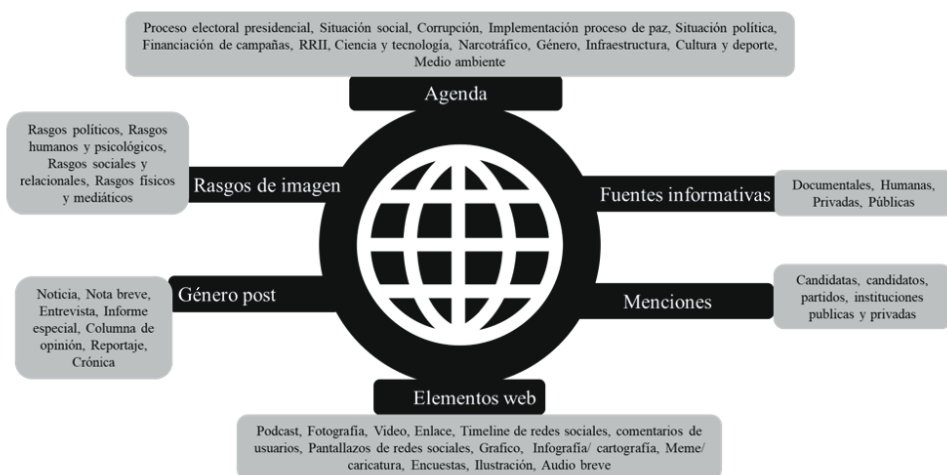


Fuente: Elaboración propia.

Inicialmente se registraron los datos de interactividad y las reacciones de los usuarios frente a los contenidos informativos (interacciones y reacciones). Luego se analizaron elementos de construcción informativa: por un lado, el género periodístico y, por otro, los elementos de pantalla, buscando identificar de manera inicial algunos elementos narrativos y recursos digitales a la hora de comunicar la información hacia las audiencias.

En un segundo nivel de análisis, la noticia web, se analizaron seis categorías: agenda, menciones, fuentes informativas, rasgos de imagen, elementos de pantalla web y género de la información (ver Ilustración 2)

Ilustración 2. Variables de análisis de las noticias web



Fuente: Elaboración propia.

Finalmente, se diseñó un instrumento digital de recolección de datos, en el que los estudiantes auxiliares depositaban el resultado de sus análisis, lo que llevo a la estructuración de una base de datos en Excel que posteriormente se depuró, organizó y llevó al software SPSS para realizar los respectivos análisis estadísticos.

Estas variables de análisis recogen categorías utilizadas sistemáticamente por el observatorio electoral de la MOE. Algunas otras variables derivadas teóricamente de marcos conceptuales de la comunicación política y el marketing político fueron adicionadas para darle un rasgo diferencial al ejercicio de análisis.

Elementos de contexto

Si bien toda contienda electoral incorpora sus propias dinámicas y conflictos, sin duda las elecciones presidenciales de 2022 en Colombia estuvieron enmarcadas en una serie de situaciones especialmente inusuales, que las diferenciaron de manera particular de los últimos procesos electorales en el país. Dichas situaciones se relacionan en buena medida con dos escenarios extraordinarios en la coyuntura mundial y nacional, respectivamente: De un lado, la pandemia por covid-19 y, en segundo lugar, las movilizaciones sociales desarrolladas entre 2018 y 2021, que de alguna manera tuvieron cierta continuidad en todo el período.

En cuanto a la pandemia por el virus del SARS-coV-2, y ante la abrumadora letalidad de la enfermedad del covid-19, el gobierno del entonces presidente Iván Duque -como sucedió en la mayoría de los países en el mundo- tomó medidas extraordinarias para afrontar la emergencia sanitaria en Colombia, declarada mediante resolución 385 el 12 de marzo de 2020, y ampliada mediante decreto 417 de marzo 17 de 2020, con la declaratoria del Estado de Emergencia Económica, Social y Ecológica en todo el país, por 30 días. De acuerdo con Zapata (2020), “hasta el 1 de abril de 2020 se tiene registro de 198 normativas a nivel nacional expedidas en el marco de la Emergencia producida por el covid-19” (p. 5). Las medidas extraordinarias se aumentaron, junto con la cantidad de semanas de vigencia de la cuarentena, gracias al decreto 637 del 6 de mayo, en el que nuevamente, por un término de 30 días, se

volvió a hacer una declaración del mismo tipo de Estado de Emergencia para todo el territorio nacional.

Más allá de las medidas estrictamente sanitarias, entre las cuales la más importante fue el confinamiento obligatorio a partir del 25 de marzo, durante el año 2020 el Gobierno dictó normas de carácter diverso, como la desautorización al despido colectivo de trabajadores o la suspensión de contratos, la consideración de los servicios de telecomunicaciones como servicios públicos esenciales, el programa de apoyo al empleo formal, el incentivo económico para campesinos mayores de 70 años o distintos auxilios para beneficiarios de créditos de educación con el ICETEX, entre otros.

A pesar de dichas medidas y las subsiguientes relacionadas con la evolución de la pandemia durante 2021, la crisis económica y social fue mucho más grave de lo que los medios de comunicación dejaron percibir. Más allá de las 141.519 muertes reportadas por el Instituto Nacional de Salud (INS) hasta la fecha de redacción de este artículo (29 de agosto de 2022), la situación económica de miles de familias ya empobrecidas y el hambre de millones de colombianos, especialmente en hogares con niños y adolescentes, se agravaron con la crisis sanitaria y sus consecuencias sobre las condiciones materiales de los ciudadanos, tal como lo indica el informe del Dane (2022), basado en la Encuesta de Pulso Social (EPS).

La situación económica de los hogares con niños, niñas y adolescentes registró una disminución de su economía tanto en 2020

como en 2021. Por ejemplo, el 64,0% de las personas en hogares con NNA consideraron que su situación económica era peor en el trimestre julio-septiembre de 2020 frente a la situación vivida un año atrás. Además, el 47,8% de este tipo de personas reportó la misma percepción sobre su situación económica en el trimestre julio-septiembre de 2021 frente a la situación vivida un año atrás (p 13).

En general, esa fue la situación de varios países, como los latinoamericanos, en los cuales, de acuerdo con datos de la Cepal (2020), las cifras de pobreza y el panorama económico se hicieron complejos con la crisis por el covid-19.

La pobreza y la pobreza extrema alcanzaron en 2020 en América Latina niveles que no se han observado en los últimos 12 y 20 años, respectivamente, así como un empeoramiento de los índices de desigualdad en la región y en las tasas de ocupación y participación laboral, sobre todo en las mujeres, debido a la pandemia del COVID-19 y pese a las medidas de protección social de emergencia que los países han adoptado para frenarla (Cepal, 2020).

Así, la contracción de la economía tuvo efectos inmediatos no solo en la proyección del PIB nacional que para Colombia la Cepal calculó en un -7.1% para 2020, sino en los ingresos de los hogares y, en consecuencia, en el acceso al trabajo (que bajó en -11%), la educación, la salud y, por supuesto, la alimentación, así como, en general, las condiciones básicas del bienestar, agravando brechas sociales preexistentes.

En esa medida, el segundo elemento por considerar como telón de fondo de la reciente campaña por la Presidencia de la República en Colombia, las movilizaciones sociales y paros, debe ser entendido de manera integral como el resultado de condiciones previas a la pandemia, que se agravaron con ella y con el manejo dado a la misma por parte del Gobierno de entonces, y que se sumó a una creciente polarización política que encendió los ánimos ya avivados en la sociedad civil, pero, sobre todo, en las organizaciones sociales de base.

Varios han sido los elementos que generaron las fuertes y masivas movilizaciones sociales de los últimos años, en particular las de los años 2018, 2019 y 2021: En 2018 se presentó el paro nacional universitario, desarrollado desde el 10 de octubre y que se prolongó hasta el mes de diciembre de ese año, con el fin de reclamar mayores presupuestos para la calidad y cobertura de la educación superior. Dicho paro involucró inicialmente a estudiantes y docentes de varias universidades públicas del país, pero arrastró poco a poco la opinión, respaldo y acción de protesta de algunas universidades privadas.

En 2019 se convocó, por parte de distintas organizaciones, el paro nacional del 21 de noviembre, para demandar soluciones a distintos tipos de problemas en el gobierno de Iván Duque. El Comité de Paro, que se constituyó para negociar desde la oposición con el Gobierno, tuvo entre sus demandas más fuertes el retiro de las propuestas oficiales de reforma laboral y reforma pensional, el cumplimiento de la agenda del Acuerdo de Paz firmado por Juan Manuel

Santos con las FARC-EP, el establecimiento de verdaderas medidas anticorrupción, así como la protección a la vida y a la libertad de acción de líderes sociales y de manifestantes en general, garantizando la protesta social. Es preciso resaltar al respecto que, de acuerdo con cifras de Indepaz (2020), desde la firma de los Acuerdos en 2016, hasta el 15 de julio de 2020, 971 líderes fueron asesinados, con particular afectación de líderes campesinos e indígenas. Prácticamente, el 60% de dichos asesinatos ocurrieron en los años 2018 y 2019.

En 2021 se programó un nuevo paro nacional con marchas que se desarrollaron el 28 de abril, como respuesta a la criminalización de la protesta social por parte del Gobierno, que, tal y como ya había sucedido con algunas de las movilizaciones previas, optó por no escuchar a los manifestantes y arremetió contra ellos con medidas represivas que generaron varios muertos y centenas de heridos. Pero, en este nuevo paro, la situación cobró mayor gravedad, pues dejó una cifra indeterminada de desapariciones. En el llamado 28A, el manejo de la pandemia fue un nuevo elemento de inconformidad que salió a flote, así como la grave situación económica de grandes porciones de la población colombiana y, en general, el incumplimiento de acuerdos logrados frente a demandas y movimientos sociales anteriores.

Con ello, el paro nacional de 2021 fue adquiriendo cada vez más fuerza y pasó a ser nombrado como el *Estallido social*, al vincular a muy diversos sectores de la ciudadanía, como sindicatos y centrales de trabajadores; maestros, empleados del sector

educativo y estudiantes; campesinos, defensores de derechos humanos, ambientalistas y camioneros; pensionados, sectores LGBTQ+, organizaciones indígenas y de población afrodescendiente, entre otros. Las movilizaciones de 2021 también fueron duramente reprimidas y se presentaron no solo en varias ciudades del país, sino en distintos países, especialmente latinoamericanos y europeos, con significativa presencia de residentes colombianos, lo cual captó así la atención de medios y organizaciones internacionales, incluyendo la Comisión Interamericana de Derechos Humanos.

De otro lado, este inmenso descontento social propiciaría como nunca antes una más aguda polarización política a la ya expresada en procesos electorales previos, en los cuales la fuerza política del Centro Democrático, como partido de gobierno dirigido por el expresidente Uribe, se venía enfrentando a candidatos y coaliciones de centro y de centro izquierda. Desde 2002, la permanencia del Centro Democrático en la cabeza del poder ejecutivo del país marcó un camino en el que prevalecieron los intereses de élites políticas y empresariales, sobre el bienestar de la ciudadanía de a pie. En lo económico, las políticas neoliberales de los gobiernos de los últimos 20 años se ocuparon de fortalecer la extracción minera, la importación de productos agrícolas, la venta de empresas del Estado y, en general, de apoyar el sector privado, desestimulando el público.

Frente a dichas políticas, una oposición cada vez más fuerte en términos políticos, viabilizada por el estallido social creciente, fue abriéndose paso hasta generar

más que nunca una verdadera opción clara para la izquierda, representada en la figura del entonces exsenador y candidato Gustavo Petro, y su candidata vicepresidencial, la lideresa ambiental Francia Márquez, quien encarnaba, además, las luchas femininas, las minorías afrodescendientes y el campesinado rural. Con ello, los actores políticos en contienda mostraban importantes distancias entre sus posturas políticas y sus propuestas, acrecentando la señalada polarización.

Al respecto, es importante aclarar qué se entiende por polarización política: aquella radicalización en la discusión política, que, como señala Santiago Silva (2017), “supone que las posiciones ideológicas de los actores en la competencia política alcanzaron un nivel irreconciliable de divergencia. Sus protagonistas suelen ser los partidos políticos, los líderes políticos y de opinión, y los medios masivos de comunicación”. Igualmente, indica al respecto Martín Baró (1983), que hay que entender que dicha polarización también se expande hacia lo social. En esa polarización tiende a haber un rechazo no solo conceptual, sino afectivo, a las posturas del otro, y esta, además, permea distintas capas de la sociedad, antes que referirse estrictamente a los actores políticos.

La persona polarizada reduce su percepción acerca del grupo rival a categorías simplistas y muy rígidas, que apenas contienen una mínima identificación grupal y una fuerte caracterización negativa de orden moral. La polarización social es por esencia un fenómeno grupal que ocurre sobre el trasfondo de una sociedad escindida en clases y que involucra la elaboración ideológica de unos intereses sociales (Baró, 1983, p 130).

Así, en Colombia la polarización de las últimas elecciones se mostró tanto en las perspectivas ideológicas y programáticas de precandidatos y candidatos de partidos y movimientos en contienda, como en la sociedad misma que, a través de redes sociales, expresaba sus posturas a favor o en contra de los mismos. No obstante, tras la consulta para la definición final de los candidatos presidenciales, tres grandes grupos quedaron expuestos al escrutinio ciudadano, al incorporarse al debate electoral un sector político que se autodefinió como de ‘centro’, desde una postura que procuraba, como plantea Cárdenas (2018), denunciar la polarización, justificando su existencia a partir de los polos que se oponen entre sí:

Al ser tan difícil construir una postura ideológica del centro, la identidad se fundamenta en el “no ser como los extremos” antes que el definir un propio “ser”. De una u otra forma está ganando terreno la idea de que confrontar en política es “políticamente incorrecto”, cuando el conflicto es precisamente la esencia del debate político (Cárdenas, 2018).

Para completar el escenario político en el cual se desarrolló el proceso electoral de 2022 en Colombia, es preciso resaltar, además, la tendencia de los últimos años a la conformación de partidos políticos volátiles, que aparecen coyunturalmente y se desvanecen en poco tiempo, la creación de alianzas y coaliciones entre partidos y movimientos, así como la frecuente migración de una a otra vertiente política por parte de algunos congresistas o candidatos al Senado y la Cámara de Representantes

para alcanzar curules en el Congreso. Estas tendencias hacen parte también del escenario político por considerar como telón de fondo del proceso de elección presidencial, toda vez que las elecciones generales se realizaron pocas semanas antes de la primera vuelta presidencial y simultáneamente con la consulta de algunos partidos para la elección de su candidato presidencial.

Además, es preciso recordar que también los medios de comunicación son un actor social de importancia en el flujo de información política y, en esa medida, hacen parte del contexto del proceso electoral. Tanto los grandes medios, conglomerados con otras empresas en distintos sectores productivos, como los pequeños medios de comunicación locales, representan intereses económicos específicos que al final los suelen ligar a ideologías políticas o, al menos, a ubicarse del lado de las políticas oficiales (gobiernistas) o en postura crítica frente a las mismas (de oposición). Sin embargo, en el panorama mediático, es evidente que las redes sociales, como espacio de comunicación digital de acceso generalizado, se constituyen cada vez más en la plataforma donde tienen lugar los debates políticos, toda vez que es en la web donde se visibilizan y viralizan con más fuerza tanto las campañas, como la actividad de los candidatos y la información de los medios de comunicación, bien sean analógicos con extensiones en redes o nativos digitales.

La migración informativa desde los medios tradicionales hacia los espacios digitales (sin que ello implique la desaparición de los primeros), y el lugar preponderante que ocupa en sus dinámicas el uso de las redes sociales

es catalogado por algunos como democratizador y, por otros, como una falsa ilusión de participación ciudadana. Entre dichas redes sociales se destaca Facebook. Como reza el refrán tan utilizado en el argot publicitario, “el que pega primero, pega dos veces”: Facebook fue de las primeras redes en surgir y desarrollarse vertiginosamente. De ahí que sea la red social con mayor impacto general en el mundo y que las cifras sobre consumidores en Colombia no sean distintas.

De acuerdo con datos publicados en el informe digital anual de We are social, y Hootsuite, especialistas en redes sociales y gestión digital, se encontró que, para febrero de 2022, el 69,1% de la población colombiana era usuaria de internet. Y de ellos, el 93,9% accede a dicha información mediante telefonía móvil. También es importante, para pensar el tema electoral en redes sociales, que, en Colombia, un 78,7 % de los usuarios de internet buscan información como primera motivación y, en quinto lugar, buscan noticias. En cuanto a usuarios de redes sociales, el reporte digital indica que, a inicios de 2022 en Colombia, Facebook cuenta con 35.5 millones de usuarios, mientras YouTube posee 30.4 millones, e Instagram, solo 18.3 millones. Dicho reporte señala, además, que, en cuanto a las visitas como sitio web, después de los sitios oficiales de Google y YouTube, Facebook es el sitio web más visitado. En su calidad de plataforma social, Facebook es preferida en Colombia por el 24.2% de los usuarios de internet, después de Whatsapp, que tiene preferencia por parte del 35.1%.

Estas cifras de consumo digital, y en particular del uso de Facebook en Colombia, permiten entender la importancia de revi-

sar el tratamiento informativo que medios de comunicación internacionales, a través de sus páginas en Facebook, dieron al proceso electoral presidencial colombiano en 2022. Si tenemos en cuenta que, como sitio web, Facebook es el tercero, como red social la segunda y, por cantidad de usuarios, es la más significativa históricamente en el país, esta red se convierte en una fuente clave para sondear la interacción social de las audiencias de medios internacionales sobre la actividad político electoral, pero, también, para identificar tendencias en la propuesta discursiva de medios extranjeros sobre la realidad política colombiana y, en particular, sobre el tema electoral.

Las fuentes de información periodística en la construcción social de la realidad

Es oportuno, a esta altura de la discusión, abordar y amplificar el significado del concepto de fuente, el cual se refiere “a origen, inicio, comienzo, surgimiento, fuerza generadora, causa primera. Es un concepto relacional: cualquier actor social -persona o colectivo- puede ser fuente cuando desempeña ese rol respecto de otro actor comunicándole datos, significados, versiones del caso noticiable” (De Fontcuberta y Borrat, 2006, p. 225).

Hay que establecer, asimismo, que “un medio sin fuentes es un medio muerto” (Mar de Fontcuberta, 1993, p. 58). Es evidente que las fuentes de información periodística son el sostén, ineludible, para la construcción social de la realidad que es elaborada por los periodistas y que, luego, es presentada a tra-

vés de los medios de comunicación social en textos periodísticos (Acosta, 2015).

En esta misma dirección, Stella Martini sostiene que “dos son las tareas centrales del periodismo para iniciar la construcción de la noticia: obtener la información a través del acceso a las fuentes y verificar su confiabilidad” (2006, p. 47). Estas posturas y afirmaciones suscitan la pregunta sobre qué tipo de fuentes de información periodística consultan los periodistas para construir la realidad social que es presentada a la opinión pública.

El rol del periodista, hoy, se ha transformado en la labor de un documentalista o notario que da fe pública y que “tiene que interactuar con los lectores, manejar fuentes más numerosas y menos fiables y utilizar simultáneamente texto, sonido, imágenes fijas y en movimiento, elementos icónicos” (Edo, 2009, p. 235), para adelantar sus rutinas de producción periodística, que se verán reflejadas en piezas de comunicación, a través de las cuales los ciudadanos se informan de lo que pasa en los lugares en los que no pueden estar presentes. Y es a partir de esas imágenes y miradas de realidad que exponen los medios como la opinión pública reconstruye su visión de realidad social.

Del mismo modo, es importante considerar, además, que:

Los medios de comunicación parecen haber sucumbido al embrujo y al poder retórico de las fuentes informativas. El mensaje periodístico, formalmente independiente, está hipotecado por oscuras servidumbres. Se ha

escrito oscuras porque los profesionales de la información no identifican debidamente a sus fuentes; y servidumbres, porque los periodistas difunden una versión de realidad que, con gran frecuencia, es tan sólo una versión interesada –y, por tanto, cabe deducir que deformada– de esa realidad (Mayoral, 2005, p. 93).

Así, “parece lógico que las fuentes ofrezcan información de aquello que más les interesa y que, por otra parte, más cerca tienen. Casi todo el mundo tiende a hablar de sí mismo” (Mayoral, 2005, p. 100). Lo anterior deja al descubierto el rol de las fuentes durante esa relación tripartita de carácter conflictivo y asimétrico que se establece entre los periodistas y los medios de comunicación social. Además, sabemos que “toda información, aun la más evidente, tiene una trastienda cuyo conocimiento ayuda a su mejor interpretación. Esa trastienda, por regla general, no se conoce a partir de la observación directa sino de las fuentes” (De Fontcuberta, 1981, p. 93).

Las fuentes son las que, realmente, permiten la narrativa del acontecimiento con un tono y carácter más cercano a la realidad: “la calidad de los periódicos y los autores depende, en gran parte, de la calidad de las fuentes utilizadas en la producción de las versiones publicadas: las fuentes aportan datos y significados básicos, las primeras versiones del caso previas a las versiones publicadas” (De Fontcuberta y Borrat, 2006, p. 245).

En ese orden de ideas, es preciso definir el concepto de fuente de información periodística. Manuel López define una fuen-

te informativa como un canal –personal o institucional– que proporciona datos sustanciales o complementarios –al ser testigo directo o indirecto– para poder confeccionar noticias, reportajes, crónicas e informes (1995, p. 31).

Mar de Fontcuberta, por su parte, afirma:

Las fuentes de información, pues, son personas, instituciones y organismos de toda índole que facilitan la información que necesitan los medios para suministrar noticias. Esta información es de dos tipos: la que busca el medio a través de sus contactos y la que recibe a partir de la iniciativa de distintos sectores interesados. La relación entre el medio y las fuentes es una de las más complejas y básicas de todo el proceso de producción de noticias. Un medio sin fuentes es un medio muerto (1993, p. 58).

En suma, podemos concluir, a partir de la estructura administrativa del Estado, que las fuentes, en su origen, se dividen en fuentes de carácter público y de carácter privado. Entendemos como fuentes de la información periodística públicas aquellas que tienen relación directa con el Estado; es decir, funcionarios o servidores públicos. En segundo término, están las fuentes de carácter privado, definidas como aquellas que provienen de las empresas del sector privado que, generalmente, no son abundantes en entrega de información a los medios de comunicación y, en consecuencia, son poco utilizadas por los periodistas. En tal contexto, y con fines fundamentalmente pedagógicos, decimos que una fuente de información periodística puede

ser un ciudadano, del ámbito público o privado; una institución pública o privada, o un documento (video, foto, audio) que nos proporcionan información de primera o segunda mano, esencial para producir piezas de comunicación (Acosta, 2015).

tina, en los que se publicó una nota periodística por medio (0,4%), evidenciado de alguna manera la falta de interés por el proceso electoral en colombiano.

Análisis de los hallazgos

Las notas periodísticas analizadas para esta investigación fueron 274, tomadas de 16 medios informativos de carácter internacional, entre los que se puede evidenciar que *Telesur*⁷ fue el medio de comunicación que más visibilidad le dio al proceso electoral de 2022 en Colombia, con 63 notas publicadas, que constituyen el 23% del total.

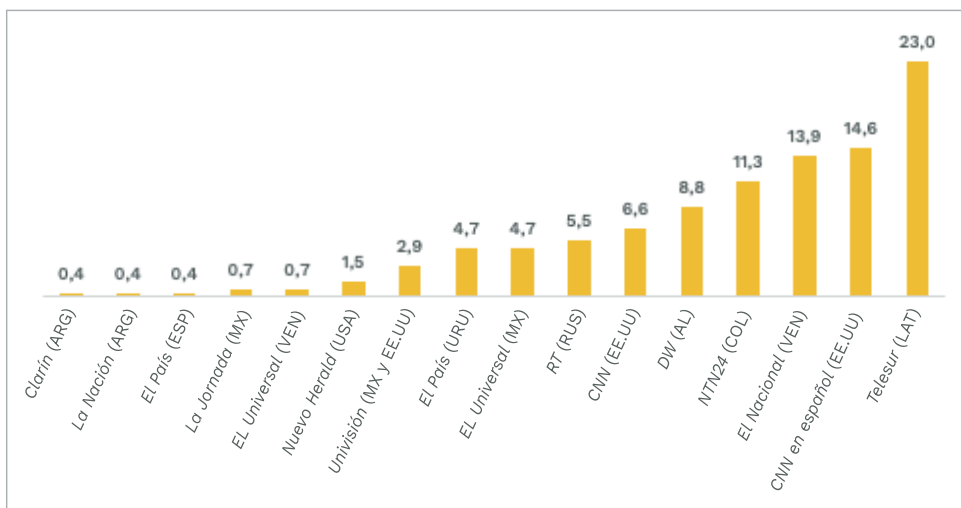
En segundo lugar, tenemos a *CNN en español* con 40 notas (14,6%); en tercero, *El Nacional* de Venezuela, con 38 notas (13,9%). Les siguen *NTN24*⁸, con 31 notas (11,3%); *Deutsche Welle* de Alemania, con 24 notas (8,8%); *CNN en USA*, con 18 notas (6,6%); *RT Rusia*, con 15 notas (5,5%); *El Universal* de México y *El País* de Uruguay, con 13 notas cada uno (4,7%); *Univisión* de México y EE.UU.⁹, con 8 notas (2,9%); *El Nuevo Herald USA*, con 4 notas (1,5%); *El Universal* de Venezuela y *La Jornada* de México, con 2 notas cada uno (0,7%); y en los últimos tres lugares están *El País* de España, *La Nación* de Argentina y *el Clarín* de Argen-

⁷ Canal de noticias multiestatal latinoamericano, con sede central en Caracas, Venezuela.

⁸ Canal colombiano de televisión por suscripción, enfocado en las noticias, de propiedad de la Organización Ardila Lülle y está operado por RCN Televisión.

⁹ Canal binacional (México y EEUU) de televisión por suscripción.

Gráfico 1. Cantidad de notas publicadas según medio



Fuente: Elaboración propia.

No obstante, podemos observar a dos medios con sede en Venezuela, Telesur y El Nacional, exhibiendo un mayor interés por el proceso electoral en Colombia, pues los dos medios suman entre sus notas periodísticas 101 de las identificadas; es decir, el 36,76% del total de los 16 medios analizados.

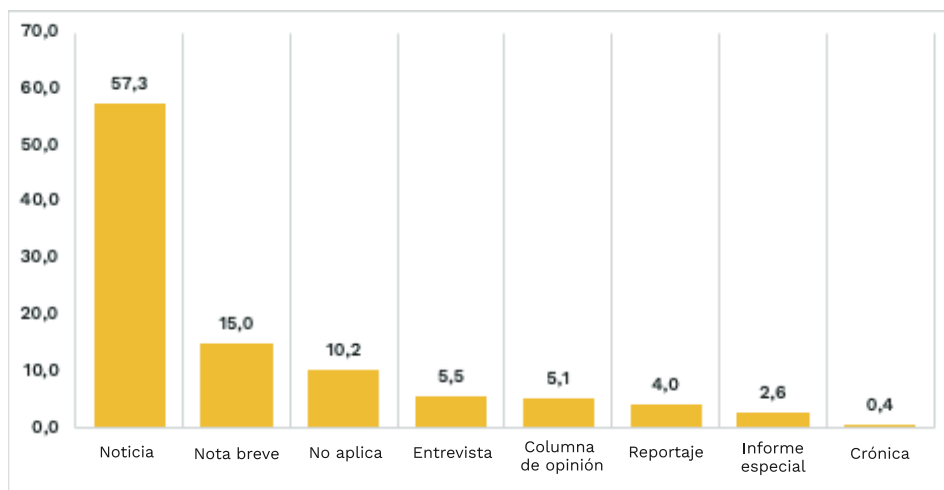
El nivel de análisis noticioso

Presentamos aquí los hallazgos generales que permiten identificar y analizar algunas tendencias en los medios internacionales monitoreados, a partir de sus publicaciones en la red social Facebook, que opera como extensión de sus plataformas digitales.

En primera instancia, se observó que el género informativo predominante fue no-

ticia, con 157 del total de 274 notas periodísticas encontradas, lo que representa más de la mitad del corpus de análisis (57,3%). En segundo lugar se ubicó la nota breve, con 41 apariciones (15%). Al respecto de esta variable, es importante señalar que se encontraron sólo siete informes especiales, que corresponden al 2,6%. Se subraya también que algunas de las unidades de análisis no pudieron ser clasificadas en los géneros tradicionales, lo cual se evidenció en 28 notas, que corresponden al 10,2%. Ello puede ser indicio de géneros emergentes en Facebook y quizá en otros espacios digitales.

Gráfico 2. Género periodístico del post



Fuente: Elaboración propia.

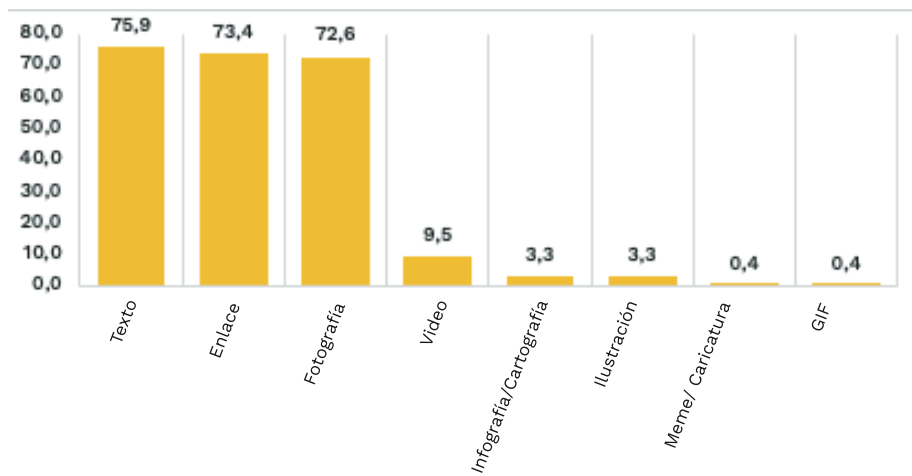
De esta forma, en las publicaciones informativas de los 16 medios internacionales seguidos a partir de sus publicaciones en Facebook se encontró una tendencia a presentar contenidos de corte principalmente informativo, pero no contenidos de análisis. Los géneros periodísticos en los que el análisis prevalece, tales como entrevista, columna de opinión, reportaje, informe especial o crónica, tienen muy escasa representación en la muestra, con porcentajes menores al 6% cada uno.

Elementos de pantalla inicial

En los 274 post revisados en la pantalla inicial, esto es, antes de abrir enlaces o dar *click* en las notas respectivas, se identifica que la mayoría de las narrativas se construyeron principalmente a través del

texto (75,9%), enlace (73,4%) y fotografía (72,6%). La participación de narrativas complementarias como vídeo, infografía/cartografía, ilustración, meme/caricatura y GIF fue muy baja, por lo que la sumatoria de la participación de dichas narrativas en el corpus muestra que solo un 16,8% de los *posts* los usaron. Se fortalece la lectura del primer hallazgo, al predominar la distribución de contenidos informativos, primando narrativas típicas de la distribución de la información.

Gráfico 3. Elementos de pantalla inicial



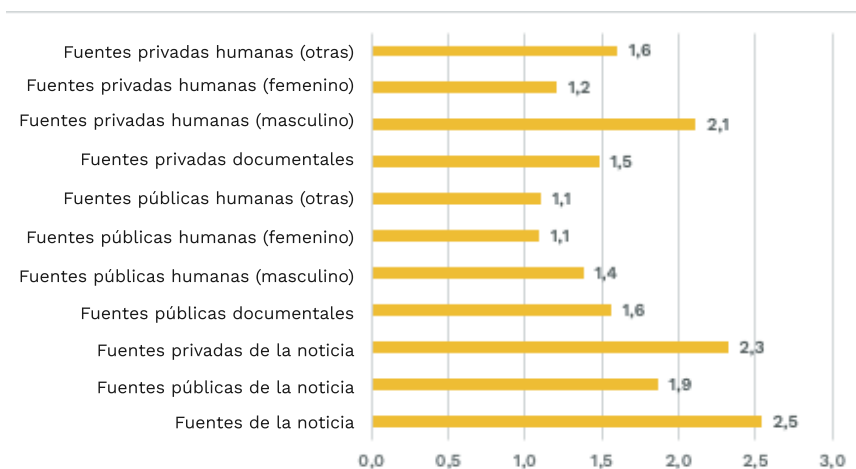
Fuente: Elaboración propia.

Análisis de las fuentes según categoría

Ahora bien al discriminar los distintos tipos de categorías, se puede apreciar que, en las 274 notas periodísticas analizadas, la cantidad de fuentes utilizadas en los procesos de producción periodística fue de 595; entre las cuales se destacan las fuentes privadas, con 338, y luego están las fuentes públicas, con 257, dejando ver que se utilizaron 2,5 de fuentes en promedio por nota periodística visibilizada; es decir que, desde lo cuantitativo, podemos inferir que hay un buen soporte en el número de fuentes. Asimismo, se destaca el hecho

de que las fuentes privadas de las notas sean en promedio 2,3, en comparación con las fuentes públicas, 1,9, lo que permite tener una mirada de la realidad social menos institucionalizada y más independiente

Gráfico 4. Promedio de fuentes por nota periodística según categoría



Fuente: Elaboración propia.

De otra parte, se destaca el hecho de que haya una aceptable utilización de fuentes documentales, con un total 253; es decir que, por cada nota publicada, encontramos en promedio un 0,92% de este tipo de fuente. En este mismo sentido, los hallazgos muestran que las fuentes humanas son 365, lo que deja en promedio 1,33% por cada nota visibilizada. Desagregando los datos, en el estudio encontramos que hay un mayor uso de fuentes documentales públicas (148), en comparación con las fuentes documentales privadas (105).

En la utilización de las fuentes humanas en las notas periodísticas analizadas, podemos observar algunas diferencias destacables en el uso de las fuentes públicas y las fuentes privadas, subrayando el mayor uso de fuentes femeninas privadas (47), frente

al de las fuentes públicas femeninas (12). Igualmente, vemos una diferencia importante entre el uso de las fuentes masculinas humanas privadas (192) y las fuentes humanas públicas (95).

En suma, estos hallazgos nos permiten ver una buena combinación entre fuentes humanas y fuentes documentales, y fuentes públicas y fuentes privadas, de tal manera que podemos inferir que hay contraste en la información, y se podría verificar la información suministrada por las fuentes humanas.

De otro lado, al examinar las fuentes desde otra perspectiva, se encontró que en las 274 notas periodísticas analizadas la cantidad de fuentes que se utilizaron durante las rutinas de producción periodística fueron 595, de las cuales son fuentes públicas

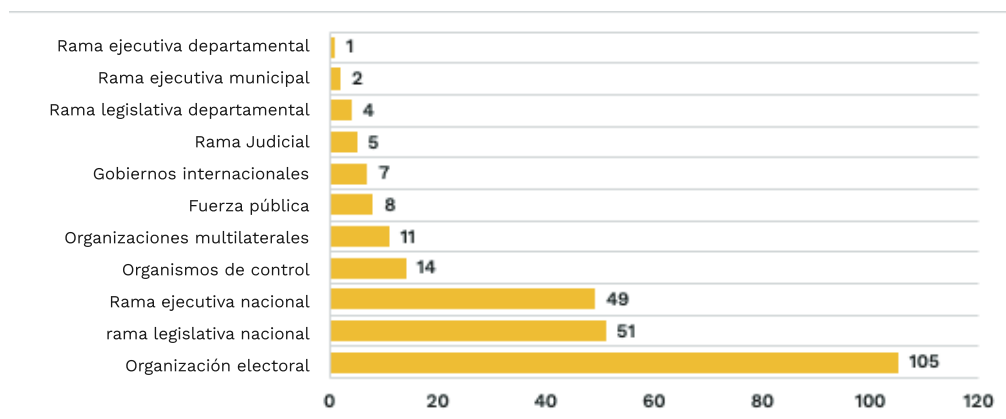
ELECCIONES NACIONALES 2022:

Análisis del cubrimiento mediático local e internacional a las elecciones legislativas y presidenciales en Colombia.

257, lo que permite establecer que, por cada nota, se contó con 0,93% de fuentes públicas. Entre ellas, 105 fueron de la organización electoral, 51 de la rama legislativa, 49 de la rama ejecutiva, 14 de organismos de control, 11 de organizaciones multilaterales y 8 de la fuerza pública, lo cual deja ver la baja consulta de fuentes

de carácter departamental y municipal durante el proceso electoral, pues solo se contó con cuatro fuentes de la rama legislativa departamental, dos fuentes de la rama ejecutiva municipal y una de la rama ejecutiva departamental.

Gráfico 5. Fuentes públicas



Fuente: Elaboración propia.

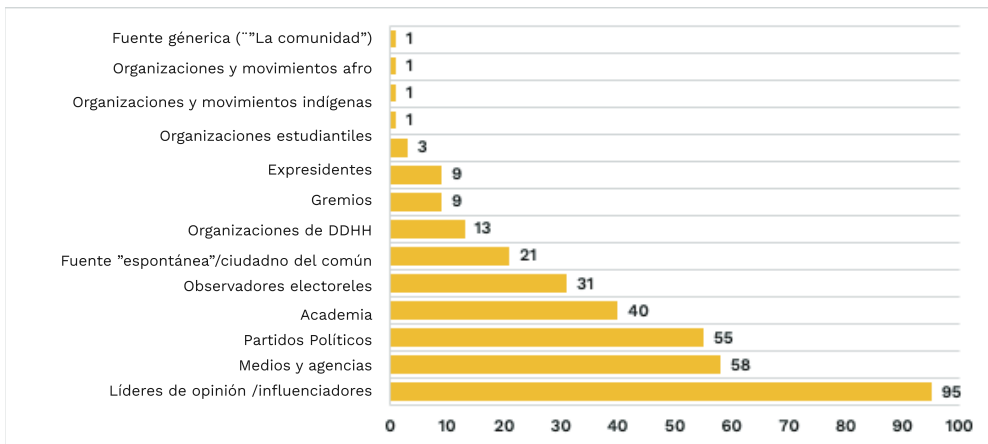
De la misma forma, se destaca el bajo uso de fuentes de carácter judicial: cinco, de un total de 274 notas. En consecuencia, podemos destacar que hay una marcada mirada del proceso electoral centralista e institucional estatal, ya que se utilizan fuentes de entidades de carácter nacional y de corte estatal, dejando de lado las fuentes de entidades municipales y departamentales.

Podemos decir que los medios de comunicación internacionales construyeron una imagen del proceso electoral a la Presidencia de Colombia extremadamente centralista y estatal, pues, del total de 595 fuentes, 239 son fuentes del Estado; es decir, el 40,1%, repartidas entre las ramas ejecutiva y legislativa, la organización electoral, los organismos de control del nivel nacional, y de la fuerza pública.

En cuanto a las fuentes privadas, de las 595 fuentes utilizadas en general por los medios internacionales, se identificó que 338 fueron corresponden a este tipo y fueron usadas para dar cuenta de lo que sucedía en el proceso electoral en Colombia. Entre ellas se subraya la participación de los líderes de opinión e influenciadores, con 95 apariciones como fuente; en segundo lugar sobresalen los medios de comunicación y las agencias de noticias, con 58 citaciones como fuente; luego, los partidos políticos, con 55 menciones como fuentes; sigue la academia, con 40 citas; posteriormente, los observa-

dores electorales, con 31; le siguen las fuentes espontáneas; es decir, el ciudadano del común, con 21; las organizaciones de Derechos Humanos, con 13; en lugares menos destacados aparecen los gremios y los expresidentes, con nueve menciones como fuente; y en los últimos lugares aparecen organizaciones estudiantiles, con tres menciones, y, finalmente, organizaciones y movimientos indígenas, organizaciones y movimientos campesinos y fuentes genéricas, con una mención cada una.

Gráfico 6. Fuentes privadas



Fuente: Elaboración propia.

En el estudio destacamos la capacidad de incidencia de los líderes de opinión e influenciadores en el mismo resultado electoral, al tener en cuenta que en la construcción de las piezas de comunicación fueron utilizados como fuentes en 95 oportunidades. Asimismo,

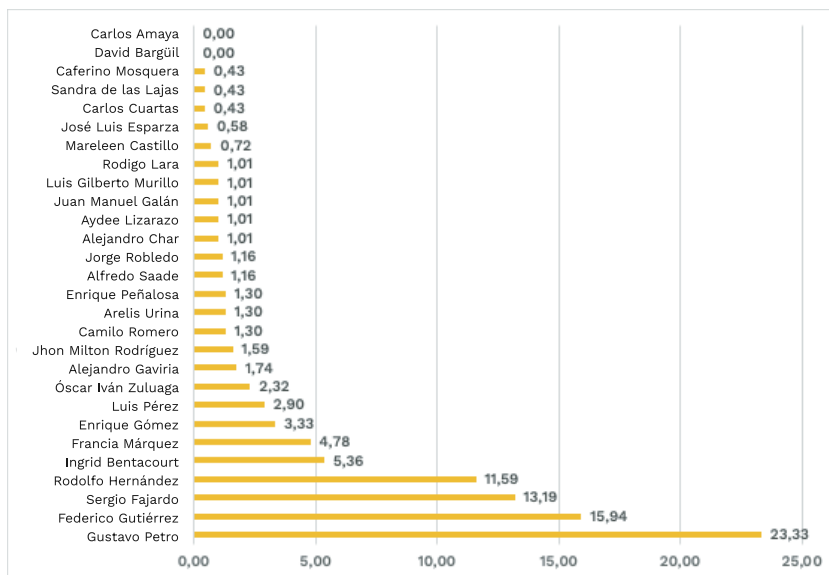
es evidente la baja utilización de fuentes provenientes de las organizaciones sociales y movimientos campesinos, movimientos afro y organizaciones estudiantiles, lo que evidencia una exclusión de estos grupos sociales del debate electoral.

La mención de candidatas

La mayor visibilidad fue para los candidatos que punteaban en las encuestas: Gustavo Petro (23,33%), Federico Gutiérrez (15,94%), Sergio Fajardo (13,19%) y Rodolfo Hernández (11,59). Se resalta el hecho de que la fórmula vicepresidencial con mayor visibilidad fue la del Pacto Histórico: Francia Márquez, con el 4,78% de menciones, lo que, sumado al porcentaje de menciones de Gustavo Petro, constituyó una mayor presencia me-

diática del Pacto Histórico y dio como resultado la fórmula electoral más visible, con el 28,12% de menciones. La única candidata presidencial en la primera vuelta con una visibilidad relevante fue Ingrid Betancourt, con el 5,36% de menciones, que supera a Francia Márquez, pero está bastante lejos del porcentaje de menciones de Rodolfo Hernández, el último candidato presidencial que punteaba en las encuestas, y que contó con el 11,59% de las menciones.

Gráfico 7. Proporción de menciones por candidato/a



Fuente: Elaboración propia.

Este hallazgo fortalece la percepción de la baja participación de las mujeres en la contienda electoral presidencial de 2022 en Colombia. De 28 candidatos con los que contaban las fórmulas de presidencia y vicepresidencia, solo cinco son mujeres, de las cuales la única candidata a la presidencia fue Ingrid Betancourt. Las demás participaron

como fórmulas vicepresidenciales, como es el caso de Francia Márquez (Pacto Histórico) y de Sandra de las Lajas (Colombia Justa Libres). O como precandidatas en las consultas internas, como fue el caso de las dos mujeres más visibles: Ingrid Betancourt (Partido Verde Oxígeno, Coalición Centro Esperanza) y Francia Márquez (Pacto Histó-

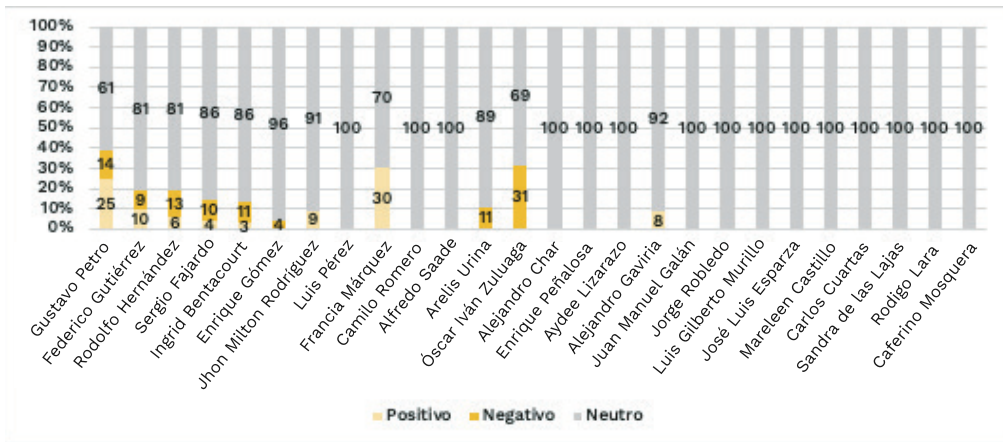
rico), así como Arelis Uriana (Pacto Histórico) y Aydee Lizarazo (Partido Mira, Coalición Equipo por Colombia).

Enfoque o sesgo en las menciones

En el período analizado, el mayor número de menciones negativas (31) las tuvo Óscar Iván Zuluaga (Partido Centro Democrático), un candidato que no puntuaba las encuestas. Es interesante el hecho de que los candidatos que puntuaban las encuestas no superaron las 15 menciones negativas en los contenidos periodísticos difundidos por los medios informativos internacionales en sus cuentas en Facebook. Gustavo Petro (Pacto

Histórico) tuvo 14, Rodolfo Hernández (Independiente) tuvo 13, Sergio Fajardo (Coalición Centro Esperanza) tuvo 10 y Federico Gutiérrez (Equipo por Colombia) tuvo 9. Es de resaltar que el mayor número de menciones positivas (30) lo obtuvo Francia Márquez (Pacto Histórico), superando el número de menciones positivas de Gustavo Petro (Pacto Histórico). Los dos fueron precandidatos en la consulta interna del 13 de marzo de 2022 para elegir al candidato presidencial de la coalición. Petro obtuvo la mayor votación en esta consulta (80,51%) y Francia Márquez la segunda (14,05%).

Gráfico 8. Menciones de candidato por tipo de enfoque



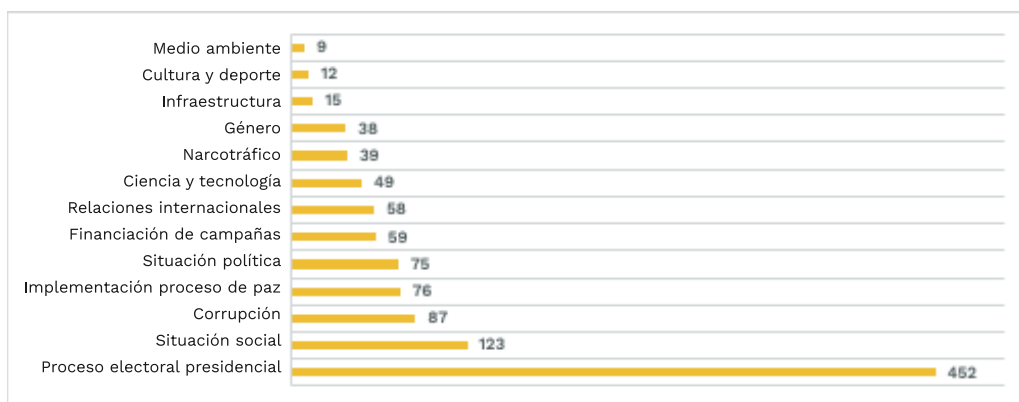
Fuente: Elaboración propia.

Agenda temática

La agenda temática de la campaña presidencial estuvo marcada en los medios internacionales fundamentalmente por el proceso electoral mismo, con 452 menciones, de las 1092, en las 274 notas analizadas, lo que equivale al 41,3%. Luego, el tema de situación social, con 123 menciones; posteriormente, el tema de corrupción, con 87; proceso de paz, con 76; situación po-

lítica, con 75; financiación de campañas, con 59; relaciones internacionales, con 58; ciencia y tecnología, con 49; narcotráfico, con 39; género, con 38; infraestructura, con 15; cultura y deporte, con 12; y medio ambiente, con 9, lo que deja ver que la información se centra en el mismo proceso electoral y hay poco espacio para profundizar en las agendas de los candidatos sobre sus propuestas de campaña.

Gráfico 9. Agenda temática según categoría



Fuente: Elaboración propia.

En consecuencia, se puede observar que las menciones que se hicieron sobre temas como medioambiente 0,8%; cultura y el deporte, 1,0%; infraestructura, 1,3%; género, 3,4%; narcotráfico, 3,5%; ciencia y tecnología, 4,4%; relaciones internacionales, 5,3% y financiación de campañas, 5,4%, que son temas a los que se debería

poner una mayor atención, suman solo la cuarta parte de las menciones (25.1%) en los medios de comunicación internacionales dentro de sus rutinas de producción periodística, frente al 41,3% del tema proceso electoral.

No existe en los medios de comunicación social internacionales un interés por visibilizar los temas de la agenda pública, esos temas que son realmente prioritarios para los ciudadanos, a quienes se les debería preguntar y ante los que habría que visibilizar, fundamentalmente, los temas de su interés para construir una agenda pública sólida y efectiva.

Conclusiones

El análisis cuantitativo nos permite identificar cuatro escenarios que consideramos importantes para construir un panorama del cubrimiento que hicieron los medios internacionales seleccionados para esta muestra, acerca de las elecciones presidenciales de Colombia en 2022: en primer lugar que, aunque el público que navega y se informa mediante Internet tiene la posibilidad de encontrar todo tipo de narrativas (que, en efecto, los medios monitoreados utilizaron), en la red social Facebook es la noticia escrita, el texto, lo que también aparece como la narrativa más empleada en la pantalla inicial de las publicaciones periodísticas, tal como sucede con los medios convencionales, al menos en Colombia¹⁰.

Los elementos como fotografía, video o ilustración están en la pantalla inicial, pero continúan siendo ese factor con el que se complementa la información que se presenta en texto. En este aspecto establecemos cómo las redes sociales se han

convertido en una plataforma de difusión de la información y de los mismos portales oficiales de los medios y en ocasiones se constituyen como un medio emergente de información. No obstante, la presente investigación se enfocó en analizar medios no nativos digitales, constituidos con canales de prensa o televisión propios, que ven en la red social ese escenario para llegar a los cibernautas que buscan informarse y también para ‘enganchar’ a quienes entran a la red social en búsqueda de algún tipo de entretenimiento y se encuentran con este escenario informativo.

La creciente e innovadora aparición de servicios y herramientas alrededor del uso de internet ha constituido un reto para la práctica periodística, toda vez que se han ido proponiendo plataformas que posibilitan a cualquier usuario una actividad otrora centralizada en la estructura mediática: la producción, publicación y circulación de mensajes originales (Briceño, 2019).

En segundo lugar, está el uso de fuentes por parte de los medios monitoreados, que nos lleva a identificar que, en comparación con monitoreos anteriores, tal uso en los medios internacionales que realizan el cubrimiento de elecciones en Colombia muestra diferencias interesantes en cantidad y naturaleza de las fuentes, como exponemos a continuación: en cuanto al número de fuentes empleadas en la construcción de las informaciones, se mostró que, en prome-

¹⁰ Al respecto, se pueden verificar datos en libros previamente publicados por la MOE, con resultados de monitoreo realizado a medios como televisión, prensa y radio en Colombia, en torno a su cubrimiento de distintos procesos electorales.

dio, cada noticia utilizó 2,5 fuentes. Y otra diferencia hallada está en la naturaleza de las fuentes. Este monitoreo deja ver cómo los medios internacionales privilegian las fuentes privadas sobre las fuentes oficiales, logrando así una información que se establece desde las comunidades y organizaciones privadas, por sobre el establecimiento propiamente dicho. Las fuentes privadas más consultadas fueron líderes de opinión, medios y agencias de medios, y los mismos partidos políticos, que son los que están en la contienda electoral. Dado el contexto político expuesto en el presente artículo, con las manifestaciones y la protesta social de 2020 y su repercusión en 2021, aunque en menor medida, también están presentes las organizaciones de Derechos Humanos, las organizaciones estudiantiles y los movimientos de minorías étnicas, entre otros actores sociales que cobraron fuerza en el proceso electoral de 2022.

Al respecto, Ysabel Briceño Romero (2017) plantea que “ante el aumento de la pobreza y la desigualdad social en la última década del siglo XX en América Latina, además de aspectos nocivos como la corrupción, los ciudadanos tienden a oxigenar la elección en actores políticos novedosos”, evento reflejado claramente en las presidenciales de 2022 en Colombia, como consecuencia de los movimientos y manifestaciones gestados desde 2019 en el país.

Para el caso de las fuentes, en el tema de las públicas, la instancia más consultada fue precisamente la organización electoral, que presenta más apariciones respecto

de fuentes públicas como las Fuerzas Armadas y de Policía, y las ramas ejecutiva, legislativa y judicial de orden nacional, así como las ramas ejecutiva y legislativa a nivel departamental. En este sentido, los medios internacionales, en general, se muestran más alejados de la influencia o la presión que pueden ejercer los actores públicos, dado que sus intereses (políticos o económicos) no necesariamente están vinculados con el país en el que realizan el cubrimiento periodístico.

En tercer lugar, destacamos que aún en portales en línea y en información difundida a través de una red social como Facebook continúa manteniéndose la tendencia identificada en los monitoreos que, como plataforma nacional coordinada por la MOE, hemos realizado desde 2011: la noticia es el género por excelencia utilizado para la construcción de las informaciones, y con amplios márgenes sobre los géneros como las breves, la entrevista o el reportaje y el informe especial, que se presentaron en porcentajes por debajo del 6 % del universo monitoreado. La noticia, lo inmediato y lo que va sucediendo a medida que avanza la campaña es lo que los medios privilegian en sus formatos narrativos.

En cuarto lugar, destacamos la presencia de los candidatos y candidatas como factor diferenciador y que, de alguna manera, puede significar la visibilidad de estas personas en el imaginario colectivo de los públicos. “Los medios de comunicación asumen paulatinamente su rol dinamizador e informativo en la construcción del acontecimiento. Las redes sociales posibilitan

una mirada más amplia y desinteresada de la realidad social” (Venté, 2017). Es así como la mayor visibilización del candidato Gustavo Petro Urrego, cualquiera que fuera el motivo (positivo para él, negativo para él y su campaña o por menciones de los demás candidatos), señala una ruta que va en sintonía con los resultados electorales que lo dieron como presidente de Colombia para el período 2022 – 2026. La presencia en medios –o en redes– marca la existencia de las personas, de los personajes. “Cuando los nuevos medios digitales entran en su tercera década de evolución, ahora revestidos de metamedios, nadie quiere vivir al margen de las redes sociales” (Campos-Freire, 2016).

Se aclara que no necesariamente se advierte una incidencia directa entre visibilización de los personajes, en este caso el candidato Petro, y su victoria en los comicios, pues el otro candidato que pasó a segunda vuelta presidencial fue Rodolfo Hernández Suárez, quien ocupó el cuarto renglón en la escala de menciones de candidatos en los medios monitoreados, antecedido por Gustavo Petro, Federico Gutiérrez, Óscar Iván Zuluaga y Sergio Fajardo.

Como se ha mencionado al inicio de este capítulo, también vale la pena tener en el foco la incidencia que pudo tener el movimiento social gestado en 2019 y su efecto e impulso en eventos posteriores, como las manifestaciones y protestas de los siguientes años. Se trataría de un factor para tener en cuenta en el análisis de los resultados de estas elecciones presidenciales, que marcaron la victoria de un candidato de izquier-

da, exintegrante del M-19, un grupo guerrillero desmovilizado.

El presente monitoreo a medios internacionales permitió establecer un nuevo escenario de análisis para el estudio del cubrimiento que hacen los medios de comunicación alrededor de eventos como las elecciones, tema de interés para la MOE y las universidades que hacen parte de esta plataforma de monitoreo de medios. Quedan sobre la mesa análisis futuros en torno a los intereses que tienen estos medios de comunicación en las elecciones colombianas, dependiendo de sus cercanía (física, económica, política o social) con el país, de sus intereses económicos y comerciales, y de la importancia que la elección de las ramas ejecutiva y legislativa tenga para la geopolítica, sumado a la manera en que se dan estos cubrimientos: por periodistas internacionales que llegan al país como enviados especiales, por corresponsales colombianos para medios internacionales, por corresponsales extranjeros para medios internacionales, por seguimiento mediante agencias o por las nuevas tendencias como las redes sociales como medio de información-comunicación.

Referencias

- Acosta, R. (2015). *La disputa por establecer la agenda pública en Colombia durante el proceso electoral a la Presidencia de la República de 2014. Casos periódicos El Tiempo y El Espectador, y emisoras Caracol Radio y RCN Radio*. Tesis doctoral, Universidad Nacional de La Plata, Argentina.
- Blog Marketing digital. (2022) Cifras estadísticas Marketing digital Colombia 2022. Disponible en: <https://marketingdigital.blog/marketing-digital/cifras-estadisticas-marketing-digital-colombia-2022/#:~:text=Usuarios%20de%20Facebook%20en%20Colombia,publicados%20en%20Meta%20Advertising%20Resources>
- Briceño, Y. (2019). Twitter en tiempos electorales. Una revisión de #colombiade-cide. *Disertaciones*, 216-236.
- Briceño, Y. A. (2017). Interacción ciudadana frente al mensaje de un actor político emergente en Facebook. *La Tercera Orilla* (19), 42-57.
- Cannata, J. P. (2016). Escándalos, discurso público y agendas sensibles emergentes. Ponencia en el Congreso ALICE, celebrado en la Universidad Austral, Buenos Aires
- Campos-Freire, F. e. (2016). Impacto de las redes sociales en el periodismo. *El profesional de la información (EPI)* Vol. 25, 449-457.
- Cárdenas, J. D. (2018). ¿Polarización o democracia?. Colombia +20 El Espectador Disponible en: <https://www.elespectador.com/colombia-20/analistas/polarizacion-o-democracia-article/>
- CEPAL (2020) Informe panorama social de América Latina 2020. Disponible en: <https://www.cepal.org/es/comunicados/pandemia-provoca-aumento-niveles-pobreza-sin-precedentes-ultimas-decadas-impacta>.
- DANE (2022) Situación de las familias con niños, niñas y adolescentes en Colombia en medio de la crisis por COVID-19 Disponible en: https://www.dane.gov.co/files/investigaciones/notas-estadisticas/mar_2022_not_estadistica-NNA-VF.pdf
- De Fontcuberta, M. y Borrat, H. (2006). *Periódicos. Sistemas complejos, narradores en interacción*. Buenos Aires: La Crujía Ediciones.
- De Fontcuberta, M. (1981). *Estructura de la noticia periodística*. Barcelona: Editorial ATE.
- INDEPAZ (2020) Informe especial: Registro de líderes y personas defensoras de DDHH asesinadas desde la firma del acuerdo de paz. Del 24/11/2016 al 15/07/2020

- Inglehart, R. (2000). Globalization and postmodern values. *Washington Quarterly*, 23(1), 215-228
- INS Distribución de casos confirmados, recuperados y fallecidos. Consultado 29 /08/22. Disponible en: <https://www.ins.gov.co/Noticias/Paginas/coronavirus-casos.aspx>
- Martín Baró, I. (1983). Polarización social en El Salvador. Repositorio institucional Universidad centroamericana José Simeón Cañas, El Salvador. Disponible en: <http://hdl.handle.net/11674/484>
- Martini, S. (2006). *Periodismo, noticia y noticiabilidad*. Buenos Aires: Norma.
- Mayoral-Sánchez, J. (2005). “Fuentes de información y credibilidad periodística. Estudios sobre el mensaje periodístico”. Recuperado de www.revistas.ucm.es/index.php/ESMP/article/view/ESMP0505110093A
- López, M. (1995). *Cómo se fabrican las noticias*. Fuentes, selección y planificación. Barcelona: Paidós.
- Silva, S. (2017). Polarización en Colombia, superar mitos y aceptar realidades. EAFIT. Disponible en: <https://www.eafit.edu.co/medios/eleafitense/106/Paginas/polarizacion-en-colombia.aspx>
- Venté, M. (2017). Las redes sociales como nuevo espacio del diálogo de agentes: la interpretación metodológica de la construcción virtual de la realidad social desde #destituciónPetro. En: R. Cortarelo, & J. Gil, *Ciberpolítica. Gobierno abierto, redes, deliberación, democracia* (págs. 403-433). Madrid: Instituto Nacional de Administración Pública.
- Zapata, N. (2020). COVID- 19: Estado de emergencia sanitaria, normas gubernamentales y los efectos laborales en Colombia. Universidad EAFIT, Medellín. Disponible en: https://repository.eafit.edu.co/bitstream/handle/10784/17110/Nataly_ZapataMoreno_2020.pdf



COLOMBIA EN LA PRENSA DIGITAL ESPAÑOLA: ANÁLISIS DE LA COBERTURA INFORMATIVA EN LAS ELECCIONES LEGISLATIVAS Y PRESIDENCIALES DE 2022

Adolfo Baltar-Moreno¹

Semillero de Investigación en Comunicación Política e Institucional-SICPI²
Universidad Tecnológica de Bolívar

1. Introducción

1.1. *El contexto político-social de Colombia en 2022*

El proceso electoral colombiano de 2022 ha sido considerado por algunos analistas como el de mayor tensión de los últimos años en la historia del país. Si los resultados que ofreció el plebiscito sobre el Acuerdo de Paz de 2016 mostraron la existencia de una clara polarización política, el contexto con el que la ciudadanía acudía a las urnas en 2022 ofrecía un panorama nacional complejo.

En primer lugar, la violencia política y social había aumentado significativamente en todo el territorio. De acuerdo con la Organización de Naciones Unidas-ONU, no se veían niveles de violencia similares desde el año 2014 (Oquendo, 2022). En segundo lugar, Colombia fue el cuarto país latinoamericano con mayor número de fallecidos por covid-19 y la pandemia supuso un importante golpe para la economía: la pobreza monetaria en 2021 llegó a alcanzar a más

¹ Docente Universidad Tecnológica de Bolívar

² Asistentes de investigación: María Alejandra Romero-Solano, Isabella Marín-López, Gabriela Bustillo-Lora, Rubén Delgahans-Monterroza, Luz Parias-Rojas, Sara Silva-Herrera, Mary Luz Martínez-Rodríguez, Dawith Altamiranda-Barríos, Violeta Ferrer-Vanegas, Isabella Díaz-Vergara, Sara Medina-Duarte, Daniela Medrano-Bonilla, Ruth Sánchez-Hernández y Bene del Carmen Asprilla-Mosquera. SICPI es un semillero adscrito al Grupo de Investigación en Estudios Sociales y Humanísticos-GESH de la Universidad Tecnológica de Bolívar.

de 21 millones de personas (el 39,3% de la población) y la pobreza extrema sobrepasó los siete millones (DANE, 2022).

Además, en 2022 concurrían otros temas claves para entender el momento histórico en el que la ciudadanía era convocada a las urnas. Por un lado, la desaprobación de la gestión del presidente Iván Duque había llegado al 76% en 2021 (Redacción El Tiempo, 2021), año en el que su propuesta de reforma tributaria desencadenó múltiples protestas ciudadanas (estallido social/paro nacional) en las cuales hubo graves violaciones de los derechos humanos por parte de la fuerza pública (Comisión Interamericana de Derechos Humanos, 2021). Por otro, la cuestión de género ganó un creciente protagonismo en política: el 40% de las aspirantes a las elecciones legislativas de 2022 fueron mujeres (frente a la legislatura anterior, en la que el 80% de los escaños fueron finalmente ocupados por hombres). En febrero de 2022, la Corte Constitucional despenalizó el aborto, en un país en donde el 94% de la población se declara creyente (Rodríguez, 2021), y en donde la religión había tenido una influencia determinante en recientes procesos electorales, como había sucedido con el plebiscito por la paz de 2016 (Baltar-Moreno et al., 2019).

Adicionalmente, como fruto del Acuerdo de Paz, las víctimas del conflicto armado entrarían por primera vez en el Congreso a través de las 16 curules de paz, lo que suponía el esfuerzo más grande de inclusión política de estas víctimas desde la Constitución de 1991.

Por último, desde el punto de vista de los sondeos políticos, las encuestas venían augurando desde 2020 un triunfo ajustado, por primera vez en la historia del país, de un candidato ubicado sin ambages en el espectro político de la izquierda. Gustavo Petro, además de haber sido alcalde de Bogotá entre 2012 y 2016, hizo parte en su juventud del grupo guerrillero Movimiento 19 de abril (M-19), lo que producía rechazo en determinados sectores de la sociedad. Estas encuestas mostraban también el declive del denominado uribismo, influyente corriente política de derecha aglutinada en torno a la figura del expresidente Álvaro Uribe, decisiva en el país desde finales de la década de 1990, y encarnada por el mandatario saliente, Iván Duque.

1.2. El año electoral de Colombia

En 2022 se convocaba a la ciudadanía a las urnas en tres fechas clave: 13 de marzo, las elecciones legislativas al Senado y la Cámara de Representantes, y las consultas interpartidistas; 29 de mayo, la primera vuelta de las elecciones presidenciales, y 19 de junio, la segunda vuelta. Durante el proceso electoral se vivieron diversos hechos que contribuyeron a aumentar la tensión. Entre estos:

1. El miedo a un posible fraude electoral, evidenciado tanto por la izquierda como por la derecha, y acrecentado tras la pérdida de más de un millón de votos durante las elecciones legislativas de marzo (El Colombiano, 2022).
2. La decisión de la Procuraduría Nacional de destituir al alcalde de Medellín por mostrar su apoyo a uno de los candidatos presidenciales (BBC News Mundo, 2022).
3. La aparición del comandante del Ejército

para criticar en Twitter al candidato Petro (El Tiempo, 2022). 4. La polémica extradición a Estados Unidos de alias Otoniel, líder del Clan del Golfo (Ramos y Alvarado, 2022). 5. El posterior paro armado que este grupo narcoparamilitar impuso en el norte del país como protesta, y que paralizó once departamentos durante cinco días del mes de mayo (Serrano, 2022).

En la segunda vuelta de las elecciones presidenciales, Gustavo Petro fue elegido presidente tras obtener el 50,44% de los votos, frente al 47,03% que obtuvo su contendiente, Rodolfo Hernández. La participación general fue del 58,09% (votaron 22.658.694 electores), un aumento significativo del número de votantes que no se observaba desde las elecciones de 1998, en las que había participado el 63% del censo electoral.

1.3. El interés por Colombia en el ámbito internacional

Las elecciones colombianas tenían lugar en un contexto regional en el que varios países latinoamericanos habían elegido en sus procesos electorales a líderes posicionados en la izquierda ideológica: López Obrador en México, en 2018; Alberto Fernández en Argentina, en 2019; Luis Arce en Bolivia, en 2020; Pedro Castillo en Perú, en 2021; Xiomara Castro en Honduras y Gabriel Boric en Chile, ambos en 2022. La posibilidad de que un candidato de izquierda alcanzase el poder por primera vez en Colombia adquiriría así un interés internacional.

La situación política y económica de Venezuela seguía siendo otras de las grandes

cuestiones de interés internacional, un issue electoral recurrente en todo el continente americano. Y las relaciones entre los gobiernos de Colombia y Venezuela estaban rotas desde 2019, tras el reconocimiento de Juan Guaidó como presidente interino de Venezuela por parte de Iván Duque. Además, en 2022, Colombia era el primer receptor mundial de migrantes venezolanos: las cifras oficiales en el mes de julio alcanzaron los 2,5 millones (Agencia EFE, 2022).

Al mismo tiempo, el país tenía cerca de un 6% de su población residiendo en el exterior en el año 2019, una suma de casi tres millones de habitantes. Venezuela (33,23%), EE.UU. (27,89%) y España (12,82%) se constituían en los principales países receptores de esta emigración, según datos de la ONU (Diario Expansión, 2019).

1.4. Los resultados electorales en el exterior

Para votar en las elecciones presidenciales de 2022 estaban habilitadas un total de 972.764 colombianos residentes en el exterior (Registraduría Nacional de Colombia, 2022). En España, puntualmente, estaban habilitados un total de 169.507 residentes (Gómez Gil, 2022). En la segunda vuelta, Rodolfo Hernández obtuvo en el exterior un total de 185.557 votos (60,75%), imponiéndose en EE.UU., Canadá, Bolivia, Costa Rica, Ecuador, México, Panamá, Perú, República Dominicana y Venezuela (dentro del continente americano). Y, en Europa, en el Reino Unido. Gustavo Petro fue votado por 114.610 personas (37,52%),

imponiéndose en Argentina, Brasil y Chile (en América); en Australia y, ya en Europa, en Alemania, Bélgica, Francia, Italia, Países Bajos, Suiza y España.

En este país, Petro obtuvo en la segunda vuelta un total de 25.536 votos (55,93%) frente a los 19.150 de Hernández (41,95%), lo que supone que votó un porcentaje del 26,4% de los residentes en España habilitados para ejercer su derecho al voto.

1.5. Justificación y objetivos del estudio

En un contexto de alta polarización, nuestro semillero de investigación, autor de este texto, consideraba que una diferencia muy estrecha de votos podría llegar a decidir el resultado electoral (como sucedió en el plebiscito de 2016) y que esta diferencia podría venir del exterior. Nos preguntamos, entonces, por la influencia de los medios de comunicación extranjeros en el proceso electoral, tanto en el exterior como en el interior de Colombia.

Decidimos centrarnos en un país en concreto, España, el tercer país con mayor número de residentes colombianos habilitados para votar, enfocando nuestra mirada hacia los principales medios de prensa digital, debido a la posibilidad de acceso a sus datos. Y nos planteamos algunas preguntas orientadoras: ¿Qué importancia han concedido los medios de comunicación españoles al proceso electoral colombiano? ¿Cómo ha sido su cubrimiento por parte de los medios de este país? ¿Cuáles han sido los principales temas y enfoques ofrecidos

por estos medios? ¿Qué papel han jugado los corresponsales internacionales de prensa en la información política que se ha ofrecido sobre Colombia? ¿Qué influencia han podido tener estos medios en los electores colombianos en España y en Colombia? ¿Qué influencia han podido tener en la agenda pública y política colombiana?

Así, este trabajo tiene como objetivo principal explorar cómo la prensa digital española ha construido la información sobre los procesos electorales colombianos de 2022.

2. Marco teórico y antecedentes

2.1. La prensa escrita y la información internacional en la actualidad

La revolución digital y las dinámicas propias de la sociedad-red han influido profundamente en la forma de producir y de difundir la prensa escrita, así como en su forma de consumo. Los medios de comunicación tradicionales, con el desarrollo de Internet y las tecnologías digitales, han estado abocados en las últimas dos décadas a unas dinámicas de transformación permanente, teniendo que adaptarse, como señalaba Canel (1999, pp. 236-237), al incremento de la competencia mediática, a la mayor pluralidad de fuentes de información, a la fragmentación y polarización de las audiencias y su transnacionalización. El desarrollo de los *social media* ha acelerado esta necesidad de adaptación permanente, lo cual ha afectado también las dinámicas de producción y consumo de la información internacional.

Según Monzón (1996, p. 307), si los medios de comunicación crean *de facto* un espacio público informativo, la información internacional que aparece en ellos tributa también a una suerte de espacio público internacional “por donde fluye todo aquello que interesa o puede afectar a más de un país”. Esta información puede contemplarse como un ejercicio de utilidad pública, “pero siempre dependiente de los intereses de algún país, de cierto orden económico, de intereses privados y al servicio de un sistema de valores concreto”. (Monzón, 1996, p.307)

De esta manera, si presuponemos la existencia en las sociedades democráticas de una opinión pública, podemos presuponer también la existencia de una opinión pública internacional, influenciada por el dinamismo propio de la sociedad red contemporánea.

Los medios de información se construyen a partir de la producción de noticias. En este caso centramos nuestra atención en las noticias internacionales de carácter político. Canel (1999) afirmaba que en la construcción de la noticia política, aquella que da cuenta de los hechos noticiosos que tienen que ver con la realidad política de una sociedad, confluye una compleja influencia de intereses de múltiples actores: “podríamos decir que detrás de cada titular, ángulo de cámara, espacio o tiempo mediático, hay muchos ojos que siguen al milímetro lo que se hace” (p. 151).

En cuanto a su carácter internacional, Tulloch (1998) considera que la mejor defini-

ción de noticia internacional la creó Lozano Bartolozzi (1974): “acontecimientos ocurridos en el propio país, en otro o en varios países y que poseen un interés informativo supranacional” (p. 64). Para este autor, es el carácter supranacional, más que su propio origen geográfico, lo que determina el interés de la noticia. Así, considera que una noticia internacional encuentra su espacio cuando supera su audiencia originaria local.

2.2. La importancia de los corresponsales de prensa

La selección de la información política que publican los medios responde, como sucede con el resto de secciones, a unos intereses, a unos criterios de *noticiabilidad* y a unas rutinas propias de trabajo (Urrea Cuéllar, 2003). En lo referido a la selección de la información política internacional, aparece un actor clave: el corresponsal en el extranjero. Un periodista que cubre informativamente la realidad de un país distinto de aquel donde el medio para el que trabaja tiene su sede y sus principales lectores. Y que lo hace desde ese país.

Los corresponsales de prensa tienen un rol determinante en la elaboración de las noticias que se realizan sobre dicho país. Hay varios estudios que tienden a considerarlos como *gatekeepers* o periodistas-seleccionadores de información (Peterson, 1979; Said, 1981; White, 1950).

Westerstahl y Johansson (1994) llegaron a la conclusión de que los corresponsales eligen sus noticias y sus enfoques a partir de los gustos que se les presumen a los lec-

tores y a la intención de los actores de la información para influir en la formación de la opinión de estos. Mowlana (1975) añade la propia formación sociocultural del corresponsal como elemento determinante en la selección de temas y enfoques noticiosos. De esta forma, cuando un medio tiene corresponsales en el extranjero, estos se convierten en los principales representantes de la implicación que dicho medio otorga al acontecimiento internacional sobre el que informa.

Tulloch (1998) sostiene que la literatura académica sobre la figura periodística del corresponsal en el extranjero es muy escasa, y se desarrolla sobre todo en estudios y monografías realizados en Estados Unidos. Este autor distingue seis tipos de corresponsales de prensa en el extranjero: 1. *Los permanentes* o periodistas contratados “por la prensa diaria de información general para trabajar permanentemente fuera del país en un régimen de dedicación exclusiva” (p. 26). 2. *Los de agencia*, que prestan sus servicios para agencias de prensa 3. *Los enviados especiales*, que se desplazan al país para cubrir algún acontecimiento específico 4. *Los corresponsales de guerra*, periodistas especializados en conflictos bélicos 5. *Los stringer* o periodistas que residen en el país. No están en nómina del medio extranjero y compaginan su trabajo para este medio con otros servicios en otros medios nacionales. Y, por último, 6. *Los freelances* o informadores de libre dedicación que buscan y producen las noticias y se las ofrecen a los medios adecuados.

2.3. *Agenda setting, framing e intereses de los medios*

Mazzoleni (2010) lista tres perfiles de influencia de los medios masivos de información en la opinión pública: como fuente de conocimiento político; como proveedores de claves interpretativas (marcos) de la realidad política, y como posibles instrumentos de persuasión.

Cárdenas et al. (2020), a partir de diversos trabajos sobre la teoría de la agenda *setting* y *framing* (Aruguete, 2017; McCombs y Ghanem, 2001; Weaver, 1994), hablan de la influencia que la construcción noticiosa de la realidad llevada a cabo por los medios de comunicación tiene en el desarrollo de las campañas electorales, debido a su capacidad para imponer temas y enfoques en los debates de campaña.

En este trabajo se observa el rol que tienen los corresponsales en el extranjero como potenciales *gatekeepers* en la elaboración de esa construcción noticiosa de la realidad internacional, debido a su ubicación privilegiada (también solitaria) en el lugar donde suceden los hechos.

Aunque los corresponsales de prensa no trabajan únicamente para la sección internacional de sus medios de comunicación (se trate de prensa, televisión, radio u otro medio) ni se dedican exclusivamente a la información política, aquí nos hemos centrado en su cobertura del proceso electoral de Colombia durante 2022. Se presupone que estos corresponsales, aun respondiendo a los propios intereses ideológicos o eco-

nómicos de los medios extranjeros para los que trabajan, disponen de mayor autonomía en su quehacer diario que la que tienen los periodistas en un contexto de violencia, inseguridad e inequidades, como el que históricamente ha sufrido la profesión en Colombia (Garcés-Prettel et al., 2020).

Metodología

Este es un estudio de carácter exploratorio cuyo objetivo principal es observar el cubrimiento realizado entre los meses de diciembre de 2021 y junio de 2022 sobre el proceso electoral colombiano, por parte de las ediciones digitales de una selección de medios de prensa españoles, incluyendo la información producida sobre las elecciones legislativas y las presidenciales. Un objetivo secundario ha sido indagar sobre el rol que desempeñan los corresponsales de prensa en la construcción de la realidad en estos medios.

El trabajo ha sido realizado entre diciembre de 2021 y septiembre de 2022 en el seno del Semillero de Investigación en Comunicación Política e Institucional-SICPI de la Universidad Tecnológica de Bolívar (Cartagena de Indias), conformado por un docente del programa de Comunicación Social y 14 estudiantes de pregrado procedentes de diversos programas académicos (Comunicación Social, Ciencia Política y Relaciones Internacionales, Derecho, y Finanzas y Negocios Internacionales).

Diseño, recogida de datos y muestra

Para responder a las cuestiones planteadas en la Introducción y atender a los objeti-

vos de investigación, nuestro estudio se ha centrado en analizar la cobertura realizada desde las cabeceras digitales de siete medios de prensa escrita españoles. Inicialmente, y durante todo el proceso electoral, se estuvo recogiendo información de *El País*, *El Mundo*, *La Vanguardia*, *ABC* y *eldiario.es* (sic.), elegidos tanto por su trayectoria histórica, como por su influencia en el consumo digital de prensa en España (Redacción 20minutos, 2022). Tras los resultados electorales, el equipo de investigación decidió incorporar a la observación la información producida por otros dos diarios, *La Razón* y *Público*, debido a la atención que prestaron al proceso colombiano.

Se ha optado por emplear un diseño mixto de investigación. Este se ha llevado a cabo a partir de dos técnicas de recogida de información: la entrevista semiestructurada (realizada a diversos corresponsales de estos medios en Colombia) y el análisis de contenido cuantitativo (realizado con base en las notas publicadas sobre el proceso electoral colombiano 2022).

Para las entrevistas se elaboró un cuestionario dirigido a los corresponsales de los medios de la muestra presentes en Colombia durante el período de tiempo analizado. El contacto con los corresponsales se realizó a través de los correos electrónicos de los medios o de los perfiles de Twitter de los periodistas. De los siete medios analizados, cuatro corresponsales accedieron a participar en el trabajo: Salud Hernández Mora (*El Mundo*), Poly Martínez (*ABC*), Catalina Oquendo (*El País*) y Camilo Gómez (*eldiario.es*). Las entrevistas se realiza-

ELECCIONES NACIONALES 2022:

Análisis del cubrimiento mediático local e internacional a las elecciones legislativas y presidenciales en Colombia.

ron de manera virtual a través de la plataforma Teams, entre el 24 de marzo y el 14 de mayo; esto es, previamente a la celebración de la primera vuelta de las elecciones presidenciales del 29 de mayo.

Para realizar el análisis de contenido de la cobertura de los medios seleccionados, se ha elaborado una ficha de contenido *ad hoc* mediante el *software Google Forms*. Las

variables fueron elegidas por consenso del equipo de investigación, a partir de las usadas habitualmente por la plataforma de la MOE en anteriores observaciones de medios. La Tabla 1 muestra las variables finales de observación:

Tabla 1. Variables de observación de la ficha de contenido

Medio	Fecha de publicación	Link	Antetítulo	Titular	Sumario
Género periodístico	Autoría de la nota	Temas	Actores	Fuentes	Bloques políticos
Candidatos sobre los que se informa	Hechos sobre los que se informa	Sesgo del contenido/enfoque	Tamaño de la noticia	Recursos visuales	Actores de los recursos visuales

Fuente: Elaboración propia.

Se tomó como muestra el conjunto de notas relacionadas con los procesos electorales de Colombia 2022 (legislativos y presidenciales) y publicadas en los siete medios seleccionados entre el 13 de diciembre de 2021 (fecha en la que se permite la propaganda electoral) y el 26 de junio de 2022 (una semana después de la segunda vuelta de las elecciones presidenciales). Se excluyeron de la observación las noticias sobre Colombia que no tuvieran que ver con el

cubrimiento electoral. La observación se realizó diariamente en el conjunto de medios. En el caso de Diario Público y La Razón, la búsqueda de notas se realizó durante el mes de junio desde sus propios motores de búsqueda, usando como palabras clave “Colombia” y “Elecciones Colombia”.

Análisis de los datos

La codificación de los datos y su inserción en las respectivas categorías ha sido realizada por el equipo de investigación, buscando establecer un consenso entre los miembros hasta alcanzar un punto de saturación.

En cuanto al análisis de las entrevistas a los corresponsales, tras su transcripción, se realizó una codificación del texto para indagar sobre las características del cubrimiento, a partir de tres categorías: (1) línea ideológica del medio y autonomía del corresponsal; (2) naturaleza del cubrimiento y (3) público del medio e influencia percibida.

Para el análisis de contenido de las notas en los medios, se aplicó la ficha al conjunto de la muestra. Se identificó y se validó finalmente un total de 711 notas. El análisis de las variables y sus cruces han sido realizados en Excel para poder presentar una descripción estadística del conjunto de la información. Para realizar este análisis, se han establecido cuatro períodos de observación: (1) desde el 13 de diciembre de 2021 hasta el 13 de marzo de 2022, cubrimiento elecciones legislativas y consultas interpartidistas; (2) desde el 14 de marzo hasta el 29 de mayo de 2022, primera vuelta de las elecciones presidenciales; (3) desde el 30 de mayo hasta el 19 de junio de 2022, segunda vuelta de las elecciones presidenciales; y (4), desde el 20 de junio hasta el 26 de junio de 2022, cobertura en la semana posterior a conocerse los resultados finales de las elecciones.

4. Resultados

4.1. Análisis de las entrevistas a los corresponsales

4.1.1. Línea ideológica y autonomía de los corresponsales

Una primera característica del cubrimiento tiene que ver con la importancia de la línea editorial de los medios, a partir de la idea de que la neutralidad política no existe y de que los medios de prensa españoles tienen claramente definida su posición ideológica: “En España, los medios se reconocen por su posición política [...] Ni en España ni en ninguna otra parte del mundo es pecado que un medio sea de izquierda o de derecha. Esto solo pasa aquí” (P. Martínez, ABC, comunicación personal, 5 de abril de 2022).

La naturaleza del cubrimiento tiene que ver, entonces, con una combinación entre los intereses de la línea editorial del medio y los de sus lectores, y la mirada que los corresponsales realizan sobre la realidad política colombiana. Pero se resalta la autonomía del corresponsal, que propone y discute temas al editor para después producir la información. “En ABC Mundo se hace un cubrimiento informativo de carácter generalista, no editorializante, con intereses de derecha [...]. Mi misión es realizar un cubrimiento equilibrado; discutimos los temas, pero no me dictan la agenda” (P. Martínez, ABC).

4.1.2. Naturaleza del cubrimiento

Se han identificado dos tipos de cubrimientos, uno de tipo coyuntural y otro permanente. El más común es el de los medios que han dedicado a Colombia una atención coyuntural, publicando información especialmente las semanas previas y posteriores a las fechas de las citas electorales. Solamente desde un medio, *El País*, se ha roto esta tónica general, pues ha ampliado su presencia en Colombia desde su edición digital y ha realizado un cubrimiento permanente (a partir de una apuesta del medio de expandir el negocio en América Latina). El tamaño del medio también es determinante en el tipo de cubrimiento: salvo *El País*, con una redacción propia en Bogotá y varios periodistas colombianos y españoles, el resto de medios ha producido sus informaciones con uno o dos corresponsales.

En Colombia solamente éramos dos colombianos y dos españoles (lo que era interesante, porque equilibraba las miradas). Pero, a partir de mayo 2022, se amplió la delegación de Colombia: ahora somos ocho. Y se toma esa decisión justamente en un año tan importante como este, pero no ha sido solamente por el tema electoral. Colombia le interesa a *El País* (C. Oquendo, *El País*, comunicación personal, 20 de abril de 2022).

La declaración de Oquendo contrasta con la siguiente:

La sección en Colombia todavía es pequeña. No tenemos el alcance de otros medios que pueden responder casi como una agencia de noticias. Si sucede algo, tiramos de agencias (también tenemos un convenio con el diario

londinense *The Guardian*), y luego tratamos de hacer algo más de contexto, dando claves (C. Gómez, *eldiario.es*, comunicación personal, 14 de mayo de 2022).

En la selección de los temas y enfoques noticiosos es donde se muestra con claridad tanto la línea editorial-ideológica del medio como la mirada del corresponsal. Así, desde los medios ubicados en el espectro ideológico conservador/derecha, la llegada de un exguerrillero al poder, la situación política de Venezuela o el orden público son algunos de los ejes privilegiados:

En *El Mundo* interesa mucho la elección entre izquierda y derecha y la polarización política. El eje de las elecciones será ver si la extrema izquierda o la derecha llegarán al poder. Pero la mayoría de lo que saco tiene que ver más con lo 'malo': violencia, orden público, guerrillas, narcotráfico, corrupción y, en este caso que hay campaña electoral, información política (S. Hernández-Mora, *El Mundo*, comunicación personal, 24 de marzo de 2022).

En sentido parecido se manifestó el periodista de *ABC*:

En *ABC* daremos prioridad a personajes políticos de derecha y a nuevas figuras políticas. Nos interesan asuntos de orden público, y lo relacionado con el proceso de paz con las FARC, sus disidencias y las guerrillas del ELN. Y también el drama humanitario que vive Venezuela y la problemática en la frontera colombo-venezolana (P. Martínez, *ABC*).

Los medios ubicados en el eje progresismo/

izquierda apuestan por un enfoque de género, la violencia en el país, la posibilidad de fraude electoral o las nuevas formas de hacer campaña electoral:

[En *El País*] optamos claramente por un enfoque de género, pues consideramos que es algo que va a marcar el debate en los próximos años: el feminismo, la posición frente a la paridad, los derechos sexuales y reproductivos. Luego, por dar a conocer a los candidatos y los fenómenos electorales. La violencia es un tema determinante en Colombia y, de seguro, viajaremos a zonas del país en donde existen riesgos relacionados con ella. Privilegiaremos a quien vaya puntuando más en las encuestas, porque no tenemos un espacio infinito. Los criterios finalmente se llevarán por la propia coyuntura electoral, el día a día de la campaña. (C. Oquendo, *El País*).

Un hecho coyuntural que ha marcado el cubrimiento de la información internacional sobre Colombia en 2022, señalado por las corresponsales de *El Mundo* y *ABC*, fue la invasión de Ucrania por el ejército ruso en el mes de febrero.

Esto ha sido un hecho inusual, y ha hecho que el resto de noticias internacionales hayan pasado a un segundo o tercer plano. Las páginas de Internacional están dedicadas 100% a Ucrania. En otras circunstancias, las elecciones de Colombia hubieran tenido más prioridad en nuestra agenda (S. Hernández-Mora, *El Mundo*).

La posibilidad de la llegada del progresismo al poder ha sido un elemento que ha llamado la atención de los medios españoles, des-

de sus respectivas líneas editoriales: “Este año, ante la posibilidad de que por primera vez en la vida republicana haya un ganador que no proceda del conservatismo o del liberalismo, y que haga parte de una formación progresista, hace muy llamativo este proceso electoral” (C. Gómez, *eldiario.es*). En cuanto a los géneros periodísticos, los más empleados por los corresponsales son las noticias y los reportajes, frente a las crónicas y las columnas de opinión.

Para *ABC*, más que más, se realizan noticias y reportajes, y luego algunas crónicas. Priman las noticias informativas frente a las de opinión. Las columnas son esporádicas. Busco expertos en el tema, voces acreditadas (académicos, fuentes oficiales). (P. Martínez, *ABC*).

Aquí aparece la salvedad del cubrimiento de *El País*, que trabajará de manera regular con todo tipo de géneros, sumando, a las voces de los diversos corresponsales que hacen parte del equipo en Bogotá, la opinión de otros actores colombianos conocedores del contexto del país: periodistas, académicos, políticos, artistas, activistas...

Empleamos todo tipo de géneros periodísticos: noticias, entrevistas, crónicas, columnas de opinión, sombras (que son realmente crónicas)... Y ahora, en un contexto de elecciones, se privilegia también el análisis de datos, en un momento donde cobran especial importancia. Por ello hemos incorporado a la corresponsalía a un politólogo experto en análisis de datos (C. Oquendo, *El País*).

4.1.3. *Público del medio e influencia percibida*

A priori, la mayoría de los corresponsales piensan en las audiencias de los medios para los que trabajan, que son primordialmente lectores españoles.

En nuestro caso, los lectores son españoles, que no tienen interés en nuestros conflictos nacionales. Salvo noticias de atentados o del espectáculo, no somos una prioridad. Tenemos también una poca audiencia latinoamericana flotante, generalmente conformada por colombianos y venezolanos. Y luego los agentes de prensa del Gobierno, para saber cómo se está hablando de Colombia en el mundo. Los públicos que leen prensa extranjera como *ABC Mundo* es porque están metidos en el oficio y les interesa por algún motivo. Un lector clásico español, de derechas, empresarios... un lector con un cierto poder, grupos de poder, inversionistas españoles en América Latina. A ellos les habla ABC, a una España conservadora. No es el diario más popular. Lectores de derecha o de centro. Pero, básicamente, al lector español (P. Martínez, *ABC*).

El objetivo de El Mundo es el lector español interesado en América Latina, pero también los colombianos que residen en España desde hace mucho tiempo. Los españoles son los que más consumen este diario [...] En los comentarios de las noticias puedes ver que la mayoría son lectores españoles, por la forma de atacarse entre sí (S. Hernández-Mora, El Mundo).

En *El País*, en cambio, aparece un creciente interés por llegar al lector colombiano:

El objetivo de *El País* son los lectores españoles y también los lectores colombianos, aunque en grados distintos. Esto hace parte de una transición que está haciendo el medio. Hace dos años entendía que le hablaban a un público de España, pero ahora es un tema de equilibrio. Por lo general, se busca que los contenidos sean algo nuevo para afuera y suficientemente claros y con sentido para la gente que conozca del tema. Pero sí hay una mirada intencional en *El País América*: que América se explique por los americanos (C. Oquendo, *El País*)

Interrogados sobre la percepción de la influencia que su trabajo pueda tener en el contexto colombiano o español, surgen varios temas: los propios corresponsales afirman no conocer la cantidad de lectores de sus notas, ni tampoco su capacidad de incidencia en la política colombiana, que consideran muy escasa. Pero varios coinciden en señalar a las redes sociales como el lugar de lectura y difusión de las notas, trascendiendo a los portales de los medios.

Considero que, en general, los medios tradicionales (como *El Mundo* y *Semana*) van a influir muy poco en la decisión de voto para estas elecciones, dado que el factor determinante serán las redes sociales. Estas son las elecciones de las redes sociales. Las columnas de opinión están en franca decadencia. Las secciones internacionales de los periódicos en Europa son las que más dinero cuesta hacer

(por los corresponsales) y las que menos se leen: a la gente le interesa la política de su país, y somos pocos a los que nos interesa la política de otros países; esa es la verdad. El lector español que consume *El Mundo* normalmente está más interesado en la política de su país que en la de otros países. El lector colombiano que reside en España y se quiere informar de lo que sucede en su país se mete en los medios colombianos: *El Tiempo*, *Semana*, etc. (S. Hernández-Mora, *El Mundo*)

4.2. Análisis del contenido

4.2.1. Datos generales

Se han identificado un total de 711 notas que cumplían los criterios de inclusión establecidos por el equipo de investigación. Como se puede observar en la Tabla 4, el diario *El País* ha sido el medio español que más atención ha prestado a la realidad colombiana durante los diferentes períodos

de observación establecidos, con un total de 440 notas, que suponen el 62% del porcentaje total de la muestra. El 85% de las notas de la muestra proceden de los tres diarios ubicados en el espectro ideológico del progresismo/izquierda (*El País*, *Público* y *eldiario.es*). El 15% restante ha sido publicado por los medios del espectro conservadurismo/derecha. *La Razón* es el medio de este espectro que más notas ha publicado sobre Colombia (46 notas, 6%). Como se observa en la Tabla 2, el período de observación que más notas ha obtenido ha sido el de la primera vuelta de las elecciones presidenciales, con 244 (un 34%), separado solamente por seis notas respecto del cubrimiento realizado durante la segunda vuelta (238 notas, 33%). Todos los medios han publicado notas en los períodos de observación, salvo *La Vanguardia*, que únicamente las ha publicado durante la segunda vuelta, especialmente tras conocerse los resultados finales.

Tabla 2. Número de notas y porcentaje por medio en el conjunto total de la muestra

Medio	Notas hasta elecciones legislativas (13 de marzo)	%	1ª. vuelta (14 de marzo-29 de mayo)	%	2ª. vuelta (30 de mayo-19 de junio)	%	Resultados finales (20 de junio-26 de junio)	%	Total notas	% total
El País	83	75%	165	68%	152	65%	40	34%	440	62%

ELECCIONES NACIONALES 2022:

Análisis del cubrimiento mediático local e internacional a las elecciones legislativas y presidenciales en Colombia.

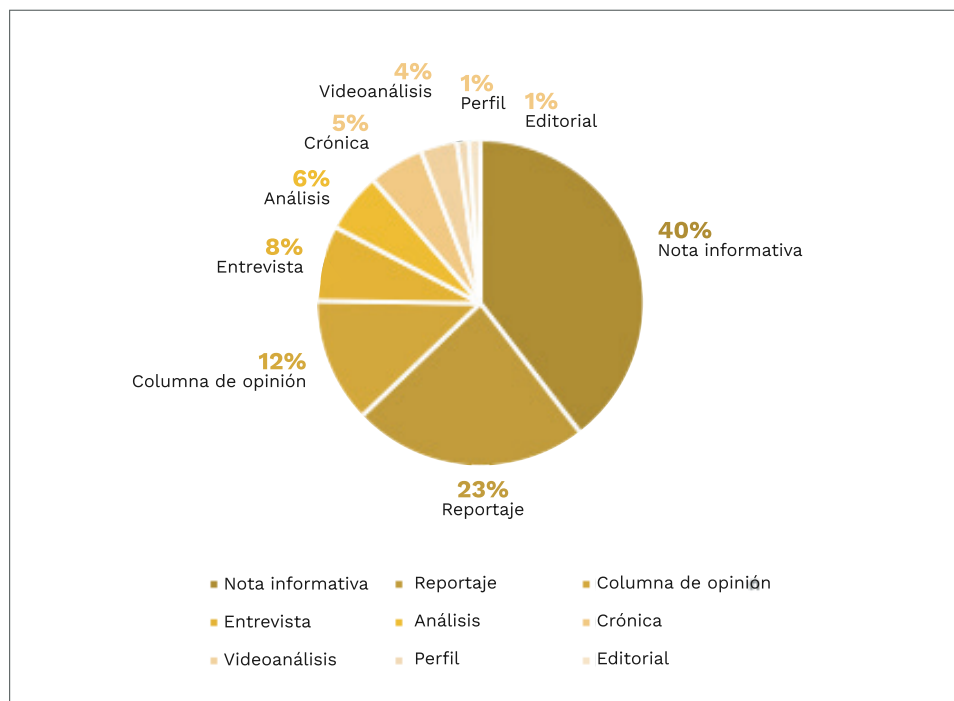
<i>Público</i>	14	13%	41	17%	40	17%	38	31%	133	19%
<i>La Razón</i>	5	5%	8	3%	21	9%	12	10%	46	6%
<i>El Mundo</i>	1	1%	8	3%	9	4%	11	9%	29	4%
<i>eldiario.es</i>	1	1%	11	5%	9	4%	8	7%	29	4%
<i>ABC</i>	6	5%	11	5%	3	1%	8	7%	28	4%
<i>Vanguardia</i>	-	0%	-	0%	2	1%	4	3%	6	1%
Total notas/ período	110	(15%)	244	(34%)	236	(33%)	121	(17%)	711	100%

Fuente: Elaboración propia.

Los géneros periodísticos más empleados en los medios analizados han sido las notas informativas (40%), los reportajes (23%) y las columnas de opinión (12%). En la Figura 1 se evidencia que entre estos tres géneros se reparten el 75% de la cobertura

general. Otros géneros empleados en menor medida han sido las entrevistas (8%), los análisis (6%), las crónicas (5%) y los video-análisis (4%).

Figura 1. Principales géneros periodísticos empleados por los medios de prensa españoles para cubrir los procesos electorales de Colombia 2022



Fuente: Elaboración propia.

El País, que, junto con *Público*, ha sido el medio que más variedad de géneros ha empleado, produjo además dos debates electorales en colaboración con medios colombianos (*Caracol Radio*) y realizó un cubrimiento en vivo en las tres jornadas electorales. Algunos de los medios dedicaron varios editoriales a lo que estaba suce-

diendo en Colombia: *El País* (3), *Público* (3), *La Razón* (1) y *La Vanguardia* (1). La Tabla 3 muestra los géneros informativos empleados por cada medio:

ELECCIONES NACIONALES 2022:

Análisis del cubrimiento mediático local e internacional a las elecciones legislativas y presidenciales en Colombia.

Tabla 3. Géneros informativos empleados por cada medio

Género periodístico	El País	Público	La Razón	El Mundo	eldiario.es	ABC	La Vanguardia	Total
Nota informativa	155	64	17	12	6	19	2	275
Reportaje	100	21	11	13	11	4	2	162
Columna de opinión	71	3	4	1	5	2	-	86
Entrevista	34	6	8	1	2	-	1	52
Análisis	27	10	2	1	1	-	-	41
Crónica	26	6	1	1	3	1	-	38
Video-análisis	13	12	-	-	-	-	-	25
Perfil	3	1	2	-	-	2	-	8
Editorial	3	3	1	-	-	-	1	8
Blog	-	6	-	-	-	-	-	6
Podcast	1	1	-	-	1	-	-	3
Cubrimiento jornada electoral	3	-	-	-	-	-	-	3
Debate electoral	2	-	-	-	-	-	-	2
Fotorreportaje	2	-	-	-	-	-	-	2
Total notas por género	440	133	46	29	29	28	6	711

Fuente: Elaboración propia.

En cuanto a la autoría de las notas, más de la mitad (53%) han sido producidas por corresponsales en el extranjero o enviados especiales. Un 17% han sido producidas por periodistas en España (o periodistas invitados) y un 11% por las redacciones de los medios. Las columnas de opinión han supuesto un 13% del total. Salvo en *Público*, el resto de medios ha acudido de forma muy escasa a las agencias de noticias (4%).

sales o enviados especiales para dar cuenta de la actualidad política de Colombia han sido *El Mundo* (76%), *El País* (67%), *La Vanguardia* (67%) y *ABC* (64%). Los que menos han sido *La Razón* (26%) y *Público* (13%). Y los medios que han dejado más espacios para columnistas externos han sido *eldiario.es* (21%) y *El País* (17%).

En las columnas de datos de la Tabla 4 se advierte que los medios que más se han apoyado proporcionalmente en sus correspon-

Tabla 4. Autoría de las notas por medio analizado

MEDIO	Corresponsal o enviado	Periodista en España	Columnista	Redacción del medio	Agencia de noticias	Blogger
<i>El País</i>	294 (67%)	39 (9%)	74 (17%)	32 (7%)	-	-
<i>Público</i>	18 (13%)	39 (29%)	7 (5%)	42 (31%)	22 (16%)	6 (4%)
<i>La Razón</i>	12 (26%)	25 (54%)	4 (9%)	2 (4%)	3 (7%)	-
<i>El Mundo</i>	22 (76%)	3 (10%)	1 (3%)	1 (3%)	2 (7%)	-
<i>eldiario.es</i>	11 (38%)	10 (34%)	6 (21%)	-	2 (7%)	-
<i>ABC</i>	18 (64%)	6 (21%)	2 (7%)	-	2 (7%)	-
<i>La Vanguardia</i>	4 (67%)	-	-	2 (33%)	-	-
Total notas	379	122	94	79	31	6
Total %	53%	17%	13%	11%	4%	1%

Fuente: Elaboración propia.

ELECCIONES NACIONALES 2022:

Análisis del cubrimiento mediático local e internacional a las elecciones legislativas y presidenciales en Colombia.

Por último, la Tabla 5 detalla cómo el tipo de titular más utilizado en el conjunto de notas analizado ha sido el apelativo (41%), aquel que, usando adjetivos o calificativos, trata de interpretar el hecho del cual se informa. De cerca le han seguido los titulares informativos (36%) y, a continuación, los de cita (12%), los temáticos y los expresivos

(6% y 5%, respectivamente). El uso de titulares apelativos ha sido mayoritario en todos los medios, salvo en *Público*, y está equilibrado con los titulares informativos en *El País* y *ABC*. Los medios que proporcionalmente han utilizado más titulares apelativos han sido *La Razón* (57%), *El Mundo* (52%) y *La Vanguardia* (50%).

Tabla 5. Tipos de titulares empleados por medio

MEDIO	Apelativo	Informativo	De cita	Temático	Expresivo	Blogger
<i>El País</i>	169 (38%)	167 (38%)	55 (13%)	26 (6%)	22 (5%)	-
<i>Público</i>	54 (41%)	57 (43%)	12 (9%)	8 (6%)	2 (2%)	6 (4%)
<i>La Razón</i>	26 (57%)	12 (26%)	8 (17%)	-	-	-
<i>eldiario.es</i>	14 (47%)	4 (13%)	6 (20%)	1 (3%)	5 (17%)	-
<i>El Mundo</i>	15 (52%)	7 (24%)	3 (10%)	3 (10%)	1 (3%)	-
<i>ABC</i>	13 (46%)	11 (39%)	1 (4%)	1 (4%)	2 (7%)	-
<i>La Vanguardia</i>	3 (50%)	1 (17%)	1 (17%)	1 (17%)	-	-
Total	294	259	86	40	32	6
%	41%	36%	12%	6%	5%	1%

Fuente: Elaboración propia.

4.2.2. La información política hasta las elecciones legislativas y las consultas interpartidistas

Durante el período comprendido entre el 13 de diciembre de 2021, fecha en la que se permite legalmente el arranque de las

campanas electorales, y el 13 de marzo de 2022, fecha de las elecciones legislativas y las consultas interpartidistas, hubo un total de 110 publicaciones. Se destaca aquí ampliamente el cubrimiento realizado por el diario *El País* (con el 75% de las notas). En este período ya empieza a ser notorio

que dos medios de orientación progresista/izquierda (*El País* y *Público*) van a concederle especial importancia al año electoral colombiano: la suma de lo publicado por ambos constituye el 89% del total de las notas publicadas. El diario *La Vanguardia* no va a publicar una sola nota.

En el marco de estas elecciones legislativas se presentaron tres grandes alianzas políticas desde la izquierda (Pacto Histórico), la derecha (Equipo por Colombia) y el centro político (Coalición Centro Esperanza). Sus líderes respectivos (Gus-

tavo Petro, Federico Gutiérrez y Sergio Fajardo) ya se posicionaban como los posibles vencedores de cada coalición en las consultas interpartidistas. Además, aparecieron en la agenda mediática como precandidatas dos mujeres, Francia Márquez e Ingrid Betancourt. La Tabla 6 muestra que Gustavo Petro fue el precandidato más mencionado en el conjunto de medios, seguido de Ingrid Betancourt. En este período, Rodolfo Hernández, quien a la postre se mediría con Petro en la segunda vuelta de las presidenciales, no era tenido en cuenta por los medios españoles.

Tabla 6. Precandidatos más mencionados en los medios en el período entre el 13 de diciembre y el 13 de marzo

Medios	Gustavo Petro	Federico Gutiérrez	Sergio Fajardo	Ingrid Betancourt
<i>El País</i>	13	7	7	6
<i>Público</i>	1	-	-	2
<i>ABC</i>	3	-	-	2
<i>La Razón</i>	1	-	-	2
<i>El Mundo</i>	1	-	-	-
<i>eldiario.es</i>	-	-	-	-
<i>La Vanguardia</i>	3 (50%)	1 (17%)	1 (17%)	1 (17%)
Total	19	7	7	12

Fuente: Elaboración propia.

Durante este período, los medios españoles hicieron frecuente referencia a la situación del conflicto armado (en cuanto al aumento considerable de desplazamientos, masacres y homicidios, especialmente en época electoral), en una situación que no se veía desde 2014. Medios como *El País* y *Público* dieron espacio a informes presentados por Human Rights Watch o la propia Organización de las Naciones Unidas (ONU), por el riesgo que suponían para las elecciones legislativas y para el propio sistema democrático. Esto puso en evidencia cómo la narrativa sobre la violencia del conflicto armado colombiano resurgió en vísperas de las elecciones legislativas, amenazadas en muchos lugares por el fortalecimiento de la guerrilla del ELN y de grupos armados ilegales como las disidencias de las FARC o el Clan del Golfo.

Los temas que dominaron la agenda de los medios españoles en este período fueron los habituales de una campaña electoral (resultados, proselitismo electoral, estrategias de campaña, logística electoral, transparencia del proceso electoral y encuestas). Los resultados electorales de la primera vuelta fueron los que tuvieron mayor atención (Tabla 7). Se destaca también la importancia concedida por estos medios al conflicto armado y al proceso de paz, por lo que podemos inferir que, en la opinión pública internacional, este tema aún permea la narrativa que se tiene del país. Los temas de orden público/seguridad y la situación social en Colombia también fueron objeto de interés de los medios españoles.

4.2.3. La primera vuelta presidencial

Para el análisis de la primera vuelta se revisaron las noticias publicadas entre el 14 de marzo, y el 29 de mayo, día de las elecciones. En total fueron 244 notas que representan el 34% del corpus analizado. Otra vez los medios del espectro progresismo/izquierda superan en número de notas publicadas a los del espectro conservadurismo/derecha (90%, frente a 10%).

Para este período, luego de las consultas interpartidistas, las coaliciones ya tenían definido quiénes iban a representar a cada alianza en los comicios. Además, aparecieron candidatos que no estuvieron en las consultas, como Rodolfo Hernández o la ya mencionada Ingrid Betancourt.

Tabla 7. Los 10 temas que más aparecieron en medios españoles en la primera vuelta

Temas	ABC	El Mundo	El País	eldiario.es	La Razón	Público	Total general
Resultados electorales	2	3	33	1	7	14	60
Proselitismo electoral	5	1	39	8	1	1	55
Estrategias de campaña	1	1	27	2	3	16	50
Logística electoral	3	2	30	3	-	10	48
Conflicto armado	-	3	26	2	3	9	43
Orden público/seguridad	1	2	31	1	-	5	40
Situación social	2	1	29	2	1	1	36
Transparencia del proceso electoral	1	-	25	2	1	7	36
Encuestas/Análisis de encuestas	2	2	19	2	2	8	35
Proceso de paz	2	2	11	1	2	7	25

Fuente: Elaboración propia.

En cuanto a los partidos políticos y coaliciones, encontramos que la coalición de Gustavo Petro, Pacto Histórico, se convirtió en una de las principales protagonistas del cubrimiento y se posicionó desde el inicio de campaña como un bloque predominante frente a los demás (Tabla 8). Además, el cubrimiento estuvo más o menos parejo

entre los bloques de Equipo por Colombia y Coalición Centro Esperanza. La Liga de Gobernantes Anticorrupción, de Rodolfo Hernández, también resaltó en la cuenta. Y, pese a que el Centro Democrático no tenía candidato presidencial propio, se mantuvo en el radar de los medios por el impacto que todavía tiene en la política nacional.

Tabla 8. Aparición de bloques en primera vuelta según número de notas

Partidos o coaliciones	Número de notas
<i>Pacto Histórico</i>	37
<i>Equipo por Colombia</i>	28
<i>Coalición Centro Esperanza</i>	23
<i>Liga de Gobernantes Anticorrupción</i>	18
<i>Centro Democrático</i>	18

Fuente: Elaboración propia.

Aunque el foco de atención se centró, principalmente, en las figuras de Petro y Gutiérrez, lo hizo de forma desigual, ya que en todos los medios (a excepción de ABC) Petro destacó con mayor número de notas (Tabla 9). Por su parte, Hernández y Fajardo tuvieron una atención menor durante esta primera vuelta, en una proporción similar; y Francia Márquez, a pesar de ya no

ser candidata presidencial, tuvo casi igual atención que estos dos candidatos, convirtiéndose en el fenómeno político de la campaña. Al mismo tiempo, Ingrid Betancourt comenzó a perder el interés de los medios (esto se debe también a que una semana antes de las elecciones anunció su salida definitiva de la contienda).

Tabla 9. Los 10 temas que más aparecieron en medios españoles en la primera vuelta

MEDIO	Gustavo Petro	Federico Gutiérrez	Rodolfo Hernández	Sergio Fajardo	Francia Márquez	Ingrid Betancourt
<i>ABC</i>	6	6	5	2	1	1
<i>El Mundo</i>	6	2	1	2	4	-
<i>El País</i>	99	71	48	48	35	5

<i>eldiario.es</i>	8	7	4	9	6	1
<i>La Razón</i>	6	3	2	1	-	-
<i>Público</i>	35	15	11	8	14	-
Total	160	104	71	70	60	7

Fuente: Elaboración propia.

Gustavo Petro fue el candidato con más pronunciamientos favorables (o neutros) que desfavorables de los medios cercanos al progresismo y a la izquierda, tales como *El País*, *Público*, y *eldiario.es*. Federico Gutiérrez se situó como el segundo candidato más mencionado en primera vuelta, obteniendo unos resultados similares, pero en los medios conservadores. En este sentido, medios como *ABC* y *La Razón* mostraron una postura favorable hacia Gutiérrez en primera vuelta. Finalmente, sobre Sergio Fajardo predominaron las menciones neutras y favorables, principalmente en medios como *El País*, el cual publicó nueve noticias favorables y tan solo una desfavorable sobre el candidato.

El caso de Rodolfo Hernández es particular, puesto que se autoproclamó como independiente y pasó de forma inesperada a segunda vuelta. Fue un candidato frecuentado significativamente por los medios (con un total de 71 noticias, de las cuales 45 fueron menciones neutras, 4 fueron favorables y 17 desfavorables. En las menciones desfavorables predominaron las noticias publicadas por medios como *El País*, *ABC* y *eldiario.es*).

4.2.4. La segunda vuelta presidencial

Los medios españoles emitieron 238 noticias enfocadas en la segunda vuelta presidencial en Colombia, entre el 30 de mayo de 2022 y el 19 de junio de 2022. De nuevo, los de orientación progresista/izquierda superan en número de notas a los conservadores (85% frente al 15%, respectivamente), si bien estos últimos aumentan ligeramente el número de notas. *El diario La Vanguardia* aparece por vez primera en la lista, con un aporte de dos notas. Y de nuevo *El País* y *Público* lideran la lista (con el 65% y 17%, respectivamente).

En este período, los medios informaron puntualmente sobre quiénes eran los dos aspirantes presidenciales y cuáles eran sus estrategias de campaña. También sobre la situación de la derecha en Colombia que se quedaba, por primera vez, sin una representación visible en la segunda vuelta, y sobre las disputas internas que motivaron el fracaso electoral para el centro político.

En cuanto a los temas, se otorgó especial relevancia en este período a los resultados electorales, las estrategias de campaña, el

ELECCIONES NACIONALES 2022:

Análisis del cubrimiento mediático local e internacional a las elecciones legislativas y presidenciales en Colombia.

proselitismo electoral, la vida privada de los candidatos, el análisis de encuestas y la corrupción.

Los medios con una ideología de centroizquierda e izquierda otorgaron gran relevancia al candidato Gustavo Petro, quien predominó en el cómputo total de todos los periódicos, al ser incluido 169 veces (53%), frente a los 147 de Hernández (47%). Francia Márquez, no siendo candidata presidencial, sino fórmula vicepresidencial, obtuvo en este período un número significativo de menciones, lo cual la consolidó como fenómeno electoral.

Por otro lado, en cuanto al sesgo de los medios hacia los candidatos, se encontró que, de las 169 publicaciones en las que se habló del candidato Gustavo Petro, 52 en total fueron favorables, mientras que 20 fueron desfavorables. Cabe resaltar que, de esas publicaciones desfavorables, la mayor parte (15) provinieron de *El País*, lo que resulta interesante, pues este es un medio de centroizquierda y el candidato es de izquierda. Sin embargo, a su vez, los medios que tuvieron mayor favorabilidad durante este período hacia Petro fueron *El País* y *Público*.

Tabla 10. Los 10 temas que más aparecieron en medios españoles en la primera vuelta

Sesgo	ABC	El Mundo	El País	eldiario.es	La Razón	La Vanguardia	Público	Total
Desfavorable	-	3	15	-	2	-	-	20
Favorable	1	-	25	5	-	1	20	52
Neutro	2	2	63	3	12	1	13	96
(en blanco)	-	-	1	-	-	-	-	1
Total de notas por medio	3	5	104	8	14	2	33	169

Fuente: Elaboración propia.

Por otro lado, en el caso de Rodolfo Hernández, se encontró que, de las 147 notas en las que es mencionado, 52 son desfavorables y solo 14 son favorables (Tabla 11). La mayoría de las desfavorables se concentraron en *El País* (33), *Público* (10) y *eldiario.es* (6), medios ubicados en el eje

progresismo/izquierda. Cabe resaltar que una gran parte de estas poseían titulares apelativos hacia el candidato. Sin embargo, también es importante señalar que 12 de las 14 publicaciones favorables a Hernández fueron de *El País*.

Tabla 11. Sesgo por medio hacia el candidato Rodolfo Hernández en la cobertura de la segunda vuelta.

Sesgo	ABC	El Mundo	El País	eldiario.es	La Razón	La Vanguardia	Público	Total
Desfavorable	1	1	33	6	-	1	10	52
Favorable	1	-	12	-	-	-	1	14
Neutro	1	4	55	1	10	-	8	79
(en blanco)	-	0	2	0	0	0	0	2
Total	3	5	102	7	10	1	19	147

Fuente: Elaboración propia.

En cuanto a la fórmula vicepresidencial de Rodolfo Hernández, Marelén Castillo, en la mayoría de las publicaciones se le menciona de forma neutral. No se encontraron publicaciones desfavorables. En general, fue una candidata menos presente en los medios españoles en comparación con Francia Márquez.

4.2.5. El cubrimiento de los resultados electorales del 19-J

La muestra del corpus que corresponde al último período de observación incluye todas las noticias publicadas la semana después de los resultados finales; es decir, desde el lunes 20 de junio hasta el domin-

ELECCIONES NACIONALES 2022:

Análisis del cubrimiento mediático local e internacional a las elecciones legislativas y presidenciales en Colombia.

go 26 de junio. Los medios analizados publicaron en dicho período un total de 121 notas. Los orientados en el espectro progresismo/izquierda (principalmente El País y Público) publicaron un 71% de noticias, frente al 29% del espectro conservador/derecha.

El vencedor de las elecciones fue la figura sobre la cual se publicó la mayor cantidad de notas en todos los medios analizados, con un porcentaje total del 63%. Su contrincante, Rodolfo Hernández, alcanzó un 10% de la totalidad, sobrepasado, incluso, por Francia Márquez, quien obtuvo un 27% de las notas publicadas en el período.

En cuanto a los temas tratados en este último período de observación (Tabla 12),

el 29% de las notas se centró en dar cuenta de los resultados electorales. La situación social de Colombia (12%) y la política exterior (12%) que emprendería el nuevo mandatario serían esa semana los otros temas predominantes. Otros asuntos de interés para los medios españoles fueron los análisis sobre estrategias de campaña (8%), así como sobre la situación de la economía (7%) y las decisiones económicas que tomaría el nuevo gobierno; la situación del proceso de paz (7%) y del conflicto armado, y su relación con el orden público y la seguridad (7%). Y fueron abordadas las alianzas electorales (7%) a las que se veía abocado el nuevo mandatario para poder sacar adelante sus principales proyectos programáticos.

Tabla 12. Principales temas abordados por los medios tras los resultados electorales definitivos

Tema	Número de menciones
<i>Resultados electorales</i>	75
<i>Situación social</i>	31
<i>Política exterior</i>	30
Estrategias de campaña	20
Economía	19
Proceso de paz	19
Orden público/Seguridad	18
Alianzas electorales	17
Conflicto armado	16

Fuente: Elaboración propia.

Las notas que abordaron la victoria de Petro de forma favorable alcanzaron el 49% de las publicaciones de esa semana postelectoral. Esta victoria fue recibida de manera más positiva en los medios progresistas (El País, Público y eldiario.es) que en los medios conservadores (salvo La Vanguardia). También tuvo una notoria

visibilidad la candidata a la vicepresidenta Francia Márquez: de las notas que la mencionaron, el 68% hacían referencia a ella de manera positiva, y el 32% restante de forma neutra. No se encontraron noticias que se refirieran a esta política de manera desfavorable (Tabla 13).

Tabla 13. Favorabilidad de los medios hacia Gustavo Petro y Francia Márquez

GUSTAVO PETRO	ABC	El Mundo	El País	eldiario.es	La Razón	La Vanguardia	Público	Total general
<i>Desfavorable</i>	4	4	4	-	4	-	-	16
<i>Favorable</i>	3	2	17	5	1	2	22	52
<i>Neutro</i>	-	3	13	2	7	2	11	38
Total general	7	9	35	7	12	4	33	106
FRANCIA MÁRQUEZ	ABC	El Mundo	El País	eldiario.es	La Razón	La Vanguardia	Público	Total general
<i>Desfavorable</i>	-	-	-	-	-	-	-	-
<i>Favorable</i>	-	2	3	1	-	3	12	21
<i>Neutro</i>	-	2	3	3	-	-	2	10
Total general	0	4	6	4	0	3	14	31

Fuente: Elaboración propia.

5. Discusión

Los medios españoles analizados otorgaron un espacio a la información política colombiana, aunque mayor protagonismo tuvo la invasión rusa de Ucrania iniciada en el mes de febrero. Este hecho ha sido señalado por una de las corresponsales entrevistadas como un factor determinante que ha podido impedir que se produjeran más informaciones sobre Colombia. De cualquier forma, ello no impidió que los medios hicieran eco, en mayor o menor medida, a las tres citas electorales desarrolladas en Colombia (tanto de las campañas electorales como de los resultados), por el hecho de que la izquierda colombiana tuviera claras posibilidades de llegar al poder por vez primera, en un contexto latinoamericano de gobiernos de izquierda.

Como afirma Cáceres Zapatero (2011), el perfil del medio determina el interés que este le da a las noticias. En España, los medios generalistas de prensa escrita tienen, por lo general, un declarado perfil ideológico, lo que determina el tipo de temas y encuadres de las informaciones que producen y dirigen a sus lectores. Los resultados del estudio muestran que los medios ubicados en el espectro ideológico progresismo/izquierda han producido en esta ocasión más información sobre lo que sucedía en Colombia que los medios conservadores. También mostraron que la frecuencia y favorabilidad con la que cada medio ha hablado de los personajes políticos tuvo una relación positiva o directa con su ubicación en un lado u otro del espectro.

Por regla general, la información internacional de un medio se construye pensando en los lectores nacionales de ese medio. La jerarquización de las noticias y su publicación ha sido determinada mayormente desde las redacciones en España, y su probabilidad de ser publicada ha tenido que ver con el tipo de noticia o el tipo de fuente que la origina. Pero, sobre todo, con el interés que pueda suscitar en sus lectores prioritarios.

De esta manera, el trabajo del corresponsal consiste en determinar lo que puede ser interesante para el perfil del periódico desde el punto de vista noticioso. Esto se vio corroborado por las afirmaciones de los corresponsales entrevistados, quienes en su mayoría afirmaron que, pese a disponer de autonomía a la hora de proponer los temas y los enfoques, sigue siendo la orientación ideológica del medio (y, por supuesto, la coyuntura del momento) la que finalmente determina que una información del ámbito internacional pueda tener mayores probabilidades de ser publicada. De cualquier modo, la figura del corresponsal es decisiva en la construcción de la mirada que se hace sobre los hechos noticiosos. En el caso que nos ocupa, se evidencia que una mayoría de las notas publicadas han sido realizadas por periodistas corresponsales en Colombia (en gran parte mujeres). Algunos medios como *El País*, *El Mundo* o *ABC* conceden, de hecho, un notorio protagonismo a sus corresponsales y, en general, se ha recurrido de forma escasa a las agencias de prensa. El estudio muestra cómo, en la ac-

tualidad, la nacionalidad del corresponsal de prensa es hoy un asunto menor, con tal de que conozca los códigos del medio para el que trabaja y sepa producir con criterios de calidad la información, teniendo claro el lenguaje y las características de las audiencias a quienes se dirige.

Es de destacar el papel desempeñado por la edición América de *El País*, que ha apostado claramente por dirigirse también a un lector colombiano. Esta cabecera, perteneciente al conglomerado español de medios de comunicación Grupo PRISA (que controla también otros importantes medios informativos colombianos como Caracol Radio y W Radio), abrió en 2022 una delegación especial en Bogotá, que se sumó a las que ya tenía en Buenos Aires, Washington D. C. y Ciudad de México³. La delegación bogotana, conformada por un equipo mixto de periodistas de Colombia y España (*El País*, 2022), ha ofrecido desde *El País América/Colombia* una cobertura casi diaria de la actualidad social y política colombiana. La producción de información de este medio ha ido *in crescendo* a lo largo del primer semestre del año, interesada en cubrir un nicho de lectores compuesto mayormente por un tipo de lector colombiano y latinoamericano de orientación progresista.

Será interesante interrogarse en posteriores trabajos sobre la influencia de la cobertura realizada por este medio en la

política colombiana, en comparación con la que llevan a cabo otros medios colombianos de la trayectoria y alcance de *El Tiempo* o *El Espectador*, lo que no ha sido posible determinar en este trabajo, debido a su naturaleza exploratoria.

En este sentido, una limitación del presente estudio es no poder determinar quiénes son realmente los lectores finales de esas noticias internacionales, algo que las corresponsales entrevistadas presuponen, pero no pueden corroborar, pues afirman que la mayoría de las noticias publicadas en los medios digitales se difunde hoy por las diversas plataformas y redes sociales digitales, y es difícil seguir su rastro.

Se puede plantear el interrogante de si los medios extranjeros son capaces de poner nuevos temas en la agenda electoral colombiana. En el período analizado, se ha comprobado cómo las cuestiones de género y de medio ambiente han comenzado a hacer parte de las agendas mediáticas de los medios españoles a la hora de cubrir la información sobre Colombia, así como la polarización política y el reconocimiento a las poblaciones y colectivos social e históricamente vulnerables, junto con otros asuntos de carácter social, cultural y de justicia. Estos temas se han ido abriendo un espacio que, en la última década, habían ocupado de forma preponderante el conflicto armado, los grupos armados ilegales, el narcotráfico, la corrupción o la

³ El grupo PRISA creó en 2013 su edición América como parte de una estrategia de expansión dirigida a posicionarse y crecer en el mercado latinoamericano de la información.

violencia, como han ido mostrando sucesivos observatorios de medios publicados por la Misión de Observación Electoral (MOE, 2010, 2014, 2018). De cualquier manera, cada proceso electoral tiene sus *issues* específicos. En esta oportunidad, la prensa española, independientemente de su orientación política, resaltó tanto la llegada al poder político de la izquierda por primera vez en la historia del país, como la figura de la abogada y activista afro-descendiente Francia Márquez, fenómeno político y mediático, quien pudo haber tenido una influencia determinante en la victoria final de Gustavo Petro.

De cara a futuras investigaciones, se sugiere explorar el tipo de lector a quien se dirigen las noticias internacionales y si ese lector efectivamente las consume, ahondando en el poder de la mirada de los corresponsales de prensa. También sería interesante adelantar nuevos estudios que exploren el recorrido que siguen por las redes sociales digitales estas noticias, una vez que han sido publicadas en las cabeceras digitales, así como su impacto en la opinión pública. Por último, se sugiere observar el devenir de la apuesta periodística de *El País América/Colombia* por posicionarse como medio de influencia en el contexto político colombiano y latinoamericano.

6. Conclusiones

Podemos concluir que las cabeceras españolas de prensa digital analizadas prestaron, en general, una atención significativa al período electoral colombiano del año

2022. Su cobertura estuvo condicionada por la invasión rusa de Ucrania, hecho que probablemente limitó una mayor producción de notas informativas. Pero, pese a ello, la cobertura también cobró interés y notoriedad por la posible llegada de la izquierda política a la presidencia de la República, en un contexto de gobiernos progresistas en América Latina. En este período, los medios digitales adscritos al eje progresismo/izquierda (*El País*, *Público* y *eldiario.es*) produjeron más información sobre los procesos electorales colombianos que los conservadores (*El Mundo*, *ABC*, *La Razón* y *La Vanguardia*).

La información que la mayoría de estos medios han ofrecido durante el primer semestre del año ha respondido tanto a los intereses de sus lectores (que son, principalmente, lectores españoles) como, en especial, a los propios intereses ideológicos y económicos de los medios.

En este contexto ha irrumpido de forma excepcional la apuesta de un grupo español de medios de comunicación (PRISA) a través de una cabecera (*El País América/Colombia*), al dirigirse no solamente a un lector español, sino también a la opinión pública colombiana.

El estudio evidencia el importante rol que desempeña el periodista correspondiente en el extranjero como seleccionador de los aspectos de la realidad sociopolítica de un país a los lectores de cada medio.

También señala el papel decisivo que, en nuestros días, juegan las redes sociales a la hora de difundir las noticias internacionales que se publican en las cabeceras digitales de los diarios.

Referencias

- Agencia EFE (19 de julio de 2022). Hay casi 2,5 millones de venezolanos en Colombia, ¿cuántos se han regularizado? *elespectador.com*. <https://www.elespectador.com/mundo/america/cuantos-venezolanos-hay-en-colombia-migracion-entrego-cifras-de-regularizacion-noticias-hoy/>
- Aruguete, N. (2017). Agenda Setting y Framing: un debate teórico inconcluso. *Más Poder Local*, 30, 36–42. <https://ri.conicet.gov.ar/handle/11336/68048>
- Baltar-Moreno, A., Blanco, Y. y Asprilla, B. (2019). ¿Y tú qué vas a hacer con tu voto? Una mirada audiovisual al plebiscito sobre el Acuerdo de Paz de 2016 en Colombia. *Campos En Ciencias Sociales*, 7(2), 17–44. <https://revistas.usantotomas.edu.co/index.php/campos/article/view/5285/5053>
- BBC News Mundo (11 de mayo de 2022). Daniel Quintero: suspenden al alcalde de Medellín por un polémico video en el que expresa su apoyo a Petro. *bbc.com*. <https://www.bbc.com/mundo/noticias-61403342>
- Cáceres Zapatero, M. D. (2011). La construcción social de la realidad: el papel de los profesionales en el establecimiento de la agenda temática. *Estudios Sobre El Mensaje Periodístico*, 17(2), 303–324. https://doi.org/10.5209/rev_ESMP.2011.v17.n2.38116
- Canel, M. J. (1999). *Comunicación Política. Una guía para su estudio y práctica* (edición de 2006). Tecnos.
- Cárdenas, J. D., Pineda, N. K. y Ataya, L. V. (2020). La lucha por la Alcaldía de Bogotá a través del lente noticioso: análisis del cubrimiento de Noticias RCN y Caracol Noticias a la campaña electoral. En *Medios de Comunicación, Redes Sociales y Democracia Local. Análisis Elecciones 2019* (pp. 233–245). Misión de Observación Electoral-MOE.

- Comisión Interamericana de Derechos Humanos (2021). La CIDH condena las graves violaciones de derechos humanos en el contexto de las protestas en Colombia, rechaza toda forma de violencia y reitera la importancia de que el Estado honre sus obligaciones internacionales. <https://www.oas.org/es/cidh/jsForm/?File=/es/cidh/prensa/comunicados/2021/137.asp>
- DANE (2022). Pobreza monetaria y pobreza monetaria extrema. dane.gov.co. <https://www.dane.gov.co/index.php/estadisticas-por-tema/pobreza-y-condiciones-de-vida/pobreza-monetaria>
- Diario Expansión (2019). Aumenta el número de emigrantes colombianos. Datosmacro.Expansion.Com. [https://datosmacro.expansion.com/demografia/migracion/emigracion/colombia#:~:text=Colombia tiene%2C según los últimos,195 del ranking de emigrantes.](https://datosmacro.expansion.com/demografia/migracion/emigracion/colombia#:~:text=Colombia+tiene%2C+según+los+últimos,+195+del+ranking+de+emigrantes.)
- El Colombiano (12 de abril de 2022). No fueron 400.000: aparecieron más de 1 millón de votos tras preconteo de elecciones legislativas. elcolombiano.com. <https://www.elcolombiano.com/colombia/registrador-alexander-vega-dice-que-aparecieron-mas-de-un-millon-de-votos-tras-preconteo-de-elecciones-GA17245740>
- El País (8 de mayo de 2022). EL PAÍS América refuerza su presencia en el continente. elpais.com. <https://elpais.com/comunicacion/el-pais-que-hacemos/2022-05-08/el-pais-america-refuerza-su-presencia-en-el-continente.html>
- El Tiempo (22 de abril de 2022). La polémica entre Gustavo Petro y el general Zapateiro. eltiempo.com. <https://www.eltiempo.com/elecciones-2022/actualidad-electoral/gustavo-petro-y-el-general-zapateiro-esta-es-la-polemica-667058>
- Garcés-Prettel, M., Arroyave-Cabrera, J. y Baltar-Moreno, A. (2020). Professional Autonomy and Structural Influences: Exploring How Homicides, Perceived Insecurity, Aggressions Against Journalists, and Inequalities Affect Perceived Journalistic Autonomy in Colombia. *International Journal of Communication*, 14, 3054–3075. <https://ijoc.org/index.php/ijoc/article/view/11925>
- Gómez Gil, V. (23 de mayo de 2022). 169.507 colombianos en España están habilitados para votar: puntos y horarios de votación. wradio.

com.co. <https://www.wradio.com.co/2022/05/23/169507-colombianos-en-espana-estan-habilitados-para-votar-puntos-y-horarios-de-votacion/>

- Lozano Bartolozzi, P. (1974). *El ecosistema informativo*. Universidad de Navarra.
- Mazzoleni, G. (2010). *La comunicación política*. Alianza Editorial.
- McCombs, M. y Ghanem, S. I. (2001). The convergence of agenda setting and framing. En S. Reese, O. Gandy y A. Grant (Eds.), *Framing Public Life: Perspectives on Media and our Understanding of the Social World*. Routledge.
- MOE (2010). *Monitoreo de Medios de Comunicación y Proceso Electoral 2010. Misión de Observación Electoral-MOE*. <https://www.moe.org.co/publicacion/medios-comunicacion-proceso-electoral-2010/>
- MOE (2014). *Elecciones y Medios de Comunicación. Un zoom a las mujeres en la agenda política. Seguimiento a medios. Elecciones congreso y presidencia 2014. Misión de Observación Electoral-MOE*. <https://www.moe.org.co/publicacion/proceso-electoral-congreso-2014/>
- MOE (2018). *Medios de comunicación, redes sociales y democracia- elecciones legislativas y presidenciales 2018. Misión de Observación Electoral-MOE*. <https://www.moe.org.co/publicacion/medios-de-comunicacion-redes-sociales-y-democracia-elecciones-legislativas-y-presidenciales-2018/>
- Monzón, C. (1996). *Opinión pública, comunicación y política* (edición de 2006). Tecnos.
- Mowlana, H. (1975). Typewriter-Ambassadors. *Explaining America to the World*. Intellect, septiembre, 119–122.
- Oquendo, C. (3 de marzo de 2022). *La ONU alerta de unos niveles de violencia en Colombia que no se veían desde 2014*. [elpais.com. https://elpais.com/internacional/2022-03-03/la-onu-alerta-de-unos-niveles-de-violencia-en-colombia-que-no-se-veian-desde-2014.html](https://elpais.com/internacional/2022-03-03/la-onu-alerta-de-unos-niveles-de-violencia-en-colombia-que-no-se-veian-desde-2014.html)
- Peterson, S. (1979). *Foreign News Gatekeepers and Criteria of Newswor-*

- thiness. *Journalism Quarterly*, 56, 116–125.
- Ramos, F. y Alvarado, A. (4 de mayo de 2022). Extraditan a “Otoniel”, líder del Clan del Golfo, a Estados Unidos. *CNN Español*. <https://cnnespanol.cnn.com/2022/05/04/extraditan-otoniell-der-clan-del-golfo-estados-unidos-orix/>
- Redacción 20minutos (18 de mayo de 2022). 20minutos, el periódico más leído en España en abril en internet al superar a El País y a El Mundo, según los datos de GfK DAM. *20minutos.es*. <https://www.20minutos.es/noticia/5001198/0/20minutos-periodico-mas-leido-en-espana-abril-2022-gfk/>
- Redacción El Tiempo (25 de mayo de 2021). La desaprobación de Iván Duque es de 76 %, según encuesta Invamer. *eltiempo.com*. <https://www.eltiempo.com/politica/gobierno/ivan-duque-la-desaprobacion-a-la-gestion-de-es-del-76-segun-invamer-590885>
- Registraduría Nacional (2022). Elecciones Presidenciales 2022. Segunda vuelta. *registraduria.gov.co*. <https://resultados.registraduria.gov.co/presidente/14/colombia/consulados>
- Rodríguez, F. (31 de marzo de 2021). A la baja la cifra de católicos en Colombia, mientras aumenta la de ateos y no afiliados. *Las2orillas.co*. <https://www.las2orillas.co/a-la-baja-la-cifra-de-catolicos-en-colombia-mientras-aumenta-la-de-ateos-y-no-afiliados/>
- Said, E. (1981). *Covering Islam: How the media and the experts determine how we see the rest of the world*. Pantheon.
- Serrano, N. (12 de mayo de 2022). Clan del Golfo: ¿qué hubo detrás del paro armado? *espectador.com*. <https://www.espectador.com/judicial/clan-del-golfo-que-hubo-detras-del-paro-armado/>
- Tulloch, C. D. (1998). Los Corresponsales en el extranjero de prensa diaria española y el proceso de comunicación de la información internacional [Universitat Pompeu Fabra]. <https://www.tdx.cat/handle/10803/7530#page=1>
- Urrea Cuéllar, J. (2003). La producción de noticias en medios escritos y televisivos de El Salvador. *Realidad: Revista de Ciencias Sociales y Humanidades*, 94, 555–587. <https://doi.org/10.5377/realidad.v0i94.3954>
- Weaver, D. (1994). Media agenda setting and election: Voter involvement or alienation? *Political Communication*, 11(4), 347–356. <https://doi.org/10.1080/10584609.1994.9963045>

- Westerstahl, J. y Johansson, F. (1994). Foreign News: News Values and Ideologies. *European Journal of Communication*, 9(1).
- White, D. (1950). The Gatekeeper: A case study in the selection of news. *Journalism Quarterly*, 27, 383–390.



UN TUIT DETONA LA AGENDA INFORMATIVA ELECTORAL

Ecós de una intervención en política en Medellín

*Heiner Castañeda Bustamante¹
Juan David Ortiz Franco²
Alejandro González Ochoa³

Introducción

El domingo 19 de junio de 2022, Colombia eligió a Gustavo Petro Urrego como presidente de la República, en la culminación de un proceso electoral marcado por numerosas particularidades. Se trató no solo de la victoria de un proyecto político abiertamente de izquierda en un país cuya tradición electoral había mantenido a ese sector de la opinión en una posición marginal o de oposición, sino también de la derrota de la opción de derecha y centroderecha que representaba la continuidad del gobierno de Iván Duque Márquez.

Lo anterior resume en pocas palabras el resultado de las elecciones, pero es insuficiente para ilustrar el ambiente político de los últimos años en Colombia. Ese escenario podría describirse de manera simplista como uno de “polarización”, en el que opciones antagónicas de izquierda y derecha se hicieron a buena parte del electorado. Sin embargo, los resultados de la primera vuelta presidencial del 29 de mayo expusieron una realidad más compleja.

Gustavo Petro, como reconocido líder político, recogió alrededor de su figura, y en una coalición amplia, a casi la totalidad de las colectividades y expresio-

¹ Doctor en Pensamiento Complejo; magíster en Filosofía; Comunicador Social-Periodista; Profesor titular de la Universidad de Antioquia, Facultad de Comunicaciones y Filología, pregrado de Periodismo. Integrante del grupo de investigación Comunicación, Periodismo y Sociedad.

² Periodista, magíster en Gobierno y Políticas Públicas e integrante del grupo de investigación. Estudios de Periodismo y profesor del pregrado de Periodismo de la Facultad de Comunicaciones y Filología de la Universidad de Antioquia.

³ Periodista, magíster en Literatura, integrante del grupo de investigación Estudios de Periodismo y docente del pregrado de Periodismo de la Facultad de Comunicaciones y Filología de la Universidad de Antioquia.

nes de la izquierda democrática colombiana. De esa colectividad, denominada Pacto Histórico, hoy partido de gobierno, hacen parte agrupaciones políticas tan diversas dentro de ese espectro político como el Polo Democrático Alternativo, el Partido Comunista y la Unión Patriótica.

Petro, de 62 años, es economista y militó en la guerrilla del M-19. Se desmovilizó de esa organización para hacer parte de la negociación que derivó en el proceso y la Asamblea Constituyente que promulgó la Constitución Política de 1991. Fue representante a la Cámara, senador, alcalde de Bogotá y esta, la de 2022, fue su tercera candidatura presidencial.

Su contendor en la segunda vuelta fue Rodolfo Hernández Suárez. Y fue justamente esa figura la que dotó de complejidad un proceso que trascendió los esquemas de izquierda vs. derecha que describía desde hacía algunos meses el panorama electoral colombiano de cara a estas elecciones. Hernández, empresario y exalcalde de Bucaramanga, presentó su nombre en representación de la Liga de Gobernantes Anticorrupción, movimiento que él mismo creó, y con el 28% de los votos quedó segundo en la primera vuelta del 29 de mayo, superado solo por el 40% de Gustavo Petro.

De esa manera, Rodolfo Hernández se plantó como la alternativa ante una consigna que se hizo frecuente: “Cualquiera, menos Petro”. Así, recogió a un sector de los electores que decían estar dispuestos a votar por cualquier opción que no representara al candidato de izquierda, que fue

relacionado durante la campaña con regímenes autoritarios y señalado de ser una amenaza para la propiedad privada y la economía nacional.

Lo cierto es que Hernández, al margen de los partidos políticos tradicionales y difícil de encasillar en algún espectro ideológico, fue catalogado por algunos analistas en la categoría de “outsider”. Es decir, como un candidato que escaló posiciones sin tener una extensa trayectoria política, y sin necesariamente contar con una estructura partidista o maquinarias electorales a su servicio.

Su ascenso implicó dejar por fuera de la carrera a Sergio Fajardo y Federico Gutiérrez. El primero, candidato de centro, no logró despegar en las encuestas, pese a su figuración y reconocimiento, y a que su candidatura fue resultado de una consulta interpartidista que pretendía unir a varias expresiones del centro político. El segundo, pese a inscribir su candidatura por un movimiento significativo de ciudadanos, representaba el continuismo del gobierno de Iván Duque y recibió el apoyo de varias personalidades relevantes del Centro Democrático desde antes de la primera vuelta. Lo cierto es que forjó una campaña en la que unió a buena parte de los sectores de derecha.

Así, la segunda vuelta entre Petro y Hernández matizó esa idea de polarización, al poner en evidencia el declive de figuras políticas que habían tenido reconocimiento nacional en otros escenarios electorales⁴ y planteó un nuevo panorama en el que otros actores de la política fueron clave. Por ello, parte de la discusión se centró en

los “guiños” del presidente Duque a favor de la candidatura de Gutiérrez o en contra de la de Petro. Algo similar ocurrió con la intervención del entonces comandante del Ejército, general Eduardo Zapateiro, quien cuestionó también a Gustavo Petro y fue acusado de intervenir en política y evadir las restricciones que para esos efectos tienen en Colombia las Fuerzas Militares y de Policía. Lo mismo ocurrió con mandatarios locales y regionales. Para los intereses de este capítulo, el caso del alcalde de Medellín, Daniel Quintero Calle, tiene especial relevancia.

“El cambio en primera”

El ordenamiento jurídico colombiano prohíbe la participación en actividades proselitistas de funcionarios y servidores públicos. Las restricciones se centran, sobre todo, en las personas que ocupan cargos de alto nivel, como el presidente de la República y sus ministros, alcaldes, gobernadores y secretarios de despacho.

La Misión de Observación Electoral ha aclarado que, si bien “desde 2004 existe un mandato constitucional para establecer prohibiciones a la participación de los servidores públicos en política” (2022), todavía no existe una ley estatutaria que especifique de manera detallada las conductas permitidas y prohibidas, y los alcances de esas restricciones.

No obstante, la misma organización ha precisado que la ausencia de esa reglamentación no exime a los funcionarios de cumplir con la normatividad vigente, que se deriva de la Constitución Política, del Código Único Disciplinario, de la Ley de Garantías Electorales y hasta del Código Penal⁵.

Alejandra Barrios, directora de la MOE, se refirió así al tema en enero de 2020:

A pesar de no contar con una reglamentación específica y clara, es muy importante que los mandatarios y demás funcionarios públicos tengan presente que gobiernan para la totalidad de los ciudadanos y ciudadanas, independientemente de las posturas políticas o convicciones partidistas de los mismos. Por ello, sus pronunciamientos, sean estos en medios de comunicación tradicionales o en redes sociales, pueden afectar, entre otros, el principio de imparcialidad de la función pública, la prevalencia del interés general sobre el particular, así como la libertad política (Misión de Observación Electoral, 2022).

Sin embargo, la campaña de 2022 estuvo signada por varios episodios que pusieron en evidencia, por una parte, los vacíos en la regulación. Y, por otra, la frecuencia con la que funcionarios del Estado que no están habilitados para hacerlo participan en polí-

⁴ El expresidente Álvaro Uribe Vélez, considerado durante años dueño del mayor caudal electoral en Colombia, no logró impulsar la candidatura de Federico Gutiérrez, a quien entregó públicamente su apoyo. Otras figuras de relevancia terminaron marginadas: ese es el caso de Sergio Fajardo, que obtuvo apenas poco más del 4% de los votos, y de Germán Vargas Lleras. El exvicepresidente y varias veces candidato presidencial declinó aspirar, pese a que esa posibilidad se rumoró hasta el mismo cierre de las inscripciones.

⁵ Estas normas establecen prohibiciones al uso de recursos públicos, bienes o servicios del Estado en actividades de campaña, al uso del empleo o a ejercer presión sobre particulares o subalternos para influenciar sus decisiones electorales, y a intervenir en política, utilizando el poder que otorga el cargo para favorecer o perjudicar a un candidato o a una colectividad política.

tica por medio de estrategias, más o menos evidentes, con las que tratan de camuflar sus preferencias o, por lo menos, evadir eventuales sanciones.

Fue el caso del propio presidente Iván Duque, quien, de manera reiterada, hizo comentarios que cuestionaban posiciones o propuestas del entonces candidato Gustavo Petro, o señalaba, sin mencionarlo directamente, los riesgos que, a su juicio, representaría su elección (Sabogal, 2022). Aunque por esas conductas existió una denuncia contra el mandatario en la Comisión de Acusaciones de la Cámara de Representantes, el proceso fue archivado sin que se iniciara una investigación disciplinaria formal, con el argumento, según el representante ponente de ese archivo, de “no reprimir injustificadamente los derechos políticos de los funcionarios públicos” (Colprensa; El Colombiano, 2022).

Ahora bien, quizá el proceso más mediático fue el protagonizado por el alcalde de Medellín, Daniel Quintero Calle, quien fue suspendido de sus funciones por la Procuraduría, debido a su supuesta participación indebida en el proceso electoral. Esa suspensión tuvo como antecedente la renuncia a sus cargos de un grupo de por lo menos nueve funcionarios de alto nivel, entre secretarios de despacho y directores de entidades descentralizadas de la Alcaldía de Medellín, en los meses previos a las elecciones presidenciales, para acompañar abiertamente la candidatura de Gustavo Petro (El Colombiano, 2022).

Del listado de funcionarios que dejaron la administración distrital de Medellín hicieron parte algunos de los más allegados al alcalde. Incluso, luego de las elecciones, Esteban Restrepo, exsecretario de Gobierno y Gestión del Gabinete, quien es, además, amigo de Quintero y uno de sus colaboradores más cercanos, fue designado por el Pacto Histórico como coordinador del empalme del gobierno de Petro en Antioquia (El Espectador, 2022).

No obstante la evidencia de la cercanía de Quintero y su equipo con la campaña del Pacto Histórico, el episodio que motivó su suspensión, pero también una espiral de información en medios de comunicación y en redes, ocurrió el 9 de mayo de 2022.

Figura 1.



Fuente: Quintero, D [@QuinteroCalle]. (2022, 05, 09). ¿Quién me sigue? #ElCambioEnPrimera [Tweet]. Twitter. <https://twitter.com/QuinteroCalle/status/1523849017884618755>

A las nueve y catorce de la noche, el alcalde realizó una publicación desde su cuenta personal en Twitter en la que escribió el mensaje “¿Quién me sigue?” acompañado por la etiqueta #ElCambioEnPrimera. Incluyó también un video de cinco segundos en el que aparece sentado en el puesto del conductor de un vehículo estacionado, acciona la palanca de cambios y pronuncia la misma oración de la etiqueta: “El cambio, en primera” (El Colombiano, 2022).

Esa publicación de Quintero tuvo cerca de 18 mil retweets y más de 54 mil “me gusta”, lo que representa un gran alcance en esa red. Ahora bien, es necesario aclarar que ese mensaje de “el cambio, en primera” fue una de las expresiones que previamente posicionó la campaña de Gustavo Petro con el objetivo de promover una mayor votación en la primera vuelta electoral de manera que pudiera lograr la victoria sin necesidad del balotaje. Incluso, después de la publicación de Quintero, Petro replicó videos similares al del alcalde desde sus propias redes (Semana, 2022).

Luego del trino del alcalde de Medellín, la Procuraduría se tomó menos de 24 horas para anunciar su suspensión provisional. El 10 de mayo, en las redes sociales de la entidad, la procuradora Margarita Cabello Blanco publicó un mensaje en el que afirmó:

Mientras no exista ley estatutaria ningún servidor público, desde el menor rango y hasta el más alto nivel puede utilizar el cargo para participar en las actividades de los partidos y movimientos políticos (...) los servidores públicos deben tener

en cuenta que la participación en política no se reduce al pedido expreso de votar por un candidato, sino que contempla cualquier actuación que genere en el imaginario colectivo la realización de alianzas o apoyos que rompan con el equilibrio de la contienda electoral. El uso de las redes sociales, el uso de los medios de comunicación no puede ser instrumento para afectar la imparcialidad que debe caracterizar este proceso. (Procuraduría General de la Nación, 2022).

En su declaración, la Procuradora agregó que la determinación fue adoptada “por la presunta y reiterada intervención en actividades y controversias políticas”. Además de Quintero, también fueron suspendidos el alcalde de Ibagué, un concejal del municipio de Calarcá (Quindío) y el personero de Nátaga (Huila) por su favorecimiento a diferentes campañas.

La reacción de Quintero y su equipo consistió en calificar esa decisión como un “golpe de Estado” promovido por el gobierno de Iván Duque. También reeditó el “balconazo” que protagonizó Gustavo Petro cuando fue suspendido de la Alcaldía de Bogotá en 2013 y, con un discurso en la plazoleta del Centro Administrativo La Alpujarra, denunció lo que calificó como una vulneración a sus derechos políticos (Flórez, 2022).

La suspensión del alcalde de Medellín finalmente fue levantada pocas horas después de la segunda vuelta electoral y retomó sus funciones, pese a que el proceso disciplinario en la Procuraduría sigue su curso. Sin

embargo, ese caso puso en evidencia, como se expondrá en el apartado analítico de este capítulo, la importancia de las redes sociales como dinamizadoras de información y la conexión que existe entre redes y contenidos informativos de medios tradicionales. Para este caso, en particular, cobra especial relevancia el Sistema Informativo del canal público Telemedellín, que resultó un actor clave en la difusión de contenidos alrededor de la publicación que llevó a la suspensión del Alcalde, pero también en las consecuencias posteriores de esa acción que trascendió por mucho las redes sociales.

Los medios analizados

Teleantioquia es el primer canal regional de Colombia. Fue creado durante la presidencia de Belisario Betancur Cuartas, en 1985. Según García (2015), el presidente Betancur, de origen antioqueño, expidió dos decretos en 1984 relacionados con la televisión regional: el Decreto Nacional 3100, mediante el cual se crearon los canales o cadenas regionales de televisión, y el Decreto Nacional 3101 para que Inravisión pudiera firmar un contrato de sociedad con las Empresas Departamentales de Antioquia.

Sin embargo, es la Ley 42 de 1985 la que le da vida a *Teleantioquia*, el 11 de agosto de 1985, meses antes de que viera la luz el Acto Legislativo 1 de 1986 que estableció la elección popular de alcaldes en Colombia. Pero la normativa sobre los canales regionales siguió ampliándose y, con la Constitución de 1991, llegó la Ley 14 del mismo año con reglas sobre el servicio de televi-

sión y radiodifusión oficial. Poco después fue promulgada la Ley 182 de 1995, que establece que *Teleantioquia* tiene el objeto de “prestar el servicio de televisión regional mediante la programación, administración y operación del canal o canales a su cargo, al igual que la prestación de servicios de telecomunicaciones y aplicaciones que permita la convergencia digital” (Congreso de la República, 1995). De paso, cambiaron los socios del canal, que ahora son el Departamento de Antioquia, el Instituto para el Desarrollo de Antioquia, el Ministerio de Tecnologías de la Información y las Comunicaciones, y el Municipio de Medellín.

Así, para su funcionamiento, el canal antioqueño depende de la Junta Administradora Regional (que, a la vez, es Junta Directiva y Junta de Socios) y del Gerente, según lo dispone la Autoridad Nacional de Televisión. Esta junta está conformada por los representantes legales de cada una de las entidades socias o los delegados de estos, y es presidida por el hoy gobernador de Antioquia, Aníbal Gaviria Correa (*Teleantioquia*, 2020). En esta sociedad, es el Departamento el que tiene la mayor participación, con un porcentaje del 73,78%. Por esta razón, el gobernador es quien tiene más poder de decisión sobre lo que pasa en el canal y es el encargado de nombrar a su gerente, que hoy es Luis Felipe Hincapié.

Teleantioquia hace parte de la oferta de televisión pública colombiana, en la modalidad de alcance regional, según lo indican la Ley 1507 de 2012 y la Comisión de Regulación de Comunicaciones, pero no es un canal financiado completamente por el Es-

tado a través de los recursos entregados por la Autoridad Nacional de Televisión, pues, en su calidad de Empresa Industrial y Comercial del Estado, también recibe ingresos de la publicidad comercial y arriendo de espacios de emisión adjudicados por licitación pública a terceros. Por eso, como lo explica Pérez (2014), la oferta de programación de *Teleantioquia* se compone en un 30% de contenidos de terceros, entre los que figuran instituciones privadas y públicas. Así, el canal pierde injerencia para decidir la agenda de la totalidad de su programación.

De hecho, podría pensarse que la licitación le da transparencia al proceso de adjudicación e impide que intereses políticos o económicos medien en la elección de las programadoras que llegan al canal, pero García (2016) dice que se ha podido evidenciar que estos procesos se manipulan para favorecer o perjudicar a determinadas programadoras, por lo que, en ocasiones, los requisitos de cada licitación son modificados para beneficiar a empresas cercanas a los intereses de los gobernadores de turno o para limitar la participación de quienes no son cercanos. Por eso, la intervención de los políticos se da en todos los temas y aspectos de la vida regional en el canal, desde lo económico y judicial, hasta en lo deportivo y el entretenimiento; por lo que la televisión pública regional, para García y Herrera (2011), limita la pluralidad de voces y *Teleantioquia* no es la excepción.

Para este informe, analizamos las notas de sus dos noticieros: *Teleantioquia Noticias*, en su emisión de lunes a domingo a las 7:00 p.m., y Hora 13 Noticias, en su emisión de lunes a viernes a la 1:00 p.m. Ambos noticieros nacieron con el canal, pero el primero depende directamente de su Gerencia, la cual define la dirección del espacio y el equipo de periodistas que lo realizan. Mientras que no funciona así con Hora 13 Noticias, que es un contenido de la empresa Quanta Telecomunicaciones, la cual paga por el espacio de emisión y tiene autonomía para contratar el equipo que realiza el noticiero⁶.

Sin embargo, los dos noticieros tienen estructuras similares, con secciones tradicionales para el formato informativo; las cuales varían en sus nombres, pero coinciden en temáticas. De hecho, su agenda y fuentes son básicamente las mismas y, por ejemplo, Hora 13 Noticias se presenta en su web como un noticiero con información regional que hace “un periodismo de interés público, acorde con la visión y la misión de *Teleantioquia*” (Quanta Telecomunicaciones, 2019) y su propia la política editorial y manual de estilo.

Por otro lado, hay una tendencia marcada y evidente en *Teleantioquia Noticias*, pues el gobernador de turno y los funcionarios públicos de cada administración departamental se constituyen en las principales

⁶ Desde el primero de enero de 2023, Hora 13 Noticias dejó de emitirse por el Canal Teleantioquia y su franja fue ocupada por Teleantioquia Noticias. Según la empresa Quanta Telecomunicaciones, la decisión se tomó por razones de costos, lo que llevó a que el noticiero comenzara a verse por el canal privado Cosmovisión y por el canal local Telemedellín.

fuentes de información. De hecho, según García (2016), esto pasa en los demás canales regionales del país, motivo por el cual la mayor parte de la agenda de sus espacios informativos también corresponde a comunicados oficiales de entidades departamentales y municipales.

La normativa sobre la televisión pública colombiana señala que debe mostrarse la agenda gubernamental, pero no limitar sus contenidos a esta. Por el contrario, de acuerdo con Pérez (2014), lo conveniente es cuestionar dicha agenda, exponiendo sus carencias y promoviendo un debate constante de sus prioridades para establecer un compromiso con los intereses de la sociedad en su conjunto.

De otra parte, está *Telemedellín*, también reglamentado por la ley 1507 de 2012, pero con la diferencia de que la Comisión de Regulación de Comunicaciones lo cataloga como un canal público de alcance local. Es uno de los 26 canales de este tipo en Colombia y su señal cubre a toda el área Metropolitana del Valle de Aburrá. Fue creado en la alcaldía de Sergio Naranjo Pérez, con el Acuerdo 002 de enero de 1996, a través del cual se determina la creación de la asociación para su funcionamiento. En el año de 1997, la Comisión Nacional de Televisión, hoy llamada Autoridad Nacional de Televisión, expidió la licencia de emisión del canal.

En dicha asociación participan el alcalde de Medellín, el gerente de Empresas Públicas de Medellín, el director del Área Metropolitana, el gerente de Empresas Varias de Medellín, el gerente del Instituto de De-

portes y Recreación de Medellín y rector del Instituto Tecnológico Metropolitano. Pero el mayor porcentaje de participación en esta asociación lo tiene el Municipio de Medellín, con el 58.70% sobre los demás integrantes. Por eso, en la actualidad la Junta Directiva es presidida por el alcalde Daniel Quintero.

En este punto hay una coincidencia clave: así como el gobernador con el canal regional, es el alcalde quien nombra la Gerencia de *Telemedellín*. Hoy, el gerente de este canal local es Déninson Mendoza, quien un par de semanas después de la segunda vuelta presidencial anunció públicamente que evalúa dejar su cargo en el canal para aspirar a la Alcaldía de Cali, hecho que se enlaza directamente con la revelación de *La Silla Vacía* en un artículo publicado el 23 de agosto de 2022, titulado “Los contratos en Valle del Cauca del caleño que dirige *Telemedellín*” (Botero, 2022). En este trabajo periodístico, el medio digital relaciona los múltiples contratos que Mendoza firmó con generadores de contenidos e influenciadores en ese departamento.

De hecho, el gerente de *Telemedellín* ya había protagonizado otro escándalo mediático, en octubre de 2021, cuando recién llegaba a su cargo: en un audio que se filtró a los medios de comunicación, Mendoza manifiesta que tiene como principio fundamental hacerles caso a sus jefes. “Yo hago caso”, fue la expresión que se volvió viral en redes sociales y evidenció aún más la mucha dependencia de *Telemedellín* de la agenda del alcalde de turno.

En *Noticias Telemedellín* se hizo segui-

miento a las notas de la emisión central, de lunes a domingo, a las 7:00 p.m. En su estructura, es un noticiero muy parecido en formato y secciones a *Teleantioquia Noticias* y *Hora 13*. Sin embargo, como es de esperarse, las noticias oficiales sobre la Alcaldía de Medellín y sus funcionarios son mayores que en los otros dos noticieros. De hecho, la suspensión de Daniel Quintero fue abordada con mucha mayor cobertura. Como se verá más adelante, mientras que en los noticieros de *Teleantioquia* solo informaban sobre lo acontecido, en *Noticias Telemedellín* abundaron analistas desde el derecho que intentaban explicar por qué la medida de la Procuraduría podría ser injusta o cuáles eran las instancias a las que la defensa de Quintero Calle podía apelar para revertir la decisión.

En las páginas siguientes se analizará el tratamiento informativo de los contenidos en los tres noticieros mencionados, con especial énfasis en cómo fue abordado el papel de los informativos en el contexto de los canales públicos, teniendo en consideración las normas que restringen la participación en política de los mandatarios que los presiden, muy especialmente el caso del alcalde Quintero Calle y el efecto de su etiqueta *#ElCambioEnPrimera* en el ecosistema mediático.

Reseña metodológica

Este análisis se apoya en la información recogida por la empresa Siglo Data, que registró en una base de datos la información de acceso a los contenidos informativos de los noticieros analizados (*Teleantioquia*

Noticias, *Hora 13 Noticias* y *Noticias Telemedellín*), en una ventana de tiempo que comprende el período entre el 3 de marzo y el 20 de junio de 2022.

Dicha información fue filtrada por el equipo de investigación que seleccionó solo las notas referidas al proceso electoral y divulgadas en las emisiones centrales de esos noticieros; es decir, aquellas de mayor audiencia y relevancia informativa; a saber, las emisiones nocturnas de *Teleantioquia* y *Telemedellín*, y la única emisión diaria (1:00 p.m.) de *Hora 13*. Lo anterior obedece igualmente a la reiteración que existe entre contenidos emitidos por el mismo medio de comunicación durante una misma jornada, por lo cual resultaba poco representativo la inclusión en el análisis de notas que ya habían sido previamente emitidas, por ejemplo, en las emisiones de mediodía de *Teleantioquia* y *Telemedellín Noticias*.

Una vez aplicado ese filtro, el equipo se encargó de incluir información de relevancia para el registro en la plataforma destinada para ese fin por la Misión de Observación Electoral. Lo anterior incluyó las características formales de los contenidos y aspectos cualitativos como la existencia de sesgos, la tipificación de los actores y fuentes involucrados en la información, las temáticas, los enfoques de las notas revisadas, tiempos y número de aparición de candidatos y otros personajes asociados con el proceso electoral, entre otros elementos del tratamiento informativo.

A lo anterior se sumó el uso de *softwares* como *LancsBox*⁷ y *AntConc*⁸, adicional a un recurso propio desarrollado para este artículo por Ochoa (2022) con *Python*⁹, para hacer seguimiento a mensajes de Twitter, que fueron aplicados para enriquecer los resultados y aportar elementos de interpretación de carácter cualitativo.

Lo anterior constituye los insumos para el análisis que se centra en el tratamiento periodístico de la información en clave del sesgo, entendido, según Echeverría, (2017), como

la tendencia sistemática a beneficiar a unos actores o posiciones en detrimento de otros, mediante la selección de una fuente que produce información incompleta sobre temas asociados a los mismos —la dimensión de acceso (in)equitativo— o a través de tratamientos editoriales preferenciales o bien desfavorecedores —la dimensión de tratamiento (des)equilibrado—. (Echeverría, 2017, p. 219).

Además, la investigación realizó una aproximación al análisis de discurso que, como plantea Gutiérrez (2010, p.175), proporciona “una explicación más sistemática y explícita de las estructuras de los mensajes de los medios, de los mecanismos de construcción del sentido social y las condiciones en que son producidos dichos mensajes”.

Análisis de resultados

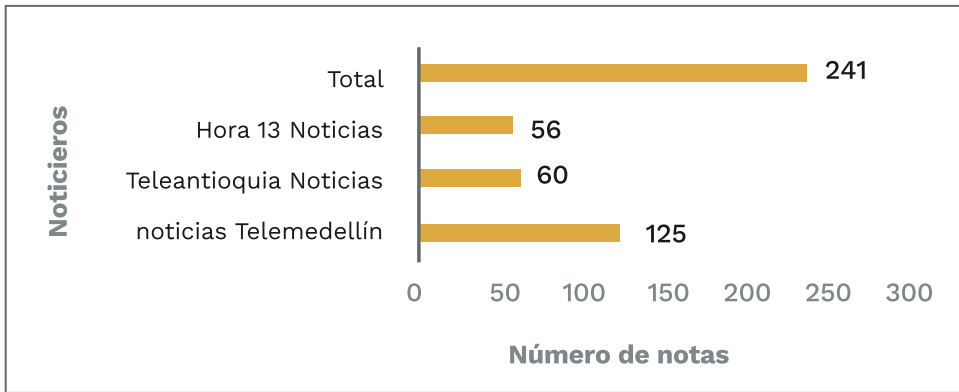
En las 241 piezas informativas publicadas por los tres noticieros (Figura 2) se evidencia una diferencia notable con relación al cubrimiento promedio del tema entre los tres informativos, pues la suma de registros de *Hora 13 Noticias* (H13N) y *Teleantioquia Noticias* (TAN) no supera los 125 de *Noticias Teled Medellín* (TMN). Esta cifra es significativa, en cuanto a que aquí se potencia la agenda noticiosa alrededor de un tema que, como se mostrará más adelante, volvió protagonista al alcalde Daniel Quintero Calle, jefe natural del canal *Teled Medellín*.

⁷ Paquete de software de nueva generación para el análisis de datos y corpus lingüísticos, desarrollado en la Universidad de Lancaster. Disponible en <http://corpora.lancs.ac.uk/lancsbox/download.php>

⁸ Kit de herramientas gratuito de análisis de corpus para concordancia y análisis de texto. Disponible en <http://www.laurenceanthony.net/software/antcon/>

⁹ Lenguaje de programación de código abierto. Ver Ochoa, J. (2022) scrapping – Twitter [código fuente] <https://github.com/jaidero/scrapping-Twitter>

Figura 2¹⁰. Distribución de notas/noticiero



Fuente: Elaboración propia.

Aunque el número de notas no da cuenta de actores, fuentes, sesgos o tópicos específicos de las noticias que insinúen algún tipo de inclinación hacia un candidato, sí se observa con claridad que hubo un mayor interés por el cubrimiento del tema en las elecciones presidenciales por parte de TMN.

Es más, si se hace un zoom a ítem de sesgo en el tratamiento informativo, se encuentra que casi un 90% de las piezas tuvieron un tratamiento neutro en los tres noticieros, pero, si se ahonda en la aparente neutralidad cuantitativa, esa percepción tiene sus matices, pues se advierte que, a diferencia del gobernador de Antioquia, Aníbal Gaviria Correa, el alcalde Quintero Calle, como se mencionó antes, se volvió él mismo protagonista de la noticia en el contexto del proceso electoral, haciéndose a un espacio en la agenda de los medios de comunicación, no solo regionales, sino del resto del país.

La razón de lo anterior ocurre el 9 de mayo, día en que escribe en su cuenta de Twitter -que tiene más de 890 mil seguidores- “¿Quién me sigue? #ElCambioEnPrimera”, haciendo alusión implícita a la campaña del candidato de la coalición del Pacto Histórico, lo que fue entendido como una clara participación en política por la carga semántica del mensaje y llevó a que la Procuraduría General de la Nación lo suspendiera de su cargo y nombrara en su reemplazo a Juan Camilo Restrepo como alcalde encargado.

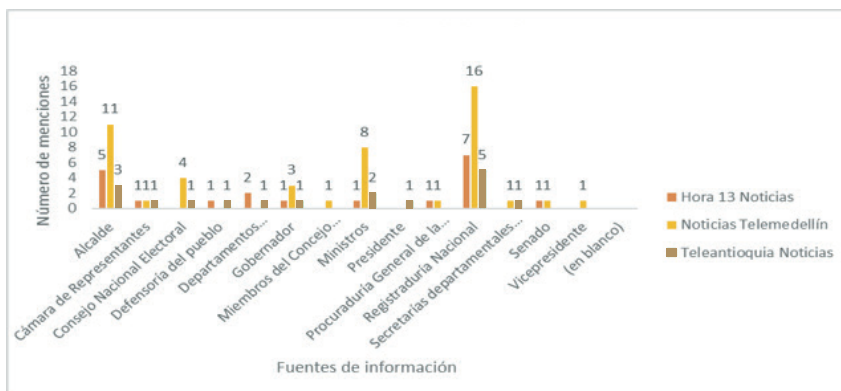
Este acontecimiento creó una realidad mediática que ocupó los titulares de los diferentes medios de comunicación del país y puso en la agenda no solo al alcalde Quintero, sino al candidato Gustavo Petro, quien medió en favor del mandatario local y coadyuvó a que su figura se tornara en un actor de primer orden (Figura 3), muy especialmente en Telemedellín Noticias, donde es solo superado por la Registraduría Nacional.

¹⁰ Las figuras y cuadros que no referencian al autor son de elaboración propia a partir de los datos arrojados por los registros de la plataforma realizada por Sigo Data y las herramientas de análisis de corpus reseñadas.

ELECCIONES NACIONALES 2022:

Análisis del cubrimiento mediático local e internacional a las elecciones legislativas y presidenciales en Colombia.

Figura 3. Actores centrales de la información



Fuente: Elaboración propia.

Es aquí donde el equilibrio informativo se fractura, no por la incidencia directa de los noticieros analizados, sino por la acción intencional de una fuente gubernamental que, al contar con un medio informativo bajo su control, propició un engranaje de noticias que, a su vez, llegó a otros consejos de redacción. En este escenario, la supuesta neutralidad en el tratamiento de la noticia no se compadece con la visibilidad y el impacto que el hecho generó en las audiencias que se

vieron sometidas a un bucle de noticias asociadas con el mismo tema, con efectos difíciles de medir en la decisión del voto, pero claramente expresado a través de los titulares de prensa como puerta de entrada a la construcción de opinión pública.

A manera de ejemplo, se muestran aleatoriamente en el Cuadro 1 algunos titulares de otros medios de comunicación del país que hicieron eco al mensaje de Quintero Calle:

Cuadro 1. Titulares en otros medios del país sobre #ElCambioEnPrimera.

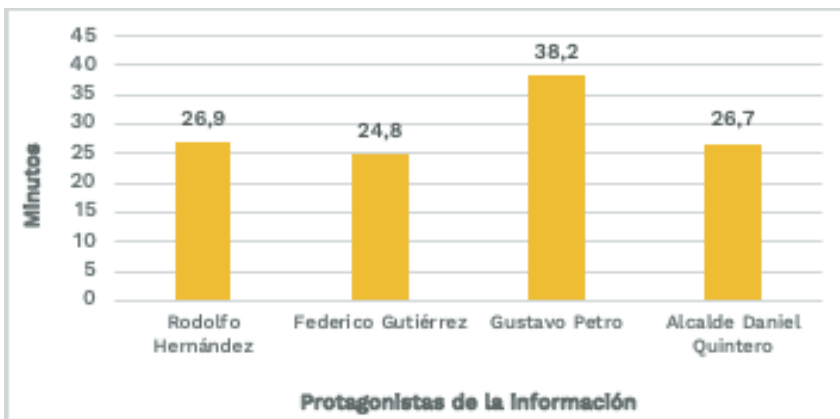
<i>Set de Telemedellín, funcionarios y mucha logística: así fue el plantón convocado por Quintero en la Alpujarra</i>	www.elcolombiano.com
<i>“¿En qué consiste el cambio (en primera)?”: Quintero, embolado. En Noticias Caracol.</i>	Noticias Caracol
<i>Movilizaciones en La Alpujarra, en Medellín, por suspensión a Quintero</i>	www.elespectador.com
<i>Lluvia de críticas a Daniel Quintero por polémico video; lo habría plagiado de Iván Duque</i>	www.semana.com
<i>Colombianos realizan plantón en rechazo a suspensión de alcalde</i>	https://www.telesurtv.net/

Daniel Quintero: ¿Cómo impacta a la campaña su suspensión de la alcaldía?	www.eltiempo.com
¿Apoyando a Petro? Polémico video del alcalde Quintero	RED+Noticias
Video: “El cambio en primera”, la publicación de Daniel Quintero que interpretan como un guiño a campaña de Petro	Infobae
“Yo no hablaba de Petro ni de Rodolfo”: Daniel Quintero da su verdad sobre video de ‘el cambio en primera’	headtopics.com
'No nos querían en la Alcaldía, nos tendrán en las calles': Daniel Quintero	Redmas.com.co
El espectáculo mediático que se armó en las primeras 72 horas de la suspensión de Daniel Quintero	www.elcolombiano.com
Con una multitud reunida y visita a la casa de Quintero, Petro cerró campaña en Medellín	www.elpais.com

Pero, ¿hasta qué punto los noticieros fueron responsables al momento de replicar la información creada con la intención de

afectar o favorecer o a un candidato durante el proceso electoral?

Figura 4. Tiempo de exposición de candidatos frente al alcalde D. Quintero



Fuente: Elaboración propia.

Los datos muestran que en TMN se registraron 50 de 114 notas referidas al tópico específico de “proceso electoral”, y 14 de 29 mencionan la transparencia electoral; es decir, el cubrimiento informativo desde estos elementos de la información es mucho más amplio con respecto a los dos noticieros restantes, y ello se debe a la visibilidad que tuvo el alcalde Quintero

después de su trino y que, a juzgar por las Figuras 4 y 5, compite con los candidatos a la presidencia, tanto en tiempo al aire, como en número de notas. Esto es particularmente representativo, pues se supone que los aspirantes a la presidencia, en el seguimiento específico de la información asociada con el proceso electoral, deberían ocupar el centro de atención.

Figura 5. Alcalde D. Quintero VS. candidatos a la presidencia



Fuente: Elaboración propia.

Quiere decir, entonces, que la creación de opinión pública que produjo #EICambioEnPrimera fue cubierta como una noticia por TAN y H13N (y otros medios), pero aprovechada al máximo por NTM, lo que sugiere que, dada su importancia, el hecho no pudo pasar desapercibido en las diferentes salas de redacción, pero, en el caso de TMN, se convirtió en un asunto que desbordó lo informativo para convertirse en una acción de comunicación política que, como lo veremos, vino de las redes y volvió a ellas potenciada.

Como se explicó al inicio de este capítulo, la figura del alcalde Daniel Quintero Calle adquirió relevancia durante los comicios electorales, gracias a la cercanía con el hoy presidente Gustavo Petro y al activismo político a través de sus redes sociales, en las que, además de los más de 22 mil trinos que ha hecho por Twitter, tiene 639 mil seguidores en Facebook, 433 mil en Instagram y cerca de 128 mil en Tik Tok.

El #EICambioEnPrimera pudo haber sido un asunto episódico, si no fuera porque ge-

neró casi tres millones y medio de entradas en Google y superó los 44 mil ochocientos videos en Youtube, lo que lo convirtió en una tendencia que, a su vez, llevó a que los noticieros de los canales públicos de Medellín y Antioquia realizaran once titulares relacionados directamente con el trino, siete de ellos aludiendo a la participación política.

Detenerse en el tratamiento y tipificación de los titulares de los noticieros implica reconocer que, a través de ellos, es posible evidenciar con cierta claridad la posición del medio con relación a la información, a partir del tono, el ritmo de lectura, los calificativos, los énfasis en las expresiones, los tipos de frases y los posibles efectismos, que no siempre corresponden con el contenido de las notas. Es por ello que en

este informe sometimos los titulares de las 241 noticias registradas a un análisis contextual, con miras a encontrar conexiones entre el tratamiento informativo y el proselitismo político de los medios públicos.

Al llevar los titulares de los tres noticieros¹¹ al software de análisis de corpus AntConc (Cuadro 2) y mirar las interacciones que acompañan el nombre del alcalde, se observa que, detrás de la aparente neutralidad de los titulares, Daniel Quintero se asocia con la figura de Gustavo Petro y con instituciones como la Fiscalía, la Procuraduría y el Consejo de Estado, entre otros. Esta asociación evidencia, por un lado, la participación en política, pero, por otro, vicatiza al alcalde y refleja su efecto sobre el entonces candidato del Pacto Histórico.

Cuadro 2.

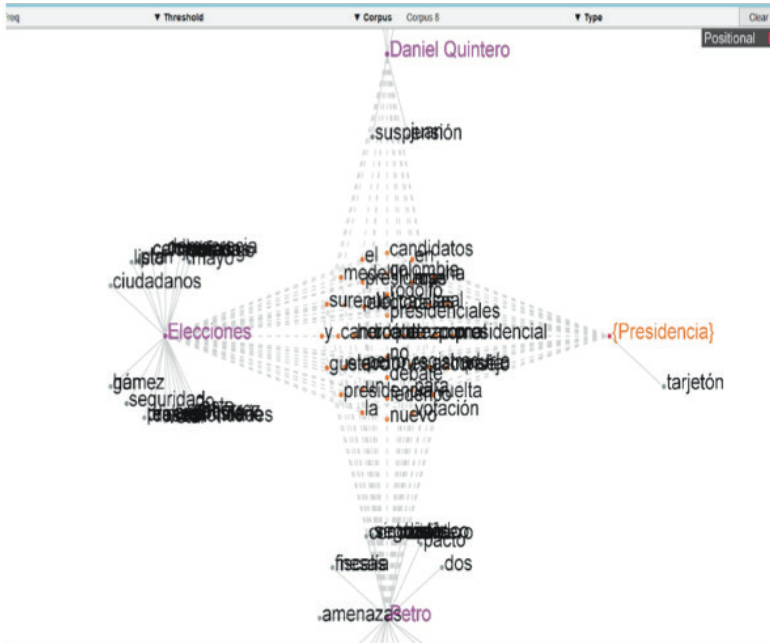
ante denuncia de participación política de Daniel Quintero alcalde de Medellín. El Consejo de Estado, Medellín, luego de la suspensión de Daniel Quintero Alcalde encargado de Medellín, Juan Camilo Restrepo documento que sustenta la suspensión de Daniel Quintero como alcalde de Medellín Por primera vez fiscalía, información de amenazas a Petro. Daniel Quintero, entregará pruebas a fiscalía para demostrar plan o para contratar auditoria para elecciones Daniel Quintero habla tras su suspensión por parte de de la Procuraduría de suspender a Daniel Quintero La Procuraduría General reveló el documento que de mañana el alcalde de Medellín, Daniel Quintero, puede regresar a sus funciones Hace pocos Consejo de Gobierno Alcalde de Medellín Daniel Quintero se presentó ante la Procuraduría General y viola el debido proceso El alcalde Daniel Quintero señaló que la designación de Juan Camilo Restrepo partido político. Alcalde de Medellín Daniel Quintero tiene varios caminos jurídicos para buscar que decisión de la Procuraduría. El alcalde Daniel Quintero viajó a Bogotá y dio una rueda

¹¹ Se muestra el análisis del corpus de los tres noticieros en conjunto y no de cada uno de forma individual, debido a que no hay diferencias notables en el tratamiento informativo con relación al trino analizado y porque en este apartado lo que se propone es mostrar que el hecho se constituyó en agenda informativa para todo el ecosistema de medios, incluidos los canales públicos. Es decir, el alcalde Quintero se hizo protagonista en la medida en que creó una noticia que terminó orgánicamente en las salas de redacción, más allá de la neutralidad en su tratamiento.

Es más, si anexamos el término “Presidencia”, la gráfica (Figura 7) muestra un tejido de interacciones en donde se mantiene la

tendencia anterior, pero hace más elocuentes los hilos que unen elecciones, Daniel Quintero, Petro y presidencia.

Figura 7.



Aunque la nube de interacciones no determina por sí misma el sesgo o la participación del alcalde Quintero y el canal público que lidera en favor del hoy presidente Gustavo Petro, sí es recurrente la relación entre ambos en el marco de las elecciones y la Presidencia, pues ningún otro candidato o partido político logra destacarse.

Redes sociales, trinos y fragmentos de noticieros

Es claro que las abundantes categorías registradas y analizadas en la plataforma de la MOE nos permitirían hacer múltiples cruces adicionales a partir de los actores primarios y secundarios, las fuentes di-

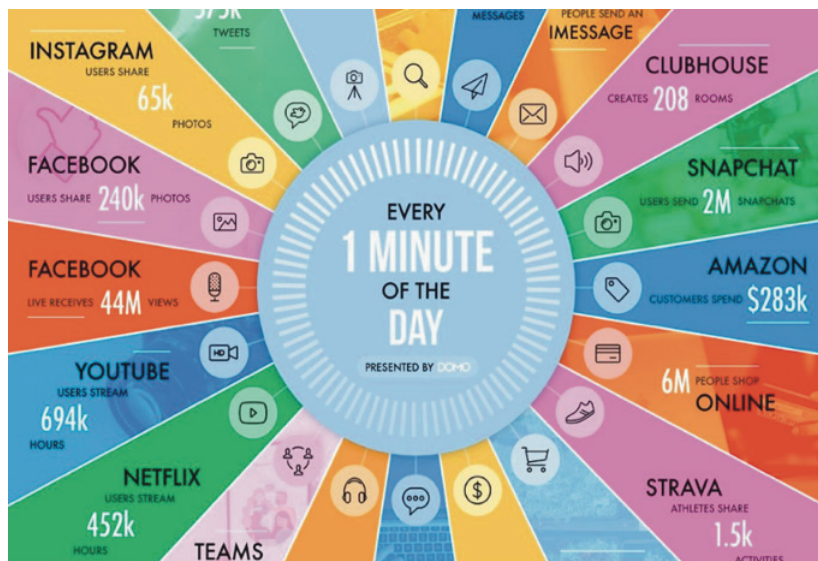
ELECCIONES NACIONALES 2022:

Análisis del cubrimiento mediático local e internacional a las elecciones legislativas y presidenciales en Colombia.

rectas, los temas y subtemas, la duración de las notas o los sesgos, pero la realidad es que, si se revisan con detenimiento los resultados cuantitativos de cada noticiero y sus comparativos, sin tener en cuenta que estos apenas son una voz más en el foro, nos veremos abocados a llegar a las mismas conclusiones de estudios pasados y a suponer que el tratamiento informativo de los medios tradicionales sigue construyendo la realidad de la misma forma en que lo ha-

cían el siglo pasado. No quiere decir lo anterior que estudiar estos medios carezca de importancia para la democracia, sino que requiere hacerse en el marco de una ecología de medios y extenderse más allá de emisiones en los horarios de cada noticiero, ya que las notas individuales adoptan vida propia por fuera del empaquetado de los informativos y entran en el ecosistema que se muestra en la Figura 8.

Figura 8.



En un minuto se visualizan 694 mil horas en YouTube; 44 millones de vistas en Facebook; se comparten en esta red 240 mil fotos; se publican 575 mil tuits; se realizan en TikTok 176 millones de videos y se llevan a cabo 5.7 millones de búsquedas en Google¹².

La remediación que se da a través de las redes sociales obliga, entonces, a evaluar hasta qué punto la injerencia de un informativo culmina con el final de la emisión, pues las piezas siguen fluyendo por la red gracias al gestor de contenidos de los medios tradi-

¹² Información tomada de Data Never Sleeps 9.0
<https://www.domo.com/blog/what-data-never-sleeps-9-0-proves-about-the-pandemic/>

cionales que les sigue la pista, las multiplica o las diluye de acuerdo con el impacto que vayan obteniendo. Es así como, en el caso particular del trino del alcalde Quintero, la noticia nace en internet, se multiplica y crea una tendencia de opinión que los noticieros recogen y potencian dentro del ecosistema, transformándola, a su vez, en una nueva pieza que vuelve a la red.

En concordancia con lo afirmado, el *#ElcambioEnPrimera* produjo diversos tipos de reacciones, cubrimiento informativo en medios tradicionales, columnas de opinión a favor y en contra, pero, ante todo, generó una ola inusitada que llevó en su cresta el nombre de Quintero Calle en calidad de ciudadano-alcalde, imposible de separarla de su condición de funcionario público en favor de un aspirante a la presidencia que, a su vez, lo respaldó mediante nue-

vos mensajes en Twitter. Este esguince a la prohibición de participar en política del mandatario local fue en sí mismo el combustible que ayudó a visibilizar la campaña del Pacto Histórico, incluso entre medios abiertamente opositores a esta colectividad, que se vieron doblegados por la fuerza del acontecimiento a incrustar el tema en sus contenidos, haciéndole eco a lo que ocurría en la redes sociales. A juzgar por los datos presentados por el Digital News Report 2022 del Reuters Institute, los colombianos más jóvenes consumen el 72% de las noticias a través de estas plataformas digitales, frente a un 55% que lo hace mediante la televisión, y un 28% en medios impresos. Es decir, hubo múltiples caminos digitales para que el mensaje reverberara y se hiciera visible.

Figura 9.



ELECCIONES NACIONALES 2022:

Análisis del cubrimiento mediático local e internacional a las elecciones legislativas y presidenciales en Colombia.

La Figura 9, extraída del Digital 2022: Global Overview Report, muestra datos sobre el uso de las redes sociales en Colombia, correspondientes a los 41.8 millones de personas que las utilizan; es decir, 81% de toda la población, con un aumento del 12% con relación al año 2020, lo que ratifica la importancia de entender los medios tradicionales en el ecosistema digital y no como un producto estático en una parrilla de programación.

Los estruendos de un trino

Si no fuera por las cifras expresadas arriba, el trino #ElCambioEnPrimera no hubiera

pasado de ser una expresión coyuntural que se hubiera diluido en el tiempo, pero el poder replicador de las redes lo viralizó hasta tal punto que adquirió un sentido propio que se vio reflejado en las reacciones de los internautas, como se observa en el Cuadro 3, que pone en evidencia apartes de lo que significó la conversación en Twitter y los niveles temáticos alcanzados.

Cuadro 3.

1	30Mamerta migueldefrioabg AUGUSTOOCAMPO Antes eso motiva más para hacer ElCambioEnPrimera	Daniel Quintero nos enseña a arrancar con ElCambioEnPrimera y el uribismo explota. Grande Alcalde
2	trabajando con los más capaces, como prometió en campaña/la. Gilberto Tobón Sanín	Daniel Quintero Calle. ElCambioEnPrimera 87.7 A día de hoy mis opciones: 1) petrogustavo 2) sergio_
3	elcambioenprimera el gobierno actuando como un régimen dictatorial saca de la alcaldía a	Daniel Quintero. Le amebatan a la brava lo que no le pudieron ganar en
4	tarquesM ElCambioEnPrimera PetroPresidenteEnPrimera https://t.co/jd9nrtwqgn ¿el pecado del alcalde	Daniel Quintero es Invitar a los Colombianos a votar en Primera Vuelta, promoviendo la
5	y el Cerdo. ?? -Buen, gracias... Comunidad Informa: "La procuradora destituye provisionalmente a	Daniel Quintero" GolpeDeEstadoEnMedellin ElCambioEnPrimera A los Uribistas los defienden y respald
6	FicoMentiroso FicoMentiroso El pueblo quiere ElCambioEnPrimera NoMasUribismo Vas a denunciar a	Daniel Quintero por enseñar a manejar... TERNURITAS. ElCambioEnPrimera ElCambioEnPrimera Jajajaja
7	su erario respirar profundo del saqueo del que son víctima por parte de	Daniel Quintero para ayudar a petro. Pobre mi Medellín diamaoV ApoyoADanielQuintero DanielSeQuet
8	/KPr29JG0B La procuradora Margarita con la legal suspensión del Alcalde de Medellín	Daniel Quintero, Colombia está a un "Cabello" de volverse como Venezuela. Para salvar la
9	ón, utiliza las instituciones descaradamente para reprimir al pueblo. ElCambioEnPrimera Suspenden a	Daniel Quintero pero no a Zapateiro Ni al fiscal Ni a CerDuce ElCambioEnPrimera golpedeestadoenme
10	necesario salir a movilizarnos para defender la democracia. Mi Solidaridad con el Alcalde	Daniel Quintero, lo estaremos acompañando en primera fila. GolpeDeEstadoEnMedellin ElCambioEnPr
11	PrimeraGolpeDeEstadoEnMedellin ElCambioEnPrimera. https://t.co/VUJZZzMNwW Un alcalde Petrista (Daniel Quintero) y un alcalde Fiquista (Andrés Hurtado) sancionados por la Procuraduría al mismo
12	vista a PetroEnLaW sin intencionalidad negativa? WRadioColombia ElCambioEnPrimera QuinteroCalle	Daniel Quintero el mejor Alcalde que ha tenido Medellín Colombia 87588788A Petro presidente ♡♡
13	privilegios y falsos decentes de centro. https://t.co/yG1coQF0Xs Respaldo total a	Daniel Quintero ElCambioEnPrimera Bueno Alcalde QuinteroCalle ya los soltaron los perros, usted sabe m
14	la razón en cuanto a la decisión de la procuraduría por suspender de	Daniel Quintero de la alcaldía de Medellín. DebateTemasImpopulares GolpeDeEstadoEnMedellin ElCam
15	ra FelicMartesATodos TriunfoAlaVista ElCambioEnPrimera ElCambioSigue Estínaceptable Suspenden a	Daniel Quintero de la alcaldía por hacer intervención política. Debate del general pecueca ese
16	tal por aquí e inmediatamente lo sigo. ElCambioEnPrimera ¿Están muy asustaditos? ElCambioEnPrimera	Daniel Quintero en la Alpujarra. ElCambioEnPrimera https://t.co/kJ0NEXkjD la megalomanía, ambición
17	AL USURPADOR Juan Camilo Restrepo mientras los jueces RESTITUYEN en su puesto a	Daniel Quintero. LE TOCA APLICAR LA REVERSA ElCambioEnPrimera FicoGutierrez ElCambioEnPrimera l
18	hicimos el pasado domingo, ella misma confiesa que el señor Alcalde de Medellín	Daniel Quintero hace parte, apoya y es aliado del Pacto Histórico.jarizabalaT ANABELLO_R_
19	hicimos el pasado domingo, ella misma confiesa que el señor Alcalde de Medellín	Daniel Quintero hace parte, apoya y es aliado del Pacto Histórico. ¿ElCambioEnPrimera QuinteroCalle? h
20	cambiar las EPS. ElCambioEnPrimera Dicen que lo último que se le escuche a	Daniel Quintero fue: por aquí hay mucha loma, recorde ElCambioEnPrimera 87V https://t.co/WqN1
21	es una ofensa contra la democracia y la voluntad popular que eligió a	Daniel Quintero. No nos arrebatarán la esperanza que ya venció al miedo. ElCambioEnPrimera. https://
22	mo 29 a defender la Democracia. ElCambioEnPrimera ElCambioEnPrimera Apoyo total a nuestro alcalde	Daniel Quintero. Están muy asustados, acorralados. Lo vamos a lograr. Su derrota será el 29
23	/Stqyv5T0TE PascaGuerrero ElCambioEnPrimera porque estamos graves con Uribe - Duque Lo de	Daniel Quintero es un Atropello a la democracia ColombiainDictadura ElCambioEnPrimera https://t.co/v
24	y viola el Estado de Derecho con la suspensión del Alcalde de Medellín	Daniel Quintero. ElCambioEnPrimera MedalloCambioParaQueCambioColombia AutoGolUribista ElCamb
25	Yamos todos con ElCambioEnPrimera RT Lo de la Procuradora Margarita Cabello en contra	Daniel Quintero es el aviso que Colombia está ad portas de un golpe de
26	https://t.co/JSVUFJW9s2 Jokersatron QuinteroCalle YoSoyQuintero ElCambioEnPrimera Desde Cali apoyo a	Daniel Quintero Colombia está berriaca, estamos con usted Alcalde, vamos a bajar del poder
27	primera vuelta. ElCambioEnPrimera duele a quien le duele https://t.co/61PXbz1e6b	Daniel Quintero es tan brillante que en tan solo 4 palabras resuelve presidencia para Petro
28	no y legitimidad. petrogustavo QuinteroCalle ElCambioEnPrimera https://t.co/Aq5iEDPF El alcalde	Daniel Quintero se hunde cada vez que habla 878 Es increíble que trate de justificar
29	https://t.co/vr2RM72aq5 ElCambioEnPrimera con toda QuinteroCalle apoyo total. PETROPRESIDENTE.	Daniel Quintero también la cogó haciendo videos pendengs de es que ElCambioEnPrimera, también hay
30	levelze Que se haga tendencia ElCambioEnPrimera Para una investigación el video es claro,	Daniel Quintero poniendo el cambio de su carro en primera para iniciar la marcha.
31	illones de personas. ElCambioEnPrimera PetroPresidente https://t.co/40kjTScw99 ElCambioEnPrimera y	Daniel Quintero después del cambio en primera. ElCambioEnPrimera https://t.co/905SU1y2J
32	ine adeptos. ElCambioEnPrimera ProgresistaSigueProgresista ElCambioEnPrimera Con la suspensión a	Daniel Quintero ya tenemos candidato presidencial para el 2026.muchas gracias Margarita de Cuello Bl
33	oedemos su candidatura. 87v787E PetroPresidente ElCambioEnPrimera El uribismo cree que sacando a	Daniel QuinteroQuinteroCalle del cargo le quitará fuerza a petrogustavo, en mi caso con

Nota: Se muestran aquí algunos de los mensajes extraídos de Twitter, asociados al trino #ElCambioEnPrimera, haciendo uso del web scraping (Ochoa, 2022). El protagonismo del alcalde Quintero envuelve el proceso electoral.

Entre el 9 de mayo, día en que se publicó el tuit, y el 29 del mismo mes, se produjeron la mayoría de los más de 113,800 reacciones y cerca de 54 mil retuits, provenientes de diferentes regiones del país y algunas de otras partes del mundo.

luz de lo que se puede leer en el cuadro siguiente, donde se evidencian algunas de las reacciones que sustentan la abierta participación en política del alcalde Daniel Quintero, replegado en el efectismo de sus palabras.

Lo anterior implica reconsiderar el aparente equilibrio de la información registrada en las notas de los noticieros, a la

Cuadro 4.

Lugar	Tuit
Medellín, Colombia	@QuinteroCalle #ElCambioEnPrimera
Colombia	@LeonVaLenciaAY además en una sana y limpia competencia... #ElCambioEnPrimera
Bogotá, D.C., Colombia	Imaginate un país donde la vida sea prioridad En Colombia queremos un cambio por la vida 🇨🇴 #ElCambioEnPrimera #PresidentePetro #VicepresidentaFrancia https://t.co/OjNwjWTGXq
Gijón, España	@AlejoToroAnt @petrogustavo @AABenedetti @GustavoBolívar @PactoHMed @RicardoFragozor #ElCambioEnPrimera #PetroPresidente2022 https://t.co/9saxuB3rGd
En el peor retrete de Escocia.	4 años del gobierno de Duque trabajando incansablemente para demostrar que su política de mierda no puede continuar en el país, #ElCambioEnPrimera Petro y Francia en primera. 🇨🇴🇫🇷
Santander, Colombia	#ElCambioEnPrimera https://t.co/M4srmGwV96
Cali, Colombia	#ElCambioEnPrimera https://t.co/5a67bU1jzh
Medellín, Colombia	#ElCambioEnPrimera por qué en Segunda se devuelve. La pendiente es al 52%
Bogotá, Colombia	Pepe Mujica lo sabe: #ElCambioEnPrimera https://t.co/aC55b4awnj
Deutschland	@Tweet_1A Con el vídeo de #ElCambioEnPrimera logró que lo "cambiaran" por otro alcalde impuesto por 🇨🇴
Valle del Cauca, Colombia	@GustavoBolívar #ElCambioEnPrimera los noto asustados!!!

ELECCIONES NACIONALES 2022:

Análisis del cubrimiento mediático local e internacional a las elecciones legislativas y presidenciales en Colombia.

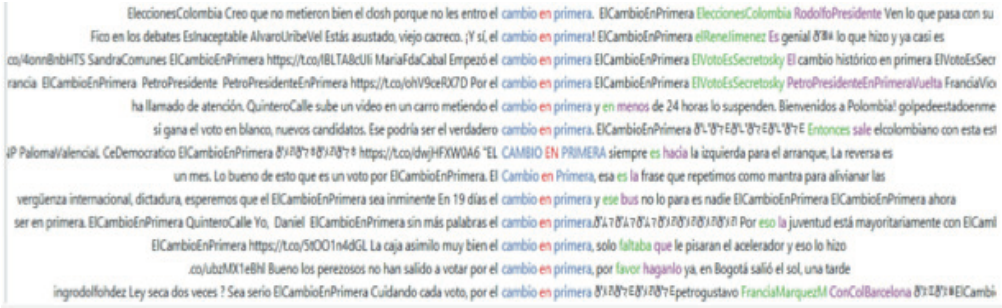
Bogotá, D.C., Colombia	Petro en Fusagasugá con #ElCambioEnPrimera https://t.co/EkhoxBwtyr
Cali, Colombia	#ElCambioEnPrimera #YoSoyQuintero https://t.co/yUggAKfXl4
Bogotá, D.C., Colombia	@FicoGutierrez JAJAJA 😊 ¡AY NO! Y A ESTOS CUANTO LES PAGO? NI EL GUIÓN LES QUEDA BIEN, NO TIENEN NI SIQUIERA CUALIDADES PARA RESALTAR AL CANDIDATO. #ElCambioEnPrimera #PetroYFrancia
Bogotá, D.C., Colombia	#ElCambioEnPrimera #PetroPresidenteEnPrimera #FranciaVicepresidenta https://t.co/VOsrmeSoSz
Anywhere 🌐	@HRicardo79 #YoSoyQuintero #ElCambioEnPrimera
Palmira, Valle Del Cauca	Al final @QuinteroCalle se sacrificó por una buena causa, alguien tenía que meter el cambio para que la nave despegara. #ElCambioEnPrimera
Medellín, Colombia	#YoSoyQuintero y hoy voy a estar en la Alpujarra porque #ElCambioEnPrimera no tiene reversa.

Si analizamos, además, los niveles de relación que tiene la expresión #ElCambioEnPrimera en el contexto de la conversación que se genera en Twitter, encontramos que, según (Cuadro 5) el análisis del corpus que nos arroja la herramienta AntConc, se

puede identificar una inclinación en favor de las propuestas del Pacto Histórico como coalición proclive al pensamiento del alcalde Quintero Calle, al margen de algunas excepciones en que lo atacan.

Cuadro 5.

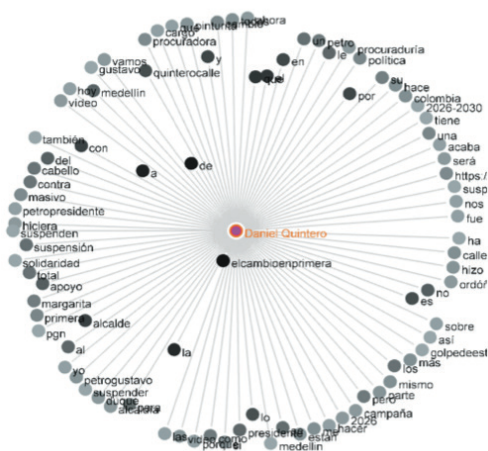
:/t.co/mPAHIEzIM ElCambioEnPrimera <https://t.co/WTECRQz36e> vamos hacer historia El cambio en primera ColombiaConPetro ElCambioEnPrimera MVotoEsSecreto5 Elecciones2022 <https://t.co/ElCambioEnPrimera> Elecciones2022 ColombiaConPetro 3 votos más por Petro5ky. Así contribuimos al cambio en primera. PetroPresidenteEnPrimera ElCambioEnPrimera PactoCol <https://t.co/vkduCwg96> Grz entorno al impacto del progreso y desarrollo socioeconómico del país. ¡Vamos por el cambio en primera! PetroPresidenteEnPrimera ElCambioEnPrimera PetroEsCambioPorLaVida <https://t.co/verballenas> después de que Fajardo sea vencido este 29 de mayo. Únete al Cambio en Primera. ElCambioEnPrimera X 87487#ElCambioEnPrimera petrogustavo 87487# X <http://t.co/ZLSGQjwPA> Mañana salgamos a votar masivamente, llenemos esas urnas y hagamos el cambio en primera vuelta ElCambioEnPrimera PetroPresidenteEnPrimera ¡es tiempo de cambiar! Vamos a <https://t.co/gT98eHlUA> MissPoirot07 El 29...tranquila... ElCambioEnPrimera RisaraldaHumana El Cambio en primera ProgresistaSigueProgresista ElCambioEnPrimera PetroPresidenteEnPrimera Cuando no impedirá que Colombia se transforme. PetroPresidenteEnPrimeraVuelta <https://t.co/WnSDROHCw> El Cambio en primera.ElCambioEnPrimera ElCambioEnPrimera, que asco de gobierno; que asco de institución PetroPresidente <https://t.co/hYQaKaG1g> VOTO PARA QUE LA DIGNIDAD SE HAGA COSTUMBRE... Cambio en primera PetroYFranciaSonElCambio ElCambioEnPrimera SiguenelTeSigoDeVuelta MVotoEs más razón saldré a defender mi voto en la urna. ElCambioEnPrimera PetroPresidenteEnPrimeraVuelta El cambio en primera...ElCambioEnPrimera ElCambioEnPrimera y es el terror más grande que tienen porq apoyo el cambio en primera por 87487#87487# ElCambioEnPrimera ElCambioEnPrimera Yo apoyo el cambio en primera por 87487#87487# ElCambioEnPrimera y para el 2026 QuinteroPresidente. Golpe ibistas los noto asustados. NoticiasRCN petrogustavo FicoGutierrez ingrodolofhdz sergio_fajardo El cambio en primera!!! ElCambioEnPrimera ElCambioEnPrimera y dsnielto puede ser después delcambio hagan eco. Petrista que me siga, petrista que siga se vuelta. ElCambioEnPrimera El cambio en primera. ElCambioEnPrimera ElCambioEnPrimera Yo ni se toman la molestia para por lo días a todos, menos a los que no van a votar por el cambio en primera EleccionesColombia ElCambioEnPrimera YoVotoPetroPresidente 4 años, más de 60 n enteEnPrimera FranciaLaViceDelCambio <https://t.co/v0j47kCw> GustavoPetroEs ElCambioEnPrimera El Cambio En Primera ElCambioEnPrimera elcambiosenprimera César Gaviria es Pereirano y uno de los cambioPorLaVida PetroPresidenteEnPrimeraVuelta <https://t.co/RLIREZn3v9> El arranque se inicia con el CAMBIO en PRIMERA. ElCambioEnPrimera elcambiosenprimera ElCambioEnPrimera <https://t.co/y1OuLsta> ElCambioEnPrimera TruñoAlaVista PetroPresidenteEnPrimeraVuelta <https://t.co/0KEEGBP3mY> El cambio en primera!! ElCambioEnPrimera elcambiosenprimera MjoseCortina Cómo siempre ha mandad nPrimera ElCambioEnPrimera ElCambioEnPrimera Definitivamente... Para avanzar y no retroceder 'el cambio en primera'. ElCambioEnPrimera elcambiosenprimera PetroPresidenteEnPrimera Mas descarad a ColombiaConPetro Somos tendencia Colombia. Vamos por ElCambioEnPrimera ColombiaConPetro El cambio en primera!!! ElCambioEnPrimera EleccionesColombia Agua Vamos! 🇨🇴🇨🇴 ElCambioEnPrimera a cambio todo lo que hemos vivido en estos tiempos. MirandaBogota .ElCambioEnPrimera El cambio en primera petrogustavo EleccionesColombia2022 EleccionesPresidenciales Elecciones2022 EC. EleccionesColombia Creo que no metieron bien el dlosh porque no les entro el cambio en primera. ElCambioEnPrimera EleccionesColombia RodolfoPresidente Ven lo que pasa con su



Ahora bien, es claro que el activismo del Daniel Quintero se hizo más evidente por fuera del informativo *Telemedellín* Noticias, pues, como se mencionó antes, el efecto de su mensaje motivó que se convirtiera en noticia en este y en los noticieros del canal Teleantioquia, con lo que surgen algunas preguntas: ¿Pudieron los periodistas cubrir esta información más allá de un mero registro? ¿A sabiendas de lo que implicaba el trino, era válido omitir la información? ¿El solo hecho de tratar el tema provocaba un efecto multiplicador? Muchas de las posibles respuestas nos llevan a pen-

sar que el valor informativo de un hecho debe primar a la hora de cubrirlo y, por lo tanto, obviar la información no era la mejor decisión, a pesar de lo que representa para un proceso electoral que un alcalde, como lo vimos en la Fig.5, sea tan protagonista como los candidatos presidenciales, con el agravante de que este apareciera favoreciendo implícitamente a una corriente política, como bien puede leerse en la red de términos y expresiones que se muestran en las Figuras 10 y 11, que se desprenden del corpus de tuits analizados con el software LancsBox.

Figura 10.



La primera (Figura 10), parte del trino inicial *#ElCambioEn Primera* y evidencia los lazos directos con actores, tópicos, proceso electoral y acciones asociadas a las campañas. Mientras tanto, en la Fig. 11, el trino no es central en la nube, pero ha hecho su efecto al construir una narrativa autónoma, que, a la luz del tono de las intervenciones, luce favorable al hoy presidente Gustavo Petro.

Aquí, el triángulo Daniel Quintero, Gustavo Petro y Elecciones se hace explícito a través de las tres esferas que lo conforman, al tiempo en que en el centro aparece una cuarta, en donde se concentra la

discusión que conecta los tres discursos y los retroalimenta, provocando la construcción de una realidad que se convierte en agenda noticiosa de los medios tradicionales; entre ellos, los noticieros analizados de los dos canales públicos antioqueños. Esta endogamia informativa es la clave para entender cómo, en la segunda ciudad más importante del país, un funcionario público se transforma en un actor político, se vuelve titular de prensa, transmuta la suspensión de su cargo en proselitismo, genera debate alrededor de su nombre y, de paso, provoca un movimiento de apoyo, no solo a su figura y dignidad, sino hacia la de una candidatura que tomó de facto como eslogan *#ElcambioEnPrimera*, sin que para ello fueran necesarios los medios de comunicación tradicionales.

Conclusiones

Desde el punto de vista de los noticieros estudiados, no se advierte una inclinación evidente por ningún candidato a la Presidencia, pero el valor informativo producido por el hashtag *#ElcambioEnPrimera* construyó una narrativa que reconfiguró al alcalde Daniel Quintero como un protagonista de primer orden en la agenda noticiosa, que, a su vez, derivó en una mayor visibilización de la campaña del Pacto Histórico.

A juzgar por los datos cuantitativos, los tres noticieros de televisión se dedicaron más a la logística electoral, a los registros de campaña y a las polémicas derivadas de las mismas, que a ahondar en los programas de gobierno.

Figura 11.



Los enfoques de las noticias que produjo el trino *#ElcambioEnPrimera* no pasaron de ser el cubrimiento de la suspensión del mandatario local, a pesar de que en las redes se podían buscar otros elementos de discusión y creación de opinión pública.

Si se analizan las fuentes, los actores, los temas y los puntos de vista de la información, se puede concluir que los tres noticieros se enfocaron en registrar la información evitando tomar partido, pero en los titulares de Noticias Telemedellín se aprecia un tratamiento más condescendiente con la figura del alcalde Quintero, gracias a su propio tuit.

Es cada vez más claro que no es suficiente analizar las emisiones diarias de los noticieros para medir su impacto en las audien-

cias, pues el consumo de sus contenidos se desplaza luego hacia las redes sociales, no como noticiero completo, sino por medio de sus notas individuales que viajan por la red de forma autónoma y desfragmentada, adquiriendo vida propia, a partir de los gestores de contenido de los medios y de los algoritmos que están a la caza de los hashtags.

Al igual que los discursos que se crean en la redes sociales, como lo ocurrido con el trino del alcalde Quintero, los medios tradicionales están ahora inmersos en una doble condición: recoger la agenda que crean las redes y llevar a las redes su propia agenda, pero, para el caso que nos ocupa, los noticieros fueron ante todo remediadores del *#ElcambioEnPrimera* que fluía por las redes, ya que su tratamiento no fue más allá registro del mismo.

Si bien no es posible aseverar que una red social, en este caso Twitter, inclinó la votación hacia algún candidato, sí permitió la construcción de una realidad que hizo más visible el proyecto político de la coalición del Pacto Histórico, no solo en la red misma, sino en los noticieros de televisión analizados.

Recomendaciones

Si los medios tradicionales no quieren ser solo una voz más en el coro que compite con todo tipo de emisores en muchos tipos de medios, deben entender que, además del valor agregado de la confiabilidad, la rectitud, el conocimiento y la ética periodística, los nuevos lenguajes, narrativas, formatos y plataformas digitales son cruciales para

construir los discursos en favor de los ciudadanos y la defensa de la democracia.

La ecología mediática y los actores que intervienen, entre ellos los periodistas de los medios públicos, precisan deconstruir el significado del equilibrio informativo asociado al tiempo de las entrevistas y al número de fuentes, para llevarlo a la evaluación de los enfoques noticiosos, de la trazabilidad de la información, de la interacción y de la gestión de contenidos.

No solo los medios de comunicación deben evaluar con *sindéresis* lo que se esconde detrás del activismo político en las redes: también las mismas autoridades electorales, que ahora deben determinar con cuidado los límites de la participación en política de los funcionarios públicos, no solamente en el *ágora* del espacio público, sino en el ámbito de la virtualidad.

Referencias

- Botero, L. (23 de agosto de 2022). Los contratos en Valle del Cauca del caleño que dirige Telemedellín. La Silla Vacía. Obtenido de <https://www.lasillavacia.com/historias/silla-nacional/los-contratos-del-caleno-que-dirige-telemedellin-en-valle-del-cauca/>
- Colprensa; El Colombiano (8 de Junio de 2022). Cierran investigación al presidente Iván Duque por participación en política. El Colombiano. Obtenido de <https://www.elcolombiano.com/colombia/politica/cierran-investigacion-al-presidente-ivan-duque-por-participacion-en-politica-FA17711602>
- Congreso de la República (20 de enero de 1995). Ley 182 de 1995. Ley 182 de 1995 Por la cual se reglamenta el servicio de la televisión y se formulan políticas para su desarrollo. Obtenido de https://normograma.mintic.gov.co/mintic/docs/ley_0182_1995.htm
- El Colombiano (9 de mayo de 2022). “El cambio, en primera”: el comentario de Quintero que señalan como participación en política. El Colombiano. Obtenido de <https://www.elcolombiano.com/antioquia/medellin/el-cambio-en-primera-el-comentario-de-quintero-que-senalan-como-participacion-en-politica-IE17468909>
- El Colombiano (9 de junio de 2022). Desbandada del gabinete de Quintero, y la ciudad al garete. El Colombiano. Obtenido de <https://www.elcolombiano.com/antioquia/desbandada-del-gabinete-de-quintero-y-la-ciudad-al-garete-CA17714125>
- El Espectador (24 de junio de 2022). Exsecretario de Quintero será director de empalme de Antioquia con gobierno Petro. El Espectador. Obtenido de <https://www.elespectador.com/colombia/medellin/exsecretario-de-quintero-sera-director-de-empalme-de-antioquia-con-gobierno-petro/>
- Flórez, J. M. (12 de mayo de 2022). “¿Cuánto fue que duró el discurso de Petro?": así fue el balcón de Quintero. La Silla Vacía. Obtenido de <https://www.lasillavacia.com/historias/silla-nacional/cuanto-fue-que-duro-el-discurso-de-petro-asi-fue-el-balcon-de-quintero/>
- García, A. (2015). Televisión en Colombia: surgimiento de los canales regionales. *Luciérnaga*, 23-35.
- García, D. (enero-junio de 2016). Apropiación y uso político de la televisión pública en Colombia. *Mediaciones*, 22-40.
- García, D. y Herrera, L. (2011). El caribe colombiano a través de su televisión : agenda informativa y realidad regional en Telecaribe. Bogotá: Universidad Sergio Arboleda.

- Gutiérrez, S. (2010). Discurso periodístico: una propuesta analítica. En *Comunicación y sociedad*, Núm. 14, julio - diciembre de 2014. Disponible en: https://www.scielo.org.mx/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S0188-252X2010000200007
- Echeverría, M. (2017). Sesgo partidista en medios informativos. Una crítica metodológica y propuesta. En *Comunicación y Sociedad*, Núm. 30, septiembre - diciembre de 2017. Disponible en: <http://www.scielo.org.mx/pdf/comso/n30/0188-252X-comso-30-00217.pdf>
- Misión de Observación Electoral (17 de enero de 2022). La MOE recuerda a funcionarios públicos que no deben participar en política. Obtenido de <https://www.moe.org.co/la-moe-recuerda-a-funcionarios-publicos-que-no-deben-participar-en-politica/>
- Pérez, L. (2014). La agenda política de la televisión pública. Consideraciones sobre los temas y valores políticos de la programación de Teleantioquia. *Folios*. Procuraduría General de la Nación (10 de mayo de 2022). Obtenido de https://twitter.com/PGN_COL/status/1524188566695428098
- Quanta Comunicaciones (19 de enero de 2019). Hora 13 Noticias. Obtenido de <https://www.h13n.com/mision-vision/45/>
- Sabogal, J. (20 de abril de 2022). Presidente Iván Duque: “No estoy participando en política”. Caracol Radio. Obtenido de https://caracol.com.co/programa/2022/04/20/6am_hoy_por_hoy/1650453801_756502.html
- Semana (11 de mayo de 2022). Revista Semana. Obtenido de <https://www.semana.com/confidenciales/articulo/petro-indirectamente-confirma-que-cambio-en-primera-hace-parte-de-su-campana/202210/>
- Teleantioquia (2020). Informe de gestión y balances vigencia 2019. Medellín. Obtenido de <https://www.teleantioquia.co/wp-content/uploads/2020/12/Informe-de-Gestion-2019.pdf>

Cibergrafía

Data Never Sleeps 9.0

<https://www.domo.com/blog/what-data-never-sleeps-9-0-proves-about-the-pandemic/>

Digital 2022 Global Overview Report

<https://datareportal.com/reports/digital-2022-global-overview-report>

Digital News Report 2022 - Reuters Institute

<https://reutersinstitute.politics.ox.ac.uk/es/digital-news-report/2022>

Ochoa, J. (2022) scrapping – Twitter [código fuente]

<https://github.com/jaidero/scrapping-Twitter>



OPINIÓN POLÍTICA EN LA PRENSA LIBERAL Y CONSERVADORA, A PROPÓSITO DE LA IZQUIERDA Y LA DERECHA EN LA SEGUNDA VUELTA PRESIDENCIAL EN COLOMBIA 2022

Claudia Helena Beltrán-Romero¹
Maira Esmeralda Orozco Barraza²
Eddwin Robles Manigua³

Asistentes de Investigación⁴

El discurso no es simplemente aquello que traduce las luchas o los sistemas de dominación, sino aquello por lo que, y por medio de lo cual, se lucha aquel poder del que quiere uno adueñarse.

Michel Foucault
El orden del discurso (1970)

Introducción

El 29 de mayo de 2022 se realizaron las elecciones presidenciales en Colombia, y en vista de que la fórmula ganadora no obtuvo la mitad más uno del total de votos válidos, se realizó una segunda vuelta con las dos candidaturas que más votos obtuvieron. En esta ocasión, pasaron a segunda vuelta la fórmula de Gustavo Petro y Francia Márquez, quienes obtuvieron 8.542.020 votos, seguida de la candidatura de Rodolfo Hernández y Marelén Castillo, con 5.965.531 votos. Durante los 20 días de campaña para la segunda vuelta, ambos candidatos presidenciales estuvieron presentes en la agenda mediática a través de los diversos

¹ Mg. Comunicación. Socióloga. Docente investigadora Universidad Autónoma del Caribe, Barranquilla

² Mg. Desarrollo Social. Socióloga. Docente investigadora Universidad Autónoma del Caribe, Barranquilla

³ Mg. Comunicación. Comunicador Social – Periodista. Director del Programa de Comunicación Social – Periodismo en la Universidad Autónoma del Caribe, Barranquilla.

⁴ Asistentes de investigación: Natalia Patricia Coronell Camargo, Aury Lucía Orozco Beltrán, Brianda Salomé Terril Racines, Enrique Nel García Lemus y Eva Ortiz Manjarrés, Estudiantes de Comunicación Social – Periodismo en la Universidad Autónoma del Caribe, Barranquilla

géneros periodísticos. En este caso, géneros entendidos como formas eficaces de actuar ante el lector, de acuerdo con la intención del periodista: eficacia para contar con rapidez (noticia), eficacia para relatar con persuasión (reportajes y crónicas), o eficacia para persuadir con todos los recursos retóricos reales o imaginarios (opinión periodística) (Casals Carro, 2001).

En esta dirección, el objeto de análisis del presente estudio es la opinión periodística, tanto en editoriales como en columnas políticas publicadas en *elespectador.com* y *elcolombiano.com*, entre el 30 de mayo y el 19 de junio de 2022. El objetivo fue descubrir en estos textos las narrativas electorales más relevantes, con las cuales sus autores se propusieron ganar prosélitos políticos para sus propias causas, en el debate de la segunda vuelta presidencial.

Con este propósito, se asume que la función de la opinión periodística “parece consistir” en **diagnosticar** el momento actual; **evaluar** el momento actual; y **proponer** un deber ser y/o hacer, para potenciar o superar el momento actual (Posada, 2005, p.75). Pero hay que advertir que, al respecto son muy dispares las nociones de lo que es aceptable o no, en el desarrollo de esta modalidad de periodismo.

Para Juanita León⁵ (2012), un columnista, “por definición, no es ‘objetivo’, porque

precisamente lo que busca una columna es persuadir a los lectores de un punto de vista particular y subjetivo”, pero lo considera “un buen columnista cuando tiene una opinión original sobre un asunto y argumentos sólidos para sustentarla”; es decir, que “hace un esfuerzo por basar sus ideas en información que es veraz”. Contrariamente, María Isabel Rueda⁶ (1985), en su ponencia “Los 7 pecados capitales del columnista”, describe todo lo que no se debe hacer en este oficio: un columnista no debe pensar por la gente; no debe pretender convencer a la gente; no debe interpretar la opinión pública; sus juicios no están obligados a atender al derecho; tampoco debe exigírsele sensatez, ni debe ser objetivo, ni pretender ser concluyente. Por tanto, la misión de un columnista es, según Rueda, “opinar lo que le venga en gana, sobre el tema que escoja”.

Ya precisando en el tema político, Alberto Valencia Gutiérrez⁷ (2012) considera que “no se trata de dar rienda suelta a los prejuicios y al sentido común, como es tan usual” y recuerda que “la responsabilidad con la que se debe escribir una columna proviene del compromiso que establezca el columnista con la construcción de un ambiente democrático”. En ese mismo sentido, León y Gómez (1999) afirman que, bajo el paraguas de la «libertad de expresión», este género queda al margen de los escrutinios, “como si la sacralización de la libertad de expresión debiera propiciar subsidiaria-

⁵ Juanita León: periodista, escritora y conferencista colombiana. Actual directora de www.lasillavacia.com

⁶ María Isabel Rueda: abogada, periodista y excongresista colombiana.

⁷ Alberto Valencia Gutiérrez: doctor en Sociología. Decano de la Facultad de Ciencias Sociales y Humanas de la Universidad del Valle. Escribe en el diario El País de Cali.

mente una cierta indolencia ante planteamientos que pueden socavar los principios sobre los que deben desarrollarse los valores inherentes al espíritu democrático” (p.89). Por otra parte, uno de los supuestos que fundamentaron el análisis de las narrativas es que ninguna columna por sí sola tiene la fuerza para incidir en la opinión pública, como sí la puede tener un cúmulo de columnas y editoriales que, a pesar de la autoría individual, son referente de sentidos compartidos que van configurando o fortaleciendo diversos discursos sociales más amplios y poderosos.

En consecuencia, la importancia y justificación de su estudio la expone claramente Foucault (1970), cuando afirma que “el discurso no es simplemente aquello que traduce las luchas o los sistemas de dominación, sino aquello por lo que, y por medio de lo cual, se lucha aquel poder del que quiere uno adueñarse”. Tal como lo expresó Salud Hernández⁸,

...aunque los medios de comunicación intenten ser lo más honestos posible, cojean. Para el caso de Colombia todos cojean con el mismo pie. Los medios se acuestan santistas y se levantan duquistas y, salvo que sea [Gustavo] Petro, están con el que esté. A veces de buena fe, por sus intereses, o porque creen que es parte de su responsabilidad salvar el país” (Arroyo, 2018).

En este caso, los editoriales y columnas de opinión constituyen ventanas de observación de aquellas prácticas discursivas “entendidas como acontecimientos (en el sentido foucaultiano) que inciden, de manera fundamental en la producción y reproducción de la vida social, histórica y cultural” (Haydar, 1992, p.144). Más concretamente, los textos de opinión analizados son las formas de acción política discursiva, ejercidas con el propósito de apoderarse del poder político, y que, en particular, fueron auspiciados por los medios informativos observados.

En este escenario, cabe entonces preguntarse lo siguiente: ¿Cuáles fueron las narrativas configuradas por editorialistas y columnistas durante el debate por la presidencia de la República? ¿Qué argumentos esgrimieron? ¿Qué imagen construyeron de cada uno de los candidatos? ¿Cómo evaluaron las propuestas de los candidatos? A partir de estas lecturas se concibe que los sujetos se acerquen o se alejen del objeto de su opinión y que justifiquen racionalmente su posición. No obstante, el poder y la ideología subyacente a su discurso los reduce a reproductores de argumentos liberales o conservadores que, en cualquier punto, defienden sus privilegios por encima de cualquier alternativa democrática.

⁸ Salud Hernández: periodista nacida en España y con nacionalidad colombiana. Ha trabajado para diversos medios europeos, entre ellos El Mundo de España y ha sido columnista del diario El Tiempo de Bogotá.

Materiales y métodos

El método desarrollado asume la perspectiva del paradigma interpretativo, a partir del rigor de dos principios del giro lingüístico. En primer lugar, la resistencia a la naturalización del mundo social, en donde “el lenguaje es, a la vez un recurso y una creación, una forma de reproducción y producción del mundo social” (Vasilachis 1993, p.2); y, en segundo lugar, reconocer la doble hermenéutica que exige al intérprete no sobreponer su particular “interpretación a la de los participantes” y, por el contrario, “debe asumir la perspectiva de éstos, y reconocer los significados que ellos acuerdan a su acción y a la de los otros en un determinado contexto” (p.2).

En correspondencia, el enfoque es cualitativo, aclarando de antemano que “un trabajo cualitativo no es un análisis impresionista, informal, basado en una mirada superficial a un escenario o a unas personas” (Taylor y Bogdan, 1987, p.20). Claramente, la flexibilidad propia de la mirada cualitativa también exige la formulación de preguntas específicas que deben ser respondidas a través de métodos y técnicas concretas (Schenke y Pérez, 2018).

En este caso, la apuesta cualitativa se desarrolla mediante un microanálisis sistemático situado, que implica la lectura línea por línea, desentrañando el significado del discurso más allá de lo que dice. Este proceso permite que vayan emergiendo categorías que permitirán luego conceptualizar y caracterizar, de manera conjunta, las narrativas mediáticas. Este proceso es enteramente

cualitativo. No obstante, permite la comprobación de los resultados.

Muestra

Como hecho inédito en Colombia, una candidatura de izquierda ganó la primera vuelta presidencial y con muy altas probabilidades las encuestas, la daban como ganadora de la segunda vuelta. Por supuesto, las facciones de la política tradicional que se han repartido el poder durante 200 años se convertirían en la oposición a este nuevo gobierno.

Por otra parte, a pesar de que en este momento de la historia hay diversidad de partidos y movimientos que optaron por no ubicarse en el bipartidismo tradicional, tampoco están en orillas ideológicas diferentes. Por estas razones se eligió el espectro político liberal–conservador como una manera más precisa de caracterizar a la oposición.

En consecuencia, para este estudio se eligieron dos medios informativos tradicionales, claramente identificados como liberal y conservador: *El Espectador* y *El Colombiano*, respectivamente. Son también dos de los diarios más antiguos de Colombia en la actualidad. *El Espectador*, fundado en 1887, ha cumplido la misión de defender el ideario liberal durante sus 135 años de existencia. Por su parte, *El Colombiano*, fundado en 1912, también ha estado comprometido con la defensa de la causa conservadora durante 110 años de existencia. La selección de los textos en ambos medios se realizó con base en los siguientes criterios, coherentes con los propósitos del es-

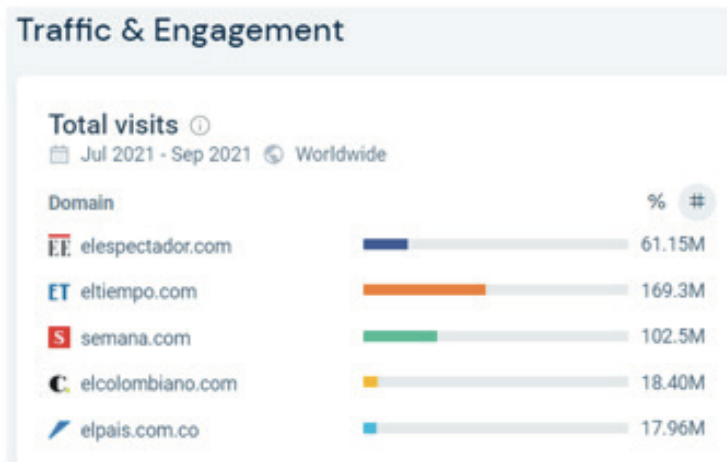
tudio: a) que los textos correspondieran al género de opinión; b) que estuvieran referidos a las candidaturas a la presidencia de la República; y c), que hubieran sido publicados durante el período de campaña a la elección de segunda vuelta. Es decir, entre el 30 de mayo y el 19 de junio de 2022.

Para la observación, se tomaron las versiones digitales de ambos diarios, que, con los anteriores filtros, arrojaron un corpus de 62 columnas publicadas en

elspectador.com, y 48 columnas publicadas en *elcolombiano.com*, para un total de 110 columnas publicadas durante el período analizado.

Algunos de los referentes de la participación de estos medios digitales en el mercado informativo los muestran entre los medios digitales más leídos del país, tanto en multiplataforma, desktop y móvil:

Figura 1. Traffic & Engagement (jul - sept 2021)

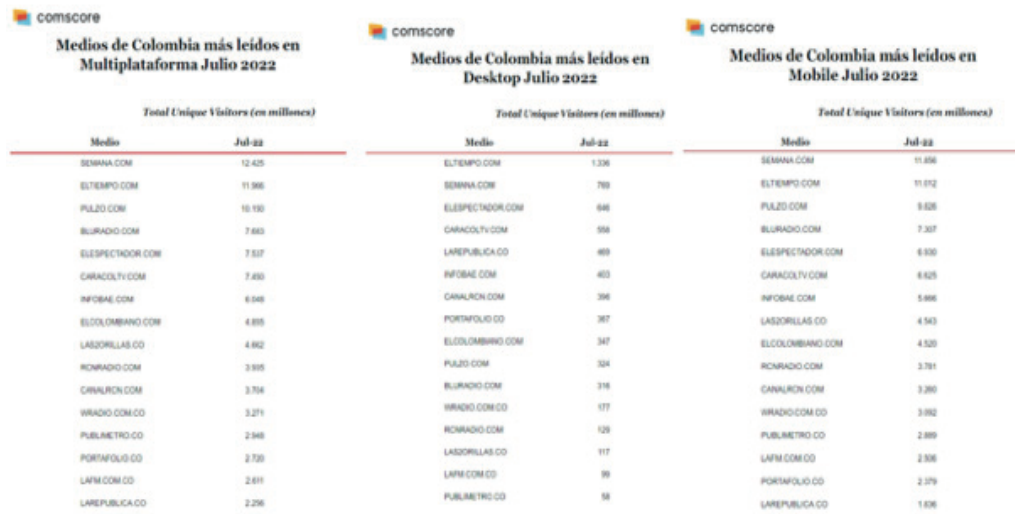


Fuente: pro.similarweb.com

ELECCIONES NACIONALES 2022:

Análisis del cubrimiento mediático local e internacional a las elecciones legislativas y presidenciales en Colombia.

Figura 2. Medios más leídos en Colombia - Estudio Comscore, julio 2022



Fuente: semana.com

Cuadro 1. Número de seguidores de los medios periodísticos en los medios sociales

Medio informativo	Número de seguidores en medios sociales			
	Twitter	Facebook	Instagram	Tik Tok
eltiempo.com	8,216,316	7,400,000	2,500,000	115,4
elespectador.com	6,478,868	5,300,000	1,900,000	28,4
semana.com	5,098,212	4,600,000	1,700,000	68,8
elcolombiano.com	2,166,428	1,200,000	604	1,886
elheraldo.co	1,213,974	921	898	18,1

Fuente: Elaboración propia, con datos del 17 de agosto de 2022.

Técnicas de análisis cualitativo

A partir de la muestra seleccionada, y para lograr los objetivos propuestos, se realizó un análisis temático inductivo tal como lo proponen Braun y Clarke (2006), que consiste en realizar lecturas a través de cinco fases que se inician con una lectura general para lograr la familiarización con los datos. Luego de esto, se generan los primeros códigos y con la codificación obtenida, se inicia la búsqueda de los temas. Nuevamente se revisan los temas para comprobar que son consistentes con los datos y, finalmente, se denominan y definen los temas que resultan.

Ya para el trabajo de observación de cada uno de los textos, se aplicaron herramientas analíticas como la codificación abierta y el microanálisis, los cuales son definidos por Strauss y Corbin (2012): el *microanálisis* es el análisis detallado línea por línea con el fin de generar las categorías iniciales; la *codificación abierta*, por su parte, es el proceso por medio del cual se identifican los conceptos y se descubren en los datos sus propiedades y dimensiones.

Resultados

Como resultado del análisis inductivo emergieron cuatro grandes categorías a manera de interrogantes, que permitieron identificar la estructura de las narrativas en cada medio a) ¿qué pasó?; b) ¿cómo quedamos?; c) ¿con quiénes?, y d) ¿y ahora qué hacemos?

Estas categorías corresponden al encuadre que hacen editorialistas y columnistas en

sus narrativas, y que resultan consistentes con la función de la opinión propuesta por Posada (2005): diagnosticar y evaluar el momento actual y, en consecuencia, proponer un deber ser y/o hacer, para potenciar o superar el momento actual. En una lectura más profunda de cada categoría, fueron surgiendo subcategorías que nominan y definen el espíritu de los discursos. A continuación, se muestra un cuadro sinóptico que permite visualizar la estructura de los discursos y las narrativas electorales que construyó cada medio a través de su opinión.

Figura 3. Estructura discursiva y narrativas electorales en ambos medios

<i>Estructura discursiva</i>	<i>Narrativas electorales en espectador.com</i>	<i>Narrativas electorales en elcolombiano.com</i>
<i>¿Qué pasó?</i>	Pues que la gente se cansó de lo mismo	Que Antioquia no comió del cuento del cambio Que Duque tuvo velas en ese entierro Que primero se acaba el helecho que los marranos Que perder es ganar un poco...
<i>¿Cómo quedamos?</i>	Con una muestra clara de la locura misma	¡Virgen del agarradero agarrá a Colombia primero!
<i>¿Quiénes son?</i>	La Colombia Eréndira y su Petro desalmado Rodolfo en una pata de pollo El ingeniero y empresario	¡Con cualquiera menos él!
<i>¿Y ahora qué hacemos?</i>	Sin ser petrista... ¡claro está! Por el que sea, menos por Petro	Pues del ahogado el sombrero...

Fuente: Elaboración propia.

En síntesis, la narrativa electoral más relevante en *espectador.com* ‘suena’ de la siguiente manera:

- ¿Qué pasó en la primera vuelta presidencial?
- *Pues que la gente se cansó de los mismos con las mismas* y por eso prefirieron elegir a la izquierda, y a la derecha autónoma para la segunda vuelta.
- Y entonces, ¿cómo quedamos?
- Mal. *Esto es una muestra clara de la locura misma.*
- ¿Y con quiénes nos toca la segunda vuelta?
- Bueno, por un lado, con *La Colombia Eréndira y su Petro desalmado*; por otro lado, con *Rodolfo en una pata de pollo*,

aunque... después de todo Rodolfo es *ingeniero y empresario*.

- ¿Y ahora qué hacemos?
- Mmmm, *votar por Petro, sin ser petristas*, ¡claro está!, pero también están los que aconsejan pensarlo y *votar cualquiera, menos por Petro*.

Por su parte, la narrativa propalada por *elcolombiano.com* tiene los siguientes acordes:

- ¿Qué pasó en la primera vuelta presidencial?
- Pues que se juntaron varias cosas, que *Antioquia no comió del cuento del cambio, que Duque tuvo velas en ese entierro* y, para completar, *primero se acaban los helechos que los marranos*,

pero, a la final, perder es ganar un poco.

- Y entonces, ¿cómo quedamos?
- Llegó el apocalipsis. ¡Virgen del Agarradero, agarrá a Colombia primero!
- ¿Y con quiénes nos toca la segunda vuelta?
- ¡Absolutamente! *Con cualquiera, menos con él.*
- ¿Y ahora qué hacemos?
- ¡Pues...del ahogado, el sombrero!

A continuación, se ofrecen una serie de fragmentos literales que, hilados, describen los detalles en las narrativas anteriormente descritas.

Elespectador.com

Los asuntos políticos más traídos a cuento por los columnistas de este medio durante el período analizado fueron, particularmente, el rechazo al establecimiento político en la primera vuelta; los derrotados, los ganadores, el populismo; la crítica al sistema electoral; la ausencia de debates; las infiltraciones, las mentiras y los montajes como estrategias políticas de las campañas; argumentos de defensa y/o ataque contra los candidatos; juicios a la personalidad y comportamiento de los candidatos; el voto en blanco y el abstencionismo.

Luego del microanálisis realizado a los contenidos de los asuntos listados, fueron emergiendo las narrativas relevantes para cada una de las categorías identificadas en *elespectador.com*.

¿Qué pasó?

En esta categoría se halló una narrativa relevante alrededor del rechazo de los elec-

tores al continuismo de la política tradicional, siendo consecuentes con esta reacción ciudadana.

Que la gente se cansó de lo mismo

—Tanto Gustavo Petro como Rodolfo Hernández, parados en orillas ideológicas opuestas, representan un rechazo al establecimiento político (Editorial, 30 de mayo).

—Ya estamos ante un quiebre histórico que muchos esperamos por décadas: el rechazo generalizado a ese camino que había seguido la política donde la búsqueda del poder político se entendía como un negocio o, peor aún, se hacían negocios por medio de la política (López, 10 de junio).

—...los candidatos de la disyuntiva por el cambio superaron abrumadoramente al del continuismo, víctima del desprestigio del Gobierno, que lo había apoyado descaradamente, y del agotamiento ciudadano con la corrupción política de los partidos tradicionales que lo ahogaron (Galindo, 7 de junio).

—se acerca la segunda vuelta en una de las elecciones más anómalas de los últimos años. Los partidos que gobernaron el país durante el Frente Nacional y varios años más desaparecieron, tanto así que ya ni sus maquinarias logran influir en los resultados (Segovia, 15 de junio).

—Se cierra un ciclo de la historia nacional y se abre uno nuevo en el cual las inmensas mayorías quieren el cambio” (García-Peña, 7 de junio).

—El 70 % del país votó por el cambio, entendido de maneras muy opuestas, pero, de todas formas, cambio... El cambio como proceso de transición es probablemente el más complejo de todos los desafíos” (López, 10 de junio).

¿Cómo quedamos?

No obstante, a pesar de la complacencia de algunos por el cambio, el relato más fuerte se desarrolla alrededor del temor y el descreimiento, pringando el escenario en diversas ocasiones con la tragedia del populismo, del delito, de la locura, del autoritarismo, del desgreño y hasta de la misoginia.

Con una muestra clara de la locura misma

—El cambio, empero, hay que construirlo e implementarlo. Y la gran incógnita, en ese sentido, es que venga de la mano del populismo. Ambos candidatos han caído en él y en ciertos rasgos autoritarios (Editorial, 30 de mayo).

—...una [Colombia], prisionera de un temor atávico al cambio, que es fuertemente alimentado por esa idea de que el cambio significa una reedición de la historia reciente de Venezuela... (Rivera, 6 de junio.).

—Los espíritus liberales tienden a concebir el “cambio” como el resultado acumulado de reformas, con frecuencia graduales e inciertas. Los espíritus revolucionarios o fundacionales son capaces de prometer cambiar “200 años” en cuatro años. Para ellos, íntimamente, las reformas (graduales) pueden impedir el “cambio” o ser un engaño (Mera, 6 de junio.).

—Ni Hernández ni Petro podrán cambiarle la cara a este país en cuatro años... El que salga electo podrá vociferar, gritar, patallar, pero si no aterriza, respira hondo, se asesora bien y cae en la cuenta de que el famoso cambio se da pasito a pasito, lo único que conseguirá es revolotear más el avispero (Mera, 7 de junio.).

—Una segunda vuelta presidencial entre un exguerrillero y un populista de Tik Tok

pone en riesgo a un país estable (Hernández, 7 de junio).

—En esta coyuntura, los electores deben escoger entre un candidato “imputado” y un candidato “indultado”... (Galindo, 7 de junio).

—Colombia está destinada, con cara o con sello, a vivir los próximos cuatro años bajo un régimen populista... El uno va a manejar el Estado como si fuera una empresa constructora, con un capataz de gerente; el otro va a tener a un mesías iluminado que repartirá subsidios a los más pobres y si no le alcanza la plata imprimirá a pleno ritmo billetes de \$100.000 (Faciolince, 12 de junio).

—El ingeniero y Petro son una muestra clara de la locura misma. Qué pereza toda esta situación, pues vamos a tener, en los próximos cuatro años, un país más inmanejable de lo que es hoy (Zuleta, 12 de junio).

—El caso colombiano se parece al peruano, en que se enfrentan dos propuestas populistas de cambio: una, con énfasis en reformar el modelo político; otra, el modelo económico” (Forero, 13 de junio).

—El riesgo en Colombia este domingo tiene dos cabezas: o gana la Presidencia Rodolfo Hernández o la gana Gustavo Petro (Hoyos, 15 de junio).

—...lo que ha salido a la luz en estos últimos días solo nos confirma lo que probablemente ya sabíamos, pero no tan notoriamente: los dos personajes que aspiran a gobernar nuestro país son malas personas, dispuestas a lo que sea con tal de ganar (Segovia, 15 de junio).

—Es de temer, entonces, la calidad del próximo gobierno, cualquiera sea (Mera, 15 de junio).

¿Quiénes son?

Si bien es cierto ambos candidatos fueron objeto de juicios negativos referidos a su persona, a sus antecedentes políticos, a su candidatura y a sus propuestas, también lo es que hay un sesgo negativo mayor sobre el candidato Gustavo Petro que sobre Rodolfo Hernández. Es así como se caracterizan tres líneas narrativas “La Colombia Eréndira y su Petro desalmado”, “Rodolfo en una pata de pollo” y “El ingeniero y empresario”

La Cándida Eréndira y su Petro desalmado

—las propuestas y los equipos de Petro no representan ningún cambio, solo la metástasis de los principales cánceres del Estado: el clientelismo, la corrupción, la ineficiencia y la mala gestión... (Henaó, 14 de junio.).

—... vemos la llegada de la extrema izquierda pro-soviética como algo sin posible retorno y, por lo tanto, como la catástrofe y el abismo (Madrigal, 6 de junio)

—Desde el inicio de la campaña presidencial Petro quiso liderar el cambio, pero se alió con los representantes de los peores males y recurrió a la mentira y guerra sucia, lo cual tiene cansado a toda Colombia... En el campo político, para alcanzar los cuatro millones de votos que le han faltado para ser presidente está dispuesto a aliarse hasta con el diablo (Henaó, 14 de junio).

—La campaña de Gustavo Petro dejó para la historia la evidencia total de que adoptaron como estrategia destruir a sus rivales políticos con exageraciones, mentiras, embustes, falacias y noticias fabricadas... Sergio Fajardo, Federico Gutiérrez y Alejandro Gaviria fueron sus principales y más recientes víctimas a quienes Petro destruyó sin piedad bajo esta penosa y aterradora es-

trategia de la Colombia Inhumana (Robledo, 15 de junio).

—No es cualquier cosa lo que se viene. Hay quienes están comprando mercado de refuerzo para cubrir posibles días de revuelta. Así la ven. Se oye decir que revoltosos profesionales están dispuestos a hacer lo que saben si su candidato, a las cinco de la tarde del día electoral, no va ganando en los preconteos (Madrigal, 13 de junio).

—Me aterra que llegue cualquiera de los dos, pero me preocupa mucho más que el próximo presidente sea Petro, rodeado de escoria. Él decidió que todo vale, aun el apoyo de personajes muy cuestionados (Zuleta, 12 de junio).

Rodolfo en una pata de pollo

—... Rodolfo, personaje colérico y solitario de 77 años, es un albur. No tiene equipo, programa, partido, representantes en el Congreso ni tecnócratas. Es solo él con su filosofía bíblica y mínima: No mentir, no matar, no robar, no traicionar, y cero impunidad. (Ronderos, 6 de junio).

—Uno de los aspectos más odiosos del señor Hernández es su dificultad para comprender y valorar la capacidad intelectual de las mujeres (Arias, 7 de junio).

—Su campaña se construyó sobre un discurso simplista, agresivo y de “ellos”, los “malos”, contra “nosotros”, los “buenos” (Editorial, 30 de mayo).

— la inclinación de Rodolfo Hernández a la violencia, su aversión a la ley, su confesa pasión por el paladín del fascismo, revelan una vocación toreada en larga vida de político y negociante con pocos escrúpulos, que se decanta ahora como amenaza al Estado de derecho (De la Torre, 4 de junio).

—La campaña de Hernández ha aclarado que no cuenta con equipo económico y se nota... Es cierto que un presidente no puede saber todo sobre todos los temas, pero quizá no sea mucho pedirle que entienda la diferencia entre subir y bajar impuestos (Reyes, 9 de junio).

—Su programa de gobierno se escribe todos los días en hilos de Twitter en función de la coyuntura, su desconocimiento de los temas básicos del funcionamiento del Estado es pasmosa, sus anuncios de gobernar por conmoción interior, su retórica misógina, su irrespeto con la ley y el maltrato constante a periodistas y opositores no han sido suficiente para impedir que la mayoría de la clase política —que él dice enfrentar— lo apoye en segunda (Cuervo, 10 de junio).

—Parafraseando esa expresión de los orígenes nadaístas, en un principio Rodolfo Hernández se tomó a sí mismo como un chiste, pero luego lo tomaron como un chiste que se viralizó. Hoy tiene a una parte de ese medio país que dice que va a votar por él tratando de justificar ese exabrupto, y a la otra tratando de bajarse del burro por las orejas (Morales, 15 de junio).

—Hernández en sí no es un candidato ni representa un proyecto político, es un producto de marketing que ha sabido ser bien vendido, como lo señala la coordinadora de redes de la campaña Luisa Fernanda Olejua: “Rodolfo Hernández es un muy buen producto y nosotros lo vendemos...” (Cuervo, 10 de junio).

En esa misma dirección, Orozco (15 de junio) afirma que Ángel Becassino, jefe de campaña de Hernández, es “un precursor de las fake news”

—Pretendía que, desarrollando un buen plan, la gente creería lo que fuera. Y lo logró... Entonces, con un grupo de amiguetes, inventó que una imagen de la Virgen había aparecido en la pata de un pollo frito. El “milagro” se difundió en las portadas de varios medios cómplices [y hubo] quienes empezaron a “ver” a la madre de Jesús en las pollerías... La ecuación es maléfica: a peor candidato, mayor el tamaño de los embustes para posicionarlo como el portento de dirigente que el país necesita.

El Ingeniero y empresario

—El ingeniero R. H. no se ha planteado la posibilidad de apropiarse abusivamente de las pensiones de buena parte de los colombianos para usarlas, supuestamente, en beneficios sociales. El ingeniero R. H. sabe que con la sola austeridad y el disminuir drásticamente la corrupción es suficiente para cuadrar las cuentas fiscales... Finalmente, se debe poner énfasis en que el ingeniero R.H. lo que ha sido su vida es un “constructor”. El próximo 19 de junio este “constructor”, R.H., se va a enfrentar es a un “destructor” (Botero, 5 de junio).

—No es seguro que este hombre ... llegue al solio de Bolívar. Pero algo se ha reflejado en la bolsa y en el dólar, muy seguros en sus rápidas intuiciones (Madrigal, 6 de junio).

—Sin duda alguna su mejor acierto fue convertirse en el representante de ese gran electorado que está cansado de la clase política tradicional... Usted es bueno comunicando sus propuestas y hace clic fácilmente con el ciudadano común y corriente. Aproveche esa virtud... Una reflexión final, apreciado ingeniero Hernández... Búsquese un “Pepe Grillo”, que lo alerte de las

trampas y celadas que le están poniendo en la otra campaña y de algunas declaraciones discordantes. Éxitos y cuente con mi voto (Dangond, 6 de junio).

—*Hernández, un empresario de provincia hecho a pulso, que evidentemente no pertenece a la casta centralista que ha mango-neado y devastado al país durante muchas décadas, es un santandereano impulsivo y valiente que se ha lanzado solo contra los hábitos tramposos e hipócritas de la vieja política, y ya demostró en Santander que se puede derrotar la corrupción solo con honestidad y con valentía* (Ospina en González, 9 de junio).

—*...el ingeniero que dice las cosas de frente, sin artilugios, en un lenguaje directo, sencillo y vulgar, conecta fácilmente con la gente, esa que quiere un cambio, pero que teme que con Petro ese cambio sea muy disruptivo, en fin, un cambio a la colombiana* (Cuervo, 10 de junio).

¿Y ahora qué hacemos?

Aquí es observable cómo, luego de renegar reiteradamente de la persona de Gustavo Petro y de sus aspiraciones de poder, finalmente en el centro de esta parte de la narrativa se da un giro inesperado que sugiere votar por su candidatura, *sin ser petristas... ¡claro está!*, considerándolo el mal menor. No obstante, también están los que votan por el que sea... *menos por Petro*.

Sin ser petristas... ¡claro está!

—*En la esperanza de que Hernández termine por suscribir en un todo los principios e instituciones de la democracia, sugiero votar por el candidato que propone desde ya este pacto histórico, el verdadero*

cambio: Gustavo Petro. El 19 de junio nos jugamos la democracia (De la Torre, 4 de junio).

—*El corazón y la razón me dan para distinguir entre lo personal y lo plural, por eso —sin ser petrista y con muchas reservas— asumo el riesgo (dije riesgo, no felicidad) de votar por Gustavo Petro: pesa más lo que creo que él puede hacer bien por mi país que lo que pueda hacer mal por mis intereses personales* (Arias, 14 de junio).

—*Con Petro, como lo he dicho varias veces, tengo grandes diferencias, sobre todo por su dogmatismo, su arrogancia, su falta de honestidad intelectual y su incapacidad para trabajar en equipo. Son muchos reproches, lo sé. Pero ante la triste disyuntiva actual, creo que, por estas y otras razones, lo menos grave, lo menos peligroso, lo menos indigno es votar por Petro* (García, 12 de junio).

—*No minimizo los riesgos del caudillismo de Petro... [pero]Petro lleva 30 años en la política, casi todos como servidor público, y no tiene ninguna sanción disciplinaria ni ninguna acusación penal* (Uprimny, 12 de junio).

—*Ante estas alternativas hay que escoger entre dos males el menor. El autoritarismo y la egolatría de Petro le dificultan colaborar con personas de su entorno, pero a su favor cuentan mayores conocimientos que su contendor y más respeto por las reglas del juego democrático.* (Leal, 11 de junio).

—*Al lado del tosco y conflictivo Rodolfo, Gustavo luce como un estadista moderado que respeta la institucionalidad* (Kalmanovitz, 6 de junio).

—*Pero ¿qué hacer para tomar decisiones adecuadas al escoger la figura más conveniente como presidente en una campaña que está por culminar? En mi anterior columna mencioné que en la segunda vuelta*

votaría en blanco. Ahora pienso votar por Petro, aunque señalar que uno vota por alguien poco ayuda a inclinar la balanza (Leal, 11 de junio).

—Voy a votar por Petro, ...porque su discurso y programa no es improvisado, porque me propone pensar complejamente en que lo elemental de tener la nevera llena no debe limitarse a que sólo sea la mía que esté repleta, sino, que todos se alimenten (Vanezas, 13 de junio).

—Si gracias a estas píldoras algún o alguna abstencionista, fajardista, fiquista o rodolfista se decide a tratar de librar a Colombia de otro inminente gobierno de derecha, autoritario, improvisado y populista, yo bajaré tranquilo al sepulcro (Galán, 11 de junio).

—¿Qué necesita Colombia? Un estadista, no un patán que reparte puños. Un admirador de Mandela, no de Hitler. Un líder honesto, no uno cuestionado. Un demócrata, no un fascista. En breve: todo lo contrario de Hernández (Botero, 10 de junio).

—En conclusión, los votantes deben examinar de qué lado está el continuismo de la clase política y apartarse de ese sofisma malintencionado de Prada. Decidir a conciencia, ante las urnas el 19 de junio, quién representa el verdadero cambio que requiere Colombia (Galindo, 14 de junio).

Por el que sea, menos por Petro

—En fin, dado que el domingo hay que escoger, yo voy a votar por Rodolfo Hernández. Tengo la esperanza de que al final de cuentas sea un buen presidente y si no lo es, el daño que infligiría sería mucho menor que el que infligiría Petro (Hoyos, 15 de junio).

—Se habla de ideas, de programas del uno y del otro, visiones muy cultas todas, pura ideología política, pero el caso de ahora es el de la escogencia personal. Alguien que fue afín a Chávez y a Castro llegará al poder, o alguien, verdadero outsider político, sin directorios ni jefes, encumbrado por la opinión (en caso de que así lo fuera), como fenómeno sociológico no muy fácil de explicar (Madrigal, 13 de junio).

Elcolombiano.com

En general, los asuntos políticos más tratados por los columnistas durante la segunda vuelta presidencial en este medio fueron, entre otros, el rechazo al establecimiento político en la primera vuelta, el reconocimiento del triunfo y de la derrota, la decisión de los votantes, juicios a favor y en contra de Hernández, juicios en contra de Petro, el voto en blanco y el abstencionismo.

Luego del microanálisis a los contenidos de los asuntos listados, fueron emergiendo, dentro de la misma estructura discursiva, las narrativas relevantes de la opinión en *elcolombiano.com*

¿Qué pasó?

Siendo este un medio antioqueño, un tema relevante para los editorialistas y columnistas fue el comportamiento electoral en este departamento, así como también aquellos factores que, para la opinión de este medio, contribuyeron a una derrota, que al final ni derrota fue. Es así como surgen narrativas como *Antioquia no comió del cuento del cambio*, pues fue únicamente allí donde ganaron las fuerzas tradicionales; *Las velas de Duque en este entierro*, en la que se res-

ponsabiliza al mal gobierno de Iván Duque de la derrota; *Primero se acaban los helados que los marranos*, a través de la cual se califica a los votantes de ser una masa tonta y vulnerable a los engaños; y, finalmente, *Perder es ganar un poco*, con la que columnistas y editorialistas contaron la derrota como una victoria.

Antioquia no comió del cuento del cambio

—*Antioquia quedó de cama, con depresión profunda, por la derrota de sus dos candidatos en 31 de los 32 departamentos del país* (Velásquez, 1 de junio).

—*Caso aparte es el de Antioquia que por primera vez en varias contiendas se quedó solitaria en el mapa con el color morado, que indica que aquí ganó Federico Gutiérrez* (Editorial, 2 de junio).

—*A pesar de los esfuerzos descarados de Daniel Quintero, Antioquia no cambió* (González, 1 de junio).

—*La presentación de los resultados de la primera vuelta presidencial incluyó un mapa del país que era más o menos así: una media luna violeta con un punto en el centro, un círculo amarillo imperfecto en el medio y el perfil de Antioquia, en azul. El mapa es impactante por la excepcionalidad antioqueña... Es evidente que la encrucijada del 2022 versa sobre el cambio. Antioquia fue el único departamento que votó contra el cambio; puede haber excusas, como los reparos a las ofertas electorales. Antioquia ha sido conservadora, pero dinámica; reacia a la revuelta política, pero no a la evolución* (Giraldo, 12 de junio).

Las velas de Duque en este entierro

—*...hace cuatro años ganó un mandatario llamado a pasar a la historia como un lujo. Así lo catalogamos millones de ciudadanos que votamos convencidos. Sin embargo, y por una combinación o un enredo de factores que explicarán mejor historiadores y politólogos, decepcionó al empecinarse en la instancia cómoda del ejercicio blandengue del poder* (García, 30 de mayo).

—*Es urgente contar con nuevos liderazgos. Los actuales se desgastaron por los ataques sistemáticos de la izquierda y por sus propios errores.* (Nieto, 30 de mayo).

—*Varios perdedores. Fajardo y la Coalición de la Esperanza. De milagro salvaron el umbral. Los partidos, todos derrotados. Uribe y el Centro Democrático, que ni siquiera tuvieron candidato propio. Duque, corresponsable de esa debacle.* (Nieto, 7 de junio).

—*Es la alternativa a la que llevaron al país la irresponsabilidad de los pedazos de partidos tradicionales y los políticos y caciques de nuevo cuño, que no tuvieron capacidad ni voluntad de darle a la sociedad colombiana el hombre adecuado para liderar en el momento preciso los desafíos y soluciones de una sociedad cambiante y exigente* (Velásquez, 15 de junio).

—*Cuando el pueblo se siente abandonado por el Estado, como es el caso, aparecen figuras como la de Rodolfo, que antes daban risa, ahora dan sustico* (Hoyos, 8 de junio).

—*Petro y Rodolfo son, ante todo, la muestra de un rechazo contundente al presidente y el establecimiento político, a quien, parece, se le agotaron las cartas* (González, 1 de junio).

Primero se acaba el helecho que los marranos

—A decir verdad, a la gente al parecer le basta con que un candidato haga a un lado las formas y diga, dejando atrás la diplomacia, que quiere acabar la corrupción. No importa el cómo, con que se venda la ilusión parece ser suficiente... Denuncie, grite lo que todos ven y todos han decidido callar, así no haga nada más. Esa parece ser la súplica de quienes votaron el domingo en Colombia. A ese grado de conformismo hemos llegado (Quintero, 31 de mayo).

—Los jóvenes no conocen la historia, no vivieron o no recuerdan el país asediado por la izquierda revolucionaria y el esfuerzo titánico que se hizo para rescatarlo. (Nieto, 30 de mayo).

—La mitad del pueblo colombiano (el 50 % que vota) ama los discursos, posiblemente porque la realidad es tan dura y las condiciones de vida tan difíciles que prefieren apegarse a las palabras, más ilusionantes cuanto más engañosas y cubiertas de falsas promesas. Esos colombianos desprecian la verdad y prefieren ocultarse a sí mismos los hechos evidentes. Creerle a Petro que con las compañías que se gasta y sus antecedentes de gobierno va a acabar con la corrupción es de ingenuos (Ríos, 1 de junio).

—Mirando en detalle la encuesta, en Colombia, el 43 % expresó que daba lo mismo tener democracia que cualquier otro sistema político (Hoyos, 7 de junio).

—El número de los tontos es infinito o, dicho a la manera antioqueña, primero se acaba el helecho que los marranos. Algo tiene que estar fallando en nuestra democracia cuando quince millones de ciudadanos votaron por las ideas demagógicas y fantasiosas de Petro y Hernández, dejando de lado

las propuestas fundamentadas, detalladas y realistas contenidas en los programas de Gutiérrez y Fajardo o las de otros buenos candidatos que salieron tempranamente de la contienda electoral (Vélez, 6 de junio).

—La masa se ha rebelado, ha desbordado las estructuras partidistas y está actuando de manera directa. En la calle, la masa abierta, dice Elías Canetti, el gran estudio de su conducta, tiende a la destrucción; cuando vota, dominan en ella sentimientos de odio y antipatía ajenos a cualquier consideración racional (Vélez, 6 de junio).

—Colombia ha estado exenta de caer en esta desgracia, pero la astucia de sus promotores, que se aprovechan de las necesidades de la gente en dificultades, tiene a un sector considerable del país tan engañado que existe la aterradora posibilidad que lleguen al poder (Escobar, 6 de junio).

Perder es ganar un poco

—Y a pesar de todo, los resultados de Fico en Antioquia dejaron muy claro que sí sigue siendo profeta en su tierra: sus 600.000 votos en Medellín lo dejan en una posición en la que barrería si quisiera aspirar a la gobernación o volver nuevamente a la alcaldía (González, 1 de junio).

—Tercer mensaje. Petro ganó, pero perdió. Es toda una paradoja, Gustavo Petro ganó la primera vuelta, con una histórica votación para la izquierda colombiana, de hecho, batió el récord del candidato que más votos ha obtenido en primera vuelta en Colombia con 8 millones y medio de votos (Iván Duque hace cuatro años sacó 7 millones y medio), pero los otros resultados de este domingo es probable que le hayan aguado la celebración... También pierde

Petro en la medida en la que, al quedar Gutiérrez fuera de combate, se quedó sin su discurso más ganador: el antiuribismo (Editorial, 30 de mayo).

—Cuarto mensaje. *¿Petro tiene techo? Las tendencias son más importantes que la foto del momento. Y al comparar las encuestas de días pasados con los resultados de las elecciones de este domingo la conclusión es que Rodolfo Hernández va en sostenido crecimiento y Gustavo Petro parece haberse estancado cerca del 40% de la votación. Ayer obtuvo el 40,32% y hace cuatro años, en la segunda vuelta, sacó 41,81% de los votos. ¿Es ese su techo?* (Editorial, 30 de mayo).

—Quinto mensaje. *Hubo plebiscito en Medellín. Fico derrotó por 53% contra 24% de los votos a Petro en Medellín (603 mil votos contra 275 mil)* (Editorial, 30 de mayo).

—Los mercados recibieron con optimismo el resultado en las urnas. *El precio del dólar bajó en una sola jornada \$ 130... la explicación de fondo es lo que algunos han bautizado el “efecto Rodolfo”. Los mercados no están celebrando el hecho de que Hernández haya pasado a segunda vuelta, sino más bien que Gustavo Petro no ganó en primera y, ante todo, que se le puso la presidencia cuesta arriba* (Editorial, 3 de junio).

—El rostro de Petro, aquella noche en el Salón Rojo del Hotel Tequendama en Bogotá, daba cuenta de su sorpresa y de su confusión. *Siempre capaz y hábil con las palabras, no lograba encontrar qué decir. Preparado como estaba para una celebración triunfal, pronunció ante sus seguidores un discurso plano y lento, lleno de silencios y con evidente cansancio; testimonió esto*

de que ni siquiera su oratoria podía ocultar la realidad (Editorial, 5 de junio).

—No quiero dejar de resaltar el gran papel que jugaron Fico Gutiérrez y Sergio Fajardo, quienes con valentía supieron poner a Petro en un escenario incómodo. *No se ha ganado nada, la pelea verdadera está por llegar, debemos movilizarnos con todo el entusiasmo este 19 de junio.* (Quintero, 31 de mayo).

—Aunque el candidato Gustavo Petro ganó en número de votos, la situación en términos electorales demuestra que en general el electorado responsable no olvida su oscuro pasado. (Álvarez, 3 de junio).

¿Cómo quedamos?

Para la opinión de este medio, el escenario posprimera vuelta no pudo ser más adverso. Prácticamente fue el apocalipsis político, que lleva a un profundo pesimismo sobre el futuro económico y el desgüeño social. Tal es la decepción, que no perciben alguna fuerza humana que pueda cambiarlo.

¿Virgen del agarradero, agarrá a Colombia primero!

—En este nuevo panorama político el país quedó intrincado entre un socialismo lleno de promesas incumplibles y una especie de Trump a la colombiana que representa la “democracia marketing” y la política sin ideología ni pensamiento crítico. (Perfetti, 2 de junio).

—... Colombia queda sumergida en el peor de los limbos políticos. *Ha sido sentenciada a escoger entre dos populistas, uno de izquierda y el otro de derecha. A decidir entre un mitómano autoritario y un colérico populista.* (Velásquez, 1 de junio).

—Creo recoger el sentimiento de millones de colombianos que volveremos a las urnas con guantes y la nariz tapada, a elegir entre lo malo y lo peor, a votar por el que toca o contra el otro, a elegir entre dos señores altamente cuestionados, con más prontuario que hoja de vida, ya sea por ellos en sí mismos o por sus fieles escuderos. Incluso, el movimiento de uno de los dos bien podría llamarse Alí Babá y los cuarenta ladrones, que no es muy original, pero es verdad. Uno que, por conocido, nos inspira mucha desconfianza, y otro que, por nuevo, también. El uno muy acartonado, el otro muy desabrochado, los dos muy extravagantes. Ambos populistas, ambos culebreros. ¡Virgen del agarradero, agarrá a Colombia primero! (Restrepo, 5 de junio)

—Después de muchas décadas de ser una de las democracias más estables de América Latina, el próximo presidente del país casi seguramente será un populista impredecible. (Oppenheimer, 8 de junio)

—Pobre país, forzado a decidir entre el menos malo para no caer en lo peor. Escoger entre dos populistas estafalarios, uno con un rabo de paja más largo que el del otro, pero ambas colas tan fáciles de quemar si se acercan a la candela y cuyo fuego calcinaría la misma silla presidencial (Velásquez, 8 de junio).

—La decisión resultará difícil, no solo por las precarias calidades de los candidatos a tan alto cargo, sino por la pobreza conceptual y argumentativa de las actuales campañas y los efectos de la guerra informática que hacen casi imposible escudriñar la verdad (Medina, 10 de junio).

—La inminente jornada electoral del 19 de junio va a significar para muchos el ingreso

a la cofradía de los votantes “nini”: ni Gustavo Petro ni Rodolfo Hernández. Porque ninguno de los dos candidatos convence: ni sus propuestas, ni sus promesas, ni sus actitudes, ni sus ideologías políticas, ni su pasado, ni su presente (y mucho menos su futuro), ni los que los apoyan, ni los que los descalifican (Ochoa, 11 de junio).

—Colombia llega a su recta final en política, en condiciones deplorables. En medio de una confrontación de dos candidatos presidenciales camorristas. Ambos con una larga cola de contradicciones. Le dicen poco a una comunidad asfixiada por la corrupción y los escándalos (Velásquez, 8 de junio).

¿Quiénes son?

Si bien es cierto, lo expresado por la opinión es que ninguno de los candidatos ganadores en la primera vuelta los representa, también es cierto que es muy clara la contundencia del rechazo a Gustavo Petro. Ninguno de los textos analizados menciona algún rasgo positivo ni de su persona ni de su candidatura. Por esta razón, la narrativa fue: es mejor cualquiera, menos él.

Con cualquiera, menos él

—Participó, cuando pertenecía al M-19, en muchos actos vandálicos y ni siquiera ha pedido perdón; fue actor de primera fila en el asalto al Cantón Norte, donde se robaron cantidades de armas; participó en el robo de la espada de Bolívar; organizó y participó en la toma de la embajada de la República Dominicana, donde hubo un muerto; ayudó en la planeación del asalto del Palacio de Justicia, no participó porque estaba en la cárcel por otro delito y en ese asalto asesinaron a la Justicia colombiana (Gómez, 2 de junio).

—Esta vez sí nos tocó muy grande el sapo. Pero votar por quien ha manifestado que volverá a lo que hacía hace treinta años, o sea al terrorismo, al secuestro, al desorden social, no es una opción (Restrepo, 5 de junio).

—Petro es saltar al abismo (Nieto, 7 de junio).

—Petro, en cambio, siente siempre la necesidad de hablar largas horas en las que mezcla arengas con teorías y filosofías fuertemente manipuladas. Esto, tal vez, en virtud de aquel lado flaco que en él viera su exasesor Ángel Becassino en entrevista para *El País de España*: un fuerte exhibicionismo intelectual. En efecto, con el paso del tiempo parece haberse acentuado esa fascinación que él mismo siente por oírse hablar (Editorial, 5 de junio).

—Como bien escribió el reconocido periodista Felipe López en una reciente columna: “Si de algo no se puede acusar a Petro es de no ser claro sobre sus intenciones. Él no es un lobo con piel de oveja, sino un lobo con piel de lobo” (Editorial, 5 de junio).

—En virtud de justificar su posición, están construyendo un Petro que todos sabemos que no es real: un Petro liberal, institucionalista, un Petro que acata los límites constitucionales, un Petro que será buen administrador. Nada parecido al Petro que hemos podido constatar. (Editorial, 17 de junio).

—...en la campaña de Gustavo Petro han utilizado las redes como una fábrica de manipulación como ha quedado en evidencia en los llamados ‘Petrovideos’: han intentado hackear la democracia a punta de desacreditar --con noticias falsas, memes y fotografías manipuladas-- a los candidatos que le hacían sombra a Petro (Editorial, 19 de junio).

— Es indispensable empezar a trabajar estratégicamente, para no volver a vivir la an-

gustia de un posible triunfo de esta izquierda criolla retardataria, reaccionaria, dinosáurica, corrupta, para la que todo ha valido antes, como la combinación de las formas de lucha, y para la que todo vale ahora, como la campaña de Petro, una cloaca que recoge bandidos, violentos, guerrillos, paracos, mafiosos, corruptos, lo peor de lo peor, con escasas excepciones (Nieto, 30 de mayo).

¿Qué hacemos?

Ante la debacle descrita, la narrativa más significativa se concentró en tomar lo que se pueda, utilizar los pocos recursos con que se cuenta con dos propósitos. El primero es salvar la dignidad individual a través del voto en blanco; y el segundo, con el fin de impedir que la izquierda, en cabeza de Gustavo Petro y Francia Márquez lleguen al poder.

Del ahogado, el sombrero

—Qué pena, pero a muchos no les emociona ni atrae ninguno de los dos contendores que en las urnas se disputarán la presidencia del país en esta segunda vuelta. Por fortuna, la democracia ha deparado una salida elegante que se llama el voto en blanco. Que tal vez no sea la salvación y que seguramente no espanta las pesadillas que se asoman en el horizonte, pero sirve para tranquilizar la conciencia... El voto en blanco no es una indiferencia dañina, sino una respetable institución de nuestra democracia. (Ochoa, 11 de junio).

—No he podido entender a aquellos que dicen que su voto será en blanco. Es muestra de una indiferencia por lo que pueda pasar en el país. Puede ser la entrega, por período indeterminado, a la izquierda dañina y mala administradora. Es no entender que hay un

candidato que dio muestras de buena administración en Bucaramanga y otro que puede mostrar una administración funesta en Bogotá (Gómez, 9 de junio).

—De allí que no podamos votar en blanco, pues eso sería abrir el camino para que la candidatura del “Pacto de la Picota” y de la asociación delictiva se imponga y llegue al control del poder, con las nefastas consecuencias que ello tendría para nuestra democracia (Guerra, 12 de junio).

—...me trago todos los sapos y voto por Rodolfo. Me trago su peligrosa demagogia anticorrupción, su desprecio por los mecanismos institucionales, sus posturas sociales retrógradas, sus creíbles acusaciones de corrupción... Creo que, entre dos alternativas malas, hay una que es decididamente peor (González, 10 de junio).

—El anuncio de la conformación de un gabinete serio será clave a la hora de elegir y en ese sentido Hernández tomó la delantera (Editorial, 3 de junio).

—Hay que empezar por votar bien. Y por votar contra Petro en segunda vuelta (Nieto, 30 de mayo).

—El panorama quedó claro: Rodolfo tiene todo para ser presidente en 2022 (González, 1 de junio).

—Creerle a Petro que con las compañías que se gasta y sus antecedentes de gobierno va a acabar con la corrupción es de ingenuos (Ríos, 1 de junio).

—Repito, si me lo permiten, siendo uribista, votaré por Rodolfo Hernández. (Gómez, 2 de junio).

—...el próximo 19 de junio van a castigar a Gustavo Petro, quien hoy, rodeado de políticos tradicionales y cuestionados, encarna, paradójicamente, el continuismo (Cívico, 4 de junio).

—No caigan en la trampa de un comunista multimillonario y populista irresponsable que no tiene a los pobres como propósito una vez se vuelva presidente, sino como materia prima para volverse presidente. Pícaro (Escobar, 6 de junio).

—Si en tiempos anteriores, con honrosas pausas, había que votar por el menos insertible, hoy, como decía un perspicaz contertulio, habrá que escoger entre lo malo y lo peor. Ya sabemos por lo menos quién es el peor (Velásquez, 8 de junio).

Conclusiones

En primer lugar, el proceso analítico de codificación abierta permitió identificar la estructura general de las narrativas, las cuales se aplicaron consistentemente al conjunto de textos de cada medio. Esta estructura se compone de cuatro grandes categorías temáticas, *¿qué pasó?*, *¿cómo quedamos?*, *¿quiénes son?*, *¿y ahora qué hacemos?*, que son las preguntas a las que responde la opinión en ambos medios, y que corresponden a las sugeridas funciones del periodismo de opinión, según Posada (2005).

En categoría del *¿qué pasó?* se encontró un conjunto de respuestas, explicaciones causales, interpretaciones, juicios, etc., referidos a las razones por las cuales triunfaron los candidatos Gustavo Petro y Rodolfo Hernández, ligadas, por supuesto, a la derrota de los candidatos de las fuerzas políticas tradicionales. En total se revelan cinco narrativas indicadoras, una en *espectador.com* y cuatro en *elcolombiano.com*.

Ante la pregunta sobre lo que pasó, la opinión de *espectador.com* respondió “pues

que la gente se cansó de lo mismo”, apostándole fuertemente a la hipótesis del rechazo de los electores a las tradicionales fuerzas políticas. Entre tanto, la opinión de *elcolombiano.com* considera varias hipótesis, que *Antioquia no comió del cuento del cambio*, muy consistentemente conservadores; que *Duque tuvo velas en ese entierro*, de los dos más importantes candidatos antioqueños, Federico Gutiérrez y Sergio Fajardo, quienes fueron derrotados; que *primero se acaban los helechos que los marranos*, porque las masas electoras fueron incapaces de prever las consecuencias de la elección para el país; y, finalmente, que *perder es ganar un poco*, porque, a pesar de la derrota, hay todavía esperanza.

En la categoría del *¿cómo quedamos?* se hallaron dos narrativas reveladoras del desencanto por los resultados y del pesimismo por lo que se viene. La opinión de ambos medios coincidió en estas perspectivas. En *espectador.com* la respuesta fue *“una muestra clara de la locura misma”*, expresando con esto que ha acontecido un sinsentido que los tiene en el mundo del absurdo; y en *elcolombiano.com* fue *“Virgen del agarradero, agarrá a Colombia primero”*, expresión propia de la cultura local que indica que la única que puede evitar la caída es la divinidad, pues no hay ya fuerza humana que la impida.

En la categoría del *¿quiénes son?*, se refirieron a los candidatos que pasaron a segunda vuelta y, sobre ellos, emergieron cuatro narrativas, tres en *espectador.com* y una en *elcolombiano.com*. En esta ocasión, la opinión de *espectador.com* se dividió

en sus narrativas *“la Colombia Eréndira y su Petro desalmado”*, *“Rodolfo en una pata de pollo”* y *“el ingeniero y empresario”*. No obstante, las tres coincidieron en rechazar la historia, las formas, las experiencias, la personalidad y las propuestas de Gustavo Petro; mientras que las opiniones estuvieron divididas para Rodolfo Hernández, unos a favor y otros en contra. Respecto a *elcolombiano.com*, la opinión coincidió en rechazar visceralmente a Gustavo Petro, bajo la narrativa de *“¡con cualquiera, menos él!”*

Este es uno de los hallazgos más relevantes del estudio: un fuerte discurso en contra del candidato Gustavo Petro, compartido por la opinión de ambos medios. Se sugiere que los electores, en el afán de rechazar al establecimiento político tradicional, habían metido al país en una encrucijada populista de tinte trágico. Es decir, nadie podría imaginar peor escenario para el cambio. De hecho, es la comprobación empírica de lo expresado por Mario Morales en su columna de *espectador.com* del 15 de junio: *“lo que se está jugando sigue siendo, como en estos últimos ocho años, exclusivamente la aceptación o negación de la figura de Petro y su perspectiva de izquierda”*.

Finalmente, en la categoría del *¿y ahora qué hacemos?*, la opinión analizada despliega sus argumentos más persuasivos con el fin de influenciar a sus lectores. Y he aquí que emergen dos narrativas en *espectador.com* y una en *elcolombiano.com*. De acuerdo con el rechazo expresado en ambos medios a la figura y propuestas de Gustavo Petro, eran de esperarse los argumentos

para evitar que este llegara a la presidencia de la República. Sin embargo, una de las narrativas más fuertes en *espectador.com* recomienda votar por Petro, “*sin ser petristas, ¡claro está!*”, porque, a pesar de los grandes defectos y frecuentes errores de Petro, era preferible elegirlo por encima de Rodolfo Hernández, candidato peligroso y artificial, vendido a través de la estrategia de la “*pata de pollo*”. Mientras que otro grupo prefiere “*elegir al menos malo*” que, en este caso, es Rodolfo Hernández, pesando mucho más el antipetrismo.

A diferencia de *espectador.com*, en *elcolombiano.com* se propaló una narrativa mucho más agresiva contra el candidato Petro, de tal forma que no se halló ningún texto de opinión que reconociera alguna virtud o ventaja al elegirlo. Por el contrario, el candidato fue descrito como un enfermo mental, mentiroso, tramposo, comunista pro-soviético, mala persona, entre otros calificativos, y se señaló, además, que su orientación populista lo llevaba a engañar ingenuos con promesas irrealizables. Consecuentemente, al considerarlo el peor entre los malos, la apuesta fue por Rodolfo Hernández, aunque también se mencionó el voto en blanco, por lo que ya lo único que les quedó por hacer fue tomar “*del ahogado, el sombrero*”.

En síntesis, se puede afirmar que, frente a una alternativa de poder de la izquierda representada por Gustavo Petro, la reacción de liberales y conservadores es similar: El rechazo a través de la crítica, más o menos visceral, y pocas veces racional. Sin embargo, frente a la decisión final, la narrativa

liberal se hiló alrededor de que la opción de Gustavo Petro era la menos mala, por cuanto “al lado del tosco y conflictivo Rodolfo, Gustavo luce como un estadista moderado que respeta la institucionalidad” (Kalmanovitz, 6 de junio). Mientras que la narrativa conservadora no escatima en justificaciones para rechazar la posibilidad de Gustavo Petro, independientemente de los riesgos que se asuman,

“...me trago todos los sapos y voto por Rodolfo. Me trago su peligrosa demagogia anticorrupción, su desprecio por los mecanismos institucionales, sus posturas sociales retrógradas, sus creíbles acusaciones de corrupción... Creo que, entre dos alternativas malas, hay una que es decididamente peor (González, 10 de junio).”

Referencias

- Abad, H. (12 de junio de 2022). Populismo y rubeola. *Elespectador.com* <https://www.elespectador.com/opinion/columnistas/hector-abad-faciolince/populismo-y-rubeola/>
- Álvarez, L.F. (3 de junio de 2022). Lecciones de la última jornada electoral. *Elcolombiano.com* <https://www.elcolombiano.com/opinion/columnistas/politica-de-las-emociones-IE17646925>
- Arias, G. (7 de junio de 2022). Ejercer la mujeriez. *Elespectador.com* <https://www.elespectador.com/opinion/columnistas/gloria-arias-nieto/ejercer-la-mujeriez/>
- Arias, G. (14 de junio de 2022). Sensatez. *Elespectador.com* <https://www.elespectador.com/opinion/columnistas/gloria-arias-nieto/sensatez/>
- Arroyo, I. (21 de noviembre de 2018). El periodismo debe olvidarse de ponerse camisetas. Entrevista a Salud Hernández Mora. <https://www.elheraldo.co/entretenimiento/el-periodismo-debe-olvidarse-de-ponerse-camisetas-568476>
- Braun, V. y Clark, V. (2006). Using thematic analysis in psychology. *Qualitative Research in Psychology*, 3(2), 77–101 <http://doi.org/10.1191/1478088706qp063oa>
- Botero, M. (5 de junio de 2022). El ingeniero Rodolfo Hernández... *elespectador.com* <https://www.elespectador.com/opinion/columnistas/mauricio-botero-caicedo/el-ingeniero-rodolfo-hernandez/>
- Cuervo, J. (10 de junio de 2022). Votar a la contra. *Elespectador.com* <https://www.elespectador.com/opinion/columnistas/jorge-ivan-cuervo-r-/votar-a-la-contra/>
- Casals Carro, M. J. (2001). La narrativa periodística o la retórica de la realidad construida. *Estudios sobre el Mensaje Periodístico* No. 7 (195 – 219).
- De la Torre, C. (4 de junio de 2022). Colombia se juega su democracia. *Elespectador.com* <https://www.elespectador.com/opinion/columnistas/cristina-de-la-torre/colombia-se-juega-su-democracia/>
- Editorial (30 de mayo de 2022). Colombia quiere un cambio, no lo frustremos. *Elespectador.com* <https://www.elespectador.com/opinion/editorial/colombia-quiere-un-cambio-no-lo-frustremos/>
- Editorial (30 de mayo de 2022). Cinco grandes mensajes. *Elcolombiano.com* <https://www.elcolombiano.com/opinion/editoriales/cinco-grandes-mensajes-GE17644244>

ELECCIONES NACIONALES 2022:

Análisis del cubrimiento mediático local e internacional a las elecciones legislativas y presidenciales en Colombia.

- Editorial (1 de junio de 2022). Los colores del mapa. Elcolombiano.com <https://www.elcolombiano.com/opinion/editoriales/los-colores-del-mapa-BF17652627>
- Editorial (3 de junio de 2022). Votos y mercados. Elcolombiano.com <https://www.elcolombiano.com/opinion/editoriales/votos-y-mercados-OG17666594>
- Editorial (5 de junio de 2022). Petro con piel de oveja. Elcolombiano.com <https://www.elcolombiano.com/opinion/editoriales/petro-con-piel-de-oveja-CI17681146>
- Escobar, J. (6 de junio de 2022). Colombia no necesita ni se merece un presidente marxista. Elcolombiano.com <https://www.elcolombiano.com/opinion/columnistas/colombia-no-necesita-ni-se-merece-un-presidente-marxista-CI17683634>
- Editorial (17 de junio de 2022). El Petro inventado. Elcolombiano.com <https://www.elcolombiano.com/opinion/editoriales/el-petro-inventado-LO17808065>
- Editorial (19 de junio de 2022). Elección Histórica. Elcolombiano.com <https://www.elcolombiano.com/opinion/editoriales/eleccion-historica-FN17832304>
- Forero, A. (13 de junio de 2022). ¿Por qué llegamos a una elección con dos populismos? *Elespectador.com* <https://www.elespectador.com/opinion/columnistas/aura-lucia-mera/la-inmediatez/>
- Foucault, M. (2018). *El orden del discurso*. Tusquets Editores.
- Galán, J. (11 de junio de 2022). Diario de campaña. *Elespectador.com* <https://www.elespectador.com/opinion/columnistas/jgalancasanova/diario-de-campana/>
- Galindo, F. (7 de junio de 2022). Entre el imputado y el indultado. *Elespectador.com* <https://www.elespectador.com/opinion/columnistas/fernando-galindo-g-/entre-el-imputado-y-el-indultado/> León, J. (25 nov. 2012). Qué hace a un buen columnista. En la Silla Vacía. <https://lasillavacia.com/elblogueo/la-silla-vacia/37513/que-hace-un-buen-columnista>
- García, J.J. (30 de mayo de 2022). El poder blandengue para qué. *elcolombiano.com* <https://www.elcolombiano.com/opinion/columnistas/el-poder-blandengue-para-que-JE17643039>
- García, M. (12 de junio de 2022). Contra la grosería. *Elespectador.com* <https://www.elespectador.com/opinion/columnistas/mauricio-garcia-villegas/contra-la-groseria/>

- García – Peña, D. (7 de junio de 2022). Sorpresas. *Elespectador.com* <https://www.elespectador.com/opinion/columnistas/daniel-garcia-pena/sorpresas/>
- León, T. y Gómez, B. (1999). El periodismo de opinión y los valores democráticos. *Comunicar*, (13) <https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=15801313>
- Giraldo, J. (12 de junio de 2022). El mapa. *Elcolombiano.com* <https://www.elcolombiano.com/opinion/columnistas/el-mapa-IC17730558>
- Gómez, J. (2 de junio de 2022). Ahora a escoger. *Elcolombiano.com* <https://www.elcolombiano.com/opinion/columnistas/ahora-a-escooger-BF17659954>
- Gómez, J. (9 de junio de 2022). La dañina indiferencia. *Elcolombiano.com* <https://www.elcolombiano.com/opinion/columnistas/la-danina-indiferencia-GA17712848>
- González, D. (1 de junio de 2022). Rodolfo, presidente 2022; Fico alcalde 2023. *Elcolombiano.com* <https://www.elcolombiano.com/opinion/columnistas/rodolfo-presidente-2022-fico-alcalde-2023-CF17651289>
- González, D. (10 de junio de 2022). No voto en blanco, voto por Rodolfo. *Elcolombiano.com* <https://www.elcolombiano.com/opinion/columnistas/no-voto-en-blanco-voto-por-rodolfo-NA17719062>
- González, G. (9 de junio de 2022). Ante el peligro fascista, apoyo crítico. *Elespectador.com* <https://www.elespectador.com/opinion/columnistas/guillermo-gonzalez-uribe/ante-el-peligro-fascista-apoyo-critico/>
- Guerra, B. (12 de junio de 2022). Asociados para delinquir. *Elcolombiano.com* <https://www.elcolombiano.com/opinion/columnistas/asociados-para-delinquir-AC17730541>
- Haydar, J. (1992). Las materialidades discursivas: un problema interdisciplinario. *Revista Alfa N 36*, p.139-147 <https://periodicos.fclar.unesp.br/alfa/article/view/3914/3595>
- Henao, L. (14 de junio de 2022). ¿Petro es realmente el cambio? *Elespectador.com* <https://www.elespectador.com/opinion/columnistas/aura-lucia-mera/la-inmediatez/>
- Hernández, G. (7 de junio de 2022). Merecemos más. *Elespectador.com* <https://www.elespectador.com/opinion/columnistas/gonzalo-hernandez/merecemos-mas/>
- Hoyos, A. (15 de junio de 2022). El riesgo este domingo. *Elespectador.com* <https://www.elespectador.com/opinion/columnistas/andres-hoyos/el-riesgo-de-este-domingo/>

ELECCIONES NACIONALES 2022:

Análisis del cubrimiento mediático local e internacional a las elecciones legislativas y presidenciales en Colombia.

- Hoyos, D. (8 de junio de 2022). Sabemos más de Shakira. Elcolombiano.com <https://www.elcolombiano.com/opinion/columnistas/sabemos-mas-de-shakira-NB17706856>
- Hoyos, F. (7 de junio de 2022). Nos da lo mismo. Elcolombiano.com <https://www.elcolombiano.com/opinion/columnistas/nos-da-lo-mismo-MJ17690387>
- Kalmanovitz, S. (6 de junio de 2022). Rodolfo contra Petro. Espectador.com <https://www.espectador.com/opinion/columnistas/salomon-kalmanovitz/rodolfo-contra-gustavo/>
- Leal, F. (11 de junio de 2022). Incertidumbre II. Espectador.com <https://www.espectador.com/opinion/columnistas/francisco-leal-buitrago/incertidumbre-ii/>
- López, C. (10 de junio de 2022). Llegó un momento crucial: a pensar el país. Espectador.com <https://www.espectador.com/opinion/columnistas/cecilia-lopez-montano/llego-un-momento-crucial-a-pensar-en-el-pais/>
- Madrigal, L. (6 de junio de 2022). Enterado. Espectador.com <https://www.espectador.com/opinion/columnistas/lorenzo-madrigal/enterado/>
- Madrigal, L. (13 de junio de 2022). Terminó la campaña. Espectador.com <https://www.espectador.com/opinion/columnistas/lorenzo-madrigal/termino-la-campana/>
- Medina, H. (10 de junio de 2022). Hablan mucho y dicen poco. Elcolombiano.com <https://www.elcolombiano.com/opinion/columnistas/hablan-mucho-y-dicen-poco-JA17719011>
- Mera, A.L. (7 de junio de 2022). La inmediatez. Espectador.com <https://www.espectador.com/opinion/columnistas/aura-lucia-mera/la-inmediatez/>
- Mera, D. (6 de junio de 2022). “Decálogo reformista” para un nuevo elector del cambio de Petro. Espectador.com <https://www.espectador.com/opinion/columnistas/daniel-mera-villamizar/decalogo-reformista-para-un-nuevo-elector-del-cambio-de-petro/>
- Mera, D. (15 de junio de 2022). ¿Por fin “tocamos fondo” en esta disyuntiva presidencial? Espectador.com <https://www.espectador.com/opinion/columnistas/daniel-mera-villamizar/por-fin-tocamos-fondo-con-esta-disyuntiva-presidencial/>

- Morales, M. (15 de junio de 2022). Del chiste al miedo. *Elespectador.com* <https://www.elespectador.com/opinion/columnistas/mario-morales/del-chiste-al-miedo/>
- Nieto, R. (30 de mayo de 2022). Renovación democrática. *Elcolombiano.com* <https://www.elcolombiano.com/opinion/columnistas/renovacion-democratica-FE17643017>
- Nieto, R. (7 de junio de 2022). No equivocarse. *Elcolombiano.com* <https://www.elcolombiano.com/opinion/columnistas/no-equivocarse-dj17690366>
- Ochoa, E. (11 de junio de 2022). El voto “nini”. *Elcolombiano.com* <https://www.elcolombiano.com/opinion/columnistas/el-voto-nini-JD17728089>
- Oppenheimer, A. (8 de junio de 2022). El fin de una era en Colombia. *Elcolombiano.com* <https://www.elcolombiano.com/opinion/columnistas/por-andres-oppenheimer-redaccion-elcolombiano-com-co-LB17706951>
- Orozco, C. (15 de junio de 2022). La virgen y la pata de pollo de Hernández. *Elespectador.com* <https://www.elespectador.com/opinion/columnistas/cecilia-orozco-tascon/la-virgen-y-la-pata-de-pollo-de-hernandez/>
- Posada, P. (2005). Opinión pública y opinión crítica (un modelo para interpretar la prensa de opinión). *Anagramas Vol. 3, No. 6* p.71 – 96.
- Perfetti, M. (2 de junio de 2022). Cambio sí; populismo no. *Elcolombiano.com* <https://www.elcolombiano.com/opinion/columnistas/cambio-si-populismo-no-EF17659937>
- Quintero, J.C. (31 de mayo de 2022). Política de las emociones. *Elcolombiano.com* <https://www.elcolombiano.com/opinion/columnistas/politica-de-las-emociones-IE17646925>
- Restrepo, E. (5 de junio de 2022). ¡Virgen del agarradero! *Elcolombiano.com* <https://www.elcolombiano.com/opinion/columnistas/cambio-si-populismo-no-EF17659937>
- Reyes, L.C. (9 de junio de 2022). Diez es más que diecinueve. *Elespectador.com* <https://www.elespectador.com/opinion/columnistas/luis-carlos-reyes/diez-es-mas-que-diecinueve/>
- Ríos, M. (1 de junio de 2022). Los colombianos aman los discursos y no atienden a los hechos. *Elcolombiano.com* <https://www.elcolombiano.com/opinion/columnistas/los-colombianos-aman-los-discursos-y-no-atienen-a-los-hechos-KF17651308>

- Rivera, G. (6 de junio de 2022). Dos Colombias. *Elespectador.com* <https://www.elespectador.com/opinion/columnistas/grivera/dos-colombias/>
- Robledo, P. (15 de junio de 2022). Llegó la hora. *Elespectador.com* <https://www.elespectador.com/opinion/columnistas/pablo-felipe-robledo/llego-la-hora/>
- Ronderos, M.T. (6 de junio de 2022). El joker. *Elespectador.com* <https://www.elespectador.com/opinion/columnistas/maria-teresa-ronderos/el-joker/>
- Rueda, M. (5 de mayo de 1985). Los 7 pecados capitales del columnista. <https://www.semana.com/opinion/articulo/los-pecados-capitales-del-columnista/6511-3>
- Schenke, E. y Pérez, M. (2018). Un abordaje teórico de la investigación cualitativa como enfoque metodológico. *Acta Geográfica*, v. 12, n. 30, p.227 – 233. <https://revista.ufrr.br/actageo/article/view/5201/2603>
- Segovia, I. (15 de junio de 2022). A cruzar los dedos. *Elespectador.com* <https://www.elespectador.com/opinion/columnistas/isabel-segovia/a-cruzar-los-dedos/>
- Strauss, A. y Corbin, J. (2012). Bases de la investigación cualitativa. Editorial Universidad de Antioquia.
- Taylor, S.J. y Bogdan, R. (1987). Introducción a los métodos cualitativos de investigación., España, Ediciones Paidós Ibérica, S.A.
- Uprimny, R. (12 de junio de 2022). Apoyo no pétreo a Petro II. *Elespectador.com* <https://www.elespectador.com/opinion/columnistas/rodri-go-uprimny/apoyo-no-petreo-a-petro-ii/>
- Valencia, A. (26 de diciembre de 2012). Responsabilidad social del columnista. <https://www.elpais.com.co/opinion/columnistas/alvaro-valencia-gutierrez/responsabilidad-social-del-columnista.html>
- Vanegas, B. (14 de junio de 2022). Petro, Petro, voy a votar por Petro. *Elespectador.com* <https://www.elespectador.com/opinion/columnistas/beatriz-vanegas-athias/petro-petro-voy-a-votar-por-petro/>
- Vasilachis, I. (1993). El análisis lingüístico en la recolección e interpretación de materiales cualitativos. En Forni, F. (ed.), *Métodos cualitativos II. La práctica de la investigación*, (pp. 2 -26). <https://cutt.ly/3c9Ju1u>
- Velásquez, A. (1 de junio de 2022). Aquellos enfermos que gobernarán. *Elcolombiano.com* <https://www.elcolombiano.com/opinion/columnistas/aquellos-enfermos-que-gobernaran-BF17651415>

- Velásquez, A. (8 de junio de 2022). Entre hormigas culonas y arepa de huevo. Elcolombiano.com <https://www.elcolombiano.com/opinion/columnistas/entre-hormigas-culonas-y-arepa-de-huevo-JB17706816>
- Velásquez, A. (15 de junio de 2022). Con los ojos abiertos. Elcolombiano.com <https://www.elcolombiano.com/opinion/columnistas/con-los-ojos-abiertos-AF17744235>
- Zuleta, F. (12 de junio de 2022). A una semana. Espectador.com <https://www.espectador.com/opinion/columnistas/felipe-zuleta-lleras/a-una-semana/>



¿PAUTAS DISFRAZADAS?

ANÁLISIS DE CUBRIMIENTO DE MEDIOS EN ELECCIONES NACIONALES 2022. CASO DEPARTAMENTO DEL TOLIMA

Nelson Germán Sánchez Pérez¹
Kevin Andrés Quintero Lozano²
Cristhian Camilo Martínez Hernández³
Asistentes de investigación Semillero Infored⁴

Introducción y contexto

La localización geográfica de esta investigación es Ibagué, la capital del departamento del Tolima, que está ubicada en el centrooccidente colombiano. Se trata de una ciudad que es entrada a la cordillera Central de los Andes, con una población, según último Censo Nacional de Población y Vivienda CNPV-2018, de 541 mil habitantes, de los cuales 501 mil de ellos en la zona urbana. El municipio cuenta con 17 corregimientos rurales y 13 comunas en lo urbano. Sus principales actividades económicas son el comercio y los servicios; del primero, el 70% corresponde a pequeños y medianos comerciantes, según datos oficiales de la Cámara de Comercio de Ibagué. También cuenta con actividad agroindustrial, de manera mayoritaria el cultivo del arroz, desarrollado en la

¹ Magíster en Pensamiento Estratégico y Prospectiva. Especialización en Ciencia Política. Catedrático programa Comunicación Social-Periodismo. Miembro del grupo de Investigación y Democracia Universidad del Tolima. Coordinador semillero Infored. Columnista y panelista en medios. Miembro del Centro de Pensamiento Libre de Colombia. Coordinador publicaciones Facultad Ciencias de la Educación de la Universidad del Tolima. ngsanchezp@ut.edu.co

² Investigador. Comunicador Social-Periodista de la Universidad del Tolima. Miembro del grupo de Investigación Comunicación y Democracia de la Universidad del Tolima y comunicador de la Oficina de Investigaciones y Desarrollo Científico de esa misma Universidad. Asesor en grupos de investigación y enlace de prensa de la MOE, regional Tolima. andres_k96@hotmail.com

³ Politólogo de la Universidad del Tolima y candidato a doctor en Gerencia Pública y Política Social de la Universidad de Baja California, México. Miembro del grupo de Investigación y Democracia Universidad del Tolima. Investigador de la línea de Democracia y sociedad. Coordinador de la Regional Tolima de la Misión de Observación Electoral y director del programa de Ciencia Política de la Universidad del Tolima. Consultor en democracia, gobierno, políticas públicas y juventud. Ha sido asesor de grupos de investigación de la dirección de fomento a la investigación de la Universidad del Tolima. ccmartinezh@ut.edu.co

⁴ Asistentes de investigación: Yeison Hernández, Leonardo Beltrán y Mariana, Cardona Valbuena.

meseta. El último estudio del Observatorio del Empleo de la Cámara de Comercio de Ibagué - 2021, precisa que su fuerza laboral más estable la asume el sector estatal, seguido del sector comercio.

Ahora bien, en el departamento del Tolima hay 1.120.312⁵ ciudadanos(CN6PV,2018) aptos para votar, de los cuales el 48% votó en la jornada electoral llevada a cabo el año 2018. Para el Senado de la República, en dicho año, se depositaron 430 mil votos válidos, pero de esos, por candidatos del Tolima, solo fueron 172.440 votos; es decir, el 60% de los votos depositados fueron por candidatos foráneos. Precisamente este dato es para resaltar que el arranque de esta investigación coincidió con una especie de campaña, no institucional, pero sí muy mediatizada, denominada “tolimense vota tolimense”. Fue un llamado público desde distintos sectores y varios medios de información para evitar la “fuga” de votos del Tolima por candidatos de otras regiones o con poco arraigo en ella.

Otra de las particularidades políticas con la cual sintonizó esta investigación de la MOE regional Tolima fue el hecho de que, por primera vez, se elegiría un candidato para circunscripción especial transitoria para la paz (CITREP), precisamente en representación de una región como el sur del Tolima, que históricamente fue fuertemente golpeada por el conflicto armado colombiano y donde nació la otrora guerrilla de las FARC.

Igualmente, encaja el tiempo de este estudio con la notoria migración que hicieron varios de los medios periodísticos en Ibagué de lo análogo a lo digital, adoptando los nuevos lenguajes, espacios, empaquetamientos de productos informativos para lo virtual, en una clara apuesta para migrar a las redes sociales. Pero, infortunadamente, es necesario señalar que pareciese haberse aprovechado dicho tránsito para disfrazar las noticias políticas posiblemente pagas, publrreportajes o cubrimiento sobre hechos electorales de algunas campañas en las redes sociales y nuevos formatos multimedia de medios de información.

Así mismo, es relevante dar cuenta de una realidad política indiscutible y de público conocimiento para la época de este estudio: el manejo que tiene el partido Conservador Colombiano, sector barretista (manera de denominar en el Tolima al ala conservadora liderada por el exgobernador y hoy senador Oscar Barreto), de las instituciones públicas más representativas del departamento: Gobernación del Tolima, Alcaldía de Ibagué, Cortolima, 36 alcaldías, IFIT, Corhonda, Hospital Federico Lleras, Sena Regional Tolima, Conservatorio de Música, Universidad del Tolima, ICBF, ESAP, entre otras.

Tal cual como en el pasado siglo lo hiciera el entonces poderoso partido Liberal colombiano con el llamado “santofimismo” (movimiento que lideró el exministro Alberto Santofimio Botero) o el “jaramillismo”

⁵ Corte a segunda vuelta presidencial. 2022
Según el Censo nacional de población y vivienda CNPV-2018

(cuyas cabezas son los hermanos Guillermo Jaramillo y Mauricio Jaramillo, hijos del exministro Alfonso Jaramillo Salazar).

Es pertinente señalar lo anterior, al ser Ibagué y Tolima espacios donde la generación de empleo está dada mayoritariamente por la burocracia oficial, y el resto de la oferta se la reparten, en mínima proporción, el comercio y los servicios, pues no se cuenta con una gran industria y otros sectores económicamente fuertes (entiéndase turismo, exportaciones, agroindustria, etc.) que generen empleo de calidad y estable. Además, y en lo que nos compete aquí, la mayor parte de la pauta que se observa en los medios de información es gubernamental, del orden municipal, departamental o de entidades del Estado.

Marco teórico

En este ejercicio investigativo, las temáticas abordadas se centraron en el posible sesgo de la información de los medios de comunicación en el departamento del Tolima, específicamente en las elecciones al Congreso de la República, las consultas interpartidistas y las dos vueltas establecidas para la elección presidencial. Este ejercicio investigativo se convirtió en una especie de “fotografía mediatizada” que logró identificar la realidad política electoral del departamento con base en esas mismas publicaciones recopiladas a través de la plataforma institucional MOE.

En el ecosistema digital por el cual se desarrolla buena parte de las actividades sociales y económicas contemporáneas se trans-

pone el espacio casi personal a una nueva dinámica digital interactiva, como lo señalan Muñoz y Polo: “Ahora lo que importa son las personas: cómo se conectan, cómo se comunican y cómo piensan” (2014, p. 14). Y la información sobre las contiendas electorales divulgadas por allí no podría escapar de dicha lógica.

“En cuanto al sesgo político es igualmente problemático, considerando que no conviene para la expectativa de transparencia y equilibrio informativo que los medios estén sometidos a las pretensiones de un grupo político. Sin embargo, una postura política del medio podría considerarse un derecho, a lo que se propondría en un caso de estos, que el medio advirtiese a sus audiencias sobre este sesgo vinculante de clara participación política, y en este caso sería el consumidor final de esos contenidos quien decide si accede a esos mensajes o busca otra alternativa para informarse” (Millán, 2018).

Metodología

El presente artículo se basa en la ya estandarizada metodología implementada por la Organización de Estados Americanos OEA para las observaciones electorales frente a la labor de los medios de comunicación, que consiste en llevar el registro en una plataforma especializada -creada por expertos-, en la cual se consigna día tras día la información electoral más relevante de los medios de comunicación previamente seleccionados, para hacerles el seguimiento respectivo a sus titulares y a los distintos géneros periodísticos publicados asocia-

dos a los contenidos que aparecen sobre los candidatos a alcaldías, gobernaciones, Congreso y Presidencia de la República.

En la misma plataforma, y para poder desarrollarla, se definió como norma que la información fuera clara, verificable, pública, comparable, imparcial, con alcance definido e incluyente.

Sus contenidos se evaluaron y registraron bajo ocho variables, entre las que se destacan el *sesgo de las noticias*, que permite comparar los tres medios de comunicación objeto de estudio y analizar de manera acumulada una posible presentación tendenciosa de las noticias; *el género periodístico*, que visibiliza el posible protagonismo a favor determinado candidato y la desventaja frente a otros que se pueden presentar en las mismas circunstancias de la noticia; y, por último, *las fuentes*, que son las que validan la información y los discursos que se imponen en las agendas mediáticas del proceso electoral.

Dentro del abordaje metodológico de esta investigación, se utiliza el análisis de contenido en un sentido amplio, el cual permite la interpretación de las variables mencionadas anteriormente sobre las informaciones publicadas en los medios de comunicación, validadas a la luz del contexto cronológico de las elecciones 2022 en Colombia. Tal y como lo define Krippendorff (1990, p. 28), “el análisis de contenido es una técnica de investigación destinada a formular, a partir de ciertos datos, inferencias reproducibles y válidas que puedan aplicarse a su contexto”. Precisamente, un elemento clave para esta

investigación, que añade en su definición Krippendorff, es el “contexto”, como marco de referencias que dibuja el escenario real donde se desarrollan los mensajes y los significados intermediados por los medios.

El documento, igualmente, se da bajo un enfoque mixto, tanto cualitativo como cuantitativo, en cuanto a que “enfatisa en conocer la realidad desde una perspectiva ‘insider’, de captar el significado particular que a cada hecho atribuye su propio protagonista y de contemplar estos elementos como piezas de un conjunto sistemático” (Ruiz, 2012, p.17). La idea es poder interpretar las variables estipuladas en la plataforma MOE sobre posible sesgo del medio de comunicación, género noticioso, temas, fuentes, entre otras.

Recordemos que lo que se hizo fue una indagación en artículos de prensa, un registro de estos en el período comprendido entre noviembre de 2021 y junio de 2022. En total, se leyó el contenido de 250 artículos periodísticos presentes en las versiones digitales de los medios y en un periódico tanto en su versión física como digital, El Nuevo Día. Todo este ejercicio fue realizado por los estudiantes del semillero Infored del programa de Comunicación Social de la Universidad del Tolima.

Reiteramos que este enfoque mixto (Niño, 2017, p. 23) permitió combinar lo cualitativo y cuantitativo de parte de los integrantes del semillero de investigación Infored y los investigadores a cargo de este documento.

Medios analizados

Los medios de comunicación analizados en esta investigación fueron tenidos en cuenta según su número de seguidores en su *fanpage* de Facebook y su presencia generalizada en la agenda mediática en Ibagué.

El Nuevo Día, “El periódico de los tolimenses”, es un diario fundado en el año 1992, que hace parte del grupo de medios de Vanguardia Liberal. Este periódico, en su inicio, como es de suponer, era impreso, pero ha migrado a las plataformas digitales, con el objetivo de ponerse en sintonía con las nuevas dinámicas mediáticas.

Ecos del Combeima, “La emisora con identidad regional”, es considerada la radiodifusora ícono del departamento del Tolima, fundada por Francisco Lamus Ordóñez y Nicolás Rivera, en 1935. Transmite por el dial 790 AM, y es pionera en la región en el uso de las nuevas tecnologías y las plataformas digitales para impactar con sus noticias. Su migración a lo digital le ha permitido tener un aumento significativo de seguidores, hasta llegar a los 916 000.

El Olfato, “Periodismo más profundo”, es un medio de comunicación digital fundado el 7 de abril de 2014. Desde su nacimiento le ha apostado al periodismo de denuncia, con la característica de hacer grandes informes, que paso a paso detallan situaciones irregulares. Sus dinámicas digitales en redes sociales lo han posicionado con 115.000 seguidores en su página de Facebook.

Ondas de Ibagué, “El poder de la radio”, es una emisora de la cadena Todelar en el Tolima. Empezó a funcionar en 1937. Su trabajo periodístico está orientado especialmente en relatar el panorama político del departamento. Esta emisora tiene un posicionamiento fuerte en redes, específicamente de su *fanpage*, con una comunidad digital de 214 270 seguidores.

Análisis de los resultados

Luego de recopilar la información en la plataforma de seguimiento dispuesta por la MOE, se realizaron cruces de categorías de análisis entre medios, lo cual permitió un análisis riguroso y objetivo frente a los hallazgos que se muestran a continuación.

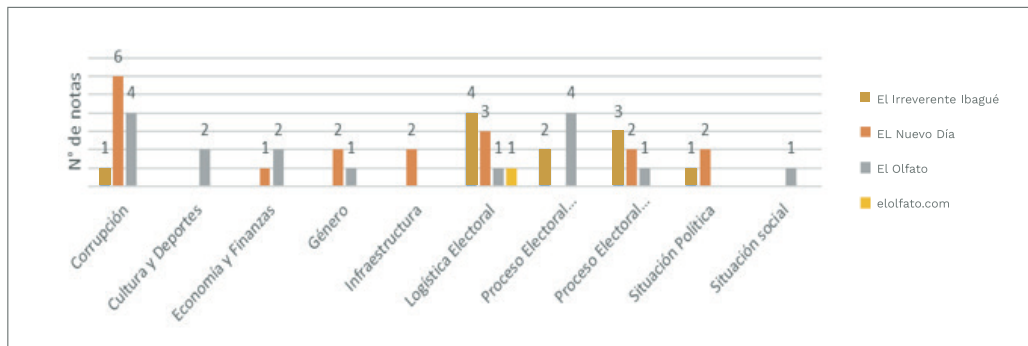
1. Temas abordados por los medios de comunicación

Al comparar los resultados obtenidos, se evidencia que los principales temas abordados por los medios *El Nuevo Día* web y *El Olfato* fue la corrupción en medio del proceso electoral, seguido de la logística electoral en el caso de *El Nuevo Día*, mientras que *El Olfato* centró su cubrimiento en el proceso electoral de las elecciones al Congreso de la República. Entre tanto, para la misma época, el medio *El Irreverente* se ocupó más de la logística electoral y, seguidamente, del proceso electoral para presidencia de la República.

ELECCIONES NACIONALES 2022:

Análisis del cubrimiento mediático local e internacional a las elecciones legislativas y presidenciales en Colombia.

Gráfica 1. Los temas abordados por los medios



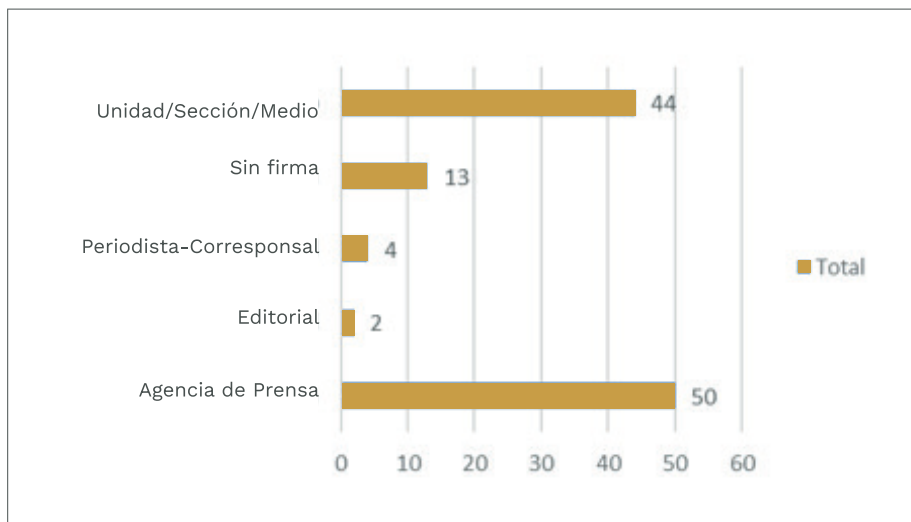
Fuente: Aplicativo propio. MOE.

Así, pues, se concluye que los medios de comunicación siguen teniendo una deuda histórica con los ciudadanos, al no comunicar los temas programáticos ni abrir sus micrófonos para escuchar las propuestas de los candidatos. La agenda la siguen marcando

los distintos actores del proceso electoral y pocas veces se incluyen los temas claves que facilitan un voto más informado a los ciudadanos.

Medio impreso

Gráfica 2. Autoría de la información de *El Nuevo Día*

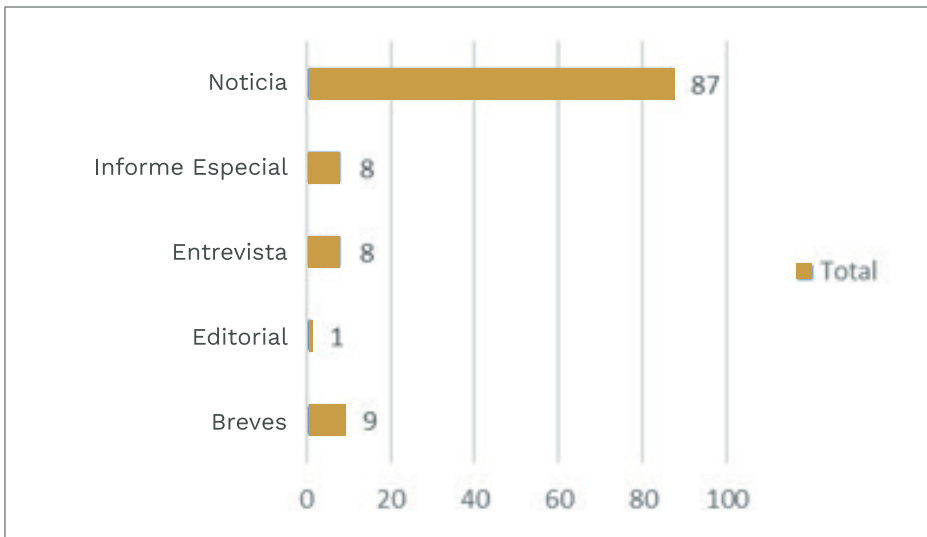


Fuente: Plataforma de seguimiento MOE.

En la versión impresa de *El Nuevo Día* se analizó un total de 113 notas de prensa. La mayoría de ellas han sido extraídas de agencias de prensa a nivel nacional, ratificando la afirmación acerca de que fueron realmente las instituciones y las campañas las que impusieron la agenda mediática en la contienda electoral. En segundo lugar se ubican las noticias presentadas en la sección política del diario y, finalmente, con un porcentaje importante, las notas sin firma que se identifican en las distintas páginas del periódico.

En cuanto a géneros periodísticos, se observa en la Gráfica 3 que la noticia es el género mayormente usado por la versión impresa de *El Nuevo Día*. A través de ella se describen puntualmente los hechos de la contienda política que ganaron protagonismo por la inmediatez de la información y, por supuesto, la rapidez con la que los medios deben informar.

Gráfica 3. Los géneros periodísticos empleados por versión impresa *El Nuevo Día*



Fuente: Plataforma de seguimiento MOE.

ELECCIONES NACIONALES 2022:

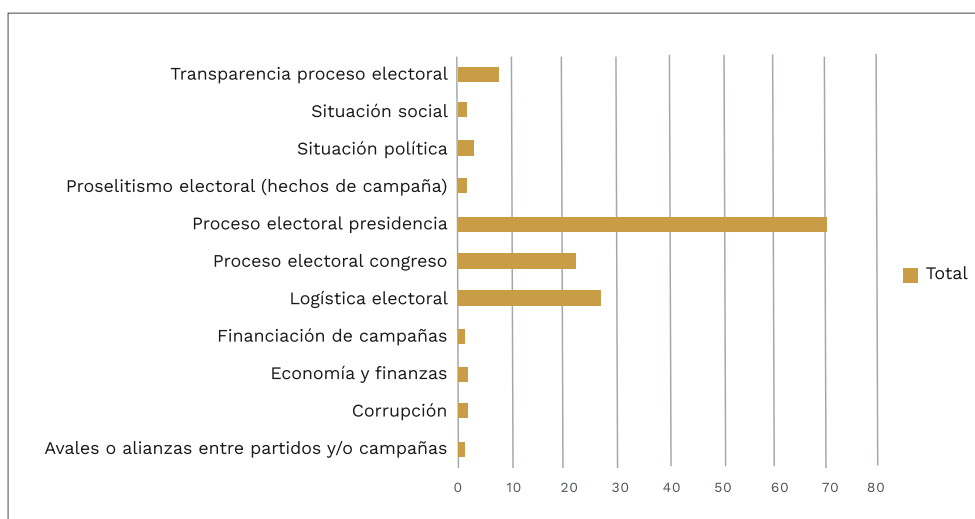
Análisis del cubrimiento mediático local e internacional a las elecciones legislativas y presidenciales en Colombia.

Los géneros periodísticos abordados en las publicaciones de este medio son noticia, editorial, entrevista, informe especial y breves. El mayor porcentaje lo representa la noticia, con el 76,9 %. Se puede inferir que esta preponderancia de la noticia se debe a la necesidad de informar con inmediatez los hechos que aparecen en la agenda de las diferentes campañas políticas. Se conforma, así, una lógica noticiosa que se impone. Enseguida se evidencia el género breve, con 7,9 %. En tercer lugar, aparecen dos géneros periodísticos; la en-

trevista y el informe especial, ambos con el 7,07%, un reflejo del nivel de participación de los candidatos y sus campañas en los informes detallados que realizó el medio. Finalmente se encuentra, con un 0,88%, el editorial, lo cual indica que el medio dedica poco espacio periodístico para sentar una postura a favor o en contra de algún candidato y de sus propuestas en las elecciones parlamentarias.

En cuanto a los temas abordados, se evidencia lo siguiente:

Gráfica 4. La distribución por temas abordados en versión impresa *El Nuevo Día*



Fuente: Plataforma de seguimiento MOE.

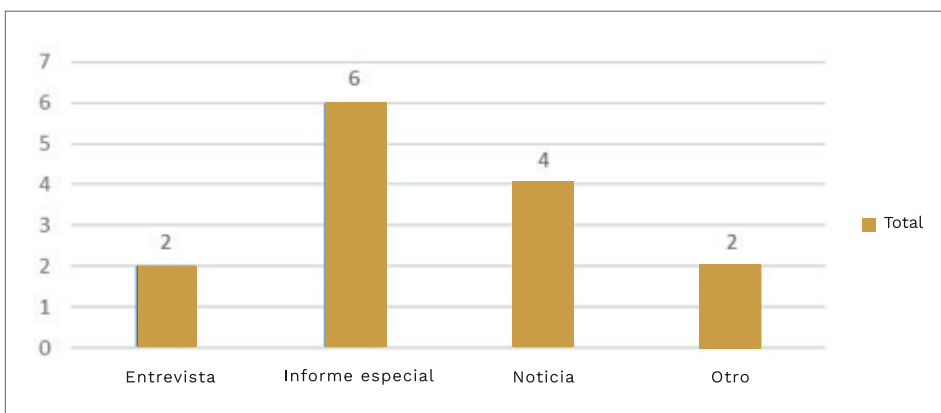
Así, pues, en el impreso, distinto de la web, se ocuparon más del cubrimiento de las elecciones presidenciales, realizadas en junio del 2022, seguido de la logística electoral. Al contrastar esto con los subtemas, se evidencia un mayor interés en los hechos diarios de campaña, seguido de los avales entre candidatos, lo cual reafirma que la agenda mediática la impusieron los candidatos: fueron sus temas de preferencia los que salieron en medios y no los temas que la ciudadanía quería leer u obtener un mayor conocimiento.

Medio radial

Al realizar la búsqueda en este medio radial, *Ondas de Ibagué*, se encontró un total de 16 notas periodísticas basadas en la coyuntura de las elecciones parlamenta-

rias en el departamento del Tolima. Con base en esto se generaron datos en los que se evidencian las categorías de análisis utilizadas, frente a los parámetros introducidos en la plataforma de la Misión de Observación Electoral, MOE, Colombia. El análisis mostró que los tipos de géneros periodísticos en que se elaboraron las notas periodísticas en el medio radial fueron entrevista, informe especial, noticia y otros. Dentro del análisis se evidenció que el informe especial predominó, con el 37.5%; con un 25% aparece la noticia, lo que representa un buen espacio y tiempo en su parrilla radial; en tercer lugar se encuentra, con un 12,5%, la entrevista. Los restantes géneros periodísticos cuentan con un porcentaje igual al de entrevista:12,5% (ver Gráfica 5).

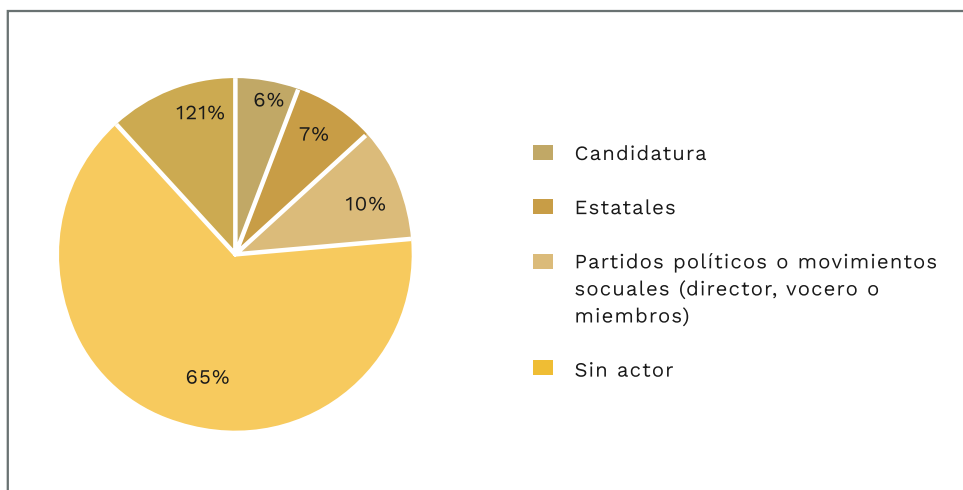
Gráfica 5. Géneros empleados por *Ondas de Ibagué*



Fuente: Aplicativo propio. MOE.

2. Actores presentes en las noticias

Gráfica 6. Actores presentes en las noticias de los medios



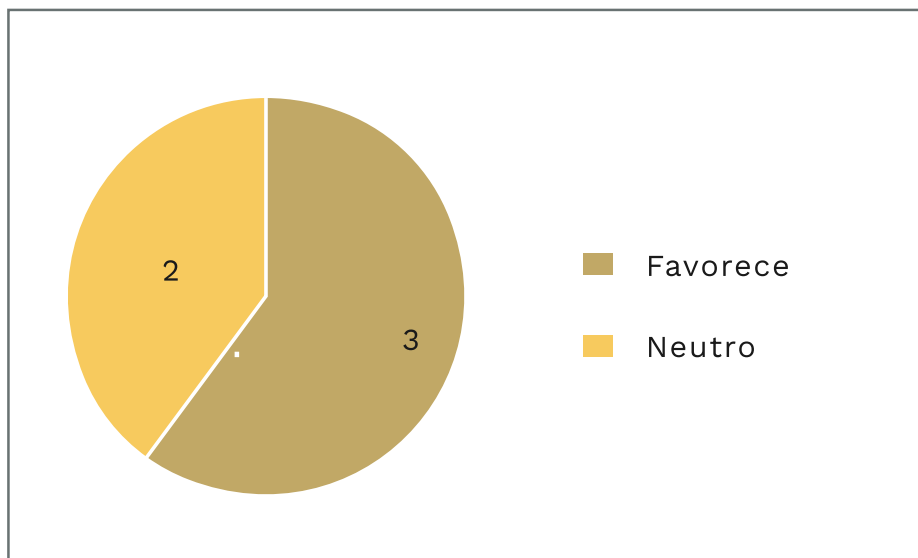
Fuente: Aplicativo propio. MOE.

En la Gráfica 6 se evidencian los actores presentes en las noticias. La mayoría de las noticias fue sin actores (65%), lo cual lleva a inferir la presencia de un número alto de noticias de opinión o, en su defecto, la ausencia de un mayor rigor periodístico. El actor más citado en las noticias fueron

los candidatos, aunque apenas con un 12%, y cierran los partidos políticos, con 10%. Al revisar el género de estos actores, en su mayoría fueron masculinos y, en un muy bajo porcentaje, registran las mujeres.

3. Sesgo periodístico

Gráfica 7. Favorecimiento o neutralidad hacia los candidatos



Fuente: Aplicativo propio. MOE.

Del total de noticias analizadas por los cuatro medios, el 65% muestra algún favorecimiento a algún candidato en particular, lo que, en parte, se deduce de la práctica de los medios de difundir publrreportajes sin anunciar que se trata de publicidad política pagada. En este segmento se ubica

especialmente *El Irreverente*: el 100% de sus noticias analizadas presentan un sesgo positivo a un candidato, mientras que *El Nuevo Día*, en comparación *El Olfato* y *El Irreverente*, registra un mayor número de notas con sesgo neutro.

Conclusiones, reflexiones y hallazgos preliminares

Los contenidos informativos analizados fueron casi todos en el género de noticia, por ser el de mayor recurrencia en el ejercicio desplegado por la MOE, con el apoyo académico de miembros del semillero Infored y liderado por el Grupo Investigación y Democracia de la Universidad del Tolima.

Los medios no incumplieron con su labor de informar sobre las acciones propias de la contienda electoral regional.

Precisamente, nada más evidente que la propia suspensión de la que fue objeto el alcalde de Ibagué, Andrés Fabián Hurtado, por parte de la Procuraduría General de la Nación, pues, de manera abierta y pública, ante medios de comunicación, declaró su simpatía por el entonces candidato presidencial Federico Gutiérrez (Fico), haciendo eco de la frase de la campaña política “yo me identifico”. Por lo demás, la denuncia de su participación en política fue interpuesta, precisamente, por la MOE Tolima.

Durante la campaña política se denunció, a través de redes sociales, de la MOE Tolima y de la Universidad del Tolima, el excesivo uso de publicidad política visual tipo vallas y pasacalles que invadían calles y escenarios públicos en Ibagué y

otros municipios del Tolima, sobrepasando la cantidad permitida por ley para cada candidato y partido político. Muchas de tales vallas y pasacalles estaban ubicados en sitios estratégicos de alta afluencia vehicular y peatonal, y fueron puestos allí incluso mucho antes del tiempo reglamentado para ello y de que se generaran los permisos legales para ser instalados. Pero, al respecto, solo al final de la campaña -muy cerca ya de los días para las votaciones- se tomaron medidas, como quedó consignado en pocos y lánguidos informes de prensa.

A través del análisis de contenido realizado a las noticias subidas a la plataforma MOE de los cinco medios de comunicación objeto de seguimiento, se evidenció el desinterés, durante el desarrollo del proceso electoral, para cuestionar actuaciones de candidatos y campañas, de jefes políticos o instituciones públicas sobre posibles anomalías que fueron denunciadas en redes sociales y que involucraron a políticos o partidos.

En el lapso de la investigación y levantamiento de datos, se observó el llamado framing; es decir, la especialidad sobre tipos de información que han adquirido algunos medios de comunicación del Tolima, pero, infortunadamente, una “especialización” que sirvió para que la información política-electoral no se presentara muchas veces con el rútu-

lo de información “política”, sino bajo otros calificativos, como lo manifestamos en el apartado de Introducción y contexto de este capítulo. Es decir, con un enfoque distinto, buscando “dirigir la atención o el interés hacia un asunto o problema desde unos supuestos previos, para tratar de resolverlo acertadamente” (Amadeo, 2008, citado por Esteban Zunino, en la revista *Comunicación y Sociedad* del año 2016).

Igualmente, fue una constante en el análisis de contenido realizado que la actividad electoral para Cámara de Representantes y Senado de la República no fue tan profusa ni gozó de importancia informativa, como sí lo fue en ocasiones anteriores. La fuerza informativa se orientó mayoritariamente a las consultas internas de partidos y movimientos políticos para escoger el candidato presidencial, actividad a la que se dio mayor cantidad de titulares y noticias relacionadas, así como entrevistas a los protagonistas. En efecto, de todas las informaciones que fueron recopiladas (250), el 80% versó sobre las consultas interpartidistas, la contienda por la presidencia de la República.

El candidato Oscar Barreto, el más votado en el Tolima, desplegó una estrategia política informativa basada en la visión protagónica que se tiene sobre las redes sociales en nuestra actual sociedad. “Las redes sociales son un medio para alcanzar

un objetivo. El objetivo es incrementar los ingresos –dinero- y las influencias –poder-” (Walicht, 2017, p. 27). Lo cierto es que no concedió ni una sola entrevista a medios de comunicación, incluidos los aquí analizados, ni tampoco los visitó. Y, aunque ello no fue objeto directo de este estudio, sí constatamos que todos los días publicó en sus redes sociales por lo menos tres informaciones relacionadas con su campaña al Congreso. De allí salían las informaciones que luego eran publicadas por los medios.

En contraste, sus mayores adversarios políticos en el Tolima, los hermanos Mauricio y Guillermo Alfonso Jaramillo (este último muy cercano al hoy presidente Gustavo Petro), no marcaron ni agenda ni fueron protagonistas relevantes de la información rotulada como política dentro de esta campaña del año 2022, que inició desde el último trimestre del 2021. En el análisis de contenido realizado sobre los medios estudiados, sobre estos personajes solo aparecieron tres informaciones a lo largo de la campaña.

Desde esta Universidad se reitera el llamado de atención a los distintos medios de comunicación para que cubran cada vez más la agenda programática de las campañas. En un piloto para incentivar el debate y el voto programático en los oyentes, y con el objetivo de compartir contenidos temáticos, la red de medios

alternativos del Tolima y la Radio Universidad del Tolima estuvieron transmitiendo cuatro horas seguidas de debate con los candidatos a la Cámara de Representantes del departamento, así como entrevistas que permitieran mostrar las propuestas de los mismos.

Se debe reflexionar sobre estos temas en las aulas de clase y redoblar esfuerzos, para que los medios de comunicación cubran cada vez más la agenda programática, por encima de las noticias diarias de candidatos y sus boletines de prensa.

Referencias

- Alonso, G. y Arébalos, A. (2009). *La revolución horizontal*. Ed. Ediciones B.
<https://www.redalyc.org/pdf/346/34642628006.pdf>
- Baena, G. (2012). *El discurso periodístico hacia el futuro*. México. Editorial Trillas.
- Blanco, N. (2012). *Actitud de los Investigadores en el campo de la gerencia hacia el enfoque de investigación*.
- Cortina, A. (2018). *El mundo de los valores*. El Búho.
- Krippendorff, K. (1990). *Metodología del análisis de contenido. Teoría y práctica*. Barcelona: Paidós.
- Mouján, H. (2003). *Cómo hacer prensa*. Buenos Aires. Longseller Editores.
- Muñiz, J. y Polo, J. (2014). *Community manager: estrategias de gestión de redes sociales*. Alfaomega.

- Niño R., V. (2011) Metodología de la Investigación. Ediciones de la U.
- Ruiz, J. (2012) Metodología de la Investigación cualitativa [pdf]. Recuperado de: <https://books.google.co.cr/>
- Sánchez, T. (2006) Información y Democracia. Los medios de comunicación social y su influencia sobre la política. El caso mexicano. <https://www.redalyc.org/pdf/3050/305024679013.pdf>
- Zunino, E. Comunicación y Sociedad. La relevancia de las noticias en la prensa gráfica. <https://www.redalyc.org/pdf/346/34642628006.pdf>



LA EMERGENCIA DE LOS MOVIMIENTOS SOCIALES EN COLOMBIA EN EL CONTEXTO DE LAS ELECCIONES A LA PRESIDENCIA DE LA REPÚBLICA 2022: UN GIRO HACIA LA NUEVA IZQUIERDA

Phd. Katia Martínez Heredia¹

Bryan Meñaca Salcedo²

José Turbay Tinoco³

Karina Durán Casiani⁴

Estefanía Terán Cervantes⁵

1. Introducción

La historia política de Colombia evidencia que la derecha y los partidos tradicionales han alcanzado el poder político durante los últimos 200 años de historia republicana y eso es casi que inobjetable, debido a que, después de la independencia de los pueblos de América, Colombia estructuró un sistema y un régimen político unitarista, centralista, presidencialista, de derecho y bipartidista, lo que permitió el fortalecimiento del conservatismo y el liberalismo como ideologías.

¹ Docente e investigadora Universidad del Atlántico-Colombia. PHD. en Ciencias Sociales de la Universidad del Zulia. Magistra en Estudios Políticos de Pontificia Universidad Javeriana de Bogotá. Licenciada Ciencias de la Educación con Especialidad en Lenguas Modernas español-inglés en Universidad del Atlántico. Comunicadora Social-Periodista con Énfasis en Comunicación Político-Económica de la Universidad Autónoma del Caribe. Coordinadora del Semillero de investigación Diálogo Intercultural adscrito al grupo de investigación Language Circle de la Facultad de Ciencias Humanas de la Universidad del Atlántico E mail: kati martinez@mail.uniatlantico.edu.co

² Historiador titulado y estudiante de Licenciatura en Ciencias Sociales de la Universidad del Atlántico. Miembro activo del semillero de investigación Diálogo Intercultural adscrito al grupo de investigación Language Circle de la Facultad de Ciencias Humanas de la Universidad del Atlántico. E mail: mbrayan@est.uniatlantico.edu.co

³ Historiador titulado y estudiante de Licenciatura en Ciencias Sociales de la Universidad del Atlántico. Miembro activo del semillero de investigación Diálogo Intercultural adscrito al grupo de investigación Language Circle de la Facultad de Ciencias Humanas de la Universidad del Atlántico. E mail: jturbay@est.uniatlantico.edu.co

⁴ Historiadora titulada y estudiante de Licenciatura en Ciencias Sociales de la Universidad del Atlántico. Miembro activo del semillero de investigación Diálogo Intercultural adscrito al grupo de investigación Language Circle de la Facultad de Ciencias Humanas de la Universidad del Atlántico. E mail: kmduran@est.uniatlantico.edu.co

⁵ Estudiante de Licenciatura en Ciencias Sociales de la Universidad del Atlántico. Miembro activo del semillero de investigación Diálogo Intercultural adscrito al grupo de investigación Language Circle de la Facultad de Ciencias Humanas de la Universidad del Atlántico. E mail: eteranc@mail.uniatlantico.edu.co

Sin embargo, durante los últimos 30 años, Colombia ha logrado trascender hacia la democracia y al estado social de derecho, manteniendo, de igual manera, y pese a ello, los intereses de las élites políticas y económicas nacionales y extranjeras, aunque incorporando nuevos actores, nuevas reglas y un marco institucional jurídico legal que ha permitido la emergencia de nuevos partidos políticos y, por ende, de nuevas ideologías. No obstante, es necesario reinventar el sistema, “reinventar la Democracia” dice De Sousa Santos, B. (2015, p. 27), o “reinventar la Administración: hacer al Estado más eficiente y sensible”, plantea Stiglitz, J. (2002, p. 2), convirtiéndolo en responsable por la garantía constitucional de todos los derechos, retomando su rol de administrador y distribuidor de la riqueza, regulador de la vida económica y política en una sociedad democrática, participativa, solidaria, fuertemente crítica y propositiva.

Hoy se hace evidente la ruptura histórica vivida en las urnas el pasado 19 de junio del 2022, provocada por movimientos sociales de distinta índole y con banderas de distintos colores. Tal ruptura fue estructurada principalmente por jóvenes, campesinos, desplazados por la violencia en las zonas rurales y urbanas, indígenas, y gentes del común de las grandes y pequeñas ciudades, que trastocaron y trasgredieron los parámetros establecidos en términos del porcentaje de participación electoral. Para este año, ese porcentaje fue del 58 % del total del censo, lo cual fue un hecho inédito, porque los sectores señalados se convencieron de que, a través del voto directo, es posible tomar decisiones, cambiar la historia

y, por ende, renovar el *statu quo* y del establecimiento, con la disposición de discutir sobre los problemas estructurales del país e impulsados por la necesidad de un cambio o giro ideológico, producto de las mismas necesidades económicas y sociales, y de las precariedades vividas y sufridas con mayor énfasis durante los dos años de la pandemia del covid-19. El resultado de todo ello fue la elección de Gustavo Petro Urrego como el primer presidente de izquierda de la República de Colombia.

Es por ello que este capítulo tiene como objetivo demostrar la emergencia de los movimientos sociales en Colombia en el contexto de las elecciones a la Presidencia de la República, como sujetos políticos dinamizadores del cambio social y el giro político hacia una nueva izquierda en Colombia. En la primera parte se explica el alcance teórico y práctico de los movimientos sociales en América Latina, pero, principalmente en Colombia, y la toma del poder del primer gobierno de izquierda. En la segunda parte se analiza, desde una primera etapa de exploración, la renovación de los sujetos, los lugares y los discursos políticos en Colombia y el cambio de paradigma en el contexto de las elecciones a la Presidencia de la República 2022, desde una lectura de www.lasillavacia.com y la www.orejaroja.com, los medios digitales que fueron seleccionados. Finalmente, se hace un análisis cualitativo y cuantitativo de los resultados del monitoreo y seguimiento a la información política o Plataforma MOE que circuló en los medios digitales en mención durante la primera y segunda vuelta presidencial.

2. Alcance teórico y práctico de los movimientos sociales en Colombia para la toma del poder del primer gobierno de izquierda: una mirada desde los medios digitales

Guadarrama González (2016) expresa que son múltiples las evidencias que demuestran que temas como el protagonismo de la educación, la ciencia y la tecnología; la lucha contra la esclavitud y por los derechos humanos, y por formas de gobierno democrático con representación de todos los sectores económicos, sociales y étnicos, estuvieron muy presentes en los ilustrados latinoamericanos, no simplemente porque hayan pretendido imitar a los filósofos europeos, sino porque emanaban de las exigencias humanistas prácticas y emancipadoras de los pueblos latinoamericanos. Así se terminó posibilitando, más adelante, la construcción de una visión alternativa de los movimientos sociales que han emergido durante los últimos 30 años, lo que sugiere la emancipación de multitud de ciudadanos de diversidad étnica, racial y sexual, de diferentes nacionalidades y condiciones socio-económicas y socio-políticas, en espacios importantes de reconocimiento que acaparan la atención de la comunidad internacional. Esos movimientos y grupos de ciudadanos han adoptado nuevas estrategias de visibilización, a través de las TIC'S y otros medios alternativos de divulgación, para ser legitimados por la sociedad y la opinión pública mundial, como ha sucedido principalmente en los medios digitales colombianos analizados (la www.sillavacia.com y la www.orejaroja.com) en los que, a

través de las columnas de opinión, principalmente, se han visibilizado discursos de una sociedad civil emergente, que exige el derecho a hablar de política, porque solo gracias a ella es posible transformar esta sociedad, que está sedienta de esa tan anhelada democracia: humanizada, cimentada en la condición humana, y capaz de poner la vida digna en el centro (Silva, 2022).

Los movimientos sociales propiamente políticos o culturales en Latinoamérica se mantienen con fuerza en el plano tanto nacional como internacional, merced a la visibilización que han ganado en la era de la globalización neoliberal capitalista, con apuestas renovadoras, y dispuestos a posicionarse a través de nuevos discursos en los distintos medios alternativos de comunicación. De esta forma, es posible ver una Colombia levantada, ya que hay un pueblo que reclama la dignidad que ha sido negada, intentando trazar un camino por medio del voto que cambiará la historia presente y futura de un país que ha padecido la violencia de una forma despiadada. Perseguir la utopía de un país en paz es el fin los medios de comunicación (Giraldo, 2022).

Los movimientos sociales latinoamericanos emergentes se constituyen en “formas organizativas y grupos sociales multidimensionales, que afianzan su hacer en la democracia participativa, llevada a cabo por el campo social de la emancipación” (De Sousa, 2006, p. 183), poniendo en crisis y en censura el proyecto de desarrollo de la globalización neoliberal capitalista, que busca des-institucionalizar el poder establecido y materializar un poder multiforme, a través

del debate público, abierto y plural entre el Estado y la Nación, lo que permite entrever una revolución epistemológica, ontológica e ideológica, cuyo desafío permita “expandir aquellas iniciativas de producción y reproducción autogestionada de la vida cotidiana que han ido construyendo a lo largo de las dos últimas décadas, como formas de resistencia y sobrevivencia (Zibechi, 2006, p. 228).

En Colombia, las tensiones políticas, económicas y sociales no pararon durante todo el período más intenso de la pandemia del covid-19, entre los años 2020-2022, tiempo en el cual los movimientos sociales de jóvenes provocaron el denominado estallido social, que logró un nivel de visibilización en los medios tradicionales tanto nacionales como internacionales, radio, prensa y tv, así como en las redes sociales y en los medios digitales, en los que se promulgaron mensajes acerca de que municipios como Puerto Leguizamo y otros más deben ser conscientes de su historia y sufrimiento, así como de quiénes son los responsables de dicha condición, y enfatizaron que todas las personas que habitan los rincones profundos del país tienen en su mano la oportunidad de cambiar las formas de conducir el país, para mejorar sus condiciones materiales. Por ello, finalmente, invitaron ese 29 de mayo a los municipios azotados por la ingratitud y el abandono a manifestarse en las urnas, ya que son los enclaves que pueden volcar sus esperanzas en ellas para construir una nueva Colombia (Rubiños, 2022), lo que evidenció que:

Los movimientos sociales siempre han sido parte de la historia de Colombia,

pero sin duda alguna el estallido inmediato ha obligado a visibilizar realidades como el hambre, la falta de oportunidades y que se resumen en la ausencia del Estado. Protestar se ha convertido en la vía más segura para develar la realidad de Colombia con todos sus matices y hace parte de la obligación que tiene el pueblo en reivindicar y legitimar sus derechos (Martínez, et al., 2021, p. 270).

Desde esta perspectiva, los movimientos sociales emergentes en Colombia se constituyen en sujetos a favor del cambio, con un proyecto emancipatorio que disiente y, al mismo tiempo, reafirma; que se opone y concilia, controvierde y acuerda; un sujeto que se visibiliza y se coloca en discusión con su entorno socio-económico y socio-político impuesto, “a fin de reconstruir y repensar una nueva praxis (teoría-práctica) política que dialoga con la realidad y se enriquece con la libertad pública de los sujetos que se enuncian” (Martínez, 2012, p. 52). Sin embargo, es imperativo preguntarse, desde los movimientos sociales emergentes, cómo es posible lograr el cambio y la transformación social, de manera que el alcance teórico corresponda con las expectativas prácticas de la sociedad, reflexionando creativamente “para ofrecer un diagnóstico crítico del presente que, obviamente, tiene como su elemento constitutivo la posibilidad de reconstruir, formular y legitimar alternativas para una sociedad más justa y libre” (De Sousa, 2011, p. 15).

En la Latinoamérica se han visibilizado fenómenos socio-económicos, socio-políticos y socio-culturales emergentes al in-

terior del Estado-Nación, asociados a las continuidades, discontinuidades y rupturas electorales, que han permitido la emergencia de gobiernos de izquierda o progresistas, como es el caso de Lula Da Silva en Brasil, de Hugo Chávez en Venezuela, de Evo Morales en Bolivia, Pepe Mujica en Uruguay, Michelle Bachelet en Chile, Fernando Lugo en Paraguay, Rafael Correa en Ecuador, y, más recientemente, Gabriel Boric en Chile, Pedro Castillo en Perú y Xiomara Castro en Honduras, quienes reconfiguran el nuevo mapa político, en el que resulta preponderante la participación asociativa, autónoma, alternativa, activa, popular, comunicativa, emancipatoria, autocrítica, colaborativa, democrática, cooperativa y solidaria de los movimientos sociales, a través de discursos que emergen de los rincones más apartados del país y se posicionan en los distintos medios de comunicación, principalmente en los medios digitales que aperturan espacios de diálogo y de mediación, y en los que se presenta la idea de que persona que esté a cargo del poder debe ser autosuficiente, idónea, capaz, competente, preparada para llevar las riendas de una sociedad, ya que los gobiernos no son para explotar recursos y valerse de grandes cargos para enriquecerse individualmente, menos en un país como Colombia con un conflicto interno. Al respecto, son pertinentes las afirmaciones de Maquiavelo, para quien, aun teniendo al mejor ejército, dinero, recursos o infinita materia prima, nada nunca será suficiente mientras lo que se persiga no esté fundamentado en la ética y la moral (Folgo, 2022).

En Colombia, apenas desde hace dos años es posible hacer una lectura no solo teórica, sino práctica de los movimientos sociales, quienes en las pasadas elecciones legislativas y presidenciales permitieron cambiar el rumbo de los resultados electorales y, además, fue notoria la visibilización de sus discursos en los medios alternativos de comunicación, en los que se hizo alusión a la capacidad del ciudadano para reaccionar antes los acontecimientos y las bipolaridades del país político, y en el rescate de su dignidad como sujeto de derechos (Malagón, 2022).

Es por ello que se hace pertinente un primer análisis teórico sobre la renovación o revolución de los sujetos, los lugares y los discursos políticos en Colombia, identificando los argumentos que permiten dar cuenta del cambio de paradigma en el contexto de las elecciones a la Presidencia de la República 2022, ya que, como se ha planteado, los movimientos sociales emergentes son la expresión y la trasgresión al orden establecido en la contemporaneidad. Son sujetos de cambio y de transformación. En Colombia han venido fortaleciéndose bajo la conciencia de resignificar y redimensionar el poder sobre nuevas esferas de acción comunes y transversales, a través de la dignidad campesina, la dignidad indígena, la dignidad étnica, la dignidad de género, la dignidad obrera, la dignidad magisterial y estudiantil, y otras dignidades, siendo confluente y correlativos, desde:

A. La revolución epistemológica de los sujetos, lugares y discursos que constituyen el sistema social, debido a la emergencia del nuevo poder y saber que

supone una “revuelta epistemológica desde el sur y es necesario que el sur se constituya como sujeto epistemológico porque hasta ahora ha sido un proyecto de esa naturaleza” (De Sousa, 2015, p. 29), que trata de recuperar la dignidad de los grupos sociales dominados a través del tiempo en un territorio que era ajeno en la Colonia y que a partir de prácticas de libertad se convierte en propio, puesto que, realmente “quienes han producido cambios progresistas, en los tiempos más recientes, han sido precisamente grupos sociales totalmente invisibles para la teoría crítica eurocéntrica, esto es, las mujeres, los indígenas, los campesinos, los gays y lesbianas, los desempleados” (p. 15). Es decir, que son alternativos porque se constituyen en una nueva alternativa social e intercultural frente al poder político y económico del Estado, que ha dominado durante los últimos 200 años, a fin de transformar las estructuras establecidas en estructuras societales donde el valor preponderante es la Vida y la reproducción de la Vida.

B. La revolución de los sujetos, lugares y discursos también es ideológica y política, ya que impulsa el cambio social y cultural en las comunidades y en sus respectivos territorios. Tales comunidades se convierten en defensoras de la Nación, “es decir, son movimientos muy conscientes, pero no conscientes de una conciencia. Son conscientes, son movimientos, de intentar reflexionar” (Castells, 2015, p. 69). Por tanto, asumen un papel protagónico representa-

tivo y electoral de la masa, del pueblo, defensores de los derechos y las libertades humanas, defensores de la pacha mama o madre tierra en el contexto de la globalización. Y son democráticos, porque la estructura es pública, no privada; horizontal, no vertical; orgánica, no inorgánica; multidimensional, no unidimensional; pluralista, no singularista; heterogénea, no homogénea; descentralizada, no centralizada, y fuertemente abierta al cambio, permitiendo la circulación de la información, la libre participación, así como el derecho a la diversidad y la pluralidad.

C. La revolución ontológica de los sujetos, lugares y discursos se constituye en una revolución del Ser en medio de la crisis económica, política y social, lo cual requiere del poder interpretativo del sujeto sobre sus propias costumbres, formas de ser, hacer, pensar y vivir; creencias, hábitos, identidad y raíces históricas, que significan al sujeto en sí, desde su acervo cultural, intercultural e idiosincrasia, y sus posibilidades de enseñarlos e intercambiarlos y así interpelear los sistemas instituidos, a través de la revolución cognitiva e interpretativa del sujeto individual y colectivo, quien interpreta su tiempo, modo y lugar. Es decir que son populares, porque el pueblo, la masa, el obrero, el campesino, el indígena, el maestro, el estudiante, la mujer, el hombre, el rico o el pobre constituyen su Ser: han tomado conciencia de su identidad múltiple y diversa, y de su papel histórico en sociedad.

3. Análisis y discusión de resultados desde el monitoreo de medios digitales a la información política o Plataforma Moe

3.1. Perfil de La Oreja Roja

La Oreja Roja es un medio digital colombiano, cuya finalidad es brindar opinión e información que los medios de comunicación clásicos del entorno colombiano no están dispuestos a compartir. De hecho, esta es la razón de su creación, tal como se menciona en su sitio web: “*La Oreja Roja* nace en Medellín, Colombia, el 1 de noviembre 2014 como una iniciativa de 4 jóvenes periodistas, quienes no encontraban en los medios tradicionales una voz que representara los intereses de la sociedad”. Desde su creación, se constituyó como uno de los medios alternativos de comunicación más relevantes en el país. La calidad y pluralidad profesional de los columnistas denota un proceso interdisciplinario riguroso y crítico, mediante un lenguaje sencillo, para facilitar la comprensión contextual por parte de los lectores.

Dentro de la coyuntura electoral que se desarrolló en Colombia durante la primera mitad de 2022 fue pertinente, dentro del ejercicio de monitoreo, hacer uso de fuentes periodísticas de este medio alternativo de comunicación, para percibir aquellas discusiones que iban más allá de los simples procesos descriptivos de información que realizaban otros medios de comunicación. El carácter crítico de cada una de las notas informativas tenidas en cuenta a lo largo de este proceso concierne a la competencia

analítica de los columnistas de dicho medio digital, los cuales contribuyen a un debate interdisciplinario en el marco de las categorías de análisis de esta investigación.

En este orden de ideas, cabe resaltar el hilo conductor que existe entre las elecciones del 2022 y los procesos sociopolíticos que se desarrollaron en el país con anterioridad, en particular, por ejemplo, con el marco del paro nacional que tuvo inicio el 28 de abril de 2021.

Así, pues, hay una relación entre el proceso que se escenificó en las calles, a partir de los movimientos sociales emergentes colombianos, y los resultados obtenidos dentro de los comicios un año después del estallido social. A partir de esto, la información extraída de *La Oreja Roja* permite un análisis más puntual sobre el comportamiento ciudadano ante los procesos electorales, teniendo en cuenta los procesos sociales que acontecieron en el panorama general colombiano. En síntesis, existe una relación -directa o indirecta- entre el comportamiento ciudadano en lo electoral y los movimientos sociales emergentes que tuvieron incidencia política nacional durante estos últimos meses.

3.2. Perfil de La Silla Vacía

Juanita León, creadora y fundadora de este diario digital colombiano, describe a este como:

Un medio informativo e interactivo para las personas interesadas en la actualidad de la política colombiana. Más que cubrir la noticia del día y acudir a

ruedas de prensa, nos centramos en aquellas historias que realmente describen cómo se ejerce el poder en Colombia: en los personajes que mueven los hilos del poder, en las estrategias para alcanzarlo y mantenerlo, en las ideas e intereses que subyacen las grandes decisiones del país, con el objetivo de hacer buen periodismo (León, 2009).

Su creación es resultado de dos acontecimientos históricos de la política nacional. En primer lugar, el 7 de enero de 1999, justo al inicio de los diálogos de paz entre la administración de Andrés Pastrana y Manuel Marulanda (Tirofijo), máximo dirigente de las extintas FARC. Como se recordará, este último no asistió a la ceremonia que daba inicio a este proceso en San Vicente del Caguán, y dejó vacía la silla que estaba dispuesta para él en la tarima. El segundo hecho se relaciona con una propuesta que tuvo lugar al interior del Congreso, como consecuencia del escándalo de la parapolítica: castigar a legisladores y partidos implicados con grupos armados ilegales y dejar sus asientos en el Congreso vacíos, en vez de ser reemplazados con otros políticos.

Este medio periodístico se destaca entre sus similares por tener un foro de comentarios, en el que se puede entablar un diálogo entre lectores y periodistas. Por otra parte, maneja otra modalidad de interacción denominada “los círculos de la silla”, a través de la cual los usuarios pueden unirse según sus intereses y compartir conocimientos entre sí. Al ser un medio político digital independiente, resulta curioso saber de dónde proviene su financiación. Este me-

dio se financia a través de una subvención del Instituto Open Society, la embajada de Gran Bretaña, varias ONG, alianzas y donaciones de usuarios, lo que hace que no dependa de algún grupo económico o poder político, que ejerza influencia en sus posturas y análisis del contenido político.

En la presente investigación, este medio es importante, ya que se tiene en cuenta las voces de los ciudadanos, con lo cual se convierte en un espacio de opinión interactiva periodista – lector = ciudadano. Así pues, considerar las columnas y demás notas periodísticas bajo la perspectiva de una fuente primaria resulta pertinente para el ejercicio de querer comprender el contexto político electoral a través de las voces de las nuevas ciudadanías, reconociendo la incidencia de ciudadanías emergentes del pasado estallido social de abril de 2021, en la reciente coyuntura política de mediados de 2022.

4. Metodología

La presente investigación es cualitativa, con datos y análisis cuantitativos, enmarcada dentro de la teoría social de la complejidad, abierta a la reflexión y a la discusión interdisciplinar, y utilizando el paradigma emergente, porque “el espíritu de nuestro tiempo está ya impulsándonos a ir más allá del simple objetivismo y relativismo. Una nueva sensibilidad y universalidad del discurso, una nueva racionalidad, está emergiendo y tiende a integrar dialécticamente las dimensiones empíricas, interpretativas y críticas” (Martínez, 1997). Se emplea el método hermenéutico, para posibilitar la interpretación de las significaciones, las identidades, los intereses, las diferencias,

las teorías y las prácticas formales e informales, y “es muy comprensible que se una lo lógico y lo estético para darnos una vivencia total de la realidad experienciada” (Martínez M., 2006, p. 125).

Es por ello que la Misión de Observación Electoral tiene como objetivo general realizar una medición cualitativa y cuantitativa de la información producida por los medios de comunicación -nacionales y locales- en sus soportes (radio, prensa -digital e impresa-, televisión) y medios digitales respecto a las elecciones presidenciales en Colombia 2022, proporcionando a la ciudadanía contenido de calidad, con los cuales puede complementar su conocimiento sobre las dinámicas electorales y generar espacios de reflexión y debate sobre los resultados del seguimiento, así como las herramientas de sistematización y el análisis e interpretación de los datos.

Durante el proceso de investigación de monitoreo de medios en la Universidad del Atlántico en Barranquilla, Sede Norte, participaron cinco investigadores, quienes monitorearon la información político-electoral sobre las elecciones presidenciales en Colombia, desde el 1 de enero al 29 de junio del año 2022, con focalización en la primera y segunda vuelta presidencial.

4.1. Estrategia metodológica

El hilo conductor de esta investigación desde la Plataforma MOE es la categoría sociedad civil. Sin embargo, esa misma categoría es interpretada cuantitativa y cualitativamente como categoría emergente,

en término del nacimiento de un sujeto colectivo que se activa en el plano local, departamental y nacional en Colombia, que adquiere la connotación o representación social de movimiento social, como dinamizador del giro ideológico en el contexto de las elecciones presidenciales 2022, desde una lectura de las notas periodísticas monitoreadas asociadas.

4.2. Procedimiento

El período seleccionado para estudiar las piezas periodísticas de los medios digitales www.laorejaroja.com y www.lasillavacia.com fue del 1 de enero al 29 de junio de 2022; o sea, 179 días. La unidad de registro y las unidades de análisis fueron las piezas periodísticas producidas y visibilizadas por los dos medios.

En los días escogidos para el estudio, se registraron y se seleccionaron 120 piezas periodísticas, entre noticias políticas y columnas de opinión.

4.3. Acerca de los actores

Los procesos electorales y las discusiones que giran en torno a estos conllevan a la distinción de ciertos miembros de la vida política y social, quienes pasan a ser protagonistas de las distintas dinámicas que se enmarcan en este ámbito. Es por esto por lo que la MOE, por medio de la variable de “actores”, busca visibilizar a aquellos individuos u organizaciones que son relevantes dentro del desarrollo de las contiendas electorales y los debates que se derivan de estas. Posterior al monitoreo realizado

a los medios digitales de *La Oreja Roja* y *La Silla Vacía*, fue posible catalogar ciertos actores esenciales y, a su vez, cuantificar su grado de repercusión dentro de este contexto, a través de diversas notas periodísti-

cas tenidas en cuenta. Dicho lo anterior, la distribución de actores obtenida por medio del monitoreo a estos medios digitales se dio de la siguiente forma:

Tabla 1. Actores

Actor/es	Notas relacionadas	Porcentaje
Candidaturas	46	69%
Estatales	1	2%
Partidos políticos o movimientos sociales (director, vocero o miembro)	9	13%
Sociedad civil	11	16%
Total	67	100%

Fuente: Elaboración propia.

Es preponderante la presencia de la categoría de “candidaturas” ante las demás, aunque resulta lógico, debido a que los candidatos eran el foco de atención ante cada una de las situaciones que se presentaron durante estos meses de monitoreo, en cuanto a sus actos, propuestas, debates, declaraciones, publicaciones en redes sociales e, incluso, aspectos de la vida privada. Por otra parte, resulta pertinente tener en cuenta el porcentaje representado por la categoría de “sociedad civil”, cuyas discusiones iban relacionadas con el comportamiento ciudadano y lo crucial que este sería de cara a los resultados que se obtendrían en las jor-

nadas electorales, a partir de la presencia de un nuevo gobierno que representara sus intereses y necesidades, sin dejar de lado cada una de las movilizaciones sociales que se desarrollaron en los últimos años del gobierno saliente.

4.4. Acerca de las candidaturas

Es menester realizar un análisis profundo al rol que jugaron las candidaturas dentro del proceso de elecciones. Por supuesto, son los principales protagonistas de esta coyuntura, acorde con la realidad sociopolítica colombiana en este tipo de escenarios.

Respecto al proceso de monitoreo realizado de los medios digitales de *La Oreja Roja* y *La Silla Vacía*, fue posible evidenciar la presencia de la mayoría de los candidatos que participaron efectivamente en la primera vuelta, que se realizó el 29 de mayo,

en las distintas notas periodísticas, aunque aparece también Francia Márquez, quien para entonces no era candidata, sino fórmula vicepresidencial de Petro. En ese sentido, las variables halladas al respecto son las siguientes:

Tabla 2. Candidatos

Candidato	Notas relacionadas	Porcentaje
Federico Andrés Gutiérrez Zuluaga	6	40%
Francia Márquez	2	13,33%
Gustavo Francisco Petro Urrego	4	26,67%
Rodolfo Hernández Suárez	2	13,33%
Sergio Fajardo Valderrama	1	6,67%
Total	15	100%

Fuente: Elaboración propia.

Desde esta perspectiva, estas notas y menciones a las distintas candidaturas presidenciales guardan relación con aspectos relacionados con el comportamiento de la ciudadanía, en cuanto a lo que representan estos personajes para cada una de las esferas de la sociedad civil. Es decir, estas fuentes obtenidas sirven para brindar insumos que establezcan relaciones bilaterales entre los candidatos y la sociedad colombiana en general, cuya conclusión se vio reflejada en los resultados de estos comicios, tanto en primera, como en segunda vuelta presidencial, y fue esta la temporalidad

abordada dentro de este ejercicio de monitoreo a medios alternativos o digitales.

4.5. Acerca de las candidaturas por corporación

Esta variable buscó observar las conductas corporativas por parte de las distintas candidaturas que empiezan a protagonizar el escenario político. En ellas podemos encontrar las distintas formas que englobaron el quehacer político, que surgieron al interior de las campañas políticas frente a las presidenciales y legislativas. El monitoreo de los medios digitales *La Silla Vacía* y *La*

Oreja Roja posibilitó identificar la lectura e interpretación política que hacen estos medios frente a las campañas de candidatos, incluyendo sesgo, persecución y criterio en el panorama político.

El medio de comunicación digital *La Oreja Roja* registró un total de nueve notas pe-

riodísticas, en cuanto a candidaturas por corporación se refiere, de las cuales ocho de ellas pertenecen a campañas por la Presidencia y solo una de ellas al Senado.

Tabla 3. Candidaturas por corporación: *La Oreja Roja*

Candidaturas	Corporación	Número de notas	Porcentaje
Federico Gutiérrez	Presidencia	5	96%
Francia Márquez	Presidencia	1	1%
Gustavo Petro	Presidencia	1	1%
Rodolfo Hernández	Presidencia	1	1%
Esteban Quintero	Senado	1	
Total de notas		9	100%

Fuente: Elaboración propia.

Es evidente que la candidatura de Federico Gutiérrez obtuvo el mayor foco de atención y opinión por parte del medio, quizás, en parte, por la gran cantidad de alianzas polémicas que estableció su campaña de cara a la primera vuelta presidencial, las cuales, de hecho, estuvieron rodeadas de incertidumbres y cuestionamientos. Sin embargo, se debe considerar el hecho de que fue muy poco lo que se opinó del resto de las campañas a la presidencia, y casi nada de cara al Congreso de la República.

La Silla Vacía, por su parte, realizó una distribución más equitativa de su observación y opinión política, incluyendo más candidaturas de los que podríamos denominar como menos favoritos por las encuestas, de cara a las consultas partidistas y a la primera vuelta, como lo son Alejandro Char y Sergio Fajardo, respectivamente. A pesar de lo anterior, sigue siendo más el interés de la presidencial frente a las del Congreso.

Tabla 4. Candidaturas por corporaciones: *La Silla Vacía*

Candidaturas	Corporación	Número de notas	Porcentaje
Alejandro Char	Presidencia	2	15%
Federico Gutiérrez	Presidencia	1	10%
Francia Márquez	Presidencia	1	10%
Gustavo Petro	Presidencia	2	15%
Rodolfo Hernández	Presidencia	1	10%
Sergio Fajardo	Presidencia	1	10%
Arturo Char	Senado	1	10%
Roy Barreras	Senado	1	10%
Juan Flórez	Senado	1	10%
Total de notas		11	100%

Fuente: Elaboración propia.

4.6. Acerca de los temas por candidatura

Es fundamental identificar aquellos temas en que se vieron envueltos los actores de las distintas candidaturas, y que fueron objeto de difusión por parte de estos medios. A partir de allí podríamos dilucidar cuáles son aquellos temas principales que se manifiestan, discuten y debaten en la coyuntura política, que, además, involucran a todos los actores que participan de un sis-

tema electoral, incluyendo a las ciudadanía, con sus intereses y preocupaciones. Por otra parte, esta categoría contempla una subcategoría denominada “temas específicos”, los cuales permiten establecer hallazgos más profundos.

Tabla 5. Temas por candidatura: *La Oreja Roja* y *La silla Vacía*

Tema por candidatura	Medio digital	Número de notas
Postacuerdo de Paz	<i>La Silla Vacía</i>	18
Proceso electoral Congreso	<i>La Silla Vacía</i>	18
Proceso electoral Presidencia	<i>La Silla Vacía</i>	10
Situación política	<i>La Silla Vacía</i>	1
Financiación de campañas	<i>La Oreja Roja</i>	1
Orden público	<i>La Oreja Roja</i>	1
Proceso electoral Congreso	<i>La Oreja Roja</i>	1
Proceso electoral Presidencia	<i>La Oreja Roja</i>	9
Situación política	<i>La Oreja Roja</i>	2
Total de notas		61

Fuente: Elaboración propia.

Un análisis comparativo de los dos medios nos permite establecer que existe un interés de ambos por la categoría “Situación política”, “Proceso electoral Congreso” y “Proceso electoral presidencial”, lo cual es apenas lógico, puesto que uno y otro

medio demuestra una firme intención por observar con lupa la transparencia de las campañas y retrasmistir la confianza que intentan promulgar las candidaturas o, en el sentido contrario, exponer los errores de las mismas.

Tabla 6. Temas específicos por candidaturas: *La Silla Vacía*

Temas específicos por candidatura	Medio digital	Número de notas
Avales o alianzas entre partidos y/o campañas	<i>La Silla Vacía</i>	11
Circunscripciones Transitorias Especiales para la Paz.	<i>La Silla Vacía</i>	18
Confrontaciones entre candidatos	<i>La Silla Vacía</i>	3
Consultas internas	<i>La Silla Vacía</i>	3
Garantías electorales	<i>La Silla Vacía</i>	3
Inscripción de candidatos	<i>La Silla Vacía</i>	1
Investigaciones a candidatos/funcionarios	<i>La Silla Vacía</i>	3
Pedagogía, política/lectoral	<i>La Silla Vacía</i>	1
Proselitismo electoral (hechos de campaña)	<i>La Silla Vacía</i>	4
Total de notas		47

Fuente: Elaboración propia.

Tabla 7. Temas específicos por candidaturas: *La Oreja Roja*

Temas específicos por candidatura	Medio digital	Número de notas
Avales o alianzas entre partidos y/o campañas	<i>La Oreja Roja</i>	3
Clientelismo	<i>La Oreja Roja</i>	1
Comportamiento ciudadano	<i>La Oreja Roja</i>	2
Inscripción de candidatos	<i>La Oreja Roja</i>	1
Proselitismo electoral (hechos de campaña)	<i>La Oreja Roja</i>	2
Recursos generados por el gobierno nacional de forma ilegal	<i>La Oreja Roja</i>	1
Renovación de políticos	<i>La Oreja Roja</i>	1
Seguridad rural	<i>La Oreja Roja</i>	1
Vida privada del candidato	<i>La Oreja Roja</i>	2
Total de notas		14

Fuente: Elaboración propia.

Los medios de comunicación brindan una importante información de las cotidianidades culturales, económicas y políticas que, en el territorio colombiano, juegan un papel histórico en los saberes de opinión, y se constituyen en un cimiento cognitivo de las visiones de mundo que construyen los colectivos sociales. Ahora bien, en el contexto nacional, las prácticas de comunicación mediática, en general, claramente vienen cargadas de las subjetividades intrínsecas de quien redacta o emite el mensaje. Las prácticas de

los medios alternativos no se escapan de tal realidad y se instalan en el escenario complejo de una sociedad que, en el presente, cuestiona y busca información que contraste con los flujos informativos de los medios tradicionales que han estructurado gran parte de la opinión política durante los últimos años.

La actualidad digital nos aterriza en unas nuevas formas de comunicación, que han obligado a los medios informativos a responder a las demandas de consumo de una

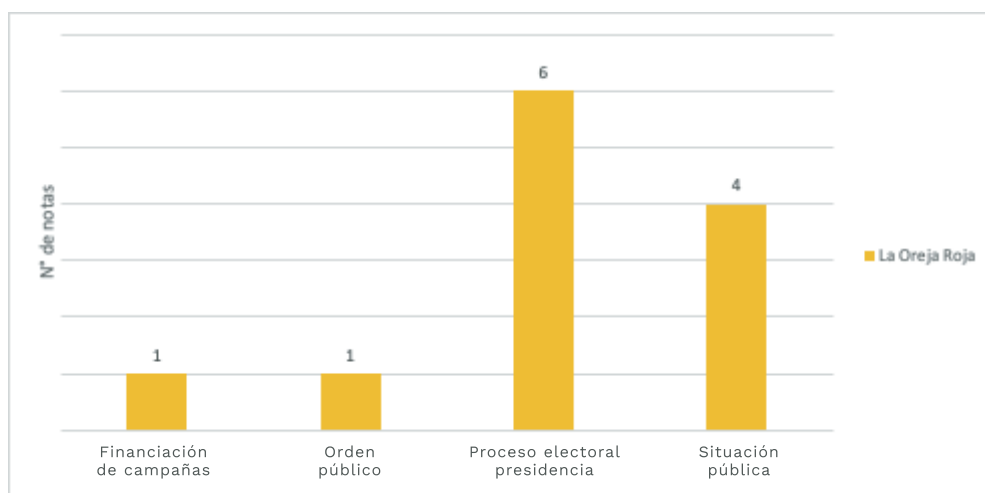
sociedad en la que se crean criterios individuales sobre las realidades colectivas a partir de la información de las redes. Esta dinámica ha abierto las posibilidades de medios alternativos que se cimentan dentro de esta amalgama digital de nueva era, y que han ayudado en los procesos de opinión. Los medios digitales La Silla Vacía y La Oreja Roja constituyen la fuente primaria de la presente indagación, cuya complejidad reside en realizar un análisis cualitativo del proceso electoral y de las notas distintivas del ejercicio democrático para escoger al primer mandatario de la nación, y la mejor manera es comprendiendo a ese sujeto político que se decanta a través de los medios de difusión.

4.7. Acerca de los temas tratados

Los agitados procesos electores desafían a los medios en términos de las agendas

que los candidatos deben tener en consideración para consolidar sus discursos políticos. Las situaciones que afectan o inciden sobre las campañas, pero también la orientación de los temas que deben ser profundizados por los aspirantes frente a las expectativas del elector, crean una identidad para los partidos, alrededor de sus ideas. Desde una perspectiva cuantitativa, la categoría de “temas” nos orienta en este ejercicio sobre las relaciones del sujeto político con las realidades argumentativas de los aspirantes a los cargos de servidores públicos.

Gráfica 1. Temas tratados en La Oreja Roja



Fuente: Elaboración propia

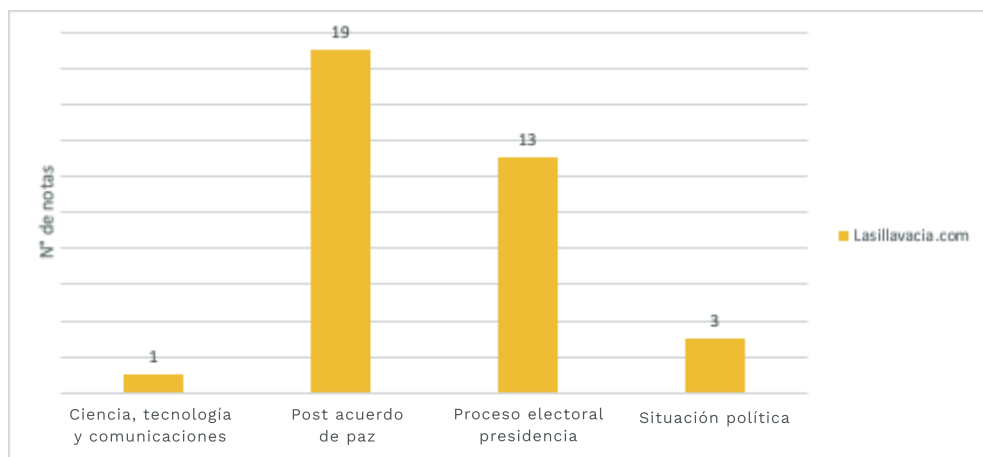
ELECCIONES NACIONALES 2022:

Análisis del cubrimiento mediático local e internacional a las elecciones legislativas y presidenciales en Colombia.

La gráfica anterior toma en cuenta los temas más importantes del debate dentro del proceso electoral y muestra resultados de la cantidad de veces que dentro de los medios fueron visibles ciertos temas específicos. En el caso de *La Oreja Roja*, hay seis notas sobre el “proceso electoral” presidencial, durante la primera y segunda vuelta presidencial. Enseguida se encuentra la situación política, con cuatro notas que aterrizan en la intencionalidad del medio en crear un opinión sobre la atmósfera o “situación electoral” del país, así

como una nota sobre el “orden público”, lo que demuestra que, dentro del contexto nacional, sigue siendo importante que los candidatos construyan agendas o discursos políticos frente a las nuevas dinámicas del poder que ejerce el Estado. Y, finalmente, también con una nota, la “financiación de campañas”, que sigue siendo un tema cuya raíz histórica es la de un ADN político cargado de corrupción, lo cual obliga a los medios a seguir cuestionando las relaciones políticas y económicas que cimentan las campañas.

Gráfica 2. Temas tratados en *La Silla Vacía*



Fuente: Elaboración propia

Por su parte, *La Silla Vacía* arroja dos temas que son relevantes en el contexto social nacional. Uno, “el acuerdo de paz” firmado en 2016 entre miembros de la desmovilizada guerrilla de las FARC y el gobierno colombiano, el cual tuvo un importante escollo en su implementación

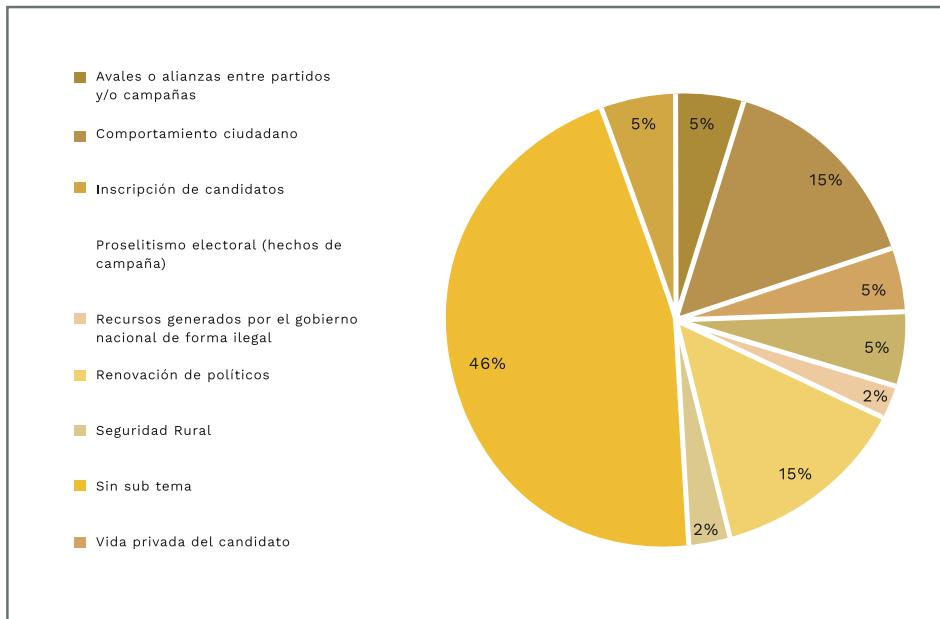
durante el período presidencial de Iván Duque, de 2018 a 2022, lo cual objeto de críticas que crearon un panorama de polarización nacional, polarización que fue uno de los marcos del debate dentro de la contienda electoral. La incidencia de los recientes estallidos sociales ha obligado

a los aspirantes y a los medios a colocar la violencia estructural de los últimos 50 años como tema crucial para el país. Por su parte, la variable de “ciencia, tecnologías y comunicación” sigue asociándose en los imaginarios políticos a la obligación de crear alternativas para conectar las regiones a partir de su multiculturalidad, en clave de competitividad, que cierre las brechas de desigualdad existentes.

4.8. Acerca de los subtemas tratados

Los subtemas permiten establecer las relaciones, la lógica y el sentido al interior del discurso de los temas principales, y que hacen parte de esa misma dinámica electoral; es decir, dejan al descubierto la relación entre la agenda electoral y las noticias.

Gráfica 3. Subtemas tratados

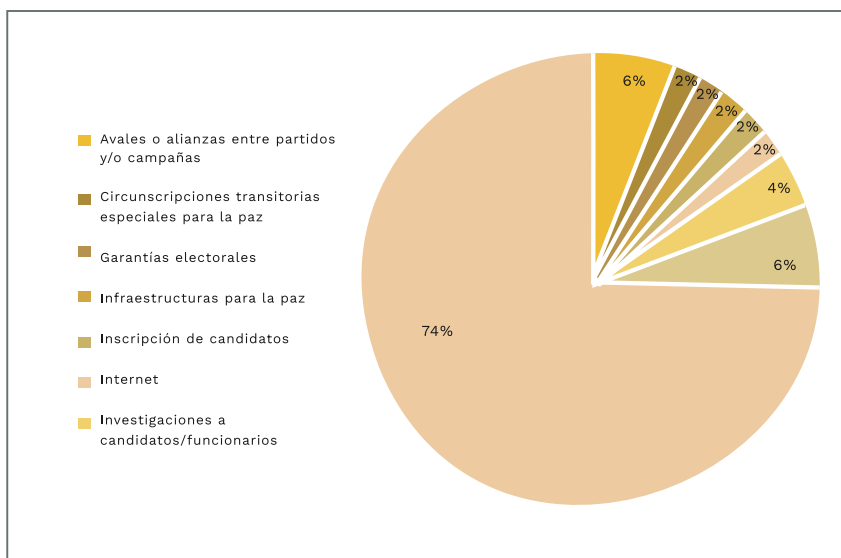


Fuente: Elaboración propia

Los medios digitales como *La Silla Vacía* y *La Oreja Roja* son medios alternativos de comunicación que adoptan una visión crítica de la realidad del país, asumiendo posturas que cuestionan las relaciones po-

líticas, los hechos de las campañas y que propician una postura informada y argumentada sobre los problemáticas estructurales de Colombia por parte del lector.

Gráfica 4. Subtemas tratados



Fuente: Elaboración propia

Las identidades narrativas que crean estos subtemas están conectadas con los resultados históricos alcanzados recientemente en las últimas elecciones. El subtema de “garantías electorales” cobró vigencia en medio del cuestionamiento a las plataformas de vigilancia de los votos. Y “comportamiento ciudadano” tomó relevancia a raíz de las movilizaciones, las manifestaciones y las huelgas que hicieron parte del estallido social, protagonizado por lo movimientos sociales emergentes, que provocaron las demandas de cambio en el contexto de las elecciones 2022, lo que, a la postre, posibilitó el giro ideológico, al ser elegido el primer presidente de izquierda.

Conclusiones y recomendaciones

No cabe duda de que las pasadas elecciones a la Presidencia de la República de Colom-

bia han sido inéditas en muchos sentidos. Desde la mirada de los medios digitales www.laorejaroja.com y www.lasillavacia.com, es claro que hay una postura editorial de apertura, de cambio, flexible, horizontalizada, democrática y participativa, muy evidente en las notas periodísticas que reflejan esa postura, y que sirven de mediadoras en el proceso de interlocución de los movimientos sociales con sectores diversos, cuyos discursos invitan a las nuevas ciudadanía a votar, a hacer uso de su derecho legítimo al voto y generar los cambios que la nación necesita, así como a reivindicar las luchas que otros han emprendido y que redundan en los procesos de transformación de las sociedades.

Se reafirma la idea de que los movimientos sociales en Colombia han dado ejemplo de resistencia y de diálogo social, a

través de un proyecto transformador con “formas de acción instrumentales de antaño, cuyo mejor ejemplo es la huelga, que tienden a ser sustituidas por formas auto afirmativas, a través de las cuales los nuevos actores se hacen visibles y reafirman sus rasgos y señas de identidad” (Zibechi, 2003, p. 187), debido a las múltiples crisis que vive la gente, a la falta de acceso a los derechos fundamentales y, por supuesto, a las brechas de desigualdad, de inequidad y de injusticia social a lo largo de la historia. Los medios digitales en cuestión así lo han visibilizado.

Principales hallazgos

- Los movimientos sociales emergentes en Colombia sirvieron como sujetos políticos de cambio y de transformación en el contexto de las elecciones de 2022, llevando a los ciudadanos a votar libre y masivamente, y los medios digitales en cuestión así lo visibilizaron.
- Los movimientos sociales sirvieron como sujetos políticos de cambio para materializar la idea de un giro ideológico hacia una nueva propuesta política en Colombia, y los medios digitales en cuestión así lo visibilizaron.
- Los movimientos sociales emergentes en Colombia sirvieron como agentes de cambio desde una nueva visión o nuevo paradigma de la política que afectó e influyó en las decisiones electorales del ciudadano de a pie, y los medios digitales en cuestión así lo visibilizaron.
- Los movimientos sociales emergentes en Colombia permitieron construir una nueva agenda política para los candidatos y, por ende, para el próximo gobierno, y los medios digitales en cuestión así lo visibilizaron.
- Los movimientos sociales emergentes en Colombia como sujetos políticos de cambio y de transformación permitieron materializar la idea del giro ideológico para la elección del primer presidente de la república de izquierda en toda la historia del país, y los medios digitales en cuestión así lo visibilizaron.
- Las elecciones presidenciales de 2018 dieron cuenta de la emergencia de una izquierda progresista que se fue fortaleciendo, a partir de una importante votación alcanzada: 8 028 033 votos. En las elecciones presidenciales de 2022 se materializó la idea de cambio con la elección del primer gobierno de izquierda en la historia de Colombia, en cabeza de Gustavo Petro Urrego, y los medios digitales en cuestión así lo visibilizaron.
- Es importante destacar el trabajo y disciplina en el seguimiento del proceso electoral presidencial 2022 del grupo de monitoreo, dentro del cual estuvo el Semillero de Investigación y Diálogo Intercultural de la Facultad de Educación y de la Facultad de Ciencias Humanas de la Universidad del Atlántico.

Referencias

- Castells, M. (2015). Enredados para la libertad. Movimientos sociales en la era de Internet. En: Pensar desde la resistencia anticapitalista y la autonomía. Centro de Investigaciones y Estudios Superiores en Antropología Social. Cátedra Jorge Alonso. ISBN: 978-607-486-293-5 México D.F.
- De Sousa, B. (2001). “Los nuevos movimientos sociales”. Revista Debate. Septiembre. OSAL/ pp.177-188.
- De Sousa, B. (2006). Renovar la teoría crítica y reinventar la emancipación social (encuentros en Buenos Aires). Boaventura de Sousa Santos. Buenos Aires: CLACSO.
- De Sousa, B. (2009). Una epistemología del Sur. La reinención del conocimiento y la emancipación social. Buenos Aires: Siglo XXI Editores, CLACSO, 2009, pp. 160-209.
- De Sousa, B. (2011). Introducción: Epistemologías del Sur. Traducción de la Ponencia: Jesús Gutiérrez Amparán y Natalia Biffi.
- De Sousa, B. (2015). Construyendo la contrahegemonía: traducción intercultural entre los movimientos sociales. En: Pensar desde la resistencia anticapitalista y la autonomía. Centro de Investigaciones y Estudios Superiores en Antropología Social. Cátedra Jorge Alonso. México D.F.
- Folgozo, A. (2022). “Meses antes del bucle” En La Oreja Roja, 17 de mayo Recuperado de <https://www.laorejaroja.com/meses-antes-del-bucle/>
- Giraldo Castellanos, E. (2022). “La buena hora para superar el miedo como forma de dominación” En La Oreja Roja, 25 de mayo Recuperado de <https://www.laorejaroja.com/la-buena-hora-para-superar-el-miedo-como-forma-de-dominacion/>
- Guadarrama González, P. (2016). Democracia y derechos humanos: visión humanista desde América Latina. Primera edición. Universidad Católica de Colombia: Taurus, 1 v. Bogotá.
- Guadarrama González, P. (2016). Democracia y derechos humanos: visión humanista desde América Latina. Primera edición. Universidad Católica de Colombia: Taurus, 2 v. Bogotá.
- León J. (2009) “¿Quiénes somos?”. La Silla Vacía. Archivado desde el original. DOI: <https://web.archive.org/web/20090430133234/http://lasi-llavacia.com/nosotros>
- Malagón, G. (2022). “Vistámonos de dignidad”. En La Oreja Roja, 28 de mayo Recuperado de <https://m.laorejaroja.com/en-elecciones-vistamonos-de-dignidad>

- Martínez Heredia, K. M. (2012). Las multitudes, nuevos sujetos de creatividad y pluralidad en el contexto Bio-político contemporáneo. *Revista Encuentros*. No. 1. Junio de 2012, pp. 51-68.
- Martínez Miguélez, Miguel. (1997). *El paradigma emergente: hacia una nueva teoría de la racionalidad científica*. 2a ed. México: Trillas.
- Martínez, K., Durán, K. y Bolívar, Y. (2021). “Los movimientos sociales emergentes en Colombia: las voces de los que gritan”. *Revista Internacional De Ciencias Sociales Interdisciplinarias*. Primera Edición Common Ground Research Networks. UNIVERSITY OF ILLINOIS. U.S.A.
- Rubiños Cea, S. (2022). “En clave de cambio, enclaves de esperanza” En *La Oreja Roja*, 17 de mayo Recuperado de <https://www.laorejaroja.com/en-clave-de-cambio-enclaves-de-esperanza/>



EL PAPEL DE MEDIOS METENSES EN LAS ELECCIONES DE CONGRESO Y PRESIDENCIA EN EL 2022

Marlon Ricardo Cárdenas Cruz¹
Laura Valentina Rodríguez Arenas²
Gustavo Adolfo Ortiz Ochoa³
Asistentes de investigación⁴

Introducción

Para el departamento del Meta, las elecciones al Congreso y Presidencia de la República del año 2022 representaron un desafío para la conformación del legislativo y ejecutivo, en una región a la espera de avances en la implementación del proceso de paz, que estuvo presente con las movilizaciones nacionales en los años: 2019, 2020 y 2021. Todo ello, en el contexto de la contingencia de salud pública por el virus SARS-CoV-2 y la enfermedad del coronavirus (covid-19). Un panorama sociopolítico particular para el contexto de la Orinoquia.

La ciudadanía manifestaba inconformidad por un Congreso que, desde su conformación en el 2018, atravesó por situaciones políticas complejas, entre ellas la pérdida de sus figuras más votadas, como Álvaro Uribe Vélez (Centro Democrático), Antanas Mockus (Alianza Verde) y Ángela María Robledo, por estatuto de oposición. Asimismo, la gestión programática del legislativo en temas sociales, ambientales, económicos y políticos de Colombia despertaban una división de opinión y, según cifras de la consultora Invamer Poll, su desaprobación cerró con un 73%.

¹ Comunicador Social-Periodista. Magíster en Comunicación e Identidad Corporativa. Docente Corporación Universitaria Minuto de Dios - UNIMINUTO, Villavicencio, en el programa de Comunicación Social-Periodismo. Líder del semillero de investigación Observatorio de Medios.

² Estudiante de noveno semestre del programa Comunicación Social-Periodismo de la Corporación Universitaria Minuto de Dios - UNIMINUTO, Villavicencio. Integrante del semillero de investigación Observatorio de Medios.

³ Arquitecto y estudiante del programa Tecnología en Comunicación Gráfica. Integrante del semillero de investigación Observatorio de Medios de la Corporación Universitaria Minuto de Dios - UNIMINUTO, Villavicencio.

⁴ Karol Johana Villalobos Ardila, comunicadora social-periodista; Danna Julieth Núñez Guayara, comunicadora social periodista.

En términos de cifras entregadas por Inva-mer en el mes de julio de 2022, derivadas de la medición ciudadana sobre la pregunta “¿cree usted que las cosas en Colombia están mejorando o empeorando?”, las personas consultadas sostuvieron que el país venía empeorando en ítems como corrupción (83%), desempleo (75%), costo de vida (93%), inseguridad (87%) y economía (83%). En términos de cifras, la desaprobación de la gestión presidencial de Duque Márquez cerró con una desaprobación del 68%.

En orden público, el proceso electoral del Legislativo y Ejecutivo estuvo enmarcado por dos paros armados de grupos al margen de la ley. En primer lugar, el del Ejército de Liberación Nacional (ELN) en el mes de febrero, que dejó más 65 incidentes separados en 11 departamentos: Norte de Santander, Santander, Cesar, Cauca, Nariño, Casanare, Arauca, Valle del Cauca, Huila, Antioquia y Chocó, según cifras del Instituto de Estudios para el Desarrollo y la Paz (Indepaz). Asimismo, las Autodefensas Gaitanistas de Colombia o al ‘Clan del Golfo’ en el mes de mayo, en los departamentos de Bolívar, Córdoba, Antioquia, Sucre y Cesar, que generó incertidumbre en las regiones del Caribe y el Urabá antioqueño y chocono, zona de influencia de ese grupo armado.

Las cifras anteriores reflejan el panorama nacional sobre el cual se llevaron a cabo las campañas electorales en las dos cámaras del Congreso y el cargo de elección pública más importante del país. Un proceso electoral que estuvo marcado por el sectarismo político entre partidos que conformaron alianzas políticas en consul-

tas partidistas para unir fuerzas y definir los candidatos de cada sector: derecha, centro e izquierda.

El triunfo del primer presidente de un movimiento político de izquierda en la historia del país, Gustavo Francisco Petro Urrego, desde un análisis general, responde a una marcada inconformidad ciudadana con las políticas implementadas por los partidos y sectores políticos del país durante décadas. Esta investigación estuvo orientada a revisar cómo tres medios de comunicación de Villavicencio abordaron su agenda informativa para el departamento del Meta, así como los candidatos y propuestas de proyectos para la región. Lo anterior se toma como base general de la investigación para identificar el compromiso informativo de los medios, desde un enfoque territorial.

Los medios de comunicación que fueron objeto de esta investigación son *Extra Llano*, en su versión impresa; *Llano Siete Días*, desde los contenidos en su página web, y *periodicodelmeta.com*, en versión digital. Los datos que se presentarán a continuación están divididos en dos momentos de la investigación: en primera instancia se presentarán los datos seleccionados durante el período electoral al Congreso de la República. Posteriormente, se entregarán los datos recolectados en el período electoral a la presidencia de Colombia.

La fecha de cierre para los contenidos periodísticos objeto de análisis fue el 13 de marzo, día de jornada de votación por parte de la ciudadanía. Esto debido a uno de los enfoques principales de la investigación:

revisar cómo los medios de comunicación generan un periodismo que entregue a la ciudadanía las herramientas necesarias para ejercer su derecho al voto.

Metodología

Dentro del proceso implementado para la recolección de información se tuvo un enfoque cuali-cuantitativo, con una observación científica dirigida a identificar los aspectos más importantes de las notas periodísticas. Esta técnica se aplica para realizar una medición “sistemática y captar los aspectos más significativos de los objetos, hechos, realidades” (Abril, 2008, p., 11), en este caso, de las notas analizadas.

Entendiendo el dato como “una representación simbólica, numérica o alfabética, que expresa una información” (Useche, Artigas, Queipo y Perozo, 2019, p., 29), el proceso de recolección de datos consistió en sistematizarlos, organizarlos y categorizarlos en relación con variables establecidas, hechos, contextos y categorías que se detallarán en la visualización de resultados. Para la selección de notas periodísticas en el período electoral al Congreso, se determinó como parámetro fundamental el contenido que relacionara candidatos hombres y mujeres del Meta al Senado o Cámara de Representantes y sus propuestas que impacten directamente al desarrollo territorial. No se tuvo en cuenta la producción periodística que relacionaba candidatos de otras regiones del país, lo cual llevó a realizar un análisis a los medios de comunicación teniendo en cuenta su enfoque territorial. En el caso de las elecciones a la

Presidencia, se abordaron los temas relacionados con el proceso electoral y se profundizó en las propuestas de los candidatos al departamento del Meta.

La extracción y técnicas de análisis de información y datos recopilados fue codificada de forma cualitativa para tener una descripción más completa e ir eliminando la información menos relevante (Sánchez, Fernández y Díaz, 2021, p.). Asimismo, el proceso de codificación tiene dos segmentos de contenido: por un lado, el análisis de los datos recogidos durante este proceso electoral y, en un segundo momento, un ejercicio comparativo con los datos obtenidos en las elecciones presidenciales y legislativas del año 2018, que ya fueron objeto de investigación con una mirada desde la región de la Orinoquia, por parte de Moreno y Quevedo (2018).

La codificación cualitativa refiere a dos niveles. El primero corresponde a las unidades en categoría que se establecieron para analizar los medios, como *temas*, o sea, aquello sobre lo cual hablaron los medios al momento de cubrir las elecciones; *géneros periodísticos* usados para transmitir la información; actores buscados para la construcción del contenido informativo; *tipologías de fuentes de información*, entre personales y documentales; el sesgo como análisis discursivo; *género de las personas* que intervinieron en la producción periodística, y *recursos visuales* utilizados en la composición general de las notas analizadas.

En el segundo nivel se comparan las categorías entre sí para agruparlas en temas y bus-

car posibles vinculaciones para conformar los patrones que serán empleados con el fin de interpretar la información (Sánchez, Fernández y Díaz, 2021, p. 11).

Sin embargo, la interpretación de los datos se prioriza desde el análisis cualitativo, incluso si se dispone de datos numéricos o estadísticos. Lo cualitativo, en esencia, no existe, en la medida en que la información recolectada es categorizada de alguna manera para su interpretación, con la separación entre hechos y juicios valorativos (Páramo y Otálvaro, 2006, p. 4).

Por último, un vector de análisis de esta investigación es hacer un revisión de la incidencia y la participación de la mujer en los ámbitos de toma de decisiones, su actuación como fuente de información, el sesgo en la construcción discursiva de las notas y la participación en política con candidaturas a las elecciones del Congreso y la Presidencia de República.

Medios analizados

Para el presente análisis se tuvieron en cuenta los medios de comunicación con mayor tradición y experiencia en la región. Así, se analizó un medio desde su edición física -*Extra Llano*- y dos se analizaron desde el contenido en sus páginas web: *Llano Siete Días* (medio con años de trayectoria en la región) y *Periódico del Meta*.

Los medios seleccionados se estimaron por su continuidad informativa en la región, su circulación de forma impresa y digital, así como por su trayectoria en los procesos de

monitoreo en las investigaciones realizadas desde el semillero Observatorio de Medios en la Corporación Universitaria Minuto de Dios, sobre las cuales se pretende realizar un proceso de análisis comparativo con respecto a los resultados de esta investigación, a fin de identificar si hay o no diferencias sustanciales en algunos puntos del contenido periodístico, entre el correspondiente a las elecciones de 2018 y el correspondiente a las de 2022, atendiendo al panorama socioeconómico que enmarcó este último proceso electoral.

El diario Extra Llano del Grupo Editorial El Periódico S.A está en la ciudad de Villavicencio desde al año 2010. Tiene formato tabloide y se ha caracterizado en su línea editorial por tener un inclinación amarillista-sensacionalista, dirigido a públicos de sectores populares. Su circulación es diaria y aborda información local, regional y nacional.

Llano Siete Días inició su ejercicio periodístico en Villavicencio en noviembre del año 1993, bajo la conducción de casa editorial *El Tiempo*, con la cual estuvo vinculada hasta febrero del 2018, cuando se dio su cierre. Posteriormente, en septiembre del mismo año, retomó su trabajo periodístico bajo la dirección de Fernando Urrego, con la intención de no dejar morir uno de los medios más importantes y estimados del departamento del Meta. En su regreso pasó de ser diario a tener una circulación de tres días a la semana. Actualmente, dadas las circunstancias que se presentaron por la pandemia del covid-19 y los nuevos patrones de consumo informativo, tiene solo

una circulación impresa de forma semanal, pero ha fortalecido estrategias de contenidos digitales para sus seguidores. Para fines de esta investigación, este medio se analizó desde el contenido en su página web.

Por su parte, *periodicodelmeta.com* es un medio con más de 10 años de trayectoria periodística en la región. Tiene una periodicidad semanal y es el único medio impreso gratuito en la ciudad. Desde su agenda informativa busca generar un periodismo con un abordaje diferencial de los hechos noticiosos y algunas investigaciones con un enfoque periodístico, denominado por Alma Guillermo Prieto, “de largo aliento”. Sus fundadores son Guillermo Herrera y Jhon Moreno, quienes actualmente siguen estando al frente del medio. Es un medio en la región que le apuesta a mantener su versión física, pero con apuestas diferenciales desde el contenido digital, adaptado a los nuevos lenguajes y formatos de consumo.

Nota metodológica

El seguimiento a los medios de comunicación objeto de análisis se desarrolló en el marco del semillero Observatorio de Medios del programa de Comunicación Social Periodismo de la Corporación Universitaria Minuto de Dios en Villavicencio. En total fueron ocho los estudiantes que hicieron una revisión de 849 notas periodísticas de los tres medios, los cuales, en reuniones semanales de forma conjunta, realizaron un proceso de análisis y socialización de la información que se iba identificando.

El análisis se enmarca en el método hermenéutico, desde una perspectiva interpretativa, sobre la cual se buscó decodificar las bases de datos cuantitativas, con una comprensión mutua y participativa entre los integrantes del grupo de investigación. Lo anterior tuvo como referente el método propuesto por Ruedas, Ríos y Nieves: “En este método el investigador manifiesta un estilo empático y comprensivo que se corresponde con un enfoque cualitativo u holístico, el método inductivo, dialéctico e interdisciplinario” (2009, p. 14).

Elecciones al Congreso de la República

El proceso metodológico de análisis y recolección de información, para este primer momento de análisis, tomó como fecha de inicio el 13 de diciembre de 2021, fecha de cierre de inscripciones de candidatos, establecida mediante la Resolución 2098 del 12 de marzo del 2021 por la Registraduría Nacional del Estado Civil. Ese día iniciaron formalmente las campañas políticas de los aspirantes tanto al Senado como a la Cámara de Representantes. Por eso se determinó como fecha de partida de la investigación

Por el departamento del Meta, fueron 23 los candidatos a la Cámara de Representantes de los distintos partidos políticos. Desde un primer momento se identificó la baja participación de la mujer, con solo ocho aspirantes, de los 23 candidatos al cargo por circunscripción territorial, lo que representa el 34,7%. Por su parte, para la candidatura al Senado como circunscripción nacional, fueron ocho candidatos del

departamento, con una sola mujer dentro de la lista de aspirantes.

Circunscripciones Transitorias Especiales de Paz

Uno de los hechos más relevantes de este proceso electoral para el Congreso fue la elección de los 16 representantes de las víctimas del conflicto armado en el órgano legislativo, que representarán las zonas rurales de 167 municipios que sufrieron el conflicto armado del país. La creación de estas curules de paz se dio con el Acto Legislativo 02 del 25 de agosto de 2021, a través del cual se crearon 16 Circunscripciones Transitorias Especiales de Paz para la Cámara de Representantes para los períodos 2022-2026 y 2026-2030.

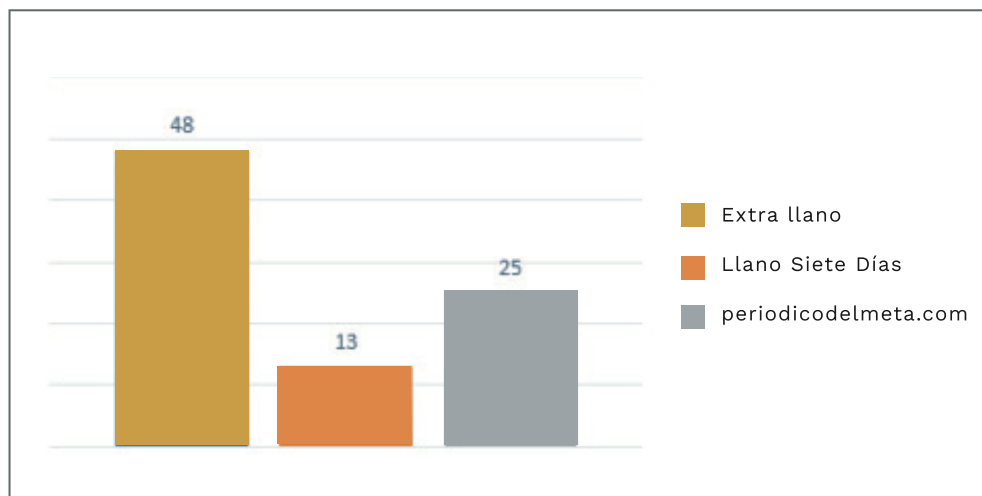
Para la región de la Orinoquia se estableció la Circunscripción 7 Meta y Guaviare, la cual se conformó con los municipios de Mapiripán, Mesetas, La Macarena, Uribe, Puerto Concordia, Puerto Lleras, Puerto Rico y Vistahermosa y cuatro municipios del departamento del Guaviare, a saber: San José del Guaviare, Calamar, El Retorno y Miraflores, en los cuales hubo seis candidatos por organizaciones de víctimas. Lo anterior significó un hito histórico para el departamento del Meta y se estableció como uno de los focos importantes durante el proceso de análisis de datos. Recordemos que las circunscripciones especiales de paz se establecieron en el Acuerdo para la terminación del conflicto armado y la construcción de una paz estable y duradera en la región.

En la revisión documental de las notas periodísticas, el acontecimiento nacional fue puesto dentro de las prioridades en el proceso de análisis de datos.

¿Cuántas notas publicó cada medio?

La revisión y análisis a los tres medios de comunicación -*Extra Llano, Llano Siete Días y periodico del meta.com*-, en el período electoral al Congreso de la República, se hizo con base en un total de 374 notas periodísticas, de las cuales, bajo los parámetros establecidos para esta investigación, se seleccionaron 86 que incluían propuestas y temas relacionados con candidatos o propuestas para la región. Esto fue equivalente al 23% del total de notas para analizar, distribuidas de la siguiente manera:

Gráfica 1. Cantidad de notas analizadas en el período electoral al Congreso de la República



Fuente: Plataforma de monitoreo de medios MOE, 2022

Temas que abordaron los medios en las elecciones al Congreso de la República

Frente a los temas que abordaron los medios de comunicación seleccionados en el rango de tiempo establecido, se identificó que los tres priorizaron en su agenda informativa temas como transparencia frente al proceso de campaña y elección, y logística del ejercicio electoral al Congreso.

Como subtemas abordaron en su parrilla informativa temas de corrupción, orden público y género, entre otros, lo cual evidenció un cierto interés de los medios por aportar información que brindara herramientas suficientes a los lectores para tomar decisiones idóneas en la elección de cargos públicos del departamento y los municipios.

Respecto de transparencia electoral, se incluían subtemas como pedagogía electoral, inscripción de cédulas y garantías electorales. Es importante aclarar que en una misma nota se pueden abordar varios ítems relacionados con este apartado. Los medios analizados abordaron el tema en un 30%. El periódico *Extra Llano* fue el medio con más información al respecto, pues abordaron en 16 de sus notas este enfoque, lo que representa, así, un 18,6% del interés publicado en el medio, seguido de *periodicode.meta.com* con seis notas, que constituyen el 6,98%, y *Llano Siete Días*, con el 3,49%.

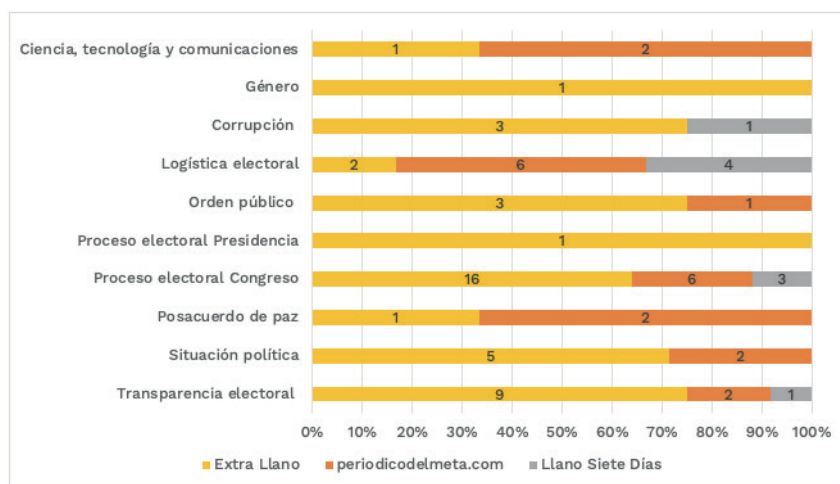
Para el caso del primer medio, en elecciones regionales presentaron una disminución notable en comparación con el mismo ítem analizado por Moreno y Quevedo (2018) en las elecciones legislativas

ELECCIONES NACIONALES 2022:

Análisis del cubrimiento mediático local e internacional a las elecciones legislativas y presidenciales en Colombia.

del 2018, en las que *Extra Llano* dedicó al tema el 51% de sus notas, mientras que el *periodicodelmeta.com* dedicó el 37 % de sus publicaciones a informar sobre la logística electoral. Es notoria la disminución en comparación con las elecciones pasadas.

Gráfica 2. Temas por medio en el período electoral al Congreso de la República



Fuente: Plataforma de monitoreo de medios MOE, 2022

En relación con el tema de orden público, abordaron información relacionada con las garantías y las disposiciones de la Registraduría para la instalación de los puestos electorales, así como de la Fuerza Pública, en el marco del paro armado decretado por el ELN, aunque el departamento no presentó hechos de orden público previos al día de elecciones.

Paralelamente, como resultado del análisis, se evidenció una diferencia en el número de notas publicadas en temas de género, con respecto a las elecciones del 2018. *Extra Llano* aumentó su número de publicacio-

nes frente a este tema en un 3,49%, pues para las elecciones pasadas este contenido no apareció en ninguna de sus notas; *Llano Siete Días* se mantuvo con 2,56%, mientras que *periodicodelmeta.com* disminuyó con el 1,16% de sus notas cubiertas, pese a que la participación de la mujer, en los entornos de toma de decisiones, ha venido siendo más activa en los últimos años, según el informe Colombia esta avanzando hacia la paridad política de la (Secretaría General de las Naciones, 2022).

¿Se habló sobre el posacuerdo en las propuestas de los candidatos al Congreso?

El departamento del Meta es una de las regiones más grandes de zonas con Programas de Desarrollo con Enfoque Territorial (PDET), el cual tiene una proyección a diez años y viene funcionando como una herramienta de gestión y planificación para impulsar el desarrollo en estos sectores golpeados por la violencia armada, desde lo económico, lo social y lo ambiental. Estos programas nacen en el marco de la Reforma Rural Integral (RRI) pactada en el Acuerdo de Paz del Gobierno nacional con las Fuerzas Armadas Revolucionarias de Colombia - FARC.

Según cifras de la Agencia para la Reincorporación y Normalización (ARN, 2022), a corte de junio de 2022, el departamento del Meta ocupa el tercer lugar con personas en proceso de reintegración, reintegración especial y reincorporación, con una población de 3 338 personas. Igualmente, el Observatorio de Derechos Humanos, Conflictividades y Paz de Indepaz, a corte de septiembre, tiene registro de una firmante de paz y tres líderes sociales asesinados durante el 2022.

Bajo este panorama que transgrede el documento de paz firmado en La Habana y el deber constitucional del Estado, se esperaría que los medios de comunicación fueran incisivos dentro de su producción periodística, para encontrar el grado de compromiso de los candidatos de la región al Congreso de la República desde una visión social-territorial con la terminación del conflicto armado, en sus propuestas de proyectos de ley, para el fortalecimiento de los Acuerdo de Paz y su implementación durante su ejercicio en el legislativo.

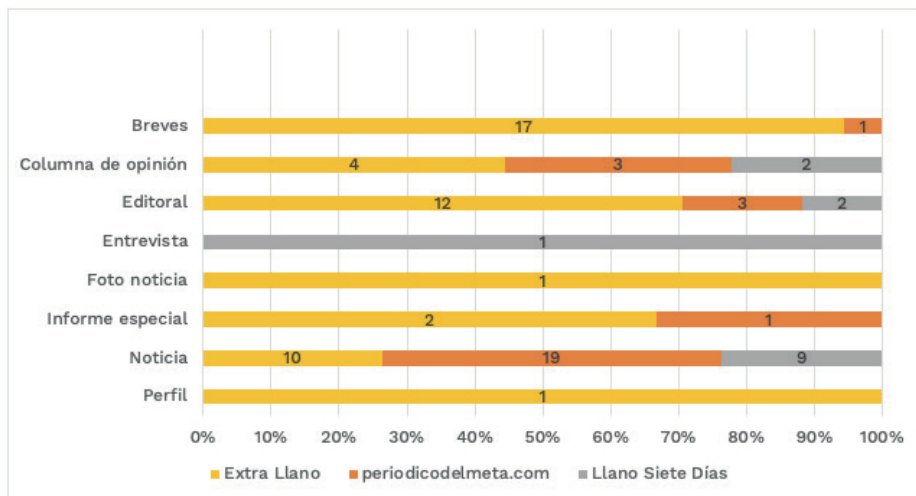
Sin embargo, de las 86 notas seleccionadas para analizar en este período electoral, solo se encontraron dos notas periodísticas sobre este tema. Las dos notas abordaron el mismo tema: la advertencia de la Misión de Observación Electoral (MOE) sobre los riesgos en elecciones de circunscripciones de paz en Meta y Guaviare. En relación con el total de las notas, representa el 2.32%.

¿Cuál fue el género periodístico más usado?

ELECCIONES NACIONALES 2022:

Análisis del cubrimiento mediático local e internacional a las elecciones legislativas y presidenciales en Colombia.

Gráfica 3. Géneros periodísticos utilizados por los medios en el período electoral al Congreso de la República



Fuente: Plataforma de monitoreo de medios MOE, 2022

Los géneros predominantes para el cubrimiento electoral en los tres medios son la noticia, el editorial, las notas breves, los informes especiales y la columna de opinión.

En 2018, la noticia fue el género con mayor porcentaje en *ExtraLlano*. En cambio, en 2022 el medio solamente la empleó en el 11,63% de sus publicaciones. El formato que más uso fueron las notas breves, con 17 de sus notas publicadas, lo que representó el 19,77% de su cubrimiento electoral.

Llano Siete Días, por su parte, maneja cuatro géneros periodísticos entre los que se destacan noticia, columna de opinión y editorial. Pero, las más recurrentes son las noticias (nueve de sus publicaciones lo son). La columna de opinión ocupó un 2,33%,

con dos textos. Por su parte, solo una entrevista y un editorial tuvieron contenidos electorales, con lo cual cada uno de estos géneros representa el 1,16% de las publicaciones.

El único medio que utilizó el género de reportaje dentro de su cubrimiento fue *periodicolmeta.com*. Sin embargo, la mayoría de sus contenidos fueron vehiculados como noticia: 14 notas, que constituyen el 16,28%, seguido por el reportaje, con cinco notas (5,81%), que esta vez, en comparación con las elecciones de 2018, tuvo una merma significativa, pues en aquel año fueron 24 las publicaciones con este género.

El análisis de los resultados evidencia que *Extra Llano* abarcó más géneros periodís-

ticos, pero *periodicodelmeta.com* sentó un precedente, pues fue el medio que asumió con más profundidad los temas políticos importantes para la región.

¿Cómo se abordaron los actores en la información?

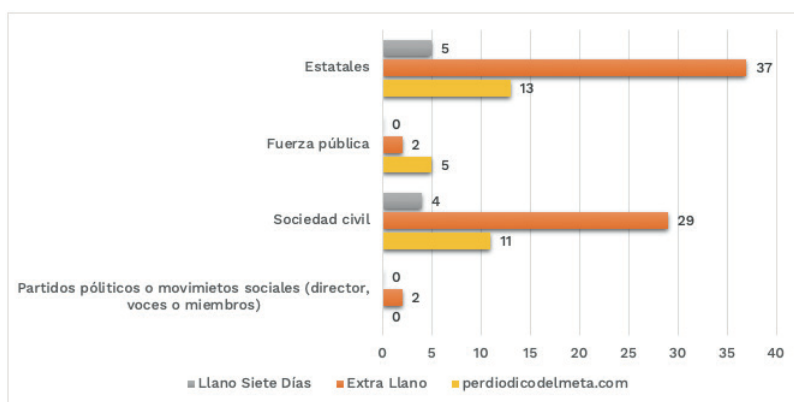
En la composición de contenidos periodísticos, el análisis en la selección de actores/fuentes permite reconocer, desde un análisis cualitativo, el equilibrio en el manejo de la información. Para realizar el análisis en actores, estos se categorizaron en partidos políticos, sociedad civil, fuerza pública y estatales. De igual forma, se determinó la frecuencia con la cual fueron incluidos en las notas.

Sin embargo, es importante remarcar que en la estructura de un contenido periodístico los actores no tienen una implicación directa en el manejo y construcción de la

información. En efecto, es importante precisar que en algunas notas los actores no eran fuentes ni candidatos. Mellado, Cabello & Torres señalan que “estos pueden aparecer hablando, siendo citados directa o indirectamente, o como objetos o target de acciones” (2017).

En la categorización de actores están los partidos políticos o movimientos sociales; instancias estatales, como aquellas entidades de la rama ejecutiva, legislativa y judicial, o autoridades electorales y organismos de control y vigilancia; sociedad civil (ONG, fundaciones, gremios, universidades, medios de comunicación, comunidad internacional, entre otros); y Fuerza Pública, que fue otra categoría establecida para incluir los que figuraban como representantes de Policía, Ejército, fuerza naval y aérea, así como los organismos de inteligencia.

Gráfica 4. Actores que aparecen en las notas del período electoral al Congreso de la República



Fuente: Plataforma de monitoreo de medios MOE, 2022

La Gráfica 4 permite ver que los actores oficiales siguen siendo los dominantes en la construcción y abordaje periodístico por parte de los medios de comunicación. No obstante, los actores de la sociedad civil tuvieron una participación significativa dentro del cubrimiento periodístico. De los 108 actores identificados en los tres medios de comunicación, 44 pertenecieron a organizaciones que velan por la integridad ciudadana desde áreas mencionadas anteriormente. Estos actores representan el 40% del total identificado.

El número significativo de actores de la sociedad civil responde también a la situación de orden público en la que se encontraba el país entre finales de febrero e inicios de marzo, bajo la intimidación del grupo armado al margen de la ley ELN. En este sentido, los actores tuvieron una presencia complementaria en las notas analizadas, pues demandaban seguridad por parte del Estado.

Es baja la participación de los movimientos y organizaciones sociales-civiles: solo dos actores de los 108 identificados, es decir, el 1.8%, lo cual resalta como un sesgo político del cual no logran sustraerse los medios, que no profundizan en las necesidades planteadas por la sociedad civil ante los futuros integrantes del Congreso.

¿Qué tipo de fuentes usan los medios para su información?

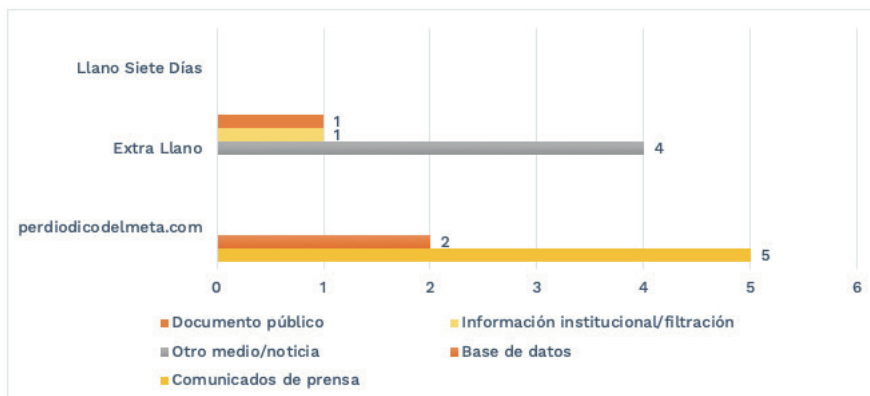
Las fuentes de información en el periodismo, en un sentido estricto, se pueden ver desde dos perspectivas: personales y documentales. La primera categoría responde al

quehacer del periodista en su ejercicio natural de reportería, con la entrevista como herramienta fundamental. Por su parte, las fuentes documentales son bases de datos o documentos que son accesibles y abiertas a las personas y que, a su vez, sirven como punto de partida para el ejercicio de investigación del periodista. Sin embargo, en general, estos tipos de fuentes no responden a las necesidades y demanda de veracidad informativa por parte de las audiencias.

Dentro de las funciones de las fuentes se pueden identificar fundamentalmente cuatro: corroborar-contrastar, aportar antecedentes y contexto, y ampliar información. Esta investigación categorizó como fuente personal aquella que el medio aportaba en la declaración citada y como fuente documental aquella a través de la cual se referenciaba el origen de las cifras, datos, documentos, etc.

En esa línea, las fuentes documentales tenían relación con boletines de prensa, bases de datos, documentos a la opinión pública, derechos de petición o documentos enviados al medio. En la Gráfica 5 se muestra un total 13 fuentes documentales que fueron identificadas y citadas por los medios dentro de las notas que se analizaron.

Gráfica 5. Fuentes documentales de información en las notas analizadas del período electoral al Congreso de la República



Fuente: Plataforma de monitoreo de medios MOE, 2022

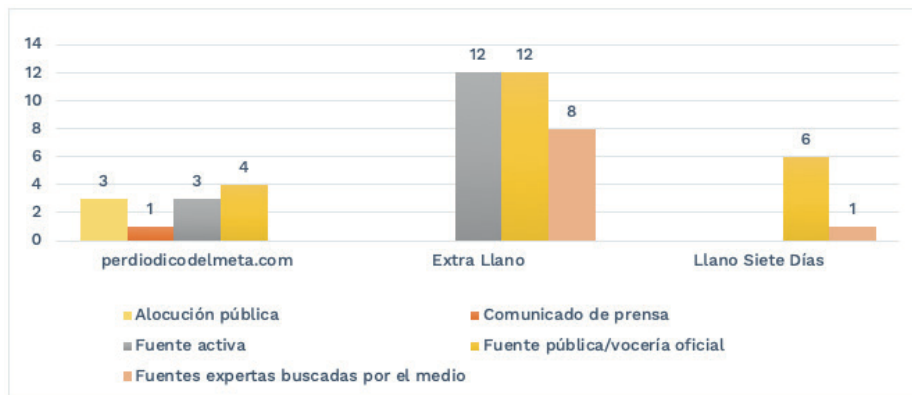
Entre las notas que fueron objeto de investigación por parte de *periodico del meta.com*, se encontró que, de 25 productos periodísticos, siete (28%) se relacionaron de forma directa como fuente documental. En el seguimiento al medio *Llano Siete Días* no se identificó ninguna fuente documental, un hecho que resulta particularmente llamativo, pues se desconoce en qué se basa documentalmente el medio para soportar la información que ofrece.

No podemos afirmar categóricamente que el medio no use dentro de sus prácticas periodísticas este tipo de fuente, pero las notas seleccionadas para la investigación sobre las elecciones al Congreso de la República no referenciaron directamente ningún documento que sustente su información.

En *Extra Llano* se identificaron fuentes documentales de forma directa en apenas el 12.5% de las notas publicadas.

En el plano de las fuentes personales categorizadas se incluyeron las que estaban relacionadas con fuente pública-vocería oficial, fuente confidencial/filtración, fuentes expertas buscadas por el medio, fuente activa y alocución pública.

Gráfica 6. Fuentes documentales de información en las notas analizadas del período electoral al Congreso de la República



Fuente: Plataforma de monitoreo de medios MOE, 2022

La Gráfica 6 muestra que en los tres medios de comunicación se identifican 50 fuentes personales, las cuales, dentro de las 86 notas seleccionadas para el seguimiento del período electoral al Congreso de la República, comprenden el 62.5% de tipos de fuentes consultadas.

En el detallado por medio de comunicación, la mayor cantidad de fuentes referenciadas fueron las públicas de vocería oficial. Sumando los tres medios de comunicación, se citó un total de 22 fuentes públicas, lo que representa el 44% del total de las fuentes personales identificadas. En el análisis sistemático de este apartado, se encontró que las fuentes consultadas en su mayoría fueron de organismos electorales y de control en temas de transparencia y logística electoral.

Es importante destacar que cada vez se registran menos alocuciones a la prensa como fuentes de información, pues la comunicación oficial no aporta a la construcción un periodismo riguroso.

¿Cuáles fueron los recursos visuales utilizados?

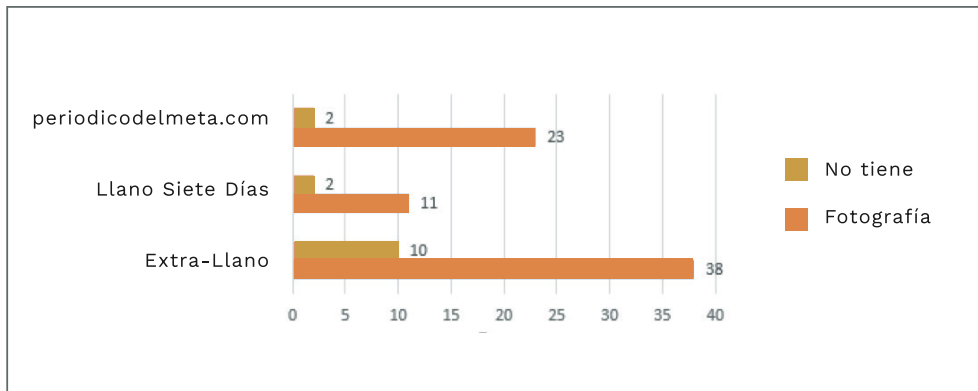
En el periodismo, lo textual sigue teniendo un peso significativo en el proceso de informar, pero el contenido visual va tomando cada vez más protagonismo, más aún en el lenguaje y formato digital. En el periodismo tradicional, el papel -más complementario- que tiene lo visual no es comparable al lugar protagónico que ha alcanzado dentro del periodismo digital. Sin embargo, en el análisis realizado dentro de

esta investigación a dos medios desde sus plataformas digitales se esperaba que los recursos visuales fueran diferentes a los de la prensa escrita, y que no se circunscribieran solo a la fotografía, pues la hipertextualidad de la web ofrece herramientas de interacción, visualización y sonoridad, entre otros. Pero no fue del todo así. Los medios digitales y no digitales analizados echaron mano exclusivamente de la fotografía, desoyendo a Barnhurst (1998, p.4), para quien “los artículos salen mejores cuando el pe-

riodista emplea las imágenes visuales. El lector que puede formar una escena visual de lo que describe un artículo entiende más y retiene mejor en la memoria las ideas y los sucesos”.

Así, pues, en los tres medios analizados para este período electoral se encontró la fotografía como único recurso visual. De las 86 notas analizadas, el 84% contaron con fotografía y todas eran sobre el actor o fuente de la noticia.

Gráfica 7. Recursos visuales usados en las notas analizadas del período electoral al Congreso de la República



Fuente: Plataforma de monitoreo de medios MOE, 2022

Extra Llano fue el medio que más publicó notas sin fotos. Estas se encontraban en el formato de breves, los cuales son un apartado puntual de información que no tiene una extensión mayor a dos párrafos.

En términos de recursos gráficos, como infografías, mapas o gráficos, los tres medios, fundamentalmente los digitales, deberían aprovecharlos para ofrecer una información dinamizada, interactiva y contextualizada.

¿Qué tipos de actores se usaron como fuente de información?

En el departamento del Meta, la mujer viene ganando terreno en espacios importantes y decisivos de la sociedad en general. Políticamente hablando, la representación femenina ha ido abriéndose camino. Las cifras indican que las mujeres representan un 40% del total de candidaturas para Cámara y Senado. Aunque ello representa solo un 6% más respecto a las últimas legislativas de 2018, de cualquier forma hay algún avance. Según indica el análisis de ONU Mujeres (2018), “en números, se encuentra un aumento de 178 candidaturas de mujeres y una reducción de 97 candidaturas de hombres”. Y en esta legislatura, el 80% de los puestos los ocupan los hombres.

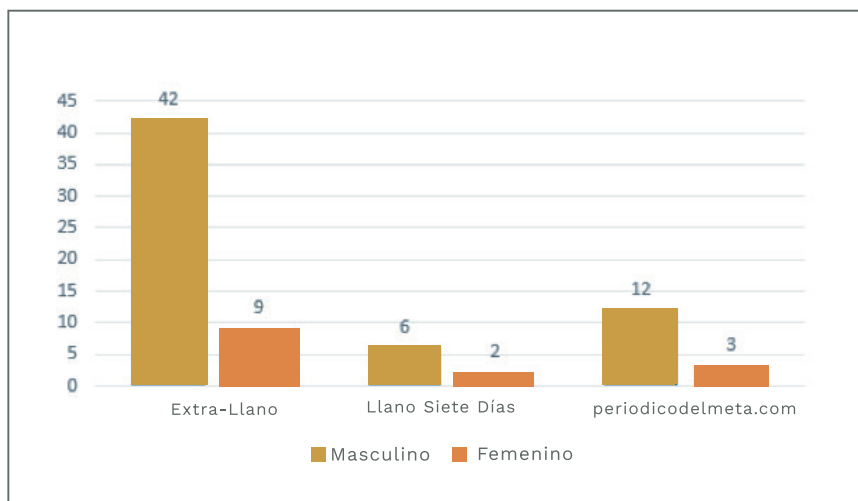
El importancia del tema sobre las mujeres en la política no se vio reflejada en las publicaciones de los medios seleccionados, pues, para el caso de *Extra Llano*, solo se tocó el tema en un 1,16%, lo que deja en evidencia la poca relevancia otorgada a este apartado. De igual manera sucedió con *Llano Siete*

Días, que alcanzó el mismo porcentaje: cada uno de los medios mencionados publicó solo una nota. Por su parte, el caso de *periodicodelmeta.com* es más extremo: en ninguna de sus publicaciones se vio reflejado el seguimiento a la participación femenina como algo relevante en la política. Lo anterior demuestra que en el análisis del cubrimiento los medios regionales estaba centrados principalmente en la cantidad de candidatos masculinos, pues *Extra Llano* y *Llano Siete Días* mencionaron en su mayoría a candidatos hombres, un 87,5 % y 69,7% respectivamente.

En el ejercicio de observación de las notas, los espacios destinados para las referencias a las candidatas tuvieron una reducción significativa en comparación con los candidatos. Igualmente, en el orden que se proponía a los lectores, los primeros puestos siempre estaban ocupados por aspirantes hombres y no se abordaron las propuestas que las candidatas tenían para la región.

En el detallado del género de los actores vinculados en la producción periodística, en las categorías anteriormente detalladas, se refleja una continua tendencia del sexo masculino en las referencias de las organizaciones estatales y sociales. De las 74 personas identificadas en las notas analizadas, 14 fueron mujeres, lo que representa apenas el 19%.

Gráfica 8. Género de los actores que aparecen en las notas analizadas en el período electoral al Congreso de la República



Fuente: Plataforma de monitoreo de medios MOE, 2022

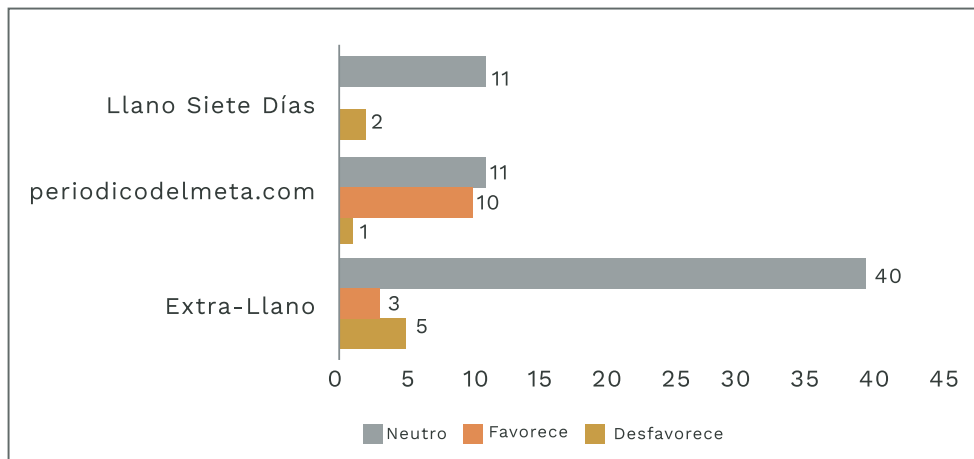
Lo anterior responde a que, en su mayoría, los funcionarios y directores de entidades son hombres. Sin embargo, y aunque, según cifras del Departamento Administrativo Nacional de Estadística (DANE), el 44,7% de los cargos directivos en el Estado colombiano son ocupados por mujeres, la participación femenina como actor de las notas es reducida: menos del 33%, en las notas analizadas. Esto responde a las realidades de las dinámicas políticas del país.

¿La información estuvo sesgada para hombres y mujeres?

Es importante entender el sesgo como las acciones que despliega el medio de comunicación para inclinarse o hacer tendencia favorable hacia uno de los lados en la contienda. En el ámbito político, el sesgo del

medio termina siendo determinante en el abordaje periodístico. El sesgo define no solo el rumbo y la postura política del consumidor-lector, sino la credibilidad que este le da al medio y al político en cuestión. Por eso, según los estudios sobre la credibilidad de los medios de comunicación, se constituye en un eje importante para el periodismo, puesto que tiene una incidencia en el impacto de los mensajes, hasta la percepción de la credibilidad de los medios “La credibilidad del medio de comunicación mantiene la atención de quienes le creen, pues la característica de las fuentes emisoras de un mensaje hace que los mensajes asociados a fuentes con una elevada credibilidad sean más verosímiles que aquellos mensajes similares atribuidos a fuentes menos creíbles” (Oyedeeji, en Castillo y Quezada, 2010, p.86).

Gráfica 9. Sesgo identificado en las notas analizadas del período electoral al Congreso de la República



Fuente: Plataforma de monitoreo de medios MOE, 2022

Para el caso concreto de *ExtraLlano*, se logró identificar que, de las 48 notas publicadas, cinco de ellas tuvieron sesgo y, de esas, tres fueron manejadas con lenguaje desfavorable para las candidatas femeninas, pues opacaron la relevancia de sus propuestas, lo que representó el 10,42% de sesgo en el cubrimiento del proceso electoral para este medio. Pese a estas cifras, es de destacar que existió una disminución frente a este apartado, pues, para el año 2018, el medio mostró un 81% de sesgo en su cubrimiento legislativo.

En *Llano Siete Días*, por su parte, de las 13 notas públicas, dos de ellas reflejaron tener sesgo en su lenguaje frente a candidatos masculinos, mientras que se mantuvieron neutrales con las mujeres aspirantes a los cargos políticos. Todo ello arroja un 15,38% de sesgo en su cobertura del proceso electoral al Congreso.

Acerca de *periodicode.meta.com*, se encontró que, de sus 25 notas, 10 favorecían a candidatos en su mayoría hombres, lo cual constituye el 40% de su cubrimiento. En 2018 hubo sesgo en el 80% de su cubrimiento, lo que quiere decir que hay una disminución del 60% en la cobertura del Congreso de 2022, en contraste a las elecciones pasadas.

Panorama de los tres medios de comunicación en las elecciones presidenciales (ejecutivo)

El proceso electoral a la Presidencia de Colombia presentó una transversalidad de situaciones políticas que se vienen evidenciando en las tres últimas campañas presidenciales, con hechos de campaña como la situación política de Venezuela, las investigaciones a candidatos y los ataques entre candidatos, cuyo escenario siguen siendo

las redes sociales y los entornos digitales. Ahí está el motor de arranque para el desarrollo de ofensivas entre los aspirantes.

Las elecciones de 2022 se pueden dividir en dos momentos. Una primera parte en la que las alianzas de partidos políticos crearon tres consultas interpartidistas: la del Pacto Histórico, de izquierda; Centro Esperanza, desde una afiliación política de centro, y Equipo por Colombia, conformado por los partidos políticos tradiciones y oficialista del Gobierno. En estas consultas participaron un total de 15 candidatos y 16 partidos políticos. Esta atomización de movimientos políticos en el país sigue marcando la tónica de los procesos electorales en Colombia, donde cada vez son más los candidatos independientes y las candidaturas por firmas, mientras se agudizan las desafiliaciones ciudadanas respecto de los partidos tradicionales.

Los datos para el seguimiento informativo que se recopilaban para esta parte del capítulo tuvieron como fecha de inicio el 14 de marzo, un día después de las elecciones al Congreso y las consultas interpartidistas. Esta determinación metodológica se estableció bajo el entendido de que, a partir de esa fecha, se definió formalmente la lista de candidatos reales a la Presidencia. Asimismo, ese día se conoció la renuncia del precandidato Óscar Iván Zuluaga del partido de gobierno Centro Democrático, lo cual fue reduciendo el listado final de aspirantes. En total fueron ocho candidatos con sus fórmulas vicepresidenciales.

Luego de identificar el listado definitivo de postulantes, se inició el proceso de análisis de las notas periodísticas de los mismos tres medios de comunicación (*Extra Llano*, *Llano Siete Días* y *periodicodelmeta.com*). Solo se tomó en cuenta, en el proceso de selección, el contenido informativo que abordara logística y pedagogía electoral, así como propuestas de los candidatos para el departamento del Meta, entendiendo que es en el campo de las ideas y las propuestas donde la ciudadanía, como sujeto político e histórico, confronta sus posturas previo al acto de sufragar, como un eje de la democracia.

Lo anterior se determina bajo la concepción de no alinearnos con el mercado de contenidos sensacionalistas o con las situaciones personales y políticas que se presentaron entre candidatos, puesto que, como propone Charney (2021, pg3), todo ello pertenece a un pluralismo informativo externo que “es insuficiente para hacerse cargo de los requerimientos de un sistema democrático”.

En este momento introductorio de la segunda parte del monitoreo, es importante señalar que los datos recolectados se analizaron con base en una comparación con los datos que ofreció el artículo de investigación “Medios de comunicación y decisión electoral. Una mirada a la agenda político-periodística de dos medios de comunicación en Villavicencio, Meta”, del docente Johan Sebastián Moreno (q.e.p.d) y la estudiante Olga Lizeth Quevedo, sobre las

ELECCIONES NACIONALES 2022:

Análisis del cubrimiento mediático local e internacional a las elecciones legislativas y presidenciales en Colombia.

elecciones presidenciales del 2018. La idea fue encontrar variaciones y similitudes que se presentaron entre un año y otro con los medios *Extra Llano* y *Periódico del Meta*.

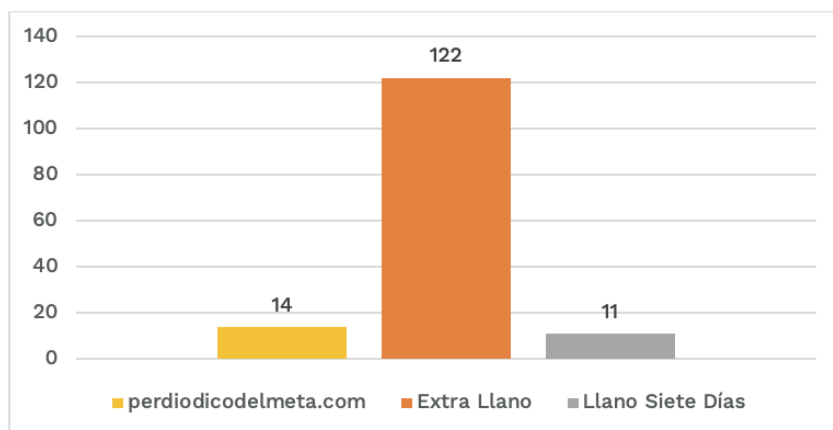
Sin embargo, se advierte una diferencia en el proceso metodológico: en el capítulo de Moreno y Quevedo: la investigación estuvo enfocada netamente a las elecciones presidenciales, desde inicio de las campañas.

El enfoque regional que se estableció para el presente análisis, a su vez, fue una consecuencia de los hallazgos de Moreno y Quevedo en el proceso electoral de 2018, en

el que se evidenció que un alto porcentaje de las publicaciones de los medios “no estuvieron aterrizadas al contexto regional, sino que respondieron al público nacional” (2018, pg. 265).

En total se analizaron 475 notas periodísticas de los tres medios de comunicación, pero, finalmente, se seleccionaron y se sistematizaron solo 147 notas periodísticas, como se evidencia en el Gráfico 10.

Gráfica 10. Cantidad de notas analizadas en el período electoral a la Presidencia de la República



Fuente: Plataforma de monitoreo de medios MOE, 2022

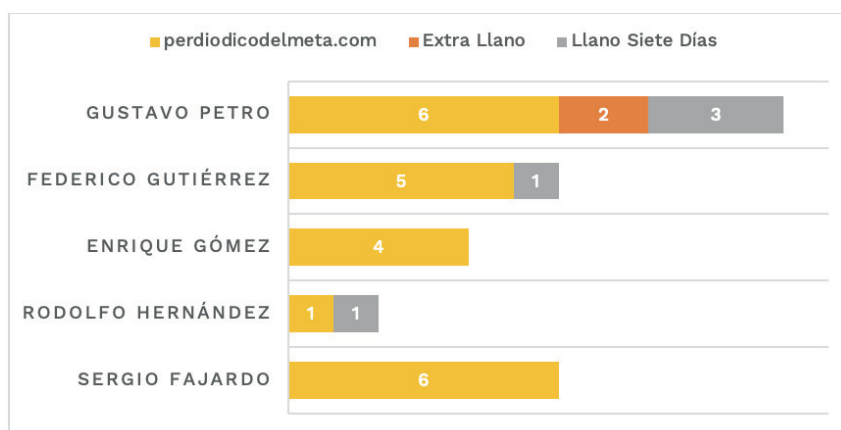
En términos porcentuales, la mayor producción fue Extra Llano, con 122; es decir, un 82.99%, bajo el entendido de que es un periódico con una circulación diaria. Enseguida *periodicodelmeta.com*, con 14 notas, un 9.52%, y *Llano Siete Días*, con 11 notas, el 7.48%.

¿Cuál fue el candidato que más se mencionó?

Para este apartado del presente capítulo, se realizó una selección especial de las notas periodísticas que abordaban directamente propuestas de equis candidato para el departamento del Meta o para la región de Orinoquia, haciendo caso omiso de las notas que abordaban ataques entre candidatos, investigaciones o similares, pues es desde las ideas y las propuestas para la región desde donde los candidatos deben generar la intención de voto.

En esta misma dirección, con base en las necesidades socioeconómicas de la región, se hizo especial énfasis en la forma como los medios buscaban que los candidatos pusieran sus propuestas en la mesa de discusión para el electorado. De los tres medios de comunicación, *periodicodelmeta.com* fue el único que incluyó contenidos especiales sobre propuestas para el Meta desde las campañas. En este ejercicio, se detectó que la única campaña que no aportó tales contenidos al medio fue la de Rodolfo Hernández, por lo que sus datos, en comparación con los de otros candidatos, son muy reducidos dentro de este mismo medio.

Gráfica 11. Menciones a candidatos en las notas analizadas en el período electoral a la Presidencia de la República



Fuente: Plataforma de monitoreo de medios MOE, 2022

ELECCIONES NACIONALES 2022:

Análisis del cubrimiento mediático local e internacional a las elecciones legislativas y presidenciales en Colombia.

De las 144 notas analizadas en los tres medios de comunicación, se identificaron 32 referencias de propuestas de candidatos a la Presidencia para la región, lo que representa el 22,2%. El candidato con más menciones, sumando los tres medios de comunicación, fue Gustavo Petro, con 11 menciones de sus propuestas para el departamento del Meta, seguido de Federico Gutiérrez y Sergio Fajardo, con seis cada uno.

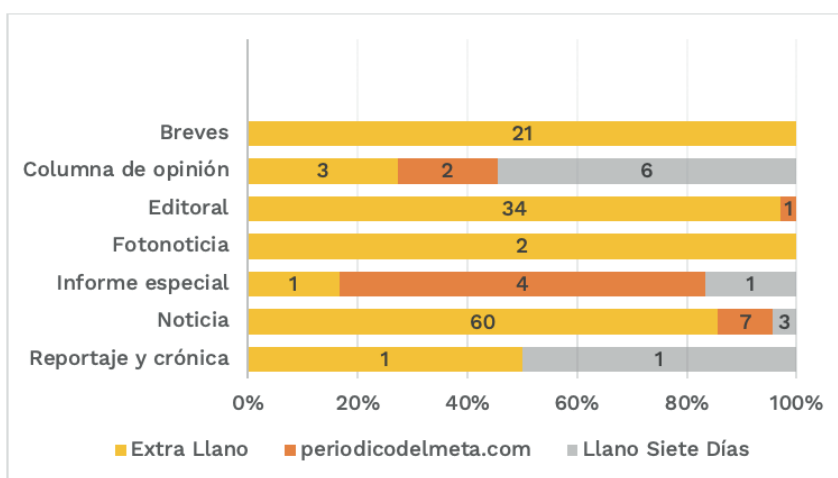
El candidato con menor mención en los tres medios fue Rodolfo Hernández, con solo dos referencias sobre sus propuestas para la región, lo que contrasta con su resultado electoral en el departamento: en primera vuelta fue el candidato que más votación obtuvo (249.405 votos), mientras que el candidato que más menciones tuvo en los medios fue Gustavo Petro, que obtuvo solo 133.419 votos. Esta tendencia se

mantuvo en segunda vuelta, en la que Hernández alcanzó 307.137 sufragios (61,69 %), mientras que Petro consiguió 180.923 votos (36,34 %).

¿Cómo se informó a las personas desde los géneros periodísticos?

El género periodístico predominante es la noticia, con un 51.02%, seguido del editorial, con el 23.12%; breves, 14.28 %; columna de opinión, 7.48%; luego informe especial, fotonoticia, reportaje y crónica, cada uno con 1.36%. Desde el análisis detallado, el contenido periodístico abordaba temas de logística electoral y ataques entre y hacia candidatos, desde el ámbito nacional, relegando el enfoque territorial, algo que ya se había advertido por parte del semillero en las elecciones del 2018.

Gráfica 12. Género periodístico utilizado en las notas analizadas del período electoral al Congreso de la República



Fuente: Plataforma de monitoreo de medios MOE, 2022

Lo anterior es posible apreciarlo en los temas que definieron la agenda, tales como elecciones presidenciales, con un 38.77% del total de noticias; transparencia en el proceso electoral, con 13.60%; situación electoral, con el 18.36% de las notas, y situación política, con el 11.56% del total observado.

Dado que las elecciones para la Presidencia fueron un tanto atípicas, debido al significativo número de candidatos, al software electoral a veces tildado como poco fiable, y a las insinuaciones y denuncias de posibles fraudes electorales, el registrador, Alexander Vega, tuvo una participación activa en la agenda informativa para desmentir los cuestionamientos al sistema electoral

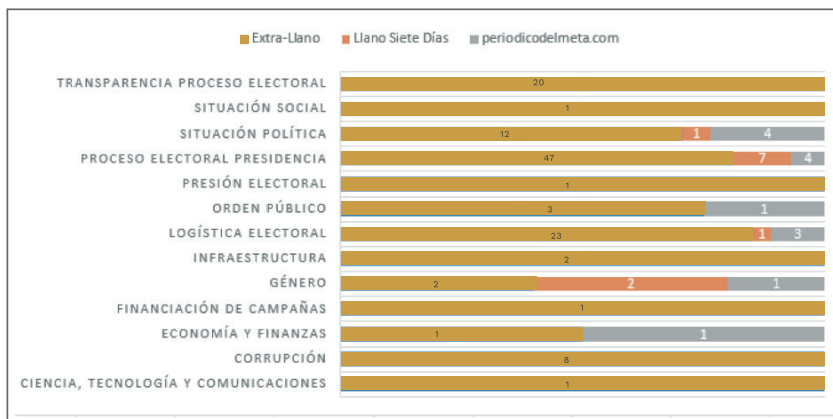
¿De qué se habló en las elecciones a la Presidencia de la República?

Los medios analizados, y en especial Extra Llano, evidenciaron una tendencia clara para informar sobre temas del proceso electoral de Presidencia, logística, transparencia del proceso y situación política. Lo atípico de estas elecciones dio pie para que

los periodistas estuvieran en un permanente monitoreo de las declaraciones de tres candidatos principales: Gustavo Petro, que ocupó el 24% de las notas, seguido de Rodolfo Hernández, con un 23%, y Federico Gutiérrez, con un 18%. Entre ellos se acusaban de posibles fraudes al electorado o de robarse las elecciones. Por eso advertimos el poco interés prestado por los medios a temas como género, ciencia o infraestructura, que tuvieron cierto protagonismo dentro de las propuestas de los candidatos, aunque los medios poco los mostraron.

En 2018, el periódico *delmeta.com* dedicó el 37% de sus publicaciones a informar sobre logística electoral. En 2022, el número de noticias reportadas se redujo a la mitad. La situación política y electoral tuvo cerca del 25% del interés: se trata de solo cuatro noticias de las 14 presentadas. Para el resto de los temas no se evidencia un interés particular ni una tendencia marcada *delmeta.com* ha venido teniendo una reducción en la generación de reportajes o noticias.

Gráfica 13. Temas abordados en las notas analizadas del período electoral a la Presidencia de la República



Fuente: Plataforma de monitoreo de medios MOE, 2022

Las elecciones presidenciales estuvieron enmarcadas por múltiples cuestionamientos al sistema y organismos electorales, después del proceso de recuento de votos en las elecciones al Congreso. Nombres como el Alexander Vega, y expresiones como registrador nacional, Registraduría, Consejo Nacional Electoral, fraude y formato E-14 volvieron a ser protagonistas en la contienda a la Presidencia. Asimismo, los cuestionamientos por parte de las campañas y sus candidatos estuvieron en el orden del día en la agenda informativa de los tres medios de comunicación.

Los medios analizados presentaron una inclinación hacia las declaraciones, los comunicados de prensa y la vocería oficial de los organismos electorales, sin presentar un abordaje más profundo o contrastado de la información oficial. En el caso de Extra Llano, se recurrió a un abordaje informativo desde la opinión popular y la percepción ciudadana.

¿Los candidatos a la Presidencia hablan de los Acuerdos de Paz?

Definitivamente, los Acuerdos de Paz estuvieron en segundo plano, precisamente en un departamento donde surgió y tuvo mayor presencia el grupo armado al margen de la ley las FARC, de acuerdo con el informe final de la Comisión de la Verdad que, a propósito, fue publicado el mismo mes de culminación de elecciones. Lo cierto es que no se les dio mayor relevancia a los Acuerdos ni a la pregunta sobre qué sucederá con su implementación y cómo el nuevo gobierno hará frente a una disputa de tierras que no ha tenido fin desde el proceso de la conquista y la colonización.

El único medio que sea acercó a realizar un abordaje en temas del posconflicto fue solo periodicode.meta.com, con un sondeo a los candidatos a la Presidencia sobre el futuro de las zonas PDET que comparten

Meta y Guaviare y sobre cómo conseguir los recursos que financien los proyectos en los siguientes diez años.

Lo anterior no quiere decir que no sea necesario abordar la transparencia electoral y la situación política, pero es necesario poner en escena la realidad y el contexto que den cabida a un debate urgente para la construcción de una sociedad que se acerque a la justicia y la equidad.

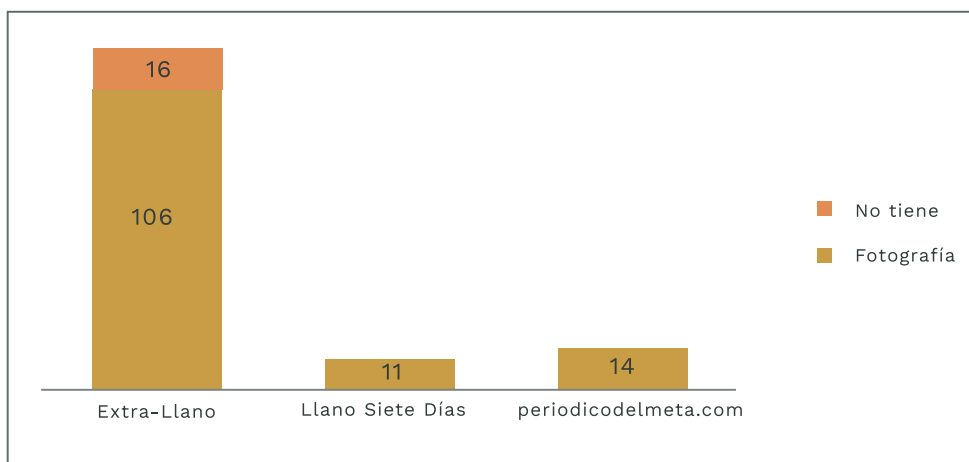
¿Cómo se visualizó la información de los candidatos a la Presidencia?

En términos de recursos visuales, tanto periodico del meta.com como Llano Siete Días se apoyaron en la fotografía como recurso visual. Por otro lado, en ExtraLlano, de

las 129 notas realizadas, 113 poseen estos elementos visuales; es decir, el 87,59% del total. Hay que tener en cuenta que parte de estas notas son del género breves (21 notas) y columnas de opinión (3 notas), que no integran recursos visuales de apoyo.

El total de los recursos visuales en las elecciones presidenciales para los tres medios analizados se circunscribieron a la fotografía y cumplen la característica básica de un diario, como lo señalan Minervini y Pedrazzini (2014, pg. 1): “un diario no sólo es confeccionado para ser leído sino también para ser visto”. Lo importante de los medios es poder mostrar, de forma visible e inteligible, los acontecimientos que son narrados en la actualidad.

Gráfica 14. Recursos visuales usados en las notas analizadas en el período electoral a la Presidencia de la República



Fuente: Plataforma de monitoreo de medios MOE, 2022

ELECCIONES NACIONALES 2022:

Análisis del cubrimiento mediático local e internacional a las elecciones legislativas y presidenciales en Colombia.

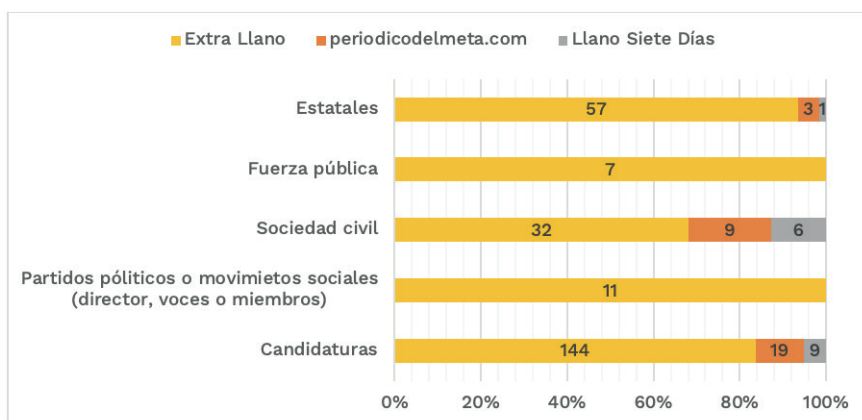
En este sentido, la imagen y el texto se complementan, y esta complementariedad, en palabras del mismo autor, es una de las funciones del periodista actual: comunicar los mensajes mediante imágenes. Estas imágenes o fotografías influyen de forma aparente en la importancia de la noticia: valorizan o, incluso, controvierten lo textual, y así lo sostiene Manuel Alonso Erausquin (1995, pg . 2), al señalar que, “en estas situaciones, las fotografías cumplen una función de servicio a la maquetación y a la subsiguiente legibilidad del periódico como texto complejo”.

De este modo, la naturaleza en la presentación de las fotografías que acompañan a la noticia suele ser descriptiva en los medios analizados, pues muestran detalles en una escena relacionada con el hecho o suceso, pero no abarcan el campo explicativo ni se enmarcan en la dinámica pedagógica para el lector.

Tipos de actores que aparecieron en las notas analizadas sobre las elecciones a la Presidencia

Frente al componente periodístico de los actores en función de análisis para identificar el tratamiento de la información publicada por los medios seleccionados, se reconocieron las categorías de candidaturas, partidos o movimientos sociales, y actores políticos como directores, voceros y demás, así como también, la sociedad civil, la fuerza pública y estatales. Todas estas categorías fueron distribuidas de esa manera para identificar la frecuencia en la que los medios incluían estos temas dentro de su cobertura en el proceso de elección a la Presidencia y, aunque estos apartados no determinan un contenido periodístico en el manejo de la información de cada medio, estos podrían inferir de manera indirecta en el momento que los colombianos ejercieron su derecho al sufragio.

Gráfica 15. Cantidad de notas analizadas en el período electoral al Congreso de la República

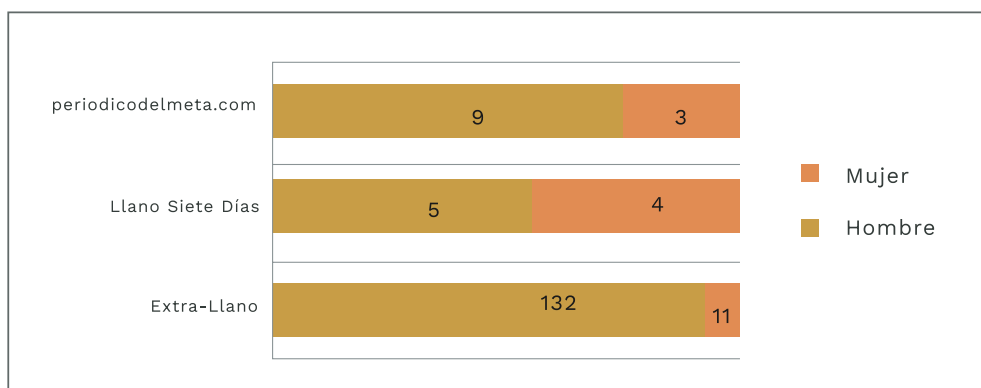


Fuente: Plataforma de monitoreo de medios MOE, 2022

Las datos de la Grafica #16 muestran que los actores/ candidaturas dominaron la construcción y abordaje periodístico por parte de los medios de comunicación y que la categoría de menos interés fue la

del actor Fuerza pública, pues el único medio que publicó al respecto fue el periódico impreso Extra- Llano, que dedicó siete notas al tema.

Gráfica 16. Cantidad de notas analizadas en el período electoral al Congreso de la República



Fuente: Plataforma de monitoreo de medios MOE, 2022

No obstante, los actores que tuvieron una participación significativa dentro del cubrimiento periodístico fueron los estatales, que ocuparon el 46,72% del cubrimiento para Extra Llano, pero, para el caso de Llano Siete Días, ocuparon el 63,64% y, solo una mención de sus 11 publicaciones con enfoque presidencial, mientras que periodicode.meta.com, después de las candidaturas, el actor más mencionado fue sociedad civil, que ocupó nueve menciones, el 64,29% de sus 14 notas publicadas.

Conclusiones

- En los períodos electorales para Congreso y Presidencia, era crucial incluir dentro de

la agenda periodística temas tan trascendentales como paz y posacuerdo, debido a la fuerte incertidumbre que se generó durante el gobierno saliente, y como un enfoque trascendental para la región. Por lo tanto, en un momento tan crucial de elección de mandatario, es de interés público conocer e identificar en profundidad qué sucederá con tales temas y con los territorios que necesitan urgentemente la presencia de un Estado social y de derecho.

- Es necesario establecer por qué medio se está informando el electorado y a quién le está creyendo. Resulta relevante también que, en los tres medios de mayor tradición en el Meta, el candidato con mayor vota-

ción en el departamento solo tuvo dos intervenciones para hablar de sus propuestas para la región. Esto pone sobre el tapete dos cuestionamientos: ¿Los candidatos ya no se interesan en divulgar sus propuestas a través de medios periodísticos en físico, sino a través de contenidos en plataformas sociales? Y, por otro lado, ¿qué tipo de consumo hacen los electores para informarse y ejercer su derecho al voto?

- Pese a los discursos de género que en los últimos años han venido tomando fuerza para que el papel de la mujer tenga la misma importancia que el del hombre en cuanto a la participación política y pese a que ha ganado espacios con el pasar de los años, sigue siendo insuficiente. Las cifras indican que las mujeres representan un 40% del total de candidaturas y demás puestos públicos. Sin embargo, no fue suficiente el cubrimiento para que los llaneros lograran conocer las propuestas que ellas tenían para la región.

- Los medios periodísticos de la Orinoquia distan mucho de toda la estructura y organización de otros medios nacionales. Ello se nota de forma muy clara, entre otros aspectos, en su percepción desde los recursos visuales. Encontramos propuestas tímidas, poco elaboradas o recursos usados solo para completar un espacio, lo cual fue más evidente en Extra Llano y Llano Siete Días. El medio periodico del meta.com trató de romper esa tendencia con fotografías de página completa para dar importancia al suceso. Sin embargo, ningún medio recurrió a infografías o imágenes explicativas ante temas tan complejos como los procesos de escrutinio, programas de gobierno, propuestas o las nuevas distribuciones del Congreso. Explotar lo textual para forzar un imaginario gráfico desdibuja las capacidades informativas de un medio y dificulta la transmisión de datos complejos.

Referencias

- Abril, V. (2008). Técnicas e instrumentos de la investigación. Recuperado de http://s3.amazonaws.com/academia.edu/documents/41375407/Tecnicas_e_Instrumentos_Material_de_clases_1.Pdf.
- Barnhurst, K. (1998). Periodismo visual (infografía-5). *Revista Latina de Comunicación Social*, 1(7), 1-5.
- Barreto, E. A. (2014). La red de mujeres y organizaciones del Meta. Un proceso de empoderamiento de las mujeres. Recuperado de: https://ciencia.lasalle.edu.co/maest_gestion_desarrollo/63
- Castillo y Quezada (2018). Entornos digitales y credibilidad de los medios en época de la posverdad. *INNOVA*, Vol. 4. Recuperado de: <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=7475470>
- Charney, J. (2021). Tres concepciones del pluralismo informativo. *Revista Chilena de Derecho y Tecnología*, 10(2), 69-102.

- Departamento Administrativo Nacional de Estadística (2020). Mujeres y hombres: brechas de género en Colombia. Bogotá, DANE. Recuperado de: <https://www.dane.gov.co/files/investigaciones/genero/publicaciones/mujeres-y-hombre-brechas-de-genero-colombia-informe.pdf>
- Departamento Administrativo de Presidencia de la República (2021). Acto Legislativo 02 del 25 de agosto de 2021. POR MEDIO DEL CUAL SE CREAN 16 CIRCUNSCRIPCIONES TRANSITORIAS ESPECIALES DE PAZ PARA LA CÁMARA DE REPRESENTANTES EN LOS PERÍODOS 2022-2026 Y 2026-2030. Bogotá, Colombia.
- Invamer Poll (2022). Medición #149. Recuperado de: <https://www.valoraanalitik.com/wp-content/uploads/2022/07/2022-07-Invamer-Poll-149-1.pdf>
- Mendoza, S. H. y Ávila, D. D. (2020). Técnicas e instrumentos de recolección de datos. Boletín Científico de las Ciencias Económico Administrativas del ICEA, 9(17), 51-53. Mellado, C., Cabello, P. y Torres, R. (2017). Modelos periodísticos y el uso de actores y fuentes en la cobertura de asuntos sociales en la postdictadura chilena (1990-2010). Comunicación y Sociedad, (28), 59-86.
- Minervini, M. y Pedrazzini, A. (2004): El protagonismo de la imagen en la prensa. Revista Latina de Comunicación Social, 58, La Laguna (Tenerife) Recuperado de: <https://www.redalyc.org/pdf/819/81975808.pdf>
- ONU Mujeres (2018). Informe anual 2017-2018 de ONU Mujeres. Recuperado de: <https://www.unwomen.org/es/digital-library/publications/2018/6/annual-report-2017-2018>
- Sánchez, M. J., Fernández, M. y Díaz, J. C. (2021). Técnicas e instrumentos de recolección de información: análisis y procesamiento realizado por el investigador cualitativo. Revista científica UISRAEL, 8(1), 107-121.
- Páramo, P. y Otálvaro, G. (2006). Investigación alternativa: por una distinción entre posturas epistemológicas y no entre métodos. Cinta de Moebio. Revista de Epistemología de Ciencias Sociales, (25).
- Registraduría Nacional del Estado Civil (2021). Resolución 2098 del 12 de marzo. Bogotá, Colombia. Registraduría Nacional del Estado Civil.
- Ruedas Marrero, M., Ríos Cabrera, M. M. y Nieves, F. (2009). Hermenéutica: la roca que rompe el espejo. Investigación y Postgrado, 24(2), 181-201.
- Useche, M. C., Artigas, W., Queipo, B. y Perozo, É. (2019). Técnicas e instrumentos de recolección de datos cuali-cuantitativos.
- Unidad de Búsqueda de Personas dadas por Desaparecidas (2021). Unidad de Búsqueda encuentra 12 posibles fosas clandestinas en El Castillo, Meta. UBPD. Recuperado de: <https://ubpdbusquedadesaparecidos.co/actualidad/unidad-de-busqueda-encuentra-12-posibles-fosas-clandestinas-en-el-castillo-meta/>
- Unidad de Búsqueda de Personas dadas por Desaparecidas (2019). El liderazgo de las mujeres en la búsqueda de las personas desaparecidas. UBPD. Recuperado de: <https://ubpdbusquedadesaparecidos.co/experiencias-de-busqueda/el-liderazgo-de-las-mujeres-en-la-busqueda-de-las-personas-desaparecidas/>



EL DÉFICIT DE INFORMACIÓN CALIDAD EN MEDIOS LOCALES DIGITALES DE LA CIUDAD DE MANIZALES

Un análisis de la agenda mediática y el tratamiento informativo de los medios *LaPatria.com*, *BC Noticias* y *La Cola de Rata del Eje Cafetero* durante las elecciones legislativas y presidenciales de 2022

Julián Andrés Burgos Suárez¹

Richard Armando Millán Torres²

Asistentes de Investigación³

Semillero de Investigación del Observatorio de Medios y de Opinión⁴

Pre practicante del Observatorio de Medios y de Opinión⁵

Introducción

El presente capítulo analiza la agenda mediática y el tratamiento informativo que realizaron los medios digitales de Manizales *LaPatria.com*, *BC Noticias* y el medio regional *La Cola de Rata* durante los procesos electorales legislativos y ejecutivos celebrados en el país en el 2022.

Analizar la agenda mediática y el tratamiento que los medios le dan a la información es importante, porque permite establecer el modo en que estos están configurando la información que proporcionan al público a partir de la cual este construye y elabora su criterio y su opinión respecto de los asuntos electorales (Miralles, 2001; Bonilla, 2002).

Dado que esto último es indispensable para el desarrollo de las sociedades democráticas (Habermas, 1981), la vigilancia o la observación que se realiza

¹ Docente catedrático de la Escuela de Comunicación Social y Periodismo de la Universidad de Manizales. Líder del proyecto.

² Director de la Escuela de Comunicación Social y Periodismo de la Universidad de Manizales y coordinador del Observatorio de Medios y de Opinión.

³ Estudiantes de noveno semestre del programa de Comunicación Social y Periodismo: María Antonia Montoya Cano, Sara Isabel Quintero Cárdenas y Juliana Valencia Posso.

⁴ Estudiantes de quinto semestre del programa de Comunicación Social y Periodismo: María Alejandra Sarache Ossa, Sofía Quintero Valencia y Valeria Pineda Ocampo.

⁵ Estudiante de octavo semestre del programa de Comunicación Social y Periodismo: Luisa María Parra Cadavid.

sobre la acción de producir información de los medios constituye una tarea imprescindible para el ejercicio de la ciudadanía responsable y libre (Rincón, 2012). Por esta razón, la ONG Misión de Observación Electoral (MOE) adelanta el proceso de seguimiento a los medios nacionales, con el fin de verificar si los medios periodísticos actúan conforme a lo que una sociedad democrática espera de estos (Lipman, 1920, McQuail, 1991, 1992).

El seguimiento a los medios tiene un capítulo especial en el ámbito de lo regional (Bernardi, 2011). Allí, los medios locales realizan su labor de informadores dentro de un contexto particular que difiere del que realizan los medios periodísticos de alcance nacional. La diferencia radica en varias cuestiones. La primera de ellas es que los medios locales suelen tener mayores dificultades de financiación respecto a los nacionales, en buena medida por su corto alcance, lo que implica ser poco atractivo para grandes anunciantes. Esto ha llevado a que una parte considerable de la financiación de los medios locales provenga de los gobiernos locales o de privados con posiciones dominantes dentro de las esferas políticas y económicas locales que terminan por inducir a los medios a no abordar ciertas temáticas o problemáticas que pueden ir en contra de los intereses de estos actores, lo cual termina afectando el principio de independencia que debe guiar la conformación de la agenda mediática informativa. En segundo lugar, los medios de comunicación locales que se dedican a la producción noticiosa son más propensos a ser usados como escenario de proselitismo político

por parte de políticos y caciques electorales que son importantes en contextos locales. Ello subordina la agenda mediática a los intereses de grupos políticos por encima de los intereses generales del público regional, situación relacionada, además, con la necesidad de pauta o de financiamiento por parte de los medios, lo cual los pone en pie de vulnerabilidad frente a su mandato democrático de formar la opinión pública de forma imparcial y objetiva (Vivanco, 2007).

De acuerdo con lo anterior, un medio local o regional requiere ser monitoreado con detalle en la coyuntura electoral para develar y alertar los posibles compromisos que las agendas mediáticas están teniendo con uno u otro actor político, favoreciéndolo o desfavoreciéndolo, socavando, con esto, el derecho democrático a una información de calidad.

Ahora bien, en el ámbito regional, la producción de información para el público la realizan empresas que se han organizado como medios tradicionales de información. Tal es el caso de *La Patria*, la cual constituye un medio de amplia trayectoria que ha informado a la ciudad de Manizales durante más de 50 años. No obstante, han surgido en la ciudad nuevas ofertas informativas que, aprovechando el actual ecosistema mediático y la sociedad red, se han configurado como medios digitales. Tal es el caso de *BC Noticias* en la ciudad de Manizales, o de *La Cola de Rata*, medio que surgió en Pereira, pero que hoy abarca todo el Eje Cafetero.

La Patria fue fundada en 1921 por un grupo de ciudadanos caldenses liderados por el entonces secretario del Directorio del Partido Conservador en Caldas, Francisco José Ocampo Londoño, y su esposa, María Inés Vélez, con el fin de promover la candidatura de Pedro Nel Ospina a la presidencia de Colombia en las elecciones de 1922. Entre sus hitos históricos se cuenta que, durante la época del Viejo Caldas, el periódico fue el principal medio de comunicación de Manizales, enfrentado a su rival de entonces: *El Diario*, de la ciudad de Pereira. Posteriormente, en 2002, Orlando Sierra, subdirector del periódico, fue asesinado en el centro de Manizales, lo que supuso un momento crítico para el periódico. Durante cien años se ha mantenido como un periódico tradicional, siguiendo la línea ideológica de sus fundadores, con ayuda de sus socios, los cuales son los grupos económicos y las familias más importantes de la ciudad de Manizales. Entre ellos está la Licorera de Caldas. Este medio cuenta con pautas gubernamentales que ayudan a su posicionamiento.

Recientemente ha incursionado en el ámbito digital con la creación de su servicio de noticias *LaPatria.com*, con el cual busca acercarse a nuevas audiencias y enfrentar los nuevos retos en la producción informativa que trae este escenario. Por eso combina las noticias escritas con radio y con un canal de televisión. Para este análisis, se trabajó solo con las noticias escritas disponibles en su sitio web.

Por su parte, *BC Noticias* es un portal de noticias de Manizales, Caldas y Colombia, dirigido por el comunicador social y perio-

distista Óscar Bayona. Este medio se caracteriza por mostrar los sucesos de la ciudad y dar información neutra, teniendo como principal objetivo informar. Al ser un medio pequeño, comparado con *La Patria*, y tener una línea editorial de centro, su crecimiento e influencia sobre la ciudad ha sido progresiva y se financia por medio de publicidad de pequeños emprendimientos.

Finalmente, el portal colombiano sin ánimo de lucro *La Cola de Rata* nació en 2011 como un proyecto experimental de periodismo universitario, que se convirtió en un medio digital independiente. Como se expone en su nombre, busca seguir la huella de los hechos. Nació porque los jóvenes tienen un papel protagónico en el manejo de las actuales tecnologías y, al egresar de la universidad, consideran que emprender es su principal objetivo. Por esto, busca innovar con una propuesta creativa que, desde la poesía, la crónica y otras narrativas literarias, dé un aporte novedoso a la investigación, la denuncia y el mundo de la cultura periodística.

En la actualidad tiene alianzas con otros medios nativos digitales y con asociaciones de periodismo de investigación de carácter nacional, como Consejo de Redacción y La Liga Contra el Silencio. Además, se financia a través de proyectos con apoyo nacional e internacional, y de donaciones de particulares interesados, pero no acepta publicidad, ni pauta gubernamental.

El ámbito digital ha generado que muchos medios tradicionales emigren a esta forma de producción y de organización mediática,

con el fin de llegar a nuevas audiencias y de influir en la esfera digital por donde actualmente se conforma una creciente opinión pública de gran influencia (Papacharissi, 2002). Es el caso de *LaPatria.com*, que fue creada por este medio tradicional con el fin de acercarse a nuevas audiencias que están más familiarizadas con este entorno y que reclaman fuentes de información ajustadas a sus prácticas de consumo e intereses.

El contexto digital ha permitido flexibilizar y hacer más sostenible estos nuevos medios, liberándolos del peso de la pauta (Bernardi, 2011). Del mismo modo, ha cambiado las rutinas de producción y los criterios de noticiabilidad, haciendo que la producción de información se ajuste más a los intereses de los públicos, lo que ha transformado la forma tradicional de configurar la agenda mediática (Green, 2014).

En ese sentido, los condicionantes de información y las prácticas de construcción de la misma no son iguales para los medios tradicionales que para los medios digitales (Blank, 2013). Por eso se espera que también varíen las agendas construidas. De este modo, la observación de dichas agendas y del tratamiento dado a la información durante los procesos electorales por parte de estos medios digitales implica el establecimiento del modo en que estas nuevas formas de producción informativa cumplen con su mandato democrático, en busca de determinar si este nuevo entorno digital favorece o no la generación de información relevante para el interés público en tiempos electorales.

Las elecciones del año 2022 fueron significativas para el país, porque se eligió un nuevo gobierno y un nuevo congreso después de dos grandes acontecimientos: la postpandemia por el covid-19 y el estallido social del año 2021. Estos hechos marcaron la vida del país, dejando una profunda crisis social que terminó en la generación de un cambio histórico en la política, al elegir por primera vez un presidente de izquierda, exmilitante de una guerrilla, y un congreso con la bancada de izquierda mayoritaria más grande de la historia.

Ahora bien, el objeto de análisis fue la agenda mediática y el tratamiento informativo que estos medios digitales de Manizales le dieron al hecho electoral mencionado. De acuerdo con los planteamientos de la teoría de la Agenda Setting (McCombs, 1994, 2006), el análisis de la agenda mediática se hace a partir de la tematización del hecho. Esta enmarca el acontecimiento en un tema y un subtema determinados (Entman, 1993, 2004), lo cual explica cómo el medio entiende el hecho electoral y, desde allí, lo proyecta al público.

Posteriormente, el tratamiento informativo se establece desde el conocimiento de los recursos periodísticos con los que el medio informa del hecho, lo que implica saber desde su género, hasta su extensión, así como los recursos visuales que lo acompañan, las fuentes, su posición y los actores que se destacan. De esta manera, es posible determinar una jerarquía de noticias de acuerdo con el mayor o menor despliegue que se tenga, así como con el tratamiento neutro o tendencioso de la información o el sesgo con el que el periodista la construye (McCombs, 2006).

Metodología

El presente estudio se realizó bajo la orientación de la Misión de Observación Electoral (MOE), organización de la sociedad civil cuyo propósito es hacer seguimiento a los procesos electorales desde diferentes instancias. La que compete a este estudio está relacionada con la observación a los medios de comunicación y su papel dentro del ejercicio democrático.

La metodología en la que se sustenta el seguimiento a medios liderado por la MOE es de enfoque empírico y descriptivo, tomando como método de recolección y de análisis de la información el análisis de contenido (Reese, 2007), ya que se desglosan las informaciones publicadas por los medios en sus partes constitutivas, las cuales se definieron desde los elementos que componen los mensajes periodísticos, así como desde la presencia de actores relacionados con el ejercicio electoral.

Para ello, la plataforma de la MOE preestablece unas variables de análisis que se relacionan con los objetos de estudio del tratamiento informativo y la agenda mediática. Estas variables son: tema y subtema de las noticias, con las que se analizó la categoría de agenda mediática; y género periodístico, recursos visuales, actores mencionados, fuentes y tipos de fuentes, posición de la fuente respecto al tema, y sesgo del periodista, con las que se analizó la categoría de tratamiento informativo.

Los medios periodísticos trabajados fueron *LaPatria.com*, *BC Noticias* y *La Cola de Rata*. Estos medios tenían como características su incidencia en la ciudad de Manizales y su carácter digital. En total se analizaron 772 noticias que se distribuyeron de la siguiente manera en los medios analizados:

Tabla 1. Cantidad de noticias analizadas

Medio	Cantidad de noticias analizadas
LaPatria.com	569
BC Noticias	185
La Cola de Rata	18

Fuente: Elaboración propia

La diferencia de notas analizadas entre los tres medios se debe a la naturaleza de los mismos. La Patria tiene el mayor número de notas analizadas, debido a que es un medio más grande, con un número de periodistas más amplio y que cuenta con una infraestructura productiva más desarrollada. BC Noticias es un medio más pequeño, que se conformó para el trabajo digital y, por consiguiente, tiene una infraestructura periodística también más pequeña. Estos dos medios, pese a ser digitales, tienen un modo de organización que se podría denominar tradicional; es decir que, aunque son digitales en sus publicaciones, funcionan como un medio impreso en sus rutinas de producción. En cambio, La Cola de Rata no es un medio periodístico dedicado a la producción de información diaria, sino que se organiza como un medio de investigación dedicado a generar más contenidos críticos. El análisis de las noticias se hizo siguiendo un estricto sistema de clasificación que seleccionó todas las noticias que se publicaron entre el 15 de diciembre de 2021 y el 29 de junio de 2022, ventana de tiempo que coincide con los procesos electorales legislativos y ejecutivos realizados. Un equipo de asistentes de investigación debidamente capacitados se encargó de sistematizar en la plataforma de la MOE las observaciones registradas de cada variable en las notas publicadas por estos tres medios en la ventana de tiempo indicada.

Después de la sistematización, la MOE entregó al equipo de análisis las tablas en Excel, a partir de las cuales se procesaron los hallazgos y resultados. El proceso de sistematización se hizo en el mismo período

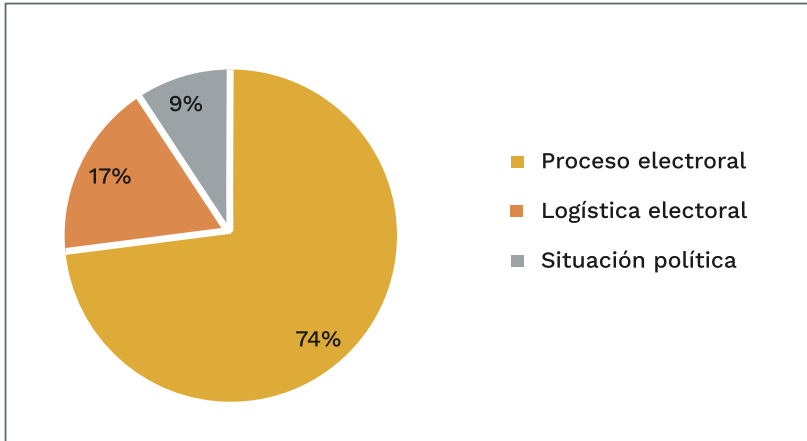
de tiempo que la ventana de observación, gracias a que mensualmente la MOE proveía las notas que producían dichos medios, facilitando la simultaneidad entre la selección y la sistematización de las notas.

A continuación, se presenta el análisis de las agendas mediáticas y del tratamiento informativo del acontecimiento electoral legislativo y ejecutivo del 2022 en los medios digitales LaPatria.com, BC Noticias y la Cola de Rata de Manizales y el Eje Cafetero.

Análisis de la agenda mediática de los medios digitales locales

Las agendas mediáticas son las listas de temas que los medios de comunicación establecen como los más importantes. Estas agendas empiezan a configurarse desde la tematización asignada al acontecimiento electoral para ser informado. Así, durante el proceso electoral legislativo, la tematización predominante en los medios estudiados fueron los siguientes:

Gráfica 1. Tematización predominante *LaPatria.com*

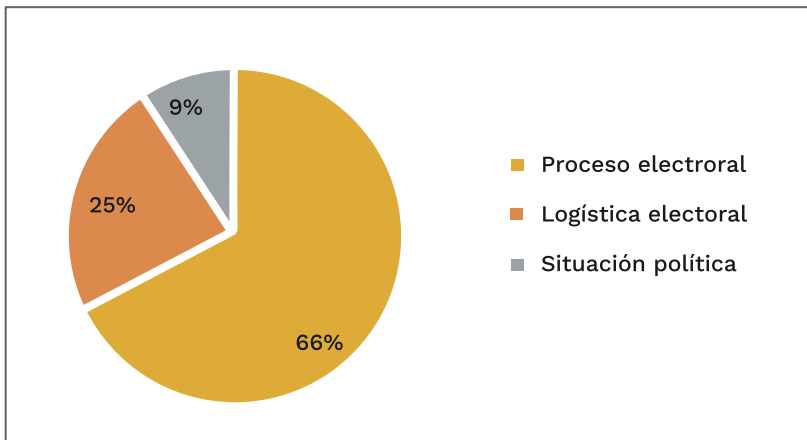


Fuente: Elaboración propia

La tematización predominante en *LaPatria.com* y en *BC Noticias* fue proceso electoral, logística electoral y situación política, en ese orden. Las dos primeras hacen referencia a eventos relacionados con el acontecer propio de las campañas electorales y

de las actividades y acciones que desarrollan las autoridades electorales para llevar a cabo las elecciones. Mientras que situación política se refiere al conjunto de hechos relacionados con los partidos políticos, sus alianzas y confrontaciones.

Gráfica 2. Tematización predominante *BC Noticias*



Fuente: Elaboración propia

ELECCIONES NACIONALES 2022:

Análisis del cubrimiento mediático local e internacional a las elecciones legislativas y presidenciales en Colombia.

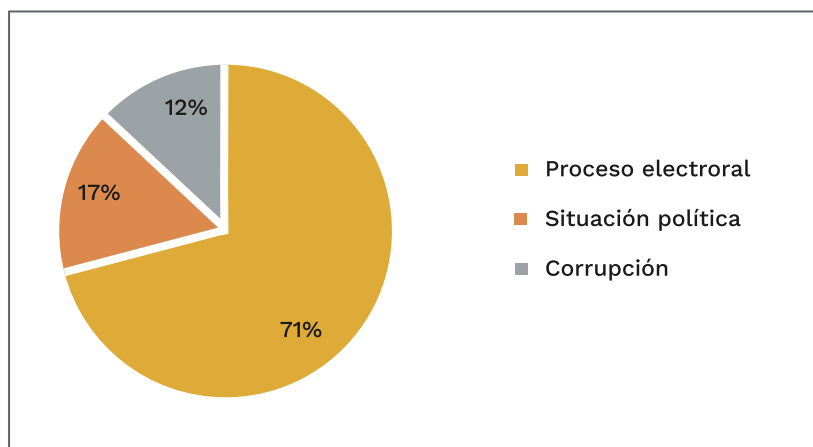
Lo que esto indica es que el criterio que define la construcción de la agenda durante las elecciones está limitado al hecho propiamente electoral; esto es, a los eventos relacionados con las campañas, los candidatos, la inscripción de votantes o la realización de los comicios.

Aunque esto pueda parecer lógico al tratarse del cubrimiento de hechos enmarcados en una contienda electoral, la acción de los medios en las elecciones supone la generación de información completa a partir de la cual las audiencias puedan hacerse un crite-

rio de los acontecimientos públicos para tomar una posición. En ese sentido, se esperaría información más amplia relacionada con los problemas sociales sobre los cuales los candidatos debaten y las audiencias critican. Al centrar la agenda mediática solo en el hecho electoral, se limita esta función relacionada con el derecho a la información y a la construcción de la opinión pública.

Por el contrario, *La Cola de Rata* tematizó el proceso electoral legislativo desde otros enfoques, como muestra el siguiente gráfico:

Gráfica 3. Tematización predominante *La Cola de Rata*



Fuente: Elaboración propia

Se puede apreciar que este medio tematizó el acontecimiento electoral desde otro ángulo. Usó los temas de *proceso electoral*, *situación política* y *corrupción*. Si bien coincide el primer tema con los medios anteriores, es de destacar la aparición del tema de *corrupción*, lo cual puede explicarse por el carácter del medio, puesto que *La Cola de Rata* no se enfoca en la producción de noticias diarias, sino en la

generación de contenido periodístico más reflexivo y “de largo aliento”, tales como columnas de opinión, reportajes, informes especiales, etc.

La índole más reflexiva e interpretativa de este medio lo lleva a enfocar su agenda en temas que no están relacionados con el suceso electoral diario, sino con temas más críticos respecto a los problemas sociales

que deberían tratarse en el contexto del debate electoral o, por lo menos, en el de las campañas electorales.

En comparación con análisis anteriores de procesos de seguimiento electoral, se aprecia que estos medios locales siguen la tendencia nacional de una tematización del hecho electoral asociada a los eventos de campaña que tienen como eje los candidatos y sus acciones (Burgos, 2018). No se tematiza el hecho desde otros temas que

puedan ser valiosos para incentivar el debate de los asuntos públicos que entran en cuestión en unas elecciones.

Dentro del mismo análisis de la tematización, se puede hacer una diferenciación entre los temas que gobernaron la agenda mediática durante las elecciones legislativas y los temas de la agenda en las ejecutivas. El siguiente cuadro muestra los temas predominantes en cada período para cada medio analizado:

Tabla 2. Tematización en legislativas y ejecutivas

TEMA EN LEGISLATIVAS LA PATRIA		TEMA EN EJECUTIVAS LA PATRIA	
Logística electoral	27,7%	Proceso electoral Presidencia	78,8%
Proceso electoral Congreso	44,5%	Logística electoral	8,9%
		Situación política	4,7%
TEMA EN LEGISLATIVAS BC NOTICIAS		TEMA EN EJECUTIVAS BC NOTICIAS	
Logística electoral	24,4%	Logística electoral	4,7%
Proceso electoral Congreso	46,7%	Proceso electoral Presidencia	90,7%
		Situación política	4,7%
TEMA EN LEGISLATIVAS LA COLA DE RATA		TEMA EN EJECUTIVAS LA COLA DE RATA	
Transparencia proceso electoral	100%	Género	12,5%
		Proceso electoral Presidencia	62,5%
		Situación política	12,5%
		Situación social	12,5%

Fuente: Elaboración propia

ELECCIONES NACIONALES 2022:

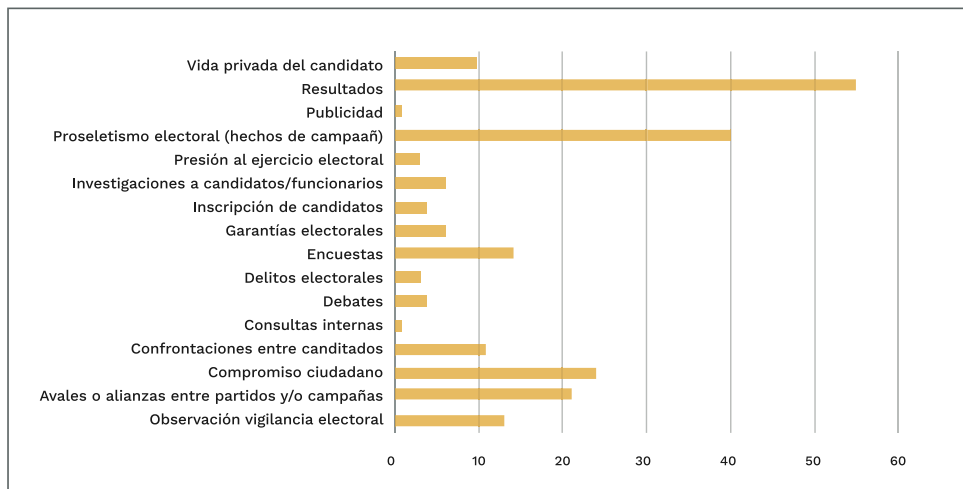
Análisis del cubrimiento mediático local e internacional a las elecciones legislativas y presidenciales en Colombia.

La tematización de *LaPatria.com* y *BC noticias* es muy similar en los dos períodos electorales, lo que significa que el modo de abordar el hecho electoral no se diferenció respecto al cubrimiento de los hechos de campaña. Esto medios locales repitieron las lógicas de tematización, indistintamente de si se trataba de elecciones legislativas o ejecutivas.

Por su parte, *La Cola de La Rata*, distanciándose del cubrimiento centrado en hechos de campaña y candidatos, establece diferencias de enfoque en la tematización de los eventos electorales. Hizo énfasis en la *transparencia electoral* durante las campañas legislativas, y en la *situación política* en el proceso electoral mismo en las elec-

ciones ejecutivas. Esto se puede explicar porque el medio conoce la situación política de la región, y puede con ello detenerse en las situaciones de corrupción y sus vínculos con la política local. En cambio, en las elecciones presidenciales se enfocó más en problemáticas sociales y políticas que busca tocar otra agenda diferente a la centrada en hechos de campaña, y más próxima al debate de asuntos de interés nacional. Estas tendencias en la tematización pueden verse reafirmadas en los subtemas, con enfoques más concretos de los temas desplegados en cada medio. En el siguiente cuadro se pueden ver los subtemas que cada medio desplegó para enfocar la tematización principal.

Gráfica 4. Subtemas en *LaPatria.com*



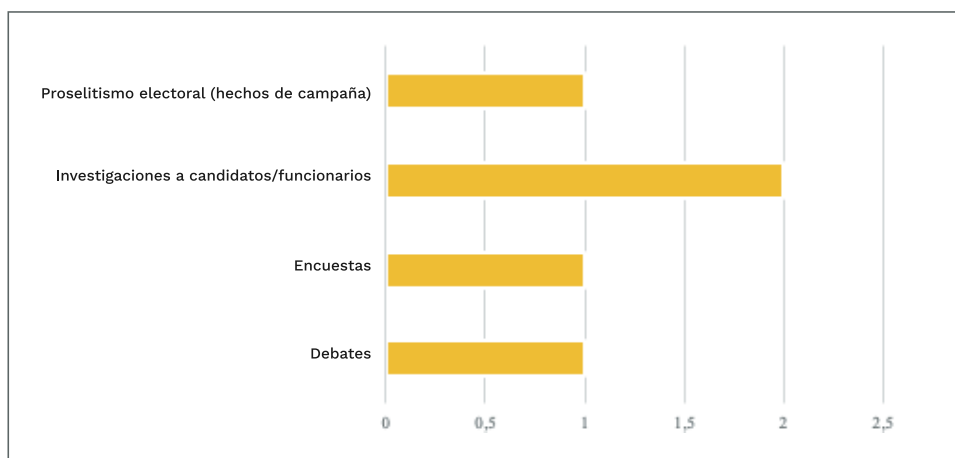
Fuente: Elaboración propia

Los subtemas que más frecuencias alcanzaron en *LaPatria.com*, dentro de la tematización *proceso electoral*, fueron los de *resultados*, *proselitismo (hechos de campaña)* y *comportamiento ciudadano*. Estos confirman que la agenda mediática del medio estuvo centrada en los temas del

día a día de la campaña electoral y no en los temas centrales de interés público para un debate electoral.

En cuanto *BC Noticias*, el Gráfico 5 señala los subtemas que desplegaron en el cubrimiento del hecho electoral.

Gráfica 5. Subtemas en *BC Noticias*



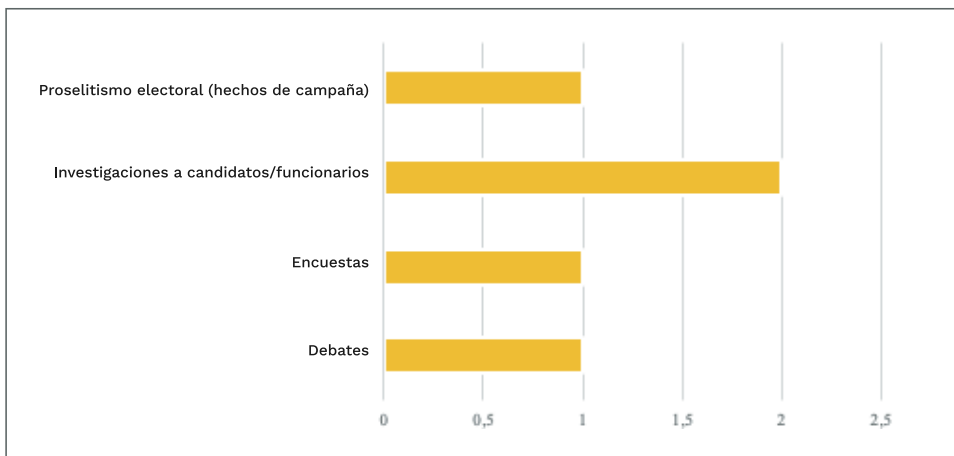
Fuente: Elaboración propia

Los subtemas predominantes con los que este medio desplegó la tematización *proceso electoral* fueron: *resultados*, *proselitismo (hechos de campaña)* y *avales o alianzas entre partidos y/o campañas*. Aquí también se aprecia la tendencia a la construcción de una agenda mediática centrada en el día a día del acontecer elec-

toral, pero desfasada de los temas claves del debate público.

En lo que concierne a *La Cola de Rata*, los subtemas en los que se enmarcó su principal tematización (*proceso electoral*) se muestran en el siguiente Gráfico 6.

Gráfica 6. Subtemas en *La Cola de Rata*



Fuente: Elaboración propia

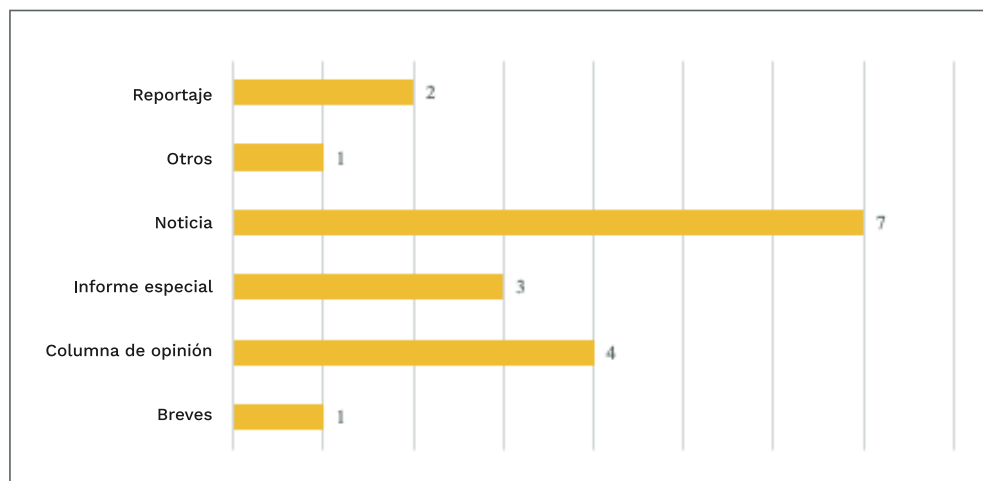
En el Gráfico 6 se puede apreciar que los enfoques de los subtemas empleados por el medio *La Cola de Rata* son diferentes respecto a los medios anteriores. En este medio el subtema más frecuente fue *investigaciones a candidatos y funcionarios*. Se evidencia así que este medio planteó una agenda diferente al cubrimiento diario del hecho electoral, buscando proveer a la opinión pública información que le permitiera conocer mejor a los candidatos en función de sus posibles investigaciones judiciales, las cuales pueden indicar la calidad o idoneidad de los candidatos al ejercicio de cargos y funciones públicas.

El anterior análisis desde la tematización y los subtemas deja claro que la agenda mediática de los medios locales *LaPatria.com* y *BC Noticias* es muy similar y centrada en la cobertura noticiosa del hecho

electoral, mientras que *La Cola de Rata* quiere distanciarse de ello, proponiendo temas que permitan un cuestionamiento o un análisis más heurístico de los acontecimientos electorales.

Tal diferenciación es importante, porque indica en qué dirección los medios locales cumplen o ejercen su función democrática. Si bien todos informan, no todos aportan elementos para un debate electoral más agudo que se espera que realice la opinión pública. En lo periodístico, este aporte puede corroborarse desde el género periodístico que se usa para entregar esa información al público. El siguiente gráfico muestra cuáles fueron los géneros periodísticos más empleados para la cobertura del acontecimiento electoral en los medios locales estudiados.

Gráfica 7. Géneros periodísticos en *LaPatria.com*



Fuente: Elaboración propia

Se puede observar en el Gráfico 7 que *LaPatria.com* prefirió el género noticia para informar sobre el hecho electoral. Este patrón fue igual tanto para las elecciones legislativas como para las ejecutivas, y demuestra una práctica de producción de información electoral gobernada por el imperativo de la información rápida y diaria, centrada, como se ha dicho, en el día a día del acontecer electoral.

Es de destacar que el segundo género más usado para dar cuenta de las elecciones en este medio local fue la columna de opinión. Podría interpretarse como una necesidad del medio de orientar a los lectores respecto a lo que sucede en la contienda electoral, pero, para esta función, es más frecuente usar géneros relacionados con la investigación periodística, como el reportaje, la entrevista o el informe especial. Sin em-

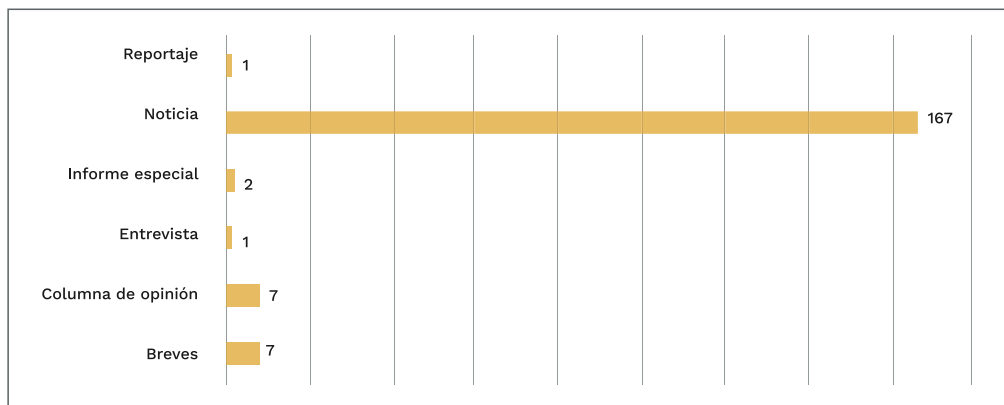
bargo, estos no son muy frecuentes en *LaPatria* digital. La frecuencia tan alta en el uso de la columna de opinión tiene que ver más con la práctica tradicional de algunos medios regionales de dar voz a diferentes actores de la política regional que inciden a favor o en contra de algunos candidatos, más que al análisis de los temas claves dentro del debate electoral esperado.

En cuanto a *BC noticias*, el Gráfico 8 señala cuáles son los géneros más usados para informar sobre el acontecimiento electoral.

ELECCIONES NACIONALES 2022:

Análisis del cubrimiento mediático local e internacional a las elecciones legislativas y presidenciales en Colombia.

Gráfica 8. Géneros periodísticos en *BC Noticias*



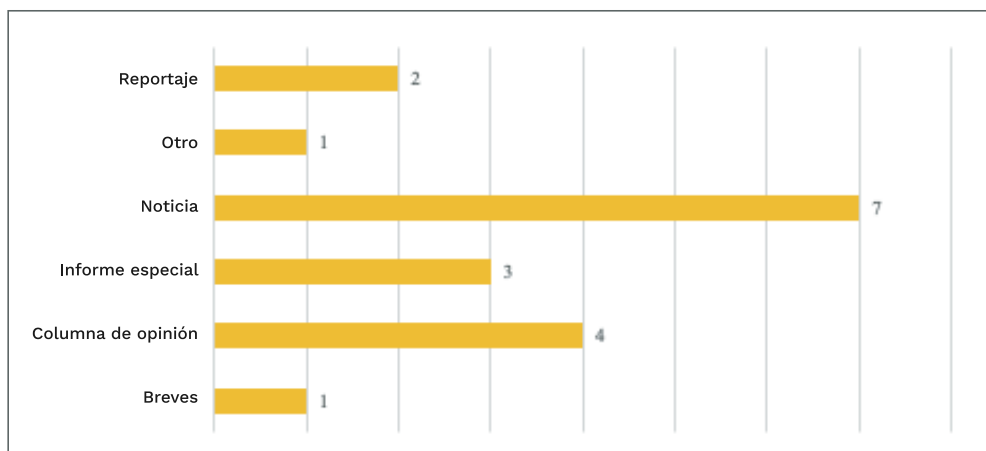
Fuente: Elaboración propia

Se puede observar que en *BC Noticias* hay una marcada preferencia por la producción de noticias, la cual se considera como el género informativo por excelencia (González, 2017), lo que indica que este medio está dedicado a informar sobre el día a día de las campañas, pero no in-

teresado en producir análisis o reflexión sobre temas que puedan ayudar al debate de la opinión pública.

En el caso de *La Cola de Rata*, el Gráfico 9 muestra los géneros preferidos por este medio digital.

Gráfica 9. Géneros periodísticos en *La Cola de Rata*



Fuente: Elaboración propia

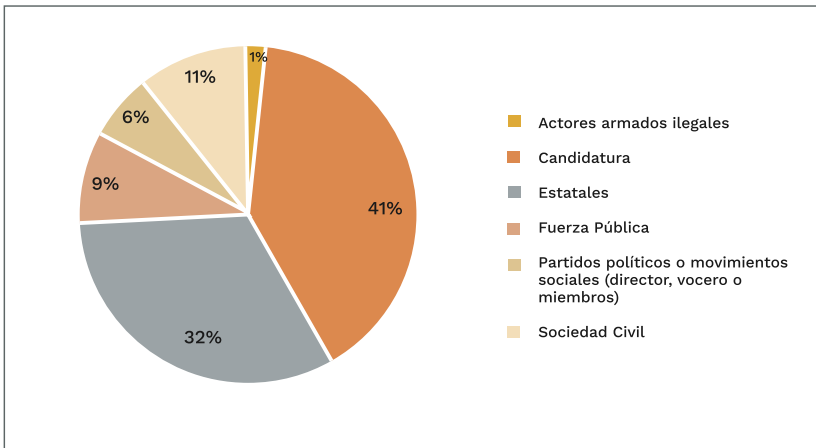
En este medio, la producción de información se hace de forma predominante como noticia, pero los otros géneros dedicados al análisis de temas, como son el reportaje, el informe especial o la misma columna de opinión, tienen frecuencias muy cercanas al género noticioso. Esto nos indica que, si bien el medio informa sobre el acontecer electoral, también se preocupa por entregar otro tipo de información que ayude a construir el debate electoral.

De acuerdo con lo anterior, la agenda mediática que construyeron los medios digitales locales estuvo más interesada en dar cuenta del acontecimiento electoral tal y como iba sucediendo, reportando los he-

chos de campaña o la situación de los candidatos, que de ocuparse de temas importantes para el debate público. Esto se explica porque la agenda de los medios se permea de la dinámica electorera marcada por el acontecer de las campañas, y, con ello, los equipos de comunicación de los candidatos buscan hacerse visibles en los medios.

Para corroborar esta cuestión, en los siguientes gráficos se pueden observar los actores que más se mencionaron en la información publicada por los medios

Gráfica 10. Actores más mencionados en *BC Noticias*



Fuente: Elaboración propia

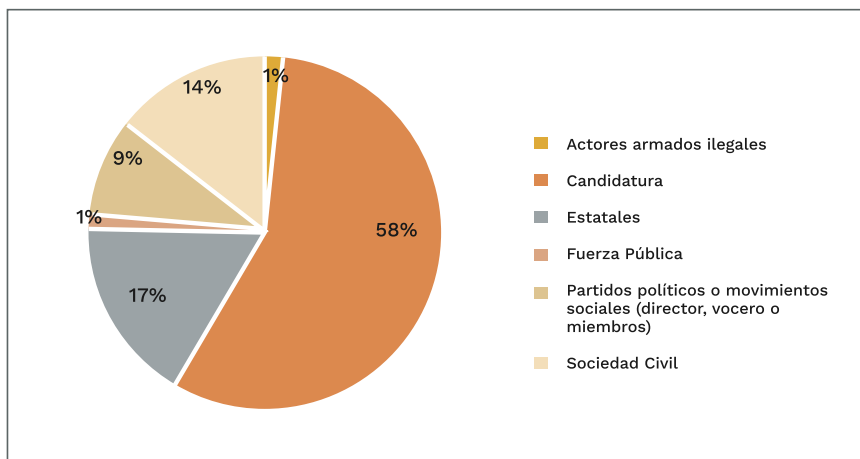
En *BC Noticias*, el actor que más veces se mencionó fue candidatura, seguido de actores estatales. Esto indica que la información emitida se centró en ellos y en sus acciones,

lo cual es coincidente con la tematización analizada anteriormente. Una situación similar se presentó en *LaPatria.com*.

ELECCIONES NACIONALES 2022:

Análisis del cubrimiento mediático local e internacional a las elecciones legislativas y presidenciales en Colombia.

Gráfica 11. Actores más mencionados en *LaPatria.com*



Fuente: Elaboración propia

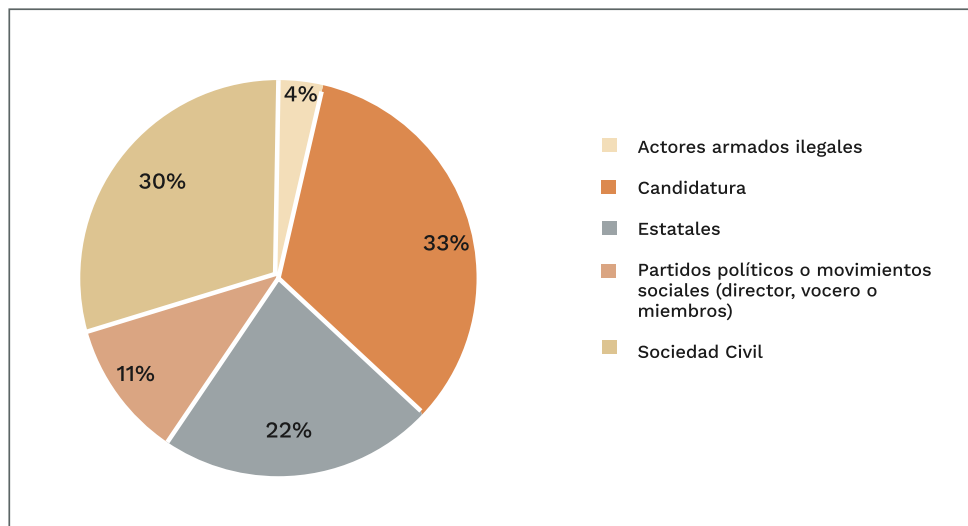
En este medio local, *candidatura*, como actor más mencionado, supera el 50% de las menciones hechas en la información publicada, seguido también de *estatales*. En *LaPatria.com* es más evidente cómo la información producida está enfocada de forma predominante al hecho de campaña asociado al candidato, como lo demuestra que sea este actor el más mencionado en sus contenidos.

El hecho de que, tanto en *BC Noticias* como en *LaPatria.com*, el segundo actor más mencionado sea *estatales* indica la presencia de la fuente oficial como forma de elaboración del relato periodístico que emerge de una práctica periodística concentrada en el acontecer diario, ya que las

fuentes oficiales suelen facilitar información sobre los hechos de forma más rápida y verídica, evitando la confrontación o la necesidad de corroborar la información por parte de aquellos medios en los que prevalece la prontitud como el criterio noticioso más importante.

En cambio, medios como *La Cola de Rata* plantean otra distribución de los actores en la información que producen. El siguiente gráfico lo señala.

Gráfica 12. Actores más mencionados en *La Cola de Rata*



Fuente: Elaboración propia

Nótese que en este medio la presencia de *candidatura* no es tan amplia, en comparación con los otros dos medios. Si bien *candidatura* es la más mencionada, se le aproxima *sociedad civil* como un actor altamente mencionado, incluso superando a estatales, lo que quiere decir que este medio tiene una práctica de contraste de fuentes más amplia que la de los medios anteriores. Si se tiene en cuenta lo mencionado en el análisis de los géneros periodísticos, se puede deducir que este medio contribuye con una información más amplia y variada al debate de los temas públicos en el contexto electoral, a diferencia de los medios que solo se dedican a informar del acontecer electoral.

La tendencia de construir una agenda mediática centrada en el hecho de campaña y en la actuación de los candidatos, más que en temas importantes para el debate electoral, también es demostrable desde el candidato más destacado por el medio, tanto para las elecciones legislativas como las ejecutivas. En la siguiente tabla se muestran los candidatos más mencionados por el medio *LaPatria.com* para las elecciones ejecutivas y legislativas, y los subtemas relacionados con tal mención.

Tabla 3. Candidatos más mencionados con sus respectivos subtemas *LaPatria.com*

LaPatria.com		
CANDIDATO	MENCIONES	SUBTEMAS MENCIONADOS
Presidencia		
Gustavo Petro	17%	Resultados, proselitismo electoral, garantías
Rodolfo Hernández	10%	Pedagogía política electoral
Cámara		
Jorge Hernán Yepes	6,32%	Confrontaciones entre candidatos, proselitismo electoral
Santiago Osorio Marín	5,26%	Presión al ejercicio electoral
Juana Carolina Londoño Jaramillo	5,26%	Resultados, avales, debates, proselitismo
Senado		
Guido Echeverry	24,49%	Proselitismo
Mario Alberto Castaño	18,37%	Proselitismo, corrupción, financiación de campañas

Fuente: Elaboración propia

En la Tabla 2 sobre el medio *LaPatria.com* se puede apreciar cómo el candidato más mencionado para las elecciones presidenciales fue Gustavo Petro y, en segundo lugar, Rodolfo Hernández. Las menciones al primero hicieron referencia principalmente a temas como resultados, *proselitismo electoral* y *garantías electorales*. Y, en el caso de Rodolfo Hernández, a *pedagogía electoral*. Esto indica que, en las presidenciales, primó el criterio noticioso relacio-

nado con hechos de campaña, como los *resultados, proselitismo o pedagogía*.

En lo que concierne a las elecciones legislativas, y por tratarse de candidatos con circunscripción regional, los más mencionados fueron candidatos del partido Conservador (Londoño y Yepes) y de la Alianza Verde (Osorio) para la Cámara, quienes aparecieron asociados a subtemas que tienen que ver con el proselitismo electoral y

hechos de campañas. Y con relación al Senado, los más mencionados fueron Guido Echeverry y Mario Alberto Castaño, asociados a subtemas como *proselitismo*, *corrupción* y *financiación de campañas*.

En cuanto a *BC noticias*, la siguiente tabla muestra la relación entre candidatos más mencionados con sus subtemas asociados.

Tabla 4. Candidatos más mencionados con sus respectivos subtemas *BC Noticias*

LaPatria.com		
CANDIDATO	MENCIONES	SUBTEMAS MENCIONADOS
Presidencia		
Gustavo Petro	39%	Proselitismo electoral, resultados
Rodolfo Hernández	23,36%	Resultados, proselitismo electoral
Cámara		
Jorge Hernán Yepes	16,22%	Inscripción de candidatos, renovación de políticos, alianzas
Juana Carolina Londoño	13,51%	Proselitismo electoral, vida privada de candidato
Santiago Osorio Marín	13,51%	Observación y vigilancia electoral
Senado		
Jorge Hernán Yepes	16,22%	Inscripción de candidatos, renovación de políticos, alianzas
Juana Carolina Londoño	13,51%	Proselitismo electoral, vida privada de candidato
Santiago Osorio Marín	13,51%	Observación y vigilancia electoral

Fuente: Elaboración propia

En *BC Noticias* se percibe que los subtemas asociados a los candidatos a la presidencia más mencionados tienen relación con temas de campaña y con las acciones de los candidatos. Al igual que en *LaPatria.com*, sobresale en las elecciones ejecutivas un énfasis en *resultados*, que indican que estos subtemas fueron el foco de los medios en las diferentes vueltas presidenciales. Los actores de Cámara y de Senado son muy si-

milares entre este medio y *LaPatria.com*. Se destacan subtemas relacionados con los hechos de campaña. Sin embargo, para el caso de Guido Echeverri, aparecen subtemas relacionados con los temas claves del debate electoral, como vías y educación.

En cuanto a *La Cola de Rata*, la siguiente tabla muestra la relación entre candidatos más mencionados con los subtemas asociados.

Tabla 4. Candidatos más mencionados con sus respectivos subtemas *La Cola de Rata*

LA COLA DE RATA		
CANDIDATO	MENCIONES	SUBTEMAS MENCIONADOS
Presidencia		
Gustavo Petro	37,50%	Encuestas, participación política de la mujer, investigación a candidatos
Federico Gutiérrez	25%%	Pobreza, responsabilidad política de los partidos
Rodolfo Hernández	25%%	Investigación a candidatos, proselitismo electoral
Cámara		
María Irma Noreña	100%	Delitos electorales

Fuente: Elaboración propia

En este medio sobresale la asociación de subtemas con los candidatos más mencionados. A diferencia de los medios anteriores, se destaca el subtema *participación política de las mujeres* asociado al candidato Gustavo Petro. Del mismo modo, con el candidato a la presidencia Sergio Fajardo,

con el cual se relaciona el subtema *pobreza y responsabilidad política de los partidos*. Estos temas son diferentes de los que hasta ahora predominaron en la agenda mediática de los medios locales analizados.

Del mismo modo, se percibe una agenda que se distingue porque no se centra en candidatos regionales, sino en temas nacionales. Esto puede verse de dos maneras. En primer lugar, y en coincidencia con lo analizado hasta aquí sobre este medio, es la tendencia de *La Cola de la Rata* a dedicarse a temas de un interés público más alejado de la coyuntura electoral. Y, en segundo lugar, que, por esa misma tendencia en la agenda, el medio no quiere identificarse con alguna tendencia política ni destacar a algún candidato en particular.

Es así como la agenda mediática creada por los medios locales mantiene la tendencia a centrarse en lo exclusivamente electoral en términos de la campaña o de las acciones de los candidatos, con lo cual se redonda en una práctica informativa que mantienen muchos medios tradicionales basada en la noticiabilidad del hecho electoral. Es decir, convertir en noticia diaria, rápida, breve, oficialista y electorera la información que se produce en el marco de las campañas tanto legislativas como ejecutivas. Así es predominantemente en los medios más noticiosos como *LaPatria.com* y *BC Noticias*.

En ese orden de ideas, se destaca la ruptura que ha hecho un medio como *La Cola de Rata* con este periodismo local, el cual pretende centrarse no en los hechos de campaña, sino en los temas o asuntos públicos más de orden nacional y enfocados en los grandes temas que deberían guiar el debate público en tiempos electorales.

Tratamiento informativo y calidad de la información

La agenda mediática de los medios periodísticos tiene la obligación de brindar una información adecuada y de calidad, a partir de la cual los públicos puedan hacerse un criterio. Esto es más sensible en época electoral, cuando se espera que los medios contribuyan al debate democrático proveyendo información completa y objetiva desde la cual los ciudadanos se informan para ejercer su derecho al voto de manera responsable.

La participación democrática está estrechamente relacionada con la producción de información de calidad, lo que significa que el tratamiento de la misma es sensible en un ejercicio de observación de medios. En ese sentido, el tratamiento informativo hace referencia al modo como el medio periodístico construye la información y la dispone al público. La construcción implica el uso de diferentes recursos desde donde esta se constituye como información periodística con unas características particulares como la objetividad, la completud y la neutralidad (González, 2017).

Al cumplir con estas características, el medio se comporta democráticamente, pues es el modo de asegurar que la información generada pueda proveer de criterios al electorado. Es desde esta perspectiva desde donde la agenda mediática tiene incidencia en el debate electoral.

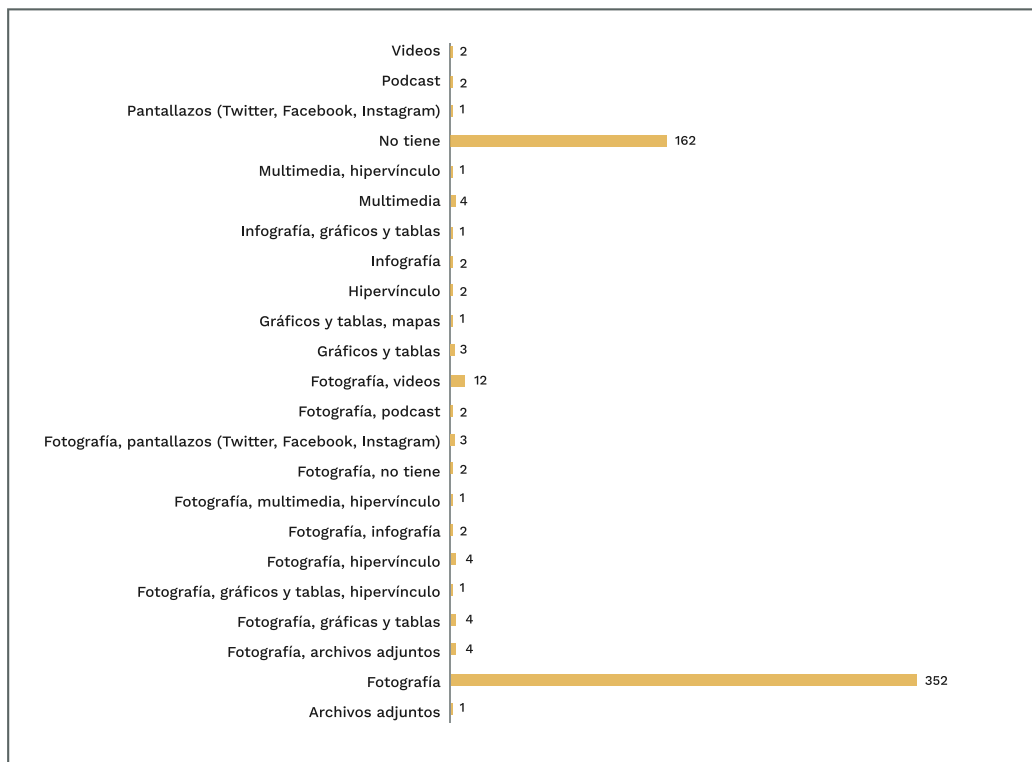
ELECCIONES NACIONALES 2022:

Análisis del cubrimiento mediático local e internacional a las elecciones legislativas y presidenciales en Colombia.

Un primer indicador de la calidad informativa o de un modo de tratamiento adecuado e idóneo para la construcción de criterio en el electorado está dado por los recursos informativos empleados. El primero de

los que aborda el estudio son los recursos visuales con los que se publica la información. El siguiente cuadro muestra los *recursos visuales* más usados en la información producida por *LaPatria.com*

Gráfica 13. Recursos visuales empleados en *LaPatria.com*

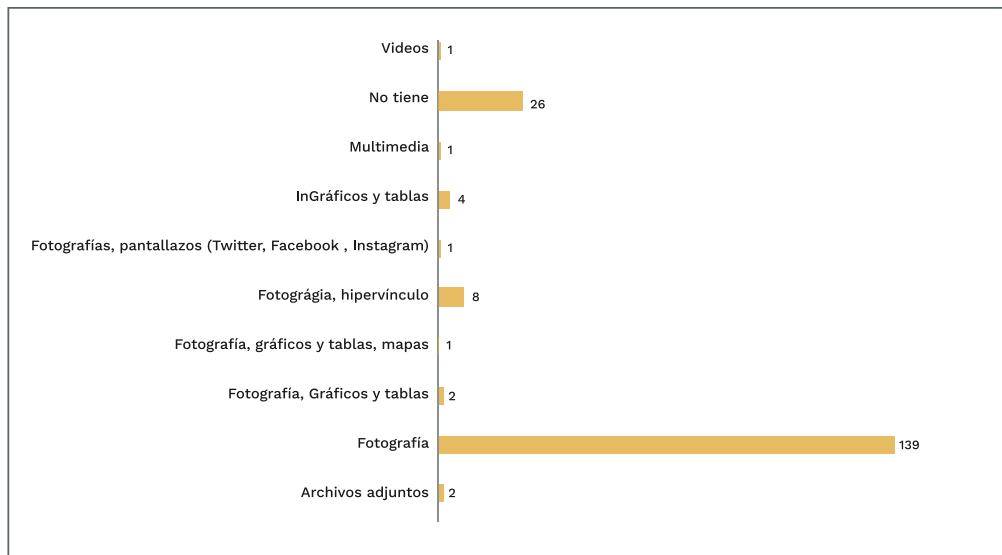


Fuente: Elaboración propia

Se puede apreciar cómo el recurso visual más empleado en las notas publicadas por *LaPatria.com* es la *fotografía*, seguido de *videos*, aunque con mucha diferencia en sus frecuencias. Se destaca también el nú-

mero tan alto de notas que no tienen recursos visuales. En cuanto a *BC Noticias*, a continuación se muestran los recursos visuales más empleados.

Gráfica 14. Recursos visuales empleados en *BC Noticias*



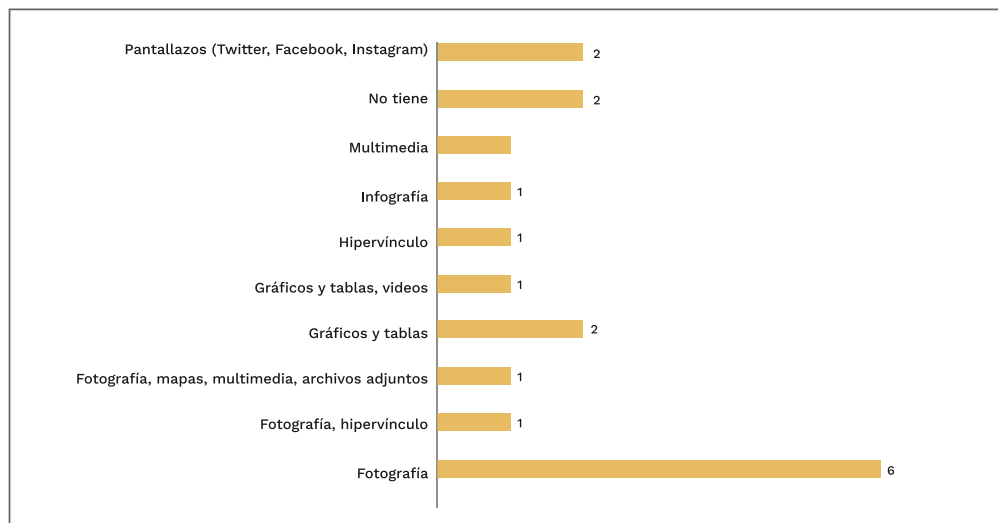
Fuente: Elaboración propia

BC Noticias mantiene la tendencia de *LaPatria.com* de usar solo la *fotografía* como recurso visual que acompaña la información. El siguiente recurso más empleado es la *fotografía con hipervínculo*, aunque con mucha diferencia respecto de la primera.

También se destaca el número alto de notas que no tienen recurso visual acompañante.

En lo que concierne a *La Cola de Rata*, el siguiente gráfico muestra cuáles fueron los recursos visuales empleados.

Gráfica 15. Recursos visuales empleados en *La Cola de Rata*



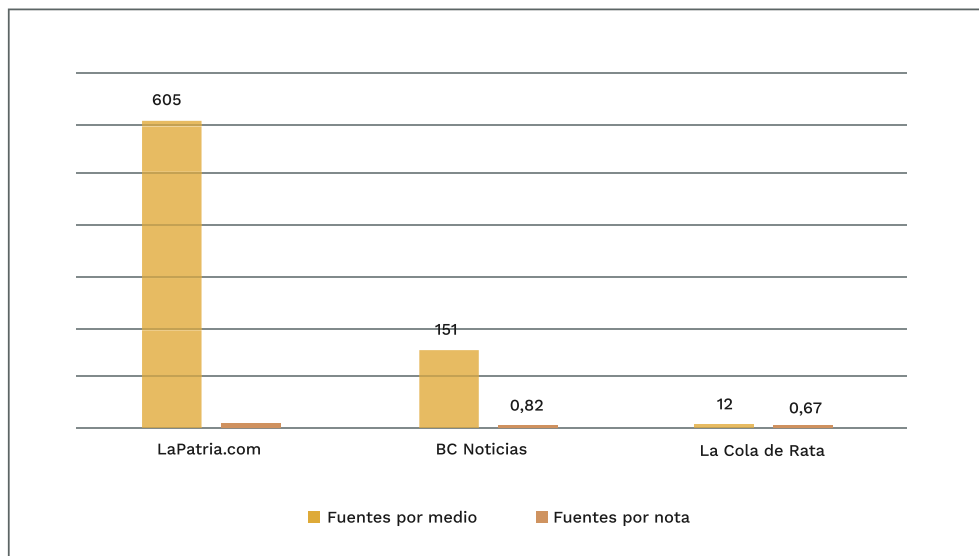
Fuente: Elaboración propia

En este medio, la predilección por la *fotografía* se mantiene. No obstante, hay una paridad en el uso de otros recursos como *pantallazos*, *gráficos y tablas*.

Fuera de los recursos visuales que ayudan a complementar la información, el uso de fuentes y el tipo de fuentes empleadas se

convierte en un elemento que define, en buena medida, la calidad de la información. La siguiente tabla muestra el número de fuentes usadas en cada medio, y la proporción de las mismas por nota.

Gráfica 16. Notas por medio



Fuente: Elaboración propia

En el Gráfico 16 se aprecia que *LaPatria.com* fue el medio que más fuentes empleó para el tratamiento de la información electoral, y que, además, es el que mejor proporción de fuentes por nota tiene: 1.06 fuentes por noticia. Los otros dos medios tienen un déficit de fuentes, pues no alcanzan a promediar una fuente por nota. Esto se debe a que medios como *BC Noticias*, que se han dedicado a la producción de noticias, usaron formatos como las breves, en los que no se especifican las fuentes usadas. En cambio, lo que explica el promedio bajo de fuentes en *La Cola de Rata*, medio que

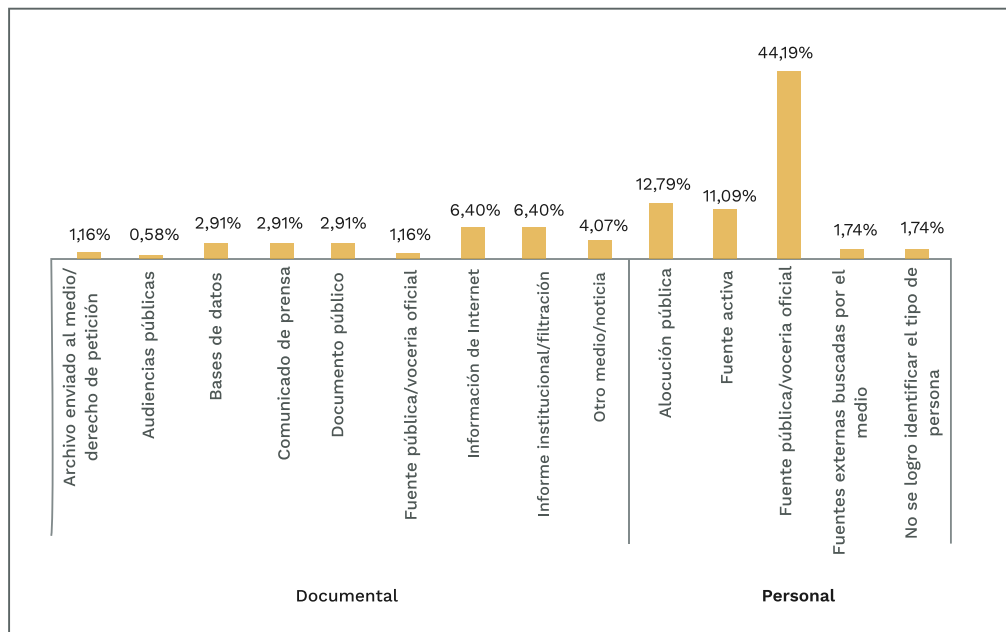
se dedica a la producción de información crítica, es una variedad en los formatos usados, los cuales se presentaron como formatos de análisis y reflexión, lo que contrasta con otros como reportajes o informes especiales que sí llevan un número amplio de fuentes.

Con respecto a los tipos de fuentes, el estudio los dividió en dos: *personales* y *documentales*, con diferentes indicadores en cada una de ellas. A continuación, se muestra el tipo de fuente empleada por cada medio.

ELECCIONES NACIONALES 2022:

Análisis del cubrimiento mediático local e internacional a las elecciones legislativas y presidenciales en Colombia.

Gráfica 17. Tipos de fuente en LaPatria.com

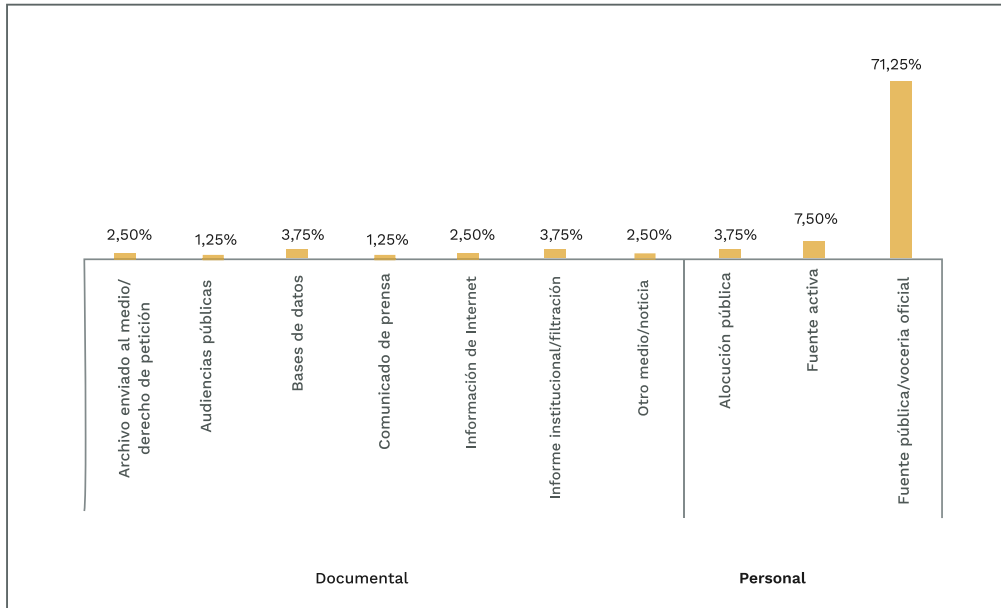


Fuente: Elaboración propia

LaPatria.com uso más las fuentes *personales* que las *documentales* y, dentro de estas, fue predominante el uso de la *fente pública u oficial*. Esto confirma la teoría del oficialis-

mo y del uni-fuentismo que predomina en los medios tradicionales. A continuación, los tipos de fuentes en *BC Noticias*.

Gráfica 18. Tipos de fuente en *BC Noticias*

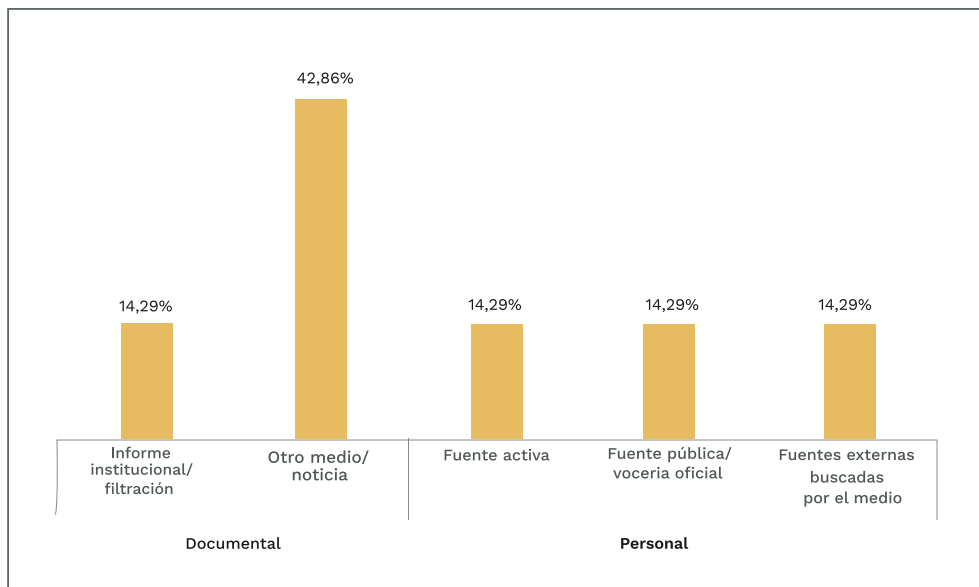


Fuente: Elaboración propia

En *BC Noticias* también se usaron más fuentes *personales que documentales* y, dentro de las primeras, predominan con mucha diferencia las fuentes oficiales, corroborando con esto la falta de un con-

traste de fuentes mayor que pueda entregar una información de mejor calidad. El siguiente cuadro muestra la distribución de fuentes en *La Cola de Rata*.

Gráfica 19. Tipos de fuente en *La Cola de Rata*



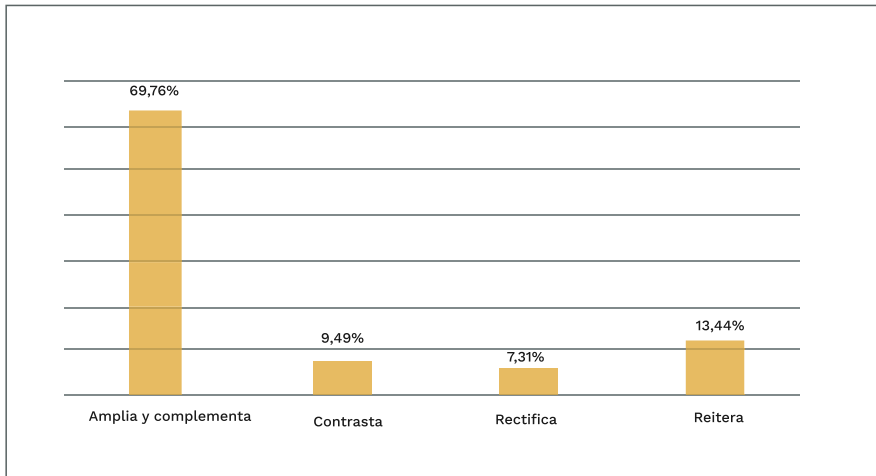
Fuente: Elaboración propia

La *Cola de Rata* prefirió las fuentes *documentales* a las *personales*. Y dentro de estas, predominaron las fuentes basadas en información proveniente de otros medios. Esto guarda relación con el tipo de información que produce este medio, la cual busca ser un poco más reflexiva y no tan dedicada al día a día de la campaña electoral. No obstante, al tomar como fuente principal informaciones de otros medios, genera la inquietud del grado o del tipo de investigación propia que realiza el medio, o si, por el contrario, se basa en información de prensa ya confirmada para opinar sobre esta.

La presencia y el tipo de fuentes está en procura de mostrar información contrastada, en la que la diversidad de puntos de vista configure información de calidad para el público. A continuación, se muestra el papel que cumplieron las fuentes en cada medio, con respecto a la relación con el contenido de la información electoral.

El déficit de información de calidad en medios locales digitales de la ciudad de Manizales. Un análisis de la agenda mediática y el tratamiento informativo de los medios *LaPatria.com*, *BC Noticias* y *La Cola de Rata* del Eje Cafetero durante las elecciones legislativas y presidenciales de 2022

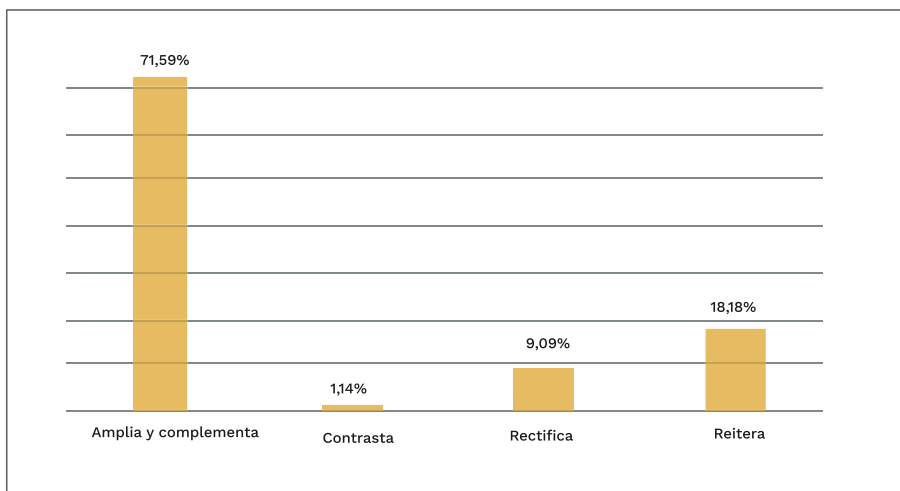
Gráfica 20. Posición de las fuentes en *LaPatria.com*



Fuente: Elaboración propia

En *LaPatria.com* se puede apreciar que las fuentes, en la mayoría de los casos, amplían y complementan la información publicada, mientras que en solo 9.5% de los casos se usa para contrastar. El siguiente cuadro muestra la misma relación para *BC Noticias*.

Gráfica 21. Posición de las fuentes en *BC Noticias*

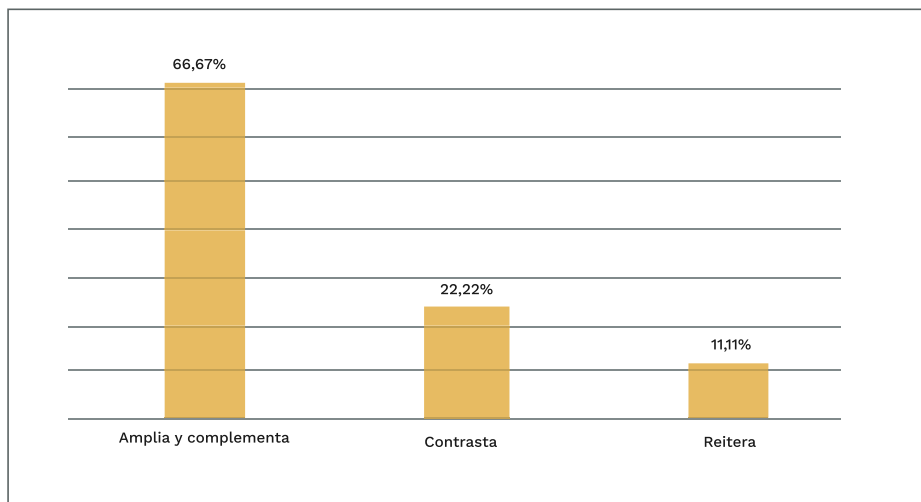


Fuente: Elaboración propia

En *BC Noticias* la función de *ampliar y complementar* es la predominante respecto a las otras funciones que cumplen las fuentes. El *contraste*, por el contra-

rio, es el uso más desestimado en este medio local. A continuación se muestra el uso de las fuentes en *La Cola de Rata*.

Gráfica 22. Posición de las fuentes en *La Cola de Rata*



Fuente: Elaboración propia

En este gráfico se aprecia que, en *La Cola de Rata*, la tendencia se mantiene, al usar las fuentes para *ampliar y complementar* la información producida. No obstante, en este medio se presenta el contraste como la segunda opción en cuanto al uso de fuentes en este medio.

Lo que demuestran estos gráficos sobre las fuentes es que, en general, hay un uso deficiente de este recurso periodístico. Es así en términos de lo que debería ser una información de calidad que abunde en fuentes y, sobre todo, en diversidad de fuentes. La explicación a esta evidencia es que el tratamiento informativo con-

firma la tendencia hallada en la conformación de las agendas mediáticas de los medios locales *LaPatria.com* y *BC Noticias*. Una agenda centrada en el acontecer de las campañas y en el proselitismo de los candidatos se construyó a partir de una información poco profunda, que se encargó solo del registro del acontecer diario de las contiendas electorales, pero que no tuvo que ver con la generación de información sobre los temas claves de un debate electoral.

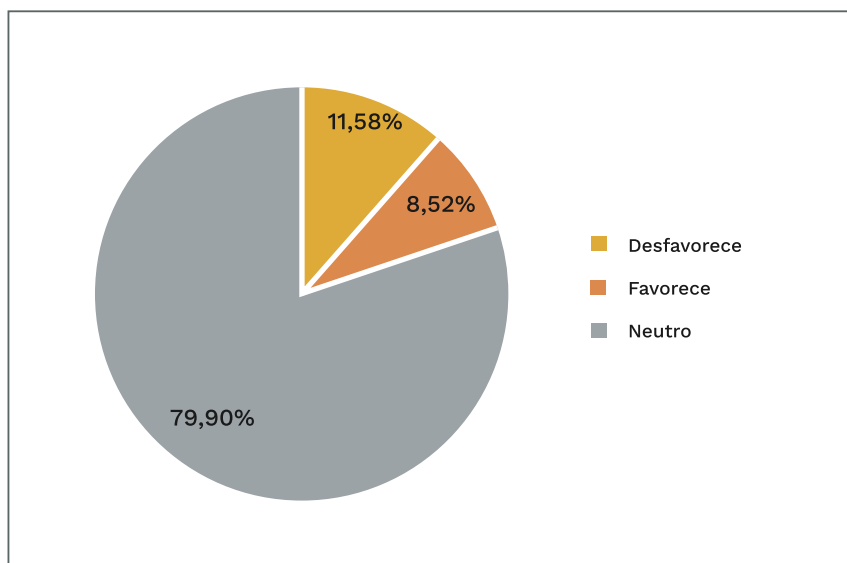
La Cola de Rata, por ser un medio dedicado a la información más crítica, se diferencia de los otros medios locales porque

presenta fuentes de diversa índole, por lo menos diferentes al oficialismo predominante en *LaPatria.com* y *BC Noticias*. No obstante, su uso aún se centra en el complemento y no tanto en el contraste. De esto se deduce que este medio local alternativo elabora información crítica basado en su criterio respecto a los asuntos elec-

torales, pero con un déficit en términos de diversidad de posiciones que alimente un contenido que se presume crítico.

El último indicador de calidad informativa en el estudio es el que tiene que ver con el sesgo. El siguiente gráfico muestra el sesgo en *LaPatria.com*:

Gráfica 23. Sesgo en *LaPatria.com*



Fuente: Elaboración propia

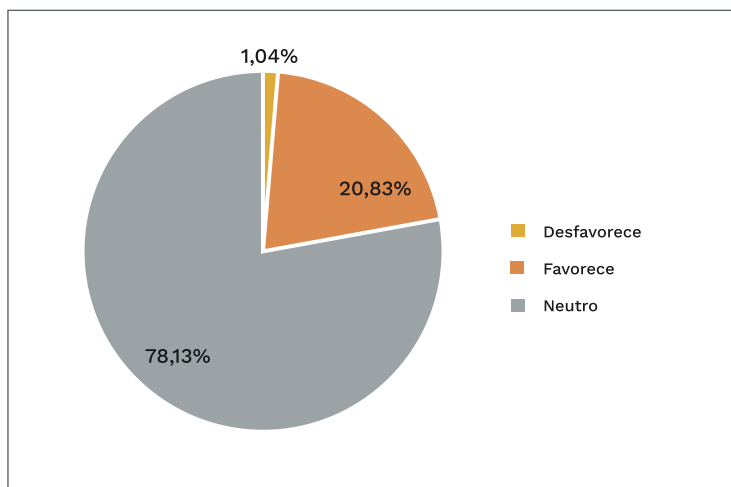
El Gráfico 23 muestra cómo el medio permanece *neutro* frente a la información que publica en la mayoría de las notas, lo cual indica una relación de correspondencia con el género periodístico usado en la mayoría de informaciones publicadas, que es la noticia, y una coordinación con una agenda

centrada en el proselitismo político. El medio no toma partido por candidatos o partidos, pero evita, en todo caso, profundizar en la información. El siguiente cuadro muestra el sesgo en *BC Noticias*:

ELECCIONES NACIONALES 2022:

Análisis del cubrimiento mediático local e internacional a las elecciones legislativas y presidenciales en Colombia.

Gráfica 24. Sesgo en BC Noticias



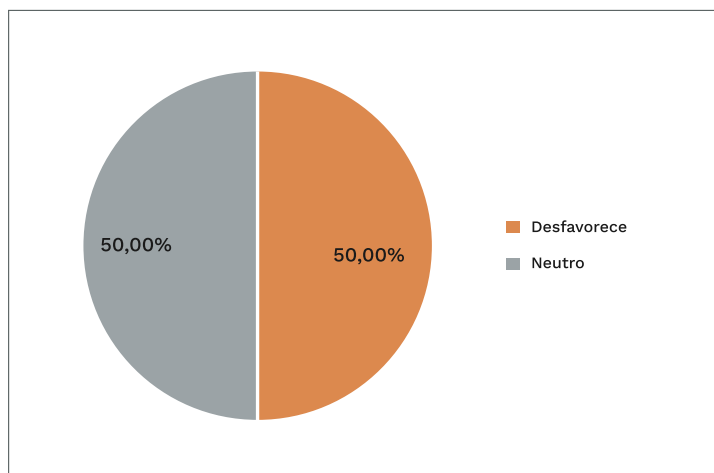
Fuente: Elaboración propia

En este medio, se presenta la misma tendencia que en *LaPatria.com*: permanecer *neutro* frente a la información. Pero, como se ha dicho en el análisis anterior, esto es resultado de una información poco profunda que se limita a informar sobre el acon-

tecer de las campañas sin ahondar en los problemas claves del debate electoral.

El siguiente cuadro muestra el sesgo en *La Cola de Rata*:

Gráfica 25. Sesgo en La Cola de Rata



Fuente: Elaboración propia

En este medio se percibe un cambio en la tendencia. El sesgo hacia el desfavorecimiento aumenta y se presenta en el mismo número de notas que en las que se presenta neutro. Claramente se ve cómo el medio cumple su función de ser crítico en los contenidos que publica. Por eso desfavorece a los actores que allí se mencionan. Pero al juzgar por el manejo de fuentes, la crítica no parece fundarse en un contraste amplio de fuentes, sino en la línea editorial del medio.

Conclusiones

Después de analizar las diferentes variables medidas en el estudio que dan cuenta de la agenda mediática y del tratamiento informativo de los medios analizados, se concluye que, en el contexto de las elecciones legislativas y ejecutivas de Colombia en 2022, lo que se espera de los medios periodísticos es un ejercicio de producción de información que alimente el debate electoral, con base en el cual los ciudadanos deben decidir, con su voto, el proyecto político que los representará mediante la elección de sus representantes.

En ese orden de ideas, la función de los medios se sopesa con respecto al papel que cumplen en el desarrollo de un evento democrático, como son las elecciones legislativas y ejecutivas. Su papel consiste en alimentar a la opinión pública con información de calidad sobre los diferentes temas que se debaten en el contexto electoral y hacer seguimiento a los hechos de campaña, de modo que se cumplan las reglas del juego democrático. Es aquí donde se espera que los medios operen con mayor dedica-

ción en función de proveer información de calidad que sea neutral, completa y objetiva. El evento electoral es de alta exigencia para el desarrollo de los medios periodísticos en sociedades democráticas.

Dado este contexto, lo que evidencian los análisis es una función limitada de los medios locales analizados, en especial *LaPatria.com* y *BC Noticias*, pues se limitaron a registrar el acontecer diario de las campañas electorales, desde el seguimiento a la información de las campañas y el acontecer de los candidatos. Resultó evidente que los temas de interés público relacionados con la salud, el empleo, la educación, la seguridad, el medio ambiente, etc., no fueron prioridad en sus agendas durante las campañas electorales.

En ese sentido, los medios no se comprometieron con aportar al debate público de estos temas en tiempos de elecciones, y estuvieron concentrados solo en los hechos de campaña. Es decir, entre las funciones de informar, vigilar y orientar a los públicos, estos medios locales solo se concentraron en la de informar, y solo sobre hechos de campaña. Ahora bien, como se ha mencionado en los análisis, el problema no radica en que los medios estén incurriendo en faltas a su deber de informar, sino que su papel dentro del escenario democrático no es del todo completo. Deberían entregar a la ciudadanía más insumos para entender los diferentes problemas de la realidad social, qué es lo que está en juego en la decisión sobre elegir representantes al legislativo y al ejecutivo. Si bien el hecho de campaña se puede considerar un evento noticiable, la

función democrática de los medios no termina en ello, sino que debe extenderse a la comprensión del contexto social.

En los análisis anteriores, se ha podido ver cómo el medio *La Cola de Rata* no presenta en su agenda esta misma tendencia. Por el contrario, este medio pretende construir una agenda no centrada en el hecho de campaña, sino en presentar temas de trascendencia nacional desde una perspectiva crítica. Tal vez sea su condición de medio alternativo, que para el ámbito regional significa una diferencia respecto de *La Patria*, medio de mayor tradición de la ciudad, lo que lo ha llevado a desprenderse de una agenda ya determinada para lograr posicionarse como una instancia mediática más reflexiva, con la intención de abordar temas más críticos para la región. Ello lo ha llevado, incluso, a preferir géneros diferentes de la noticia, lo cual es lógico si quiere cambiar la agenda mediática e incidir en el debate público.

Las tendencias ya señaladas en las agendas mediáticas, construidas durante las campañas, se reafirman con el análisis del tratamiento informativo. Los resultados mostraron la poca profundidad con que *La Patria.com* y *BC Noticias* abordan el tema electoral. La tendencia a usar solo un tipo de fuente de forma predominante, un promedio de una fuente por nota y un uso de las mismas centrado solo en la ampliación sin lograr el contraste de fuentes necesario hace pensar que la información producida por estos medios es de regular calidad. Ello obedece a que estos medios están dedi-

cados a cubrir el acontecimiento electoral en su día a día, produciendo información de forma rápida, sin tiempo para profundizar. Se busca llenar la agenda de hechos de campaña referidos a los actores tradicionales más relevantes de la región en sus correrías de campaña, pero no en tratar los temas más relevantes para la realidad nacional. Esto les evita criticar a candidatos o partidos con tradición y poder en el territorio que puedan comprometer sus intereses. Así, la agenda se carga de información electoral que parece ser suficiente, porque, paradójicamente, es mucha, pero de muy poca relevancia para definir posiciones sobre asuntos y problemáticas públicas.

En *La Cola de Rata*, medio independiente, se vio un modo de tratamiento informativo que debe ser vigilado para no confundir lo que es una posición crítica con una información en profundidad. Los resultados dejaron ver cómo este medio también se centró en fuentes oficiales, pero, sobre todo, en otros medios noticiosos usados como fuentes documentales. Es decir, no desplegó muchos recursos propios para hacer investigaciones periodísticas de los temas que trató.

Además, no alcanzó el promedio de una fuente por nota. Esto lleva a pensar que tal medio se especializa en producir información crítica respecto a los poderes locales, pero no en analizar de forma profunda las problemáticas que deben incorporarse a los debates públicos en tiempos de elecciones. En ese sentido, funge más como una voz ciudadana alternativa a la sobreexposición de actores regionales reconocidos, que a la producción de información completa sobre asuntos públicos.

Otro aspecto importante que se descubre en los análisis desarrollados es el aporte que la condición de medios digitales hace al funcionamiento y consolidación de agendas mediáticas en el contexto electoral. Los medios digitales, si bien se dedican a producir información como los tradicionales, pueden agregar a esta información diferentes niveles de contraste, comparación o análisis, pues tienen la posibilidad de la hipertextualidad que les facilita el medio digital en el que existen (Scolari, 2008).

Sin embargo, lo que categorías de análisis reflejan, como, por ejemplo, la de recursos visuales, es que esta posibilidad se desperdicia o no se despliega en su total dimensión. Al parecer, en la información analizada, sobre todo en *BC Noticias* y *La Cola de Rata*, el despliegue de recursos que pueden ayudar a complementar y profundizar la información es mínimo y no aporta a la construcción de la noticia.

La agenda mediática de estos medios locales no se diferencia de la agenda mediática que los medios tradicionales construyen durante las elecciones (Burgos, 2019). En ese sentido, lo digital queda reducido a un soporte, pero no aporta en términos narrativos a la producción de una información de mejor calidad, y menos a una información en profundidad que alimente el debate de temas claves para la sociedad.

Así las cosas, los medios locales digitales parecen quedar atrapados en las urgencias anecdóticas de las campañas electorales, sin proponer agendas ciudadanas más ligadas a las necesidades de los públicos re-

gionales. Indiferentemente de quién sea el candidato más mencionado, o el candidato menos mencionado, la lógica con la que se conforman estas agendas no trasciende en la elección que hacen los públicos. En ese sentido, los medios sirven más a la visibilidad de los candidatos que a la construcción de criterio político en los públicos, pero no de común acuerdo con las campañas, sino por la misma lógica de productividad que engendra estas agendas mediáticas tan limitadas.

Para el ejercicio de observación electoral que alienta este análisis, es necesario resaltar que, si bien los medios locales analizados cumplen en términos de informar sobre el hecho electoral, debe preocupar que este se haga de forma superficial, que la mayoría de información se conforme con solo una fuente, que esta fuente sea en su mayoría la oficial y que la agenda no se centre en temas de interés público. Salvo en el caso de *La Cola de Rata*, medio que, si bien intenta apartarse de la agenda anecdótica, produce muy poca información respecto de sus competidores y, además, confunde profundidad con criticismo.

El déficit de democracia en la información no lo suple la condición de medio digital, pues no se explotan los recursos propios de ese tipo de medios para desplegar más ampliamente la información que necesita la ciudadanía, en aras de formar un criterio político. Así mismo, ese déficit no está relacionado con la función de informar, sino con la necesidad de entregar a la ciudadanía información de calidad sobre los temas que le preocupan y que deberían nutrir el deba-

te electoral en tiempos de campaña. El debate no debe solo centrarse en los candidatos, sino en todos los ámbitos de lo público, constituyéndose en una actividad constante que debería llenar las agendas mediáticas de los medios locales digitales.

Referencias

- Bernardi, M. (2011). Las rutinas periodísticas en los sitios de noticias regionales. En: M. Bianchi y L. Sandoval, Jornadas patagónicas de estudios sociales sobre internet y tecnologías de la comunicación. Universidad Nacional de la Plata.
- Blank, G. (2013). Who creates content? *Information, Communication & Society*, 16(4), 590-612
- Bonilla, J. (2002). ¿De la plaza pública a los medios? *Apuntes sobre medios de comunicación y esfera pública*. *Signo y Pensamiento*, 21(41), 82-89
- Burgos, J. (2018). Tratamiento informativo y tematización de las elecciones legislativas en Caracol radio, Blue radio y La FM. En: Misión de Observación Electoral, Medios de Comunicación, redes sociales y democracia. MOE.
- Entman, R. (1993). Framing: Toward clarification of a fractured paradigm. *Journal of Communication*, 43(4), 51-58
- Entman, R. (2004). *Projections of Power: Framing News, Public Opinion, and U.S. Foreign Policy*. Chicago: University of Chicago Press.
- González, M. (2017). Objetividad no es neutralidad: la norma objetiva como método periodístico. *Estudios sobre el mensaje periodístico*, 23(2), 829-846.
- Green, F. (2014). Los medios bajo la influencia de las plataformas tecnológicas: ¿en qué medida estas afectan la toma de decisiones de los editores chilenos? *Revista estudio sobre el mensaje periodístico*, 20(1), 113-129.
- Habermas, J. (1981). *Historia y crítica de la opinión pública*. Barcelona: España, Gustavo Gili S.A.
- Lippmann, W. (1920). *La Opinión Pública*. Madrid: Langre
- McCombs, M. (1994). The future agenda for agenda-setting research, *Journal of Mass Communication Studies*, 45, 171-181.

- McCombs, M. (2006). *Estableciendo la agenda: el impacto de los medios en la opinión pública y en el conocimiento*. Barcelona, España: Paidós.
- McQuail, D. (1991). *Mass Media in the Public Interest*. En: Curran, J. y Gurevitch, M. (eds) *Mass Media and Society*. London: England, Edward Arnold
- McQuail, D. (1992). *Media Performance. Mass Communication and the Public Interest*. California: EEUU, SAGE Publications.
- Miralles, A. (2001). *Periodismo, opinión pública y agenda ciudadana*. Bogotá: Colombia, Norma.
- Papacharissi, Z. (2002). *The virtual Sphere. The internet as a public sphere*. *New media & society*, 4(1), 9-27
- Reese, S. D. (2007). *The Framing Project: A Bridging Model for Media Research Revisited*. *Journal of Communication*, 57, 148-154.
- Rincón, O. (2012). *Hacia la sociedad masiva de expresión*. En: *De las audiencias contemplativas a los productores conectados*, J. Bonilla; M. Cataño; O. Rincón y J. Zuluaga. Sello Editorial Javeriano.
- Scolari, C. (2008). *Hipermediaciones. Elementos para una teoría de la comunicación digital interactiva*. Gedisa.
- Vivanco, A. (2007). *Concentración de medios en las sociedades democráticas ¿Peligro para la libertad de expresión o condición de subsistencia?* *Diálogo Político*, 24(3), 11-41.



PLURALISMO INFORMATIVO EN ELECCIONES DE CONGRESO Y PRESIDENCIA 2022

Casos: Canal Regional de Televisión *Telecafé*,
La Crónica del Quindío, *Boyacá 7 Días* y *El Diario Boyacá*

Mauricio Vera-Sánchez Ph. D.
María Fernanda Medellín, Mg.
Ángel Saúl Díaz Téllez, Ph.D.

Introducción

La investigación se aborda en el marco del concepto del pluralismo informativo y su conexión con aspectos como la libertad de expresión, libertad y derecho a la información, propiedad de los medios, pluralidad y diversidad. Asimismo, desde algunas perspectivas teóricas que entienden que el pluralismo se sitúa en la tensión entre la regulación y la libertad de expresión y de empresa, pues se reconoce que existe una relación indisoluble entre los medios de comunicación y los contextos culturales, políticos y sociales en los cuales operan, por lo que estos no son únicamente tecnologías, empresas u organizaciones económicas, sino también proyectos culturales en los que circulan distintos contenidos cuyas materias primas son de orden simbólico, de imaginarios sociales, de convicciones e intereses políticos y económicos, posturas éticas, propuestas creativas y estéticas.

Tal como lo define la Corte Constitucional (Sentencia T-327),

la salvaguarda del pluralismo informativo constituye uno de los principales valores constitucionales, en la órbita de los medios masivos de comunicación, por cuyo intermedio pueden reproducirse a gran escala las distintas corrientes de pensamiento y expresión que conviven en una sociedad. Si no existiere o no fuera respetada, no sería posible que los ciudadanos receptores de información de cualquier tipo pudiesen elegir reflexiva y libremente dentro de las alternativas existentes, qué es lo mejor para sí mismos, según sus convicciones (Corte Constitucional [CC], 2010, p.3).

Igualmente, para el caso de la regulación en televisión abierta en Colombia, en la Ley 1978 de 2019 se reconoce que el pluralismo es un elemento constitutivo para la promoción del acceso a las tecnologías de la información y las comunicaciones básicas y el respeto del libre desarrollo de las comunidades indígenas, afrocolombianas, palenqueras, raizales y Rrom; a la promoción de los contenidos multiplataforma de interés público y, fundamentalmente, a la promoción de valores cívicos, el reconocimiento de las diversas identidades étnicas, culturales y religiosas, la equidad de género, la inclusión política y social, la integración nacional, el fortalecimiento de la democracia y el acceso al conocimiento (Artículo 22, numerales 25, 26, 27 y 28).

Así, el pluralismo informativo, junto con la diversidad, la equidad, la transparencia y la libertad de expresión, se constituyen en valores fundamentales para el sustento y la viabilidad democrática de un país.

Ahora bien, teóricamente, el pluralismo se ha definido desde dos perspectivas: la denominada pluralismo externo -ligada a una concepción liberal del libre mercado, incluyendo el de las ideas (*free marketplace of ideas*)- que se centra en estudiar a los medios desde aspectos como la diversidad en la propiedad que garantice que los distintos sectores ideológicos, políticos, económicos, culturales y étnicos que componen el Estado puedan expresar desde distintas líneas editoriales sus opiniones e informaciones. Como lo propone Jhon Charney Berdichewky,

la forma adecuada de garantizar el pluralismo informativo es a través de la existencia de una pluralidad de medios de comunicación, donde cada uno, al tener su propia línea editorial, contribuiría a configurar un sistema que, en su conjunto, representaría un número significativo de las visiones e ideas existentes en la sociedad (2018, p.127).

Se considera, entonces, que los medios son organizaciones con fines económicos, por lo que la libertad de expresión está directamente relacionada con la libertad de empresa, y que el mercado es el que actúa como un escenario regulatorio orgánico desde el cual se determinan, de acuerdo con las dinámicas de oferta y demanda, el tipo de contenidos o informaciones que circulan en los medios.

Lesley Hitchens (2006) define que el pluralismo externo se manifiesta en la estructura de los medios de comunicación mediante la existencia de una diversidad de organizaciones, cada una de las cuales controla un medio de comunicación en el que refleja sus puntos de vista y opiniones particulares. La suma de estos medios representa los puntos de vista y opiniones de los distintos grupos y tendencias existentes en una sociedad. El pluralismo externo puede obtenerse mediante una estructura de medios en la que conviven diversas formas de propiedad, organización jurídica y económica, como, por ejemplo, aquellos que combinan medios públicos y medios privados. Así, existiría una estrecha correlación entre el pluralismo informativo y el mayor número de medios existentes en la sociedad.

La segunda perspectiva, denominada pluralismo interno -y que sirve de marco de referencia para el análisis de la investigación-, plantea que, al margen de la existencia de un número amplio de medios con posturas editoriales diversas y con pocos o muchos propietarios, el pluralismo implica que se debe garantizar la presencia de contenidos informativos plurales e imparciales, y que no es tanto el mercado como el Estado el que debe propiciar políticas para su regulación y fomento sin restricción a las libertades de expresión, información u opinión, de tal manera que el ejercicio político de la democracia pueda tramitarse también en los medios de comunicación.

Este tipo de pluralismo se inspira más en una concepción político-democrática ligada a las diferencias ideológicas, culturales, identitarias, etc., propias -y necesarias- de los sistemas democráticos (Albornoz y García, 2017). De la misma manera, está ligado a una visión de la libertad en la concepción republicana en tanto se entiende que la intervención del Estado, a través de la regulación de los contenidos de los medios, no es incompatible con la libertad de expresión y favorece el derecho a la información (Charney Berdichevsky, 2018).

Desde esta perspectiva se entiende a los medios en su dimensión socio-cultural y su contribución a la construcción y consolidación de ciudadanía, así como a la protección de los valores propios de la democracia, lo que conlleva a la necesidad de tener más bien espacios mediáticos en los que las comunidades puedan expresar sus opiniones o informaciones; es decir, generar polifonías en los contenidos. Al considerarse des-

de los medios la participación ciudadana, así como la compatibilidad entre libertad de expresión y regulación, es posible que, dentro de un contexto democrático, se le dé prioridad al pluralismo interno, ya que la ausencia o la frágil presencia de agentes guiados por la noción de servicio público o por un sentido comunitario en el paisaje mediático atenta contra la diversidad.

Así, pues, la existencia de medios que mediante su actuación escapen a la lógica del mercado informativo imperante en las sociedades contemporáneas y posean independencia en relación con los poderes políticos y económicos es una condición para la diversidad (Albornoz y García, 2017).

Metodología

El pluralismo informativo no significa necesariamente ni lo garantiza una pluralidad de medios de comunicación, ya que el beneficiario del pluralismo no es tanto quien lo produce, sino, más bien, quien recibe la información. Por esto se convierte en un derecho que debe ser protegido en tanto se entienda -desde este ángulo- que los medios, en su función de ser garantes del pluralismo informativo, son, en muchos casos, meros instrumentos y no fines en sí mismo, por lo cual deben soportar medidas regulatorias tendientes a fortalecerlos y a garantizar el derecho a la información, a la disposición de contenidos diversos que enriquezcan los procesos deliberativos de la sociedad y la consolidación de la democracia.

En esta línea, en la investigación se toma como referente la Ley 1909 de 2018 por la cual el Estado colombiano adopta y define el Estatuto de la oposición política y los derechos de las organizaciones políticas declaradas independientes del gobierno de turno, incluyendo el acceso a los medios de comunicación social públicos o que hacen uso del espectro electromagnético; es decir, se define un marco regulatorio del pluralismo informativo político en el cual las autoridades, organizaciones políticas y la ciudadanía respetarán las diferentes opciones ideológicas y opiniones políticas divergentes que surjan del debate democrático.

Los ejes rectores del Estatuto, entre otros, establecen aspectos como el *principio democrático*, que reconoce como derecho fundamental la oposición e independencia política, la no estigmatización, la tolerancia, la deliberación pública y el respeto a las diferencias en el marco de la democracia participativa; *la participación política efectiva*, que debe ser garantizada por el Estado a todas las organizaciones políticas, incluyendo la movilización y la protesta social; *la equidad de género*, en tanto se establece que el ejercicio de los derechos políticos se compartirán en los espacios mediáticos asignados a la oposición de manera alterna, partidaria y universal entre hombres y mujeres; *la diversidad étnica*, en el sentido de que las comunidades indígenas, afrodescendientes, raizales y palenqueras gozarán del respeto a sus cosmovisiones, posiciones culturales, ideológicas y de opinión que se den en el ejercicio democrático. Igualmente, se reafirma la garantía constitucional de la libertad de pensamiento, opinión e

información que tienen -en este caso- los actores políticos (partidos, movimientos, agrupaciones políticas) en el seno del debate democrático.

Así, desde este contexto conceptual del pluralismo informativo interno y el pluralismo informativo político, de manera particular, en la investigación se establecen categorías de análisis como *la participación política efectiva*, *la equidad de género*, *la diversidad étnica*, *la diversidad temática*, *los géneros periodísticos* y *el sesgo informativo* en los medios seleccionados, para los procesos electorales de Congreso y Presidencia en el 2022.






Sobre los medios observados, es importante subrayar que su selección corresponde, por un lado, a la ubicación geográfica de los investigadores y el conocimiento del contexto periodístico y comunicativo que tienen y, por el otro, a la relevancia regional e histórica que tienen como orientadores de la opinión pública. Así, para el caso de la denominada zona cafetera, compuesta por los departamentos del Risaralda, Caldas y Quindío, se selecciona el canal regional público de televisión Telecafé y sus dos noticieros Telecafé Noticias -de producción propia- y TVA Noticias -concesionado-; en el departamento de Boyacá se analizan los dos periódicos departamentales más relevantes, como los son *Siete Días Boyacá* -ligado en sus inicios a la Casa Editorial de El Tiempo- y *El Diario.com* -de más reciente creación y de naturaleza digital-; en el departamento del Quindío se trabaja con el medio impreso más importante, como lo es *La crónica del Quindío* -en su versión digital-.

Asimismo, la investigación se delimita hacia el proceso electoral de Congreso (Senado y Cámara de Representantes) para los medios *Siete Días Boyacá* y *El Diario.com* -en una ventana de observación que comprende del 15 de diciembre de 2021 a 15 de marzo de 2022-, y los noticieros *Telecafé Noticias* y *TVA Noticias* -con una ventana del 4 de enero al 15 de marzo de 2022-. En el caso de *La crónica del Quindío* se analizan los contenidos relacionados con el proceso electoral de Presidencia -incluidos consultas partidistas, primera y segunda vuelta-, en una ventana que va del 15 de diciembre de 2021 al 19 de junio de 2022.

Los contenidos analizados fueron suministrados por la Misión de Observación Electoral (MOE) a través de la plataforma *Siglo Data+Hallon Inteligencia de medios*, cuyo diseño metodológico consta de tres módulos en los cuales se registra, por parte de los

investigadores, la información de la observación, la cual luego es procesada estadísticamente por la MOE para hacer los análisis respectivos. El módulo 1, denominado Inicio, incluye los datos relacionados con: fecha de emisión o publicación, duración de la nota, nombre del medio, autoría, relevancia, titular, sinopsis, tema, subtemas, recursos visuales, sección en la que aparece el contenido. En el módulo 2, denominado Actores, se registra la información relacionada con las fuentes y pertenencia a estamentos como la Fuerza Pública, estatales, sociedad civil, partido político y grupos armados; género; fuentes documentales (informe institucional, archivo, documento público, comunicado de prensa, audiencia pública); tiempo de intervención, posición de la fuente, sesgo del periodista. El módulo 3, de verificación y confirmación de la información registrada.

Tabla 1. Medios analizados elecciones 2022

Región	Medio	Tipo	Proceso electoral	# de notas analizadas	
Eje cafetero	 telecafé	<i>Telecafé Noticias</i>	Televisión	Congreso	96
	 TVA ALIANZA INFORMATIVA	<i>TVA Noticias</i>	Televisión	Congreso	60
	 LA CRÓNICA DEL QUINDÍO	<i>La crónica del Quindío</i>	Impreso	Congreso y Presidencia	268
Boyacá	 SIETE DÍAS BOYACÁ	<i>Siete días Boyacá</i>	Impreso	Congreso	147
	 EL DIARIO	<i>El Diario.com</i>	Digital	Congreso	56
Total				627	

Fuente: Elaboración propia

Análisis Telecafé Noticias y TVA Noticias

En este apartado se presentan los resultados de las observaciones registradas a los dos informativos de Telecafé, el canal regional de televisión pública que cubre los departamentos de Risaralda, Caldas y Quindío: Telecafé Noticias y TVA Noticias. En ambos noticieros se analiza la información referente a las elecciones correspondientes a Cámara y Senado y, de manera específica, con los candidatos locales, así como sus emisiones centrales, la de la noche para el primero y la del mediodía para el segundo. Asimismo, las notas que componen el corpus de trabajo son 96 notas (Telecafé Noticias) y 60 (TVA Noticias).

Si bien la tendencia del consumo de medios en Colombia se ha ido moviendo en los últimos años hacia los contenidos informativos en plataformas digitales, siguiendo la misma tendencia a nivel global, la televisión, en sus diferentes servicios de cobertura -local, regional, nacional, internacional-, ocupa aún un lugar relevante en el consolidado del consumo mediático en el país, el cual se sitúa en un 98,2% de penetración según los estudios de Kantar Ibope Media, y en donde los canales regionales de televisión pública siguen siendo para los ciudadanos un referente informativo significativo para las toma de decisiones sociales, culturales o políticas. De allí la importancia que tiene la observación y el análisis de sus contenidos para conocer la manera en que se da el tratamiento editorial y el pluralismo informativo —y, particularmente, el pluralismo político—, en aspectos como la participa-

ción política efectiva, la equidad de género, la diversidad étnica, diversidad temática, géneros periodísticos, y sesgo informativo que le dieron a la información de las elecciones a Congreso en el año 2022.

A manera de contexto, es importante considerar que la estructura informativa de Telecafé está diseñada bajo dos modelos de operación que, de una u otra forma, marcan el tipo de noticiero que se realiza. El primero, bajo el que opera Telecafé Noticias, corresponde a la producción propia donde el canal, como medio, mantiene el control editorial y dispone de sus recursos humanos y técnicos para su producción. El segundo, sobre el que opera a TVA Noticias, es un esquema de tercerización que el canal realiza bajo la modalidad de licitación para otorgar la realización del noticiero a una productora que funciona bajo su línea editorial y con los recursos técnicos y humano propios. Esta estructura informativa ciertamente incide muchas veces en el tratamiento que se les da a los candidatos, así como al tiempo y frecuencia de exposición de los mismos.

En términos de los hallazgos, es interesante hacer una lectura desde lo establecido en el Estatuto de la oposición (Ley 1909 de 2018) que, si bien no se aplica directamente a la garantía para que los diversos candidatos en los procesos electorales tengan acceso a los medios de comunicación públicos que hacen uso del espectro, como lo es Telecafé, sino fundamentalmente al ejercicio propiamente del poder, sí es posible identificar cómo los informativos dieron prioridad, con mayor o menor grado, a los

aspirantes a las curules del Senado y Cámara pertenecientes al Centro Democrático, como partido de gobierno.

Es notoria la aparición que tuvo, por ejemplo, el candidato al Senado Alejandro Corrales Escobar, quien fue objeto tanto de notas informativas como de entrevistas extensas, especialmente en TVA Noticias. Asimismo, los candidatos a la Cámara de Representantes del mismo partido Carlos Alberto Botero y Gabriel Jaime Vallejo Chujfi, ambos por el departamento de Risaralda, a quienes también dicho medio prestó una mayor atención frente a otros candidatos de partidos o coaliciones distintas.

Igualmente, se evidencia una inclinación de ambos noticieros, y en especial de *Telecafé Noticias*, para dar visibilidad a candidatos de partidos declarados de gobierno durante la presidencia de Iván Duque Márquez, como el Partido Mira (en alianza con la Coalición Colombia Justa Libres): son nueve las notas dedicadas a Juliana Ospina López e igual número para Geovany Londoño González, ambos del partido y alianza en mención.

Con respecto a los partidos declarados independientes, en este caso el Partido Liberal, se da un hecho de singular relevancia y es la alta aparición que tuvieron los candidatos al Senado Juan Pablo Galló Maya, exalcalde de la ciudad de Pereira, y a quien *Telecafé Noticias* le dedica ocho notas, un número que supera significativamente las notas dedicadas a aspirantes al Senado de partidos distintos; la candidata quindiana a la Cámara Piedad Correal Rubiano, con

diez notas, y José Octavio Carmona León, del departamento de Caldas, con cinco notas, al igual que Juana Carolina Londoño, Partido Conservador, con el mismo número de notas.

Si bien los candidatos mencionados resultaron elegidos para la legislatura 2022 – 2026, paradójicamente ambos noticieros registraron muy poco o no registraron muchos de los candidatos que también resultaron elegidos de partidos diversos, algunos declarados de oposición, de las coaliciones que se conformaron o de las circunscripciones especiales indígenas. Así, no hay información que haya cubierto las propuestas o acciones de campaña de Wilder Iberson Escobar (Grupo significativo de ciudadanos Gente en Movimiento), Santiago Osorio Marín (Pacto Histórico y Partido Verde), Juan Sebastián Gómez González (Coalición Juntos por Caldas), Norman David Bañol (Movimiento Alternativo Indígena y Social MAIS) en el departamento de Caldas; Sandra Bibiana Aristizábal y Jhon Édgar Pérez (Partido Liberal), en el Quindío; y Carolina Giraldo Botero y Alejandro García Ríos (Coalición Partido Alianza Verde y Polo Democrático), en Risaralda.

Resulta paradójico que, si bien los candidatos del Centro Democrático tuvieron una significativa visibilidad mediática, como se ha mencionado, ninguno resultó elegido en los tres departamentos, lo que es reflejo de la polarización y exigencia del cambio que marcaron las elecciones, tanto en lo regional como en lo nacional.

ELECCIONES NACIONALES 2022:

Análisis del cubrimiento mediático local e internacional a las elecciones legislativas y presidenciales en Colombia.

Tabla 2. Número de notas candidatos a la Cámara

CANDIDATOS A LA CÁMARA	# NOTAS TELECAFÉ	# NOTAS TVA NOTICIAS
Aníbal Gustavo Hoyos Franco	2	2
Carlos Alberto Botero López	1	5
Carolina Giraldo Botero	3	0
Eduardo Orozco Jaramillo	1	0
Felipe Arturo Robledo Martínez	0	2
Félix Alejandro Chica Correa	4	1
Fusthel Antonio Manyoma Gil	0	1
Gabriel Jaime Vallejo Chujfi	1	3
Geovany Londoño González	5	4
Jaime Alberto Martínez Vélez	0	1
Javier Ramírez Mejía	1	0
Jesús Iván Ospina	1	0
Jorge Hernán Yepes Alzate	4	0
José Octavio Cardona León	5	0
Juan Carlos Rivera Peña	2	2
Juan Carlos Valencia Montoya	5	0
Juan Felipe Álvarez Castro	2	0
Juan Sebastián Gómez González	1	0
Juana Carolina Londoño Jaramillo	5	1

Juliana Ospina López	7	2
Luciano Grisales Londoño	1	1
Luis Fernando Gómez Betancurt	1	0
Manuela Gómez Murillo	0	1
Margarita María Ramírez Tafur	1	1
María Irma Noreña Arboleda	0	4
Marino Murillo Franco	1	1
Mario Alberto Sánchez Gutiérrez	0	2
Óscar Cruz Ramírez	0	1
Piedad Correal Rubiano	10	1
Santiago Osorio Marín	2	0
Sigifredo Salazar Osorio	3	0
Tulia Elena Hernández Burbano	3	3
Total general	72	39

Fuente: Elaboración propia

ELECCIONES NACIONALES 2022:

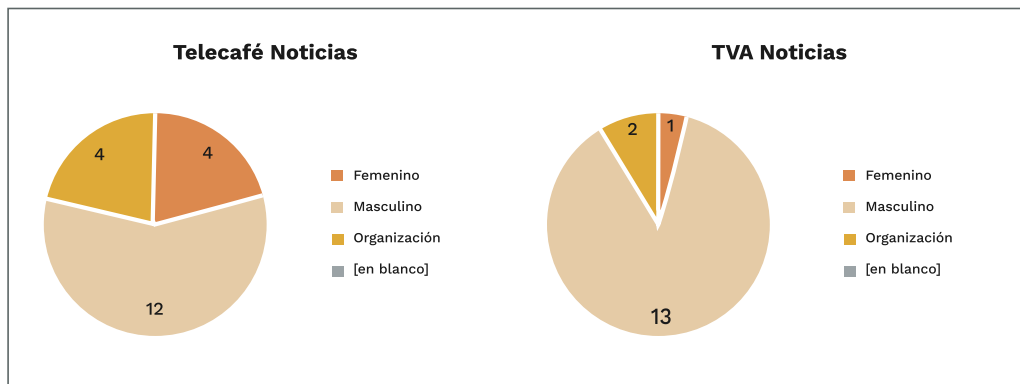
Análisis del cubrimiento mediático local e internacional a las elecciones legislativas y presidenciales en Colombia.

En este orden, se puede afirmar que la participación política efectiva, que busca que las distintas organizaciones políticas tengan derecho al acceso a los medios públicos de comunicación, de tal manera que se garantice un pluralismo informativo, es restringida, ya que los noticieros le dieron mayor visibilidad a los candidatos de los partidos de gobierno o independientes y no tanto a los de oposición, con lo cual limitaron el conocimiento que las audiencias pudieran tener sobre opiniones divergentes en el contexto del debate electoral democrático.

Ahora bien, con respecto a la equidad de género, se observa en los dos informativos una baja visibilidad o presencia de las mujeres candidatas frente a los hombres

en los hechos noticiosos de las elecciones. La búsqueda de la equidad de género no se circunscribe únicamente a la posibilidad de que la mujeres participen activamente ocupando los más altos cargos públicos, sino, precisamente, a que, para lograrlo, puedan participar también en la agenda informativa y estar en los primeros renglones de la jerarquía noticiosa de los medios de comunicación, de tal manera que el ejercicio de los derechos políticos se comparta en los espacios mediáticos de manera alternante, no solo partidaria, sino también entre hombres y mujeres.

Gráfica 1. Participación hombre y mujer



Fuente: Plataforma y compilación de la MOE 2022

Aunado a la equidad de género, como una variable de la inclusión, en políticas regulatorias para el servicio de televisión abierta radiodifundida (Ley 1978 de 2019) -modalidad del servicio en la que se ubica el canal *Telecafé*- en Colombia se reconoce que el pluralismo informativo es un elemento vital que sirve para garantizar no solamente el acceso a las tecnologías de la información y comunicación, sino, de manera fundamental, al reconocimiento de la diversidad étnica, religiosa y cultural de las comunidades indígenas, afrocolombianas, palenqueras, raizales y Rrom, y, para el caso que nos ocupa, la garantía de la inclusión política para su integración nacional con miras al fortalecimiento de la democracia participativa.

Así, es notoria la ausencia en los contenidos electorales de candidatos a las circunscripciones especiales indígenas y afrodescendientes, las cuales fueron establecidas desde la Constitución de 1991 para su fortalecimiento en la participación política y el ejercicio legislativo, especialmente en una región donde muchos municipios de Risaralda y Caldas tienen una alta presencia de estas comunidades, y de donde salió, precisamente, elegido a la Cámara el candidato Norman David Bañol, del Movimiento Alternativo Indígena y Social MAIS.

Con respecto a la diversidad temática, o lo que en términos teóricos se denomina *Agenda setting*, cabe señalar que es un mecanismo fundamental a la hora de efectuar una jerarquización de la información y su posicionamiento en la discusión pública y, en consecuencia, matizar posturas edito-

riales, tal como lo propone Max McCombs (2006), en tanto, desde los medios, se le otorga un relevancia que se espera sea percibida con interés y genere debate en la agenda de las audiencias, lo que, a su vez, da lugar a la agenda pública, ya que las personas no solo reciben información a través de los medios sobre determinados temas o asuntos que ocurren en el mundo y son considerados prioritarios, sino que de ellos también aprenden la importancia y el énfasis que les deben dar. Respecto de este aspecto, los resultados evidencian una agenda dominada por las propuestas de candidatos orientadas a dar respuesta a la situación económica del país y, en particular, de la región cafetera, con tasas de desempleo altas en Quindío (17,5%), Risaralda (12,4) y Caldas (12,2) (DANE, 2021).

Así, tanto en *Telecafé Noticias* como en *TVA Noticias* se dio mayor exposición al tema de economía y finanzas, dentro del cual se ubican subtemas como mitigación del desempleo y la generación del mismo, subsidio a los empresarios, disminución de impuestos, apoyo a los emprendedores, aumento a la productividad y competitividad.

Como consecuencia del deterioro económico sufrido en la región, agudizado por los efectos recesivos que dejó la pandemia del covid-19, las consecuencias del denominado paro nacional y un futuro incierto ante el panorama político de cambio de presidente y Congreso, los candidatos aboraron también sus discursos con los efectos sociales que se estaban viviendo, por lo que el tema de la situación social aparece como un eco constante en sus intervenciones me-

ELECCIONES NACIONALES 2022:

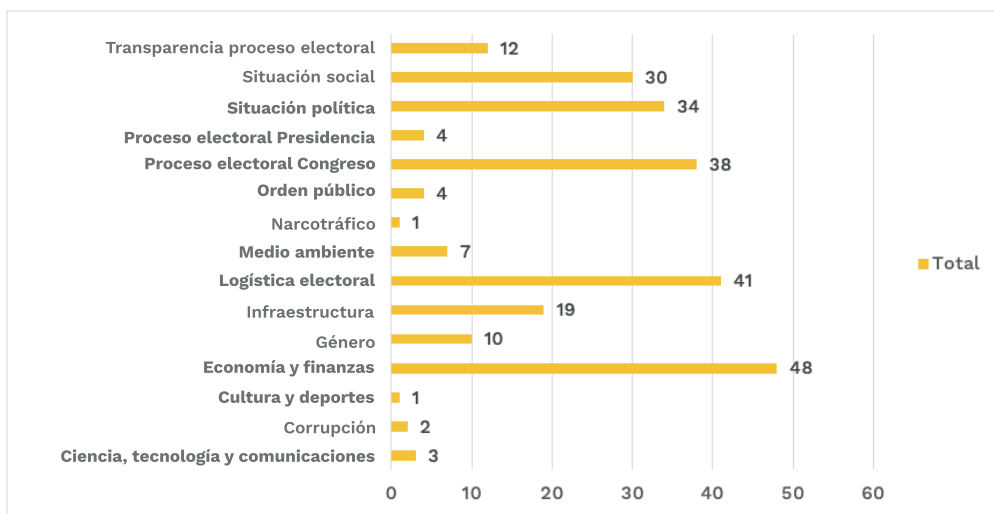
Análisis del cubrimiento mediático local e internacional a las elecciones legislativas y presidenciales en Colombia.

diáticas, que, más a manera de opinión que de propuestas sustanciales, hablaron del microtráfico o la inseguridad urbana.

Tal como se muestra en las Gráficas 2 y 3, ocupa igualmente una jerarquía destacada el tema de proceso electoral al Congreso que, ligado a los de situación política y transparencia electoral, da cuenta del peso informativo que el proselitismo -en senti-

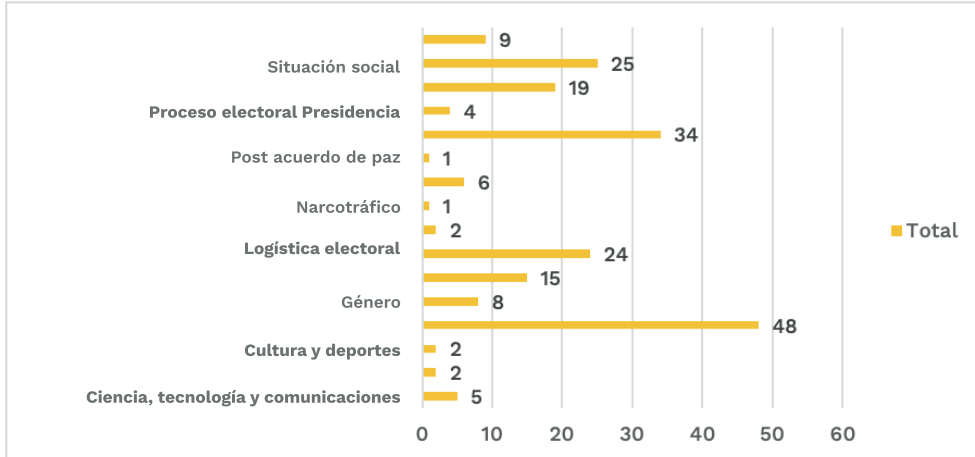
do amplio- tuvo en el tratamiento que los medios dieron, más que a las propuestas, a las campañas en sí y a la selección de las intervenciones de los candidatos en las notas, que buscaban, esencialmente, persuadir a las audiencias para obtener sus votos, y que se hacían con el apoyo de imágenes ambientadas en plazas, calles y escuelas, donde los aspirantes despliegan amabilidad con la ciudadanía en general.

Gráfica 2. Diversidad temática *Telecafé Noticias*



Fuente: Plataforma y compilación de la MOE 2022

Gráfica 3. Diversidad temática TVA Noticias



Fuente: Plataforma y compilación de la MOE 2022

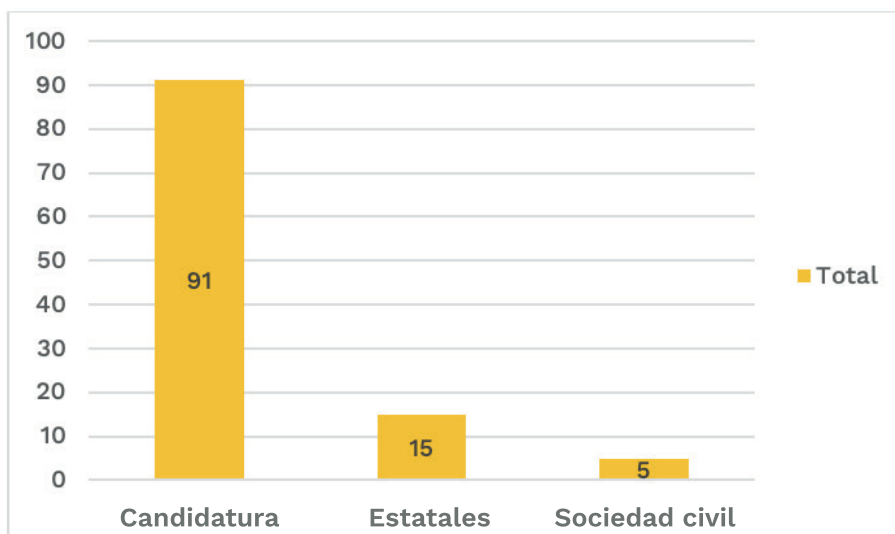
Cabe subrayar la poca información relacionada con pedagogía electoral; es decir, con la posibilidad de transmitir y generar conocimiento en la ciudadanía sobre la importancia de votar con conciencia crítica y juicio informado, que permita discernir y valorar las distintas propuestas expuestas. Se da, pues, una información altamente

proselitista y expositiva de los candidatos, pero muy pobre en cuanto a una pedagogía electoral por parte de los medios, a lo que se le suma un escasez de debate de ideas que se refleja en el uso casi que exclusivo del candidato como única fuente, frente a otras de naturaleza estatal o de la sociedad civil, como académicos o expertos.

ELECCIONES NACIONALES 2022:

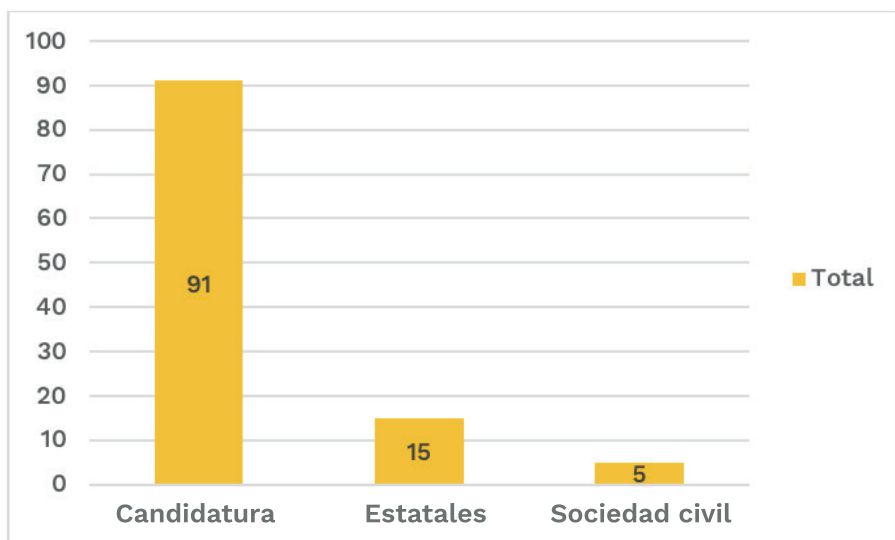
Análisis del cubrimiento mediático local e internacional a las elecciones legislativas y presidenciales en Colombia.

Gráfica 4. Diversidad fuentes *Telecafé Noticias*



Fuente: Plataforma y compilación de la MOE 2022

Gráfica 5. Diversidad fuentes *TVA Noticias*



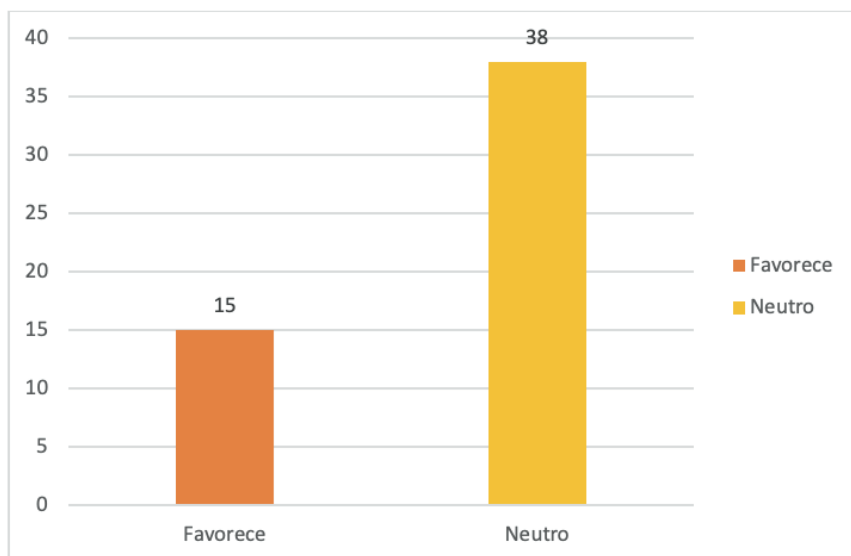
Fuente: Plataforma y compilación de la MOE 2022

Ante un debate electoral caracterizado por la tensión política y los deseos de cambio por parte de los ciudadanos, es notable la baja presencia en la agenda mediática de temas trascendentales como la educación, la ciencia, la tecnología, el medio ambiente, el Acuerdo de Paz, el control a la corrupción, el narcotráfico o la cultura y el deporte, temas paradójicamente incluidos en las propuestas programáticas del candidato a la Presidencia por el Pacto Histórico, Gustavo Petro.

Un aspecto por destacar en el tratamiento informativo es el manejo que, en general, hicieron los reporteros o los presentadores de los noticieros en sus intervenciones, ya que primó un sesgo neutro con relación al

favorecimiento o no favorecimiento hacia el candidato protagonista de la nota. Exceptuando algunas entrevistas extensas que se realizaron principalmente a los aspirantes de los partidos de gobierno o independientes, especialmente en TVA Noticias, donde se evidencia en algunos momentos un cierto favorecimiento, la información electoral del canal *Telecafé* se acercó al principio constitucional de ser objetiva.

Gráfica 6. Promedio Sesgo informativo *Telecafé Noticias* – *TVA Noticias*



Fuente: Plataforma y compilación de la MOE 2022

Análisis Siete Días Boyacá y El Diario.com

El departamento de Boyacá ocupa el segundo puesto con mayor número de municipios de Colombia (123). Su capital, Tunja, y las ciudades intermedias como Duitama, Sogamoso y Chiquinquirá, y algunas poblaciones como Villa de Leyva y Paipa, son las únicas que cuentan con un mayor porcentaje poblacional urbano, mientras los demás municipios forman parte de la condición rural, al tener una gran densidad poblacional conformada por campesinos que basan su economía en actividades agropecuarias, de agricultura y minería, entre otros. Ello conlleva a que el nivel de educación sea básica, lo cual podría asociarse también al hecho de que el basamento cultural e ideológico es patriarcal, que aún sigue estando vigente, y, en materia política, las decisiones han sido y son tomadas por herencia familiar, tradición del municipio o, incluso, orden o influencia del ‘gamonal’.

Sin embargo, a partir de la década de los ochenta, en Tunja surgen y se van cimentando las nuevas corrientes políticas encabezadas y lideradas por las nuevas generaciones que tienen la oportunidad de salir del ‘terruño’ y prepararse profesionalmente en las ciudades capitales, con el propósito de convertirse en los nuevos líderes políticos de corrientes diferentes al liberalismo y conservadurismo.

Es así como en el año 2004 se consolida el Partido Alianza Verde, y alcanza la Gobernación uno de sus fundadores, Jor-

ge Eduardo Londoño, continuando luego con el cargo José Rozo Millán del mismo partido y, posteriormente, Carlos Andrés Amaya, quien, a través de una estrategia de campaña diferente y controversial, generó noticia no solamente local, sino nacional, por haber sido líder estudiantil (UPTC) y por usar la imagen de un elemento cultural cundiboyacense arraigado, como lo es la ruana, convirtiéndola en un símbolo que los medios de comunicación, específicamente el *Boyacá 7 Días*, el único periódico impreso de relevancia de ese momento en el departamento (Casa editorial El Tiempo), permitirán identificar fácilmente, con lo cual lo posicionó como una opción renovadora y diferente que empoderó a la población campesina del departamento. Ello se tradujo en una votación que le permitió ocupar el primer cargo del departamento (Gobernación) y convertirse en precandidato presidencial en este período (2022-2026), a través de la Coalición de la Esperanza.

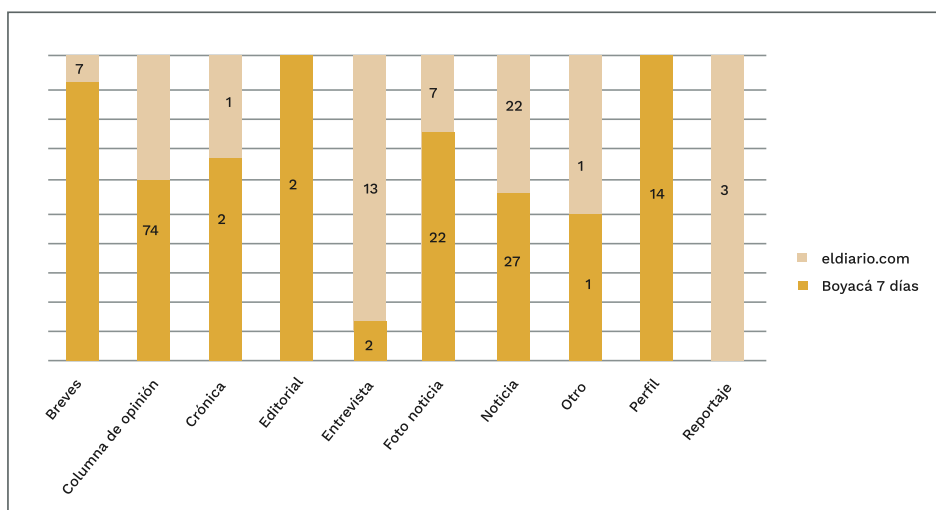
Asimismo, Amaya respaldó a los candidatos del departamento al Congreso (Senado y Cámara) que replicaron la imagen del símbolo de la ruana, buscando visibilizarse en esta ocasión en los medios digitales como *El Diario.com* y el *Boyacá 7 días*, que dejó de ser impreso para entrar a formar parte de los medios digitales.

Para estas elecciones de Presidencia y poder legislativo (2022-2026), tanto *El Diario.com* como el *Boyacá 7 Días* centraron su información en los candidatos al Congreso, siendo el género periodístico “brevés” el que más manejó el *Boyacá 7 días*: en

un solo párrafo presentaron la información con una foto sobre el recorrido que hicieron los candidatos por el departamento, mientras que *El Diario.com* manejó mucho más el género de la noticia, utilizando la misma estrategia de visibilizar al candi-

dato con la imagen de la llegada al municipio y el recibimiento de sus pobladores. Tal como se anota en la parte metodológica, en el caso de *Boyacá 7 Días* se revisaron 147 notas y, en el caso de *El Diario.com*, 56 notas, para un total de 203.

Gráfica 7. Géneros periodísticos *Boyacá 7 Días* y *E Diario.com*



Fuente: Plataforma y compilación de la MOE 2022

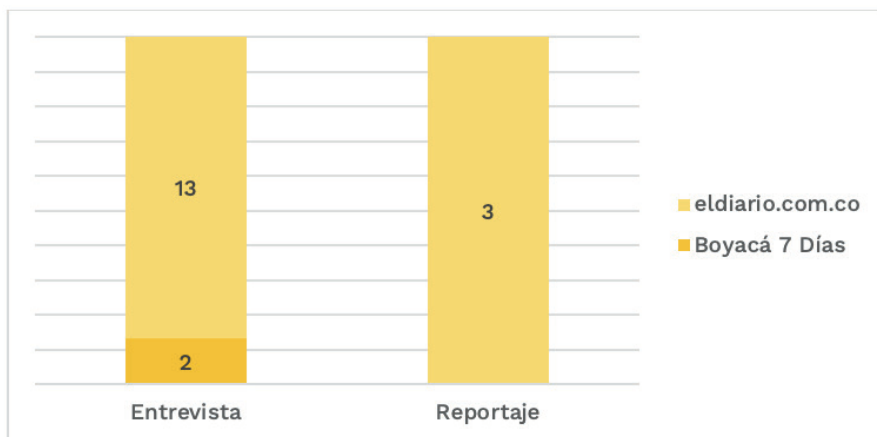
De todas maneras, los géneros entrevista y reportaje estuvieron liderados por *El Diario.com*, al utilizar dentro de la misma información digital la técnica del strea-

ming para que los candidatos presentarán sus propuestas programáticas y se dieran a conocer, lo cual resultó ser una estrategia de visibilización innovadora.

ELECCIONES NACIONALES 2022:

Análisis del cubrimiento mediático local e internacional a las elecciones legislativas y presidenciales en Colombia.

Gráfica 8. Recursos narrativos periodísticos *Boyacá 7 Días* y *El Diario.com*

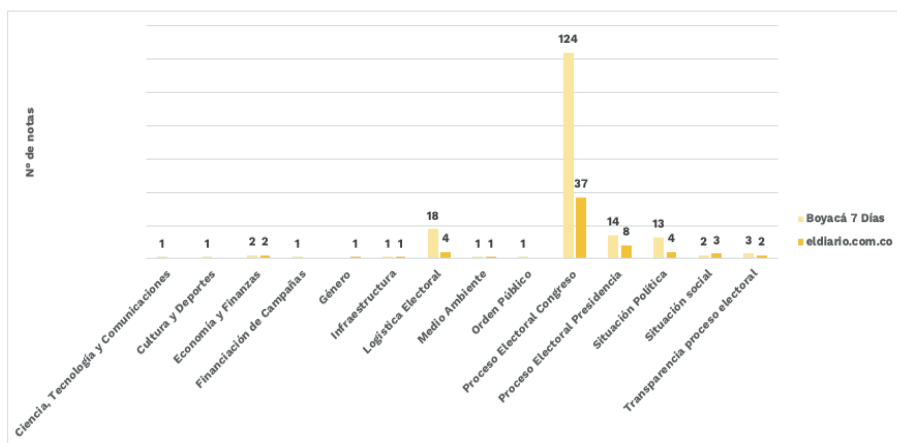


Fuente: Plataforma y compilación de la MOE 2022

Sin embargo, el cubrimiento de los temas por parte de los dos periódicos se centró primordialmente en el proceso electoral relacionado con los hechos de campaña de cada uno de los candidatos, y no ahondaron en los temas de interés para cada municipio. *Boyacá 7 días* fue el que más

trabajó el tema del proceso electoral del Congreso y fue consecuente con el tipo de género periodístico al emplear el denominado breve. Por su parte, *El Diario.com*, utilizó la misma temática, aunque en menor proporción.

Gráfica 9. Diversidad temática *Boyacá 7 Días* y *El Diario.com*

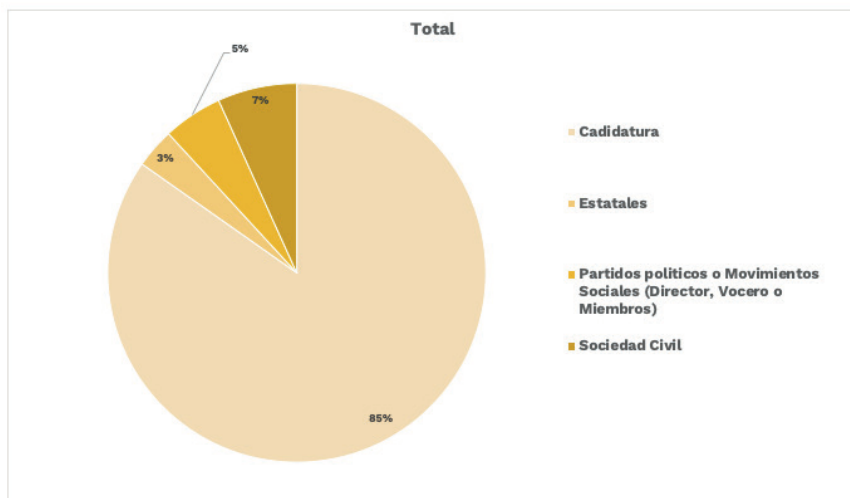


Fuente: Plataforma y compilación de la MOE 2022

ELECCIONES NACIONALES 2022:

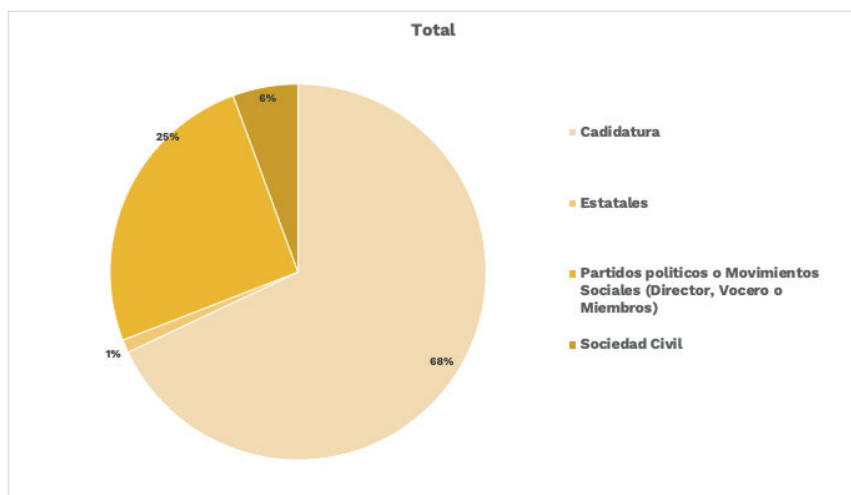
Análisis del cubrimiento mediático local e internacional a las elecciones legislativas y presidenciales en Colombia.

Gráfica 11. Diversidad de fuentes *El Diario.com*



Fuente: Plataforma y compilación de la MOE 2022

Gráfica 12. Diversidad de fuentes *Boyacá 7 Días*

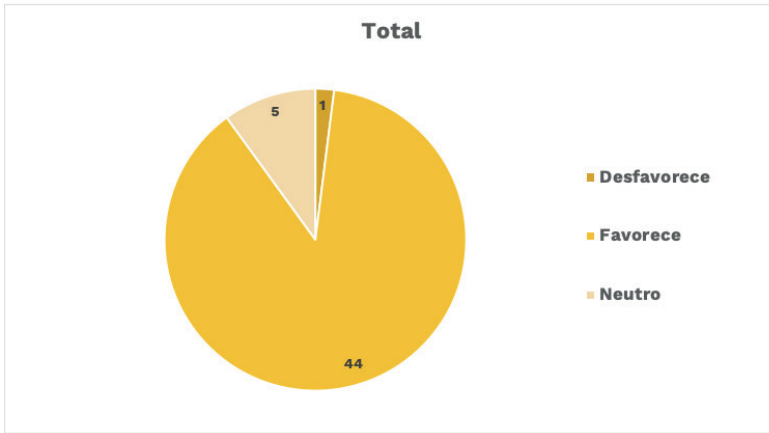


Fuente: Plataforma y compilación de la MOE 2022

De todas maneras, es significativo que en ambos medios el sesgo que procuraron manejar fue positivo, pero sin el compromiso

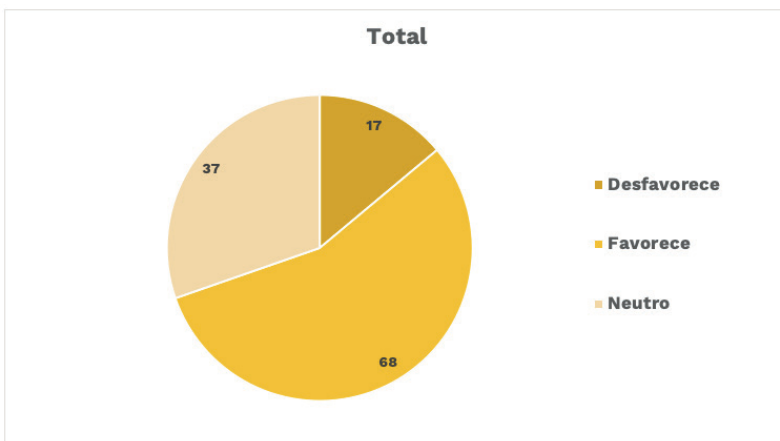
de una firma que implicara una responsabilidad del contenido, lo que se corrobora con el número de información neutra.

Gráfica 13. Sesgo informativo *El Diario.com*



Fuente: Plataforma y compilación de la MOE 2022

Gráfica 14. Sesgo informativo *Boyacá 7 Días*



Fuente: Plataforma y compilación de la MOE 2022

Análisis *La crónica del Quindío*

La base de análisis de notas para el caso del medio impreso *La crónica del Quindío* fue de 268, información que se recolectó de diciembre de 2021 a junio de 2022. La observación fue realizada en relación con elecciones de Congreso y Presidencia de Colombia en el año 2022. Como se sabe, el Congreso contiene al Senado y la Cámara de Representantes. En el primer caso, con 108 elegidos, mientras en el segundo fueron 188.

La crónica del Quindío surge en 1991, en la ciudad de Armenia, la capital de la región administrativa del Quindío (Colombia). Es relevante precisar que, desde el punto de vista del Estado de Colombia, el país cuenta con 1103 municipios, que convergen en 32 departamentos. Según cifras del Departamento Administrativo Nacional de Estadística -DANE- (2018), el Quindío tiene 509 604 habitantes, que se distribuyen en los municipios de Armenia, Filandia, Quimbaya, Salento, Circasia, Calarcá, Montenegro, La Tebaida, Córdoba, Buenavista y Génova. Esta sería la región que estaría en el rango de actuación del periódico indicado.

Tal territorio tiene una vocación agrícola, en el marco de la cultura que gira alrededor del café, por lo que hace parte del llamado Eje Cafetero (Arango, 2010), con los departamentos de Caldas y Risaralda, aunque esa vocación está en riesgo por el aspecto relacionado con el uso del suelo, como se informó en una noticia de un medio nacional: “El Director Nacional del Instituto Geográfico Agustín Codazzi, Jorge Nieto

llamó la atención por el mal uso del suelo en el Quindío que afectaría el paisaje cultural cafetero, pero también la economía de la región” (Caracol Radio, 2017).

En este punto, es necesario indicar que los medios de comunicación como vehículos de significación configuran diversos espacios (Ruiz Valerio, 2009) en el marco de lo indicado en la dimensión teórica, desde la cual se supone que atienden a varios intereses y procesos. Tomar *La crónica del Quindío*, medio regional, como objeto de análisis implicó identificar, analizar, comprender e interpretar dinámicas en relación con la comunicación de masas y en relación con procesos democráticos como las elecciones, cuestión en la que el desarrollo del monitoreo e investigación configura una plataforma de información para que, entre otras situaciones, se pueda promover la Misión de Observación Electoral (MOE). Para ello se retomó lo señalado desde el pluralismo informativo (Charney, 2021), noción que, a su vez, se conecta con la libertad de expresión (Charney-Berdichewky, 2019), la autonomía y derecho a la información (Tenorio Cueto, 2017), la propiedad de los medios (Gallego Ramos, 2021), la multiplicidad y la diversidad informacional.

Un dato relevante en relación con las elecciones, a propósito de lo que se aborda en este apartado, es que el Quindío, según la información de la Registraduría Nacional del Estado Civil, tenía un potencial de votación (primer semestre de 2022) de 492 654; o sea, el 1,26 % de 38 819 901 posibles. Aunque parezca bajo el porcentaje

de votantes del departamento, en comparación con el total nacional, la cuota de votantes era de todas formas considerable, porque en ese 1,26 % de ciudadanos se proyectaba un espacio en el cual los medios de comunicación podían impactar.

En el marco de ese potencial impacto en relación con el proceso electoral, se esperaba el despliegue de funciones y estrategias de los medios para movilizar la opinión pública y dejar huella en las percepciones e ima-

ginarios de los ciudadanos (de Dios y otros, 2020), acerca de diversos hechos, actores y fenómenos que se generaron antes, durante y después de las elecciones.

Al final, fueron tres las curules alcanzadas por el Quindío a la Cámara de Representantes (más de 30 mil votos), distribuidos en dos partidos políticos con tradición, como lo son el Partido Liberal y Cambio Radical. Los resultados quedaron como se muestran en la Tabla 3:

Tabla 3. Circunscripción territorial departamental

Partido	Votos	%	Curules
Partido Liberal	38 133	19,29%	2
Cambio Radical	33 907	17,15%	1
Pacto Histórico	28 245	14,29%	0
Partido Centro Democrático	20 586	10,41%	0
Coalición MIRA – Colombia Justa Libres-Salvación Nacional	18 165	9,19%	0
Partido de la U	12 898	6,52%	0
Alianza Verde	10 831	5,48%	0
Coalición Centro Esperanza	6749	3,41%	0
Nuevo Liberalismo	5078	2,56%	0
Voto en blanco	23 044	11,65%	
Voto nulo	14 199		
Voto no marcado	5781		
Total de votos	217 616		3

Fuente: E-26, Acta del Escrutinio General para Cámara, Quindío. 2022.

Llama la atención, como se indicó, que el potencial de la región era de 492 654 electores, y que, de estos, el 13 de marzo de 2022 solo hicieron uso efectivo del derecho a sufragar el 44%, de manera que la abstención arrojó un 56%. Ese resultado suscita suspicacias y suposiciones, tales como que la población no tiene confianza e interés en lo que desde las instituciones políticas se construye, como se evidenció, por ejemplo, en un estudio en Lima, Perú, con un grupo de jóvenes, al sostener que

[...] se encuentran en un contexto histórico donde experimentan el mundo político cada vez más cínico e instrumental (Venturo, 2001), con un clima de desconfianza institucional en todos los niveles socioeconómicos, y grupo etario (IOP, 2017), sobre todo, hacia los partidos políticos, el Congreso, y el poder judicial (IPSOS, 2017). (Tintaya Orihuela y Cueto Saldivar, 2021, págs. 946-947).

Dicho eso, en todo caso los medios masivos, como ocurre en La Crónica del Quindío, vehiculizan toda suerte de discursos, entre ellos los que hacen parte de las estrategias que se idean desde las campañas políticas, así como lo que ocurre con los partidos y candidatos, por lo que representan como parte de las temáticas y devenir de lo público, pues ello constituye interés noticioso. Por tanto, es insoslayable que se haga referencia o alusión sobre lo que acontezca con los políticos, su quehacer, actores asociados y entorno. El asunto en ese punto es analizar si se aplican principios de pluralismo informativo, de manera que sea clara o no la existencia del equilibrio respecto a

la manera como se emite información de cada uno de los actores de interés.

Por su parte, en lo concerniente al proceso electoral de Presidencia, los 265 190 ciudadanos quindianos que usaron su derecho al voto el 19 junio de 2022 en segunda vuelta se dividieron así:

a) 113 537 por Gustavo Petro y b) 151 653 por Rodolfo Hernández.

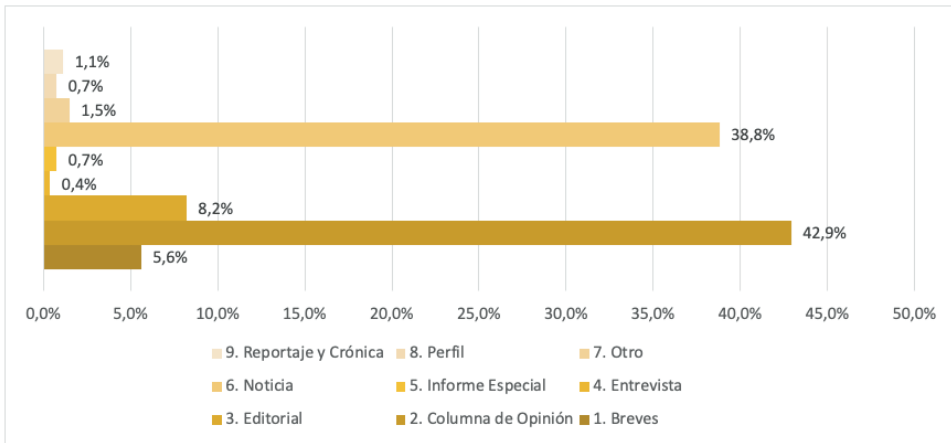
Esa información señala que el representante del partido político Pacto Histórico, Gustavo Petro, obtuvo un resultado inferior al de Rodolfo Hernández, candidato de la Liga de Gobernantes Anticorrupción, pese a que Petro fue el triunfador a nivel nacional. Con lo anterior, se deduce que en este territorio hay una porción considerable de la población que no está interesada en lo propuesto por el presidente electo, Gustavo Petro.

Si bien la abstención disminuyó en el departamento para las elecciones presidenciales, inquieta que estuvo cerca del 50%. La situación genera desconcierto, puesto que, con base en lo indicado por la Registraduría (2022), el abstencionismo en el país fue del 41, 83%, un poco por debajo del porcentaje en el Quindío, de manera que se requiere analizar los diferentes factores que estén en juego. Flórez Ruiz (2019) señala respecto del fenómeno en general que este gira en torno a aspectos a) individuales, relacionados con variables demográficas y psicológicas, y b) contextuales, en los que convergen asuntos macrodemográficos, políticos e institucionales.

En tal escenario tienen un papel no desdeñable los medios, los cuales pueden incidir en la decisión de voto, toda vez que son, por decirlo de alguna manera, la plataforma para vehicular la agenda, los mensajes, la información, los datos, los símbolos y los sentidos que hacen parte de las intenciones de emisores localizados, como lo son, en últimas, los partidos políticos y los candi-

datos. En lo que concierne a los géneros periodísticos (de Melo y de Assis, 2016), existe una variedad de opciones para abordar un hecho dependiendo del interés, novedad, nivel de profundidad y oportunidad. En lo relacionado con este periódico local, en el marco de las elecciones, el comportamiento en términos de géneros se movió de la siguiente manera:

Gráfica 15. Distribución por género durante período de elección Congreso y Presidencia (2022), periódico *La Crónica del Quindío*



Fuente: Plataforma y compilación de la MOE 2022.

Como se aprecia en el Gráfico 15, dos géneros periodísticos están como principal forma de dar a conocer los hechos, antes y durante las elecciones a Congreso y a Presidencia en Colombia, entre finales del año 2021 y el primer semestre del 2022: la columna de opinión, con un 42,9%, seguida de la noticia, con un 38,8%. Luego, con porcentajes que no superan la decena, el editorial (8,2%) y el breve (5,6%). Predomina el género de opinión (Yanes, 2004), el cual, como es sabido, responde a una ló-

gica narrativa que legitima la subjetividad toda vez que la realidad es abordada desde la particular visión e interpretación del periodista o del medio. Por su parte, la noticia se estructura a partir de la descripción de los acontecimientos sin opinión e interpretación, con el fin de informar lo que sucede. En la anterior gráfica se aprecia que hay desequilibrio respecto a otros géneros con propósitos distintos a los de opinión, lo cual reduce la variedad en las narrativas de los medios para informar.

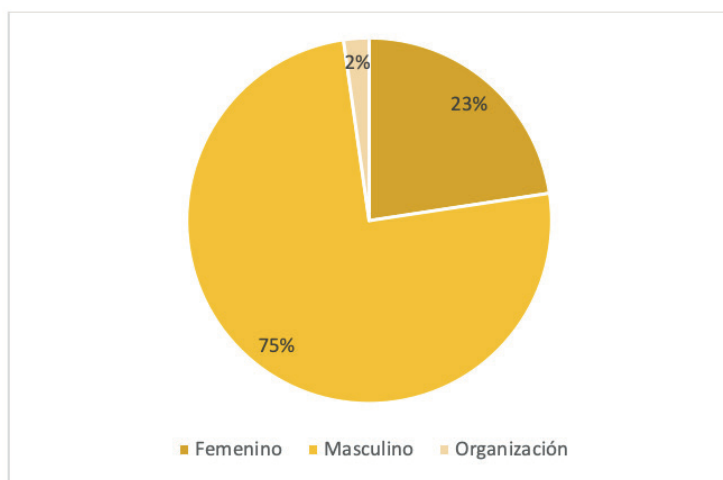
ELECCIONES NACIONALES 2022:

Análisis del cubrimiento mediático local e internacional a las elecciones legislativas y presidenciales en Colombia.

Otro aspecto para considerar respecto a la idea de la pluralidad informativa es lo que refiere al género del actor de cada nota, y allí se logró identificar que hubo una disparidad, toda vez que, de acuerdo con el corpus de análisis seleccionado, el 75% de

los autores fueron hombres, mientras que solo el 23% fueron mujeres. El 2 % restante correspondió a la organización. De manera que, en este medio, en este aspecto, el foco de interés se concentró en el género masculino para procesos como el electoral.

Gráfica 16. Distribución de género de autor de notas en *La Crónica del Quindío* en relación con elecciones de Congreso y Presidencia 2022



Fuente: Plataforma y compilación de la MOE 2022.

En las 268 notas de este medio regional puede observarse visualizarse un clúster de los datos, dinamizados en candidatos como Gustavo Petro (28,25%), Rodolfo Hernández (9,6%), Federico Gutiérrez Zuluaga (6,21%), Francia Márquez (4,52%) y Sergio Fajardo (4,25%). En las siguientes tablas, se aprecia la manera como se dis-

tribuyeron los valores de aparición en este medio entre doce candidatos a Presidencia y a Vicepresidencia, nueve al del Senado y 22 a la Cámara de Representante. Durante la ventana de observación, el 59,32% de las notas fueron para Presidencia, frente a un 40,68% para el Congreso.

Tabla 4. Porcentajes de aparición de candidatos a Presidencia en *La Crónica del Quindío* entre diciembre de 2021 y junio de 2022

#	Candidato	%	
1	Alejandro Char	0,56%	
2	Alejandro Gaviria	1,13%	
3	Federico Andrés Gutiérrez Zuluaga	6,21%	
4	Francia Márquez	4,52%	
5	Gustavo Francisco Petro Urrego	28,25%	
6	Ingrid Betancourt Pulido	2,26%	
7	Luis Gilberto Murillo	0,56%	
8	Marelén Castillo	0,56%	
9	Óscar Iván Zuluaga	0,56%	
10	Rodolfo Hernández Suárez	9,60%	
11	Rodrigo Lara Sánchez	0,56%	
12	Sergio Fajardo Valderrama	4,52%	
Subtotal porcentaje acumulado		59,32%	

Fuente: Plataforma y compilación de la MOE 2022.

ELECCIONES NACIONALES 2022:

Análisis del cubrimiento mediático local e internacional a las elecciones legislativas y presidenciales en Colombia.

Un dato que merece ser resaltado es que la columna de opinión fue el género con mayor aparición en el rango temporal señalado. De manera que las notas que tuvieron más peso fueron las interpretativas sobre las descriptivas, situación que pudo favorecer o no la imagen y reputación de cada uno de los candidatos y ser un factor en la toma de decisión de voto en los ciudadanos del departamento, en especial con los casos en los que el porcentaje de aparición fue mayor, como en los casos de Petro y Hernández.

Llama la atención que, para el caso del Senado, en este medio hubo nueve candidatos que fueron referenciados. Sin embargo, como se aprecia en la siguiente tabla, la frecuencia de aparición fue, por decirlo de alguna manera, equilibrada, toda vez que, en promedio, cada candidato se ubicó en 1%, como se aprecia en la Tabla 5.

Tabla 5. Porcentajes de aparición de candidatos a Senado que aparecieron en *La Crónica del Quindío* entre diciembre de 2021 y junio de 2022

#	Candidato	%	
1	Daniel Mauricio Zarta Arias	1,13%	
2	Diana Lucía Mora Rincón	1,13%	
3	Gabriel Alexander Beltrán Leguizamón	1,13%	
4	Héctor Alberto Marín Ríos	1,69%	
5	Evan Cepeda Castro	0,56%	
6	Jénnifer Cañaverl Guzmán	1,13%	
7	Jéssica Viviana Obando Correal	0,56%	
8	Juan Carlos Flórez Arcila	1,13%	
9	Piedad Esneda Córdoba Ruiz	1,13%	
Subtotal porcentaje acumulado		9,60%	

Fuente: Plataforma y compilación de la MOE 2022.

En lo que concierne a la Cámara de Representantes, de los 22 candidatos por el departamento, en este medio es notable que se le dio cubrimiento superior a, por ejemplo, John Edgar Pérez, Sandra Bibia-

na Aristizábal y Piedad Correal Rubiano. Con respecto a los otros candidatos, se podría señalar que hubo cierto equilibrio respecto a los cubrimientos

Tabla 6. Porcentajes de candidatos a Cámara de Representantes que aparecieron en *La Crónica del Quindío* entre diciembre de 2021 y junio de 2022

#	Candidato	%	
1	Carlos Andrés Toro Castaño	1,13%	
2	Diego Javier Osorio Jiménez	1,13%	
3	Eduardo Orozco Jaramillo	1,13%	
4	Éiber Arias Calle	0,56%	
5	Felipe Arturo Robledo Martínez	1,13%	
6	Gladys Sotelo Martínez	0,56%	
7	Hugo Andrés Aristizábal Marín	0,56%	
8	Javier Baena Arango	0,56%	
9	Javier Ramírez Mejía	1,13%	
10	Jhon Bairo Cohecha Salazar	1,13%	
11	John Édgar Pérez Rojas	3,95%	
12	Jorge Eliécer Peña López	0,56%	
13	Julián Andrés Villanueva Patiño	0,56%	
14	Luciano Grisales Londoño	2,26%	
15	Luz Elena Forero Sierra	1,13%	
16	Margarita María Ramírez Tafur	1,13%	
17	Mario Alberto Sánchez Gutiérrez	1,13%	
18	Piedad Correal Rubiano	3,95%	
19	Rodrigo Vallejo Sánchez	1,13%	

ELECCIONES NACIONALES 2022:

Análisis del cubrimiento mediático local e internacional a las elecciones legislativas y presidenciales en Colombia.

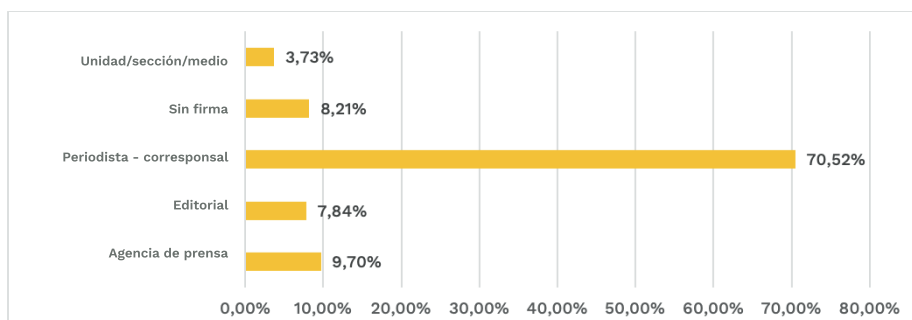
20	Rosa Patricia Buitrago Giraldo	1,69%	
21	Sandra Bibiana Aristizábal Saleg	3,39%	
22	Wálter Alonso Jegen Taborda	1,13%	
Subtotal porcentaje acumulado		31,07%	

Fuente: Plataforma y compilación de la MOE 2022.

Como se sabe, el 19 de junio quedó electo Gustavo Petro. Sin embargo, es importante señalar que las notas del periódico no necesariamente planteaban un escenario neutral o a favor, puesto que, en las columnas de opinión y en los editoriales, se mostraba un escenario complejo para dicho candidato: fue significativo el énfasis que se hizo énfasis en que Petro no tenía el apoyo de varias instituciones y actores políticos, en especial de conservadores y liberales.

En este contexto resulta de interés indicar que la mayoría de las notas tuvieron una identificación del nombre de periodista o corresponsal, con un 70, 52%, como se aprecia en el siguiente gráfico, aunque es de recordar que fue la columna de opinión una de las principales formas de narrar e interpretar sucesos, seguida por la noticia.

Gráfica 17. Autoría de notas en *La Crónica del Quindío* en relación con elecciones de Congreso y Presidencia 2022



Fuente: Plataforma y compilación de la MOE 2022.

Hasta este punto se han indicado aspectos generales y concretos en relación con la forma como en este medio de comunicación regional abordó las elecciones. Otro insumo por considerar son los temas con los que se categorizaron los datos recabados durante el proceso de observación. En ese sentido, en las 268 notas sistematizadas se detectaron 45 temas que configuran tendencias, establecidas a partir la frecuencia de aparición de

esos temas erigidos como agenda del medio (Koziner, 2015): el comportamiento ciudadano (16,04%), garantías electorales (14,93%), resultados del proceso de elección (13,81) y avales o alianzas entre partidos y campañas (11, 19%). En la siguiente tabla se puede visualizar el resto de los temas que configuraron la agenda durante el tiempo de observación.

Tabla 7. Diversidad temática *La Crónica del Quindío*

#	Candidato	%	
1	Observación vigilancia electoral	2,24%	
2	Agricultura	1,12%	
3	Amenazas y atentados contra políticos (incluye allegados, equipo de trabajo)	0,75%	
4	Avales o alianzas entre partidos y/o campañas	11,19%	
5	Cambio climático en general	0,37%	
6	Competitividad / Productividad	1,49%	
7	Comportamiento ciudadano	16,04%	
8	Condena o sanción a candidatos/funcionarios	0,37%	
9	Confrontaciones entre candidatos	0,37%	
10	Consultas internas	0,37%	
11	Corrupción	0,75%	

ELECCIONES NACIONALES 2022:

Análisis del cubrimiento mediático local e internacional a las elecciones legislativas y presidenciales en Colombia.

12	Corrupción en la política	2,24%	
13	Debates	1,87%	
14	Delitos electorales	2,99%	
15	Deporte	0,37%	
16	Empleo / Desempleo	1,49%	
17	Encuestas	1,49%	
18	Expresiones artísticas	0,37%	
19	Financiación de campañas	1,12%	
20	Fortalecimiento de los partidos	0,37%	
21	Garantías electorales	14,93%	
22	Gestión indebida del cargo (prevaricato)	0,37%	
23	Impuestos	1,49%	
24	Inscripción de candidatos	1,49%	
25	Inscripción de cédulas	0,75%	
26	Investigaciones a candidatos/funcionarios	1,87%	
27	Medios de comunicación	4,48%	
28	Microempresa / Emprendimiento	0,37%	
29	Observación vigilancia electoral	0,37%	
30	Participación política de la mujer	0,37%	
31	Pedagogía política-electoral	2,24%	
32	Proselitismo electoral (hechos de campaña)	4,48%	
33	Protección al medio ambiente	0,75%	
34	Relaciones con países vecinos	0,37%	
35	Renovación de políticos	1,12%	
36	Resultados	13,81%	

37	Sector financiero	0,37%	
38	Seguridad rural	0,37%	
39	Uso indebido de bienes públicos (peculado)	0,37%	
40	Vida privada del candidato	0,37%	
41	Visibilidad	1,87%	
Total		100%	

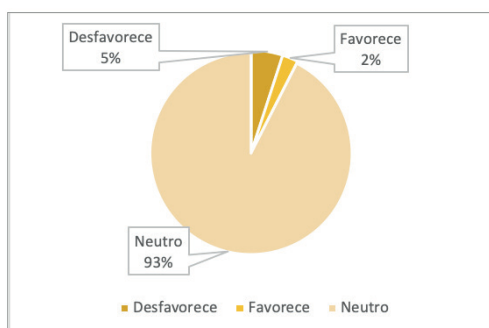
Fuente: Plataforma y compilación de la MOE 2022.

En relación con lo anterior, se establece el cruce con lo que se denomina el sesgo (a favor o en contra de), que puede evidenciarse directamente, al hacer la revisión y precisar la información en relación con los que fueron señalados como actores implicados en cada nota. Así, se identificó que, con base en la estructura de sistematización de la MOE, hubo tres

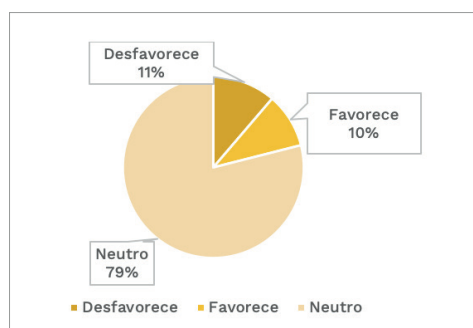
opciones -neutro, a favor y en contra-, vistas en relación con el género de los actores (femenino, masculino y organización). Por ejemplo, respecto a las candidaturas tanto de Presidencia y como Congreso abordados en *La Crónica del Quindío*, de manera general se halló que los sesgos estuvieron distribuidos así:

Gráfica 18. Sesgo por género del actor en relación con las candidaturas a Congreso y Presidencia en el medio *La Crónica del Quindío* entre diciembre de 2021 y junio de 2022

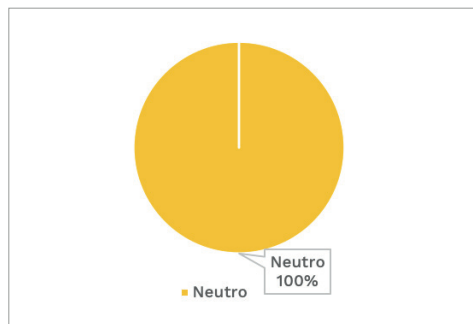
Femenino



Masculino



Organización



Fuente: Plataforma y compilación de la MOE 2022.

Al realizar una revisión de los datos, se identifica que, respecto a la categoría del sesgo, la información presentada en las notas apuntó a la neutralidad: sumadas las tres categorías de género (hombre, mujer y organización), alcanzó a evidenciarse en un 82,39%. Las mujeres aparecen con mayor neutralidad (93%), frente a los hombres, quienes se ubican en un 79%. Aunque es necesario aclarar que, respecto al corpus, el rol de la mujer aparece en este medio con un 21,02%, mientras que el de los hombres está en el 59,66%. Por su parte, lo referente a lo organizacional, que corresponde al 9%, se caracterizó por su total neutralidad.

Conclusiones

1- En el caso de los informativos del canal Telecafé, puede afirmarse que, si bien se dio un pluralismo informativo político, este es de alcance limitado, ya que hubo una alta exposición de candidatos de los partidos de gobierno o independientes y baja exposición de los declarados de opo-

sición. Igualmente, un escaso uso de fuentes, lo que limita el control político que los medios deben desarrollar, con base en información más contrastada. Asimismo, hubo inequidad de género en cuanto a la presencia de mujeres frente a los hombres, así como una baja diversidad étnica.

2- Tanto en Telecafé Noticias como en TVA Noticias se dio un tratamiento prioritario a las opiniones de los candidatos sobre los diversos temas de la realidad regional, y no tanto sobre sus propuestas, que son el verdadero tema de fondo que los medios deben trabajar en el cubrimiento electoral. Así, pesó más la opinión de los candidatos frente al contexto, que las propuestas legislativas.

3- Los medios de comunicación *Boyacá 7 Días* y *El Diario.com* han ingresado en el formato digital y aún están en el proceso de la innovación, con particular foco en el cubrimiento y manejo de información sobre Tunja y ciudades intermedias del departamento.

4- Asimismo, el enfoque del género editorial de los medios en Boyacá retrocedió en el tema político, evidenciando poco compromiso con el debate generador de otras formas de pensar para alfabetizar la opinión política, que rompa con la estructura del voto por alianza y el apoyo a los políticos de tradición.

5- En lo que respecta al medio regional *La Crónica del Quindío*, se observó que el predominio a nivel de género periodístico fue para la opinión y la noticia. En su mayoría, las notas fueron neutrales respecto a cada candidato. Sin embargo, se evidenció que la concentración de contenidos está relacionada con las personas postuladas a Presidencia y

Vicepresidencia, como en los casos de Gustavo Petro, Rodolfo Hernández, Federico Gutiérrez y Francia Márquez, cuyos relatos giraban en torno a aspectos de su vida privada y generalidades de apuestas programáticas de gobierno.

6- En ese periódico, con base en los datos recabados, se puede decir que, en un bajo grado, se presenta pluralidad informativa, toda vez que es notable el desbalance entre unos candidatos y otros. Además, por el manejo del medio en cuanto a fuentes de información y enfoques editoriales, que no son variados ni contrastados.

Referencias

- Albornoz, A. L. y García, M. T. (Ed) (2017). Diversidad e industria audiovisual. El desafío cultural del siglo XXI. México: Fondo de Cultura Económica
- Arango, Ó. (2010). Ciudad región eje cafetero: hacia un desarrollo urbano sostenible. *Desafíos*, 12, 109-130. <https://revistas.urosario.edu.co/index.php/desafios/article/view/675>
- Caracol Radio. (23 de 08 de 2017). CaracolArmenia. Suelos del Quindío en riesgo si no hay ordenamiento: Director Nacional del Igac: https://caracol.com.co/emisora/2017/08/23/armenia/1503491384_044704.html
- Charney, J. (2021). Tres concepciones del pluralismo informativo. *Revista chilena de derecho y tecnología*, 10(2), 69-102. <https://doi.org/10.5354/0719-2584.2021.57654>
- Charney-Berdichewky, J. (2018). Libertad de expresión y pluralismo informativo: compatibilidades y tensiones contexto de la televisión. *Revista Derecho del Estado*, 42, 117-148. <https://doi.org/10.18601/01229893.n42.05>

- Colombia, Congreso de la República (2018). Ley 1909 de 2018.
- Colombia, Congreso de la República (2019). Ley 1978 de 2019.
- Corte Constitucional. (2010). Sentencia T-327 de 2010.
- de Dios, S. C., Romero-Rodríguez, L. M. y Aguaded, I. (2020). El lenguaje como creador de realidades y opinión pública: análisis crítico a la luz del actual ecosistema mediático. . *Íconos. Revista de Ciencias Sociales*, 67, 139-157. <https://doi.org/10.17141/iconos.67.2020.3942>
- de Melo, J. M. y de Assis, F. (2016). Gêneros e formatos jornalísticos: um modelo classificatório. *Intercom: Revista Brasileira de Ciências da Comunicação*, 39(1), 39-56. <https://doi.org/10.1590/1809-5844201613>
- Departamento Administrativo Nacional de Estadística. (2018). Dane. Información para todos. Censo nacional de población y vivienda 2018: <https://www.dane.gov.co/index.php/estadisticas-por-tema/demografia-y-poblacion/censo-nacional-de-poblacion-y-vivenda-2018>
- Flórez Ruiz, J. F. (2019). Los factores determinantes del voto: por qué el voto obligatorio no es la solución al abstencionismo. *Revista republicana*, 27, 189-210. <https://doi.org/10.21017/rev.repub.2019.v27.a73>
- Gallego Ramos, J. R. (2021). Las formas de propiedad de los medios de comunicación. Estado de la cuestión. . *Anagramas -Rumbos y sentidos de la comunicación-*, 20(39), 197-221. <https://doi.org/10.22395/angr.v20n39a9>
- Hitchens, L. (2006). *Broadcasting Pluralism and Diversity: A Comparative Study of Policy and Regulation*. Oxford: Hart Publishing
- Koziner, N. S. (2015). Natalia Aruguete. El poder de la agenda. Política, medios y público: Buenos Aires, Biblos, 2015, 199 pp. (Cuadernos de comunicación). ISBN 978-987-691-391-1. *Austral Comunicación*, 4(2), 323-325. <https://doi.org/10.26422/aucom.2015.0402.koz>
- McCombs, M. (2006). *Estableciendo la Agenda. El impacto de los medios en la opinión pública y en el conocimiento*. Barcelona: Paidós Ibérica
- Registraduría Nacional del Estado Civil. (22 de 07 de 2022). Electoral. Censo electoral: <https://www.registraduria.gov.co/La-Registraduria-Nacional-entrega-detalles-del-censo-electoral-en-Colombia-y-en.html#:~:text=En%20Colombia%2C%20podr%C3%A1n%20votar%2037,de%20votaci%C3%B3n%20de%2067%20pa%C3%ADses>

- Ruiz Valerio, J. (2009). Los efectos de los medios de comunicación sobre la ciudadanía. *CONfinés de relaciones internacionales y ciencia política*, 5(9), 105-109. http://www.scielo.org.mx/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S1870-35692009000100007&lng=es&tlng=es
- Tenorio Cueto, G. A. (2017). El derecho de acceso a la información en Iberoamérica y su concreción como garantía constitucional. El caso mexicano. *Gestión y Análisis De Políticas Públicas*, 17, 79–99. <https://doi.org/10.24965/gapp.v0i17.10401>
- Tintaya Orihuela, M. Á. y Cueto Saldívar, R. M. (2021). Factores psicosociales asociados a la participación política no convencional en una muestra de jóvenes ciudadanos en Lima, Perú. *Revista de Psicología (PUCP)*, 39(2), 933-100. <https://doi.org/10.18800/psico.202102.015>
- Yanes, R. (2004). El artículo, un género entre la opinión y la actualidad. *Revista Latina de Comunicación Social*, 7(58). <https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=81975806>





DE LA POBREZA DEL DEBATE HABLA LA AGENDA DE LOS MEDIOS REGIONALES

Margarita Rosa Peñaloza Durán¹
Erwin Hernando Jácome Castilla²

Este trabajo se realizó en conjunto con estudiantes del Semillero de Investigación en Comunicación – Seminco³

1. Introducción

Las elecciones presidenciales de Colombia en el 2022 estuvieron marcadas por el debate histórico entre la derecha, el centro y la izquierda, como posturas políticas frente al desarrollo y la gestión del país. Dada la historia de dominación de las políticas de derecha como el neoliberalismo, el libre mercado y la lucha contra las drogas de los gobiernos en más de medio siglo, la victoria de Gustavo Petro sería considerada como un hecho sin precedentes al ser el primer candidato de izquierda en llegar al poder.

La contienda electoral de las últimas dos décadas ha estado marcada por discursos coyunturales que refuerzan el plan de desarrollo del próximo mandatario. Los colombianos eligieron en 2002 la promesa de Álvaro Uribe Vélez, como respuesta al fallido proceso de paz adelantado por el gobierno Pastrana, proyecto que continuó en 2006 con su reelección y cuya política antiguerrillas daría como resultado crímenes como las eliminaciones extrajudiciales (6402 jóvenes asesinados debido a la política del Estado, según datos suministrados por la Justicia Especial para la Paz – JEP). Por tanto, el recrudecimiento de la guerra volvería a la agenda mediática.

¹ Comunicadora social, especialista en Derechos Humanos; Mg. en Administración Docente. Investigadora vinculada al Programa de Comunicación Social de la Universidad Francisco de Paula Santander. Miembro del Grupo Interdisciplinario de Investigación en Comunicación Apira-Kuna (categoría B de MinCiencias).

² Ingeniero de Producción Biotecnológica, comunicador social, y magíster en Comunicación, Desarrollo y Cambio Social. Docente investigador vinculado al Programa de Comunicación Social de la Universidad Francisco de Paula Santander. Miembro del Grupo.

³ Asistentes de investigación: Karol Vanesa Niño Ramírez, Adriana Marcela Rojas Botello, Ana Cristina Marciales Niebles, Jesús Alejandro Castillo Pineda, María Isabela Durán San Juan.

Esta intención de menguar el tono del debate político y zanjar diferencias llevó en 2010 a elegir a Juan Manuel Santos, quien se mostraba como un diplomático que intermediaría en la crisis política con Venezuela. Por un lado, cambiaba el tono del debate, mientras continuaba con la política económica imperante en el gobierno de Uribe, que este mismo denominó como la de las gallinas del desarrollo, y que ahora Santos llamaba como la de las locomotoras. Sin embargo, Santos le apostó a la paz y esa fue su carta clave para la reelección en el 2014, un discurso en el que predominó el deseo de dar continuidad al proceso de paz que daría como resultado el acuerdo de La Habana (2016).

Pero, terminado el gobierno de Santos, el panorama que enfrentó este acuerdo fue la falta de interés por parte del gobierno de Iván Duque (2018) y del legislativo respecto a su implementación. En los titulares de medios nacionales e internacionales se hizo frecuente encontrar asesinatos de líderes sociales y excombatientes. A esto se sumaron la pandemia, la crisis mundial y los reclamos sociales. Por ende, la izquierda tomó relevancia y logró la Presidencia para el período 2022 – 2026.

En este contexto, surge el deseo de conocer la forma en que los medios de comunicación cubrieron las elecciones presidenciales en televisión y prensa digital del Gran Santander y Boyacá. El foco se puso, particularmente, en las temáticas que orientaron ese cubrimiento, la postura del medio frente a los candidatos, el manejo de las fuentes y, finalmente, las propuestas de gobierno para cada una de las regiones.

A partir del análisis sobre los datos encontrados, se evidencia la ausencia, en la agenda de Canal Tro y *Boyacá 7 Días*, de temas de fondo en el contexto regional como la paz, las drogas, la frontera y la migración, y aquellos que se han convertido en las banderas de varias campañas presidenciales, como la mujer en la política, la población LGBTIQ+ y la reivindicación de sus derechos, y los jóvenes en el liderazgo de la política nacional.

2. Aproximación teórica

El ejercicio periodístico afronta constantemente llamados de atención respecto a su quehacer. Ya no se trata solamente de registrar los hechos y responder a los principios de inmediatez, verdad y confiabilidad: ahora el contexto es fundamental para entregar información; es decir, la relación de la comunicación y el periodismo permite una visión completa sobre lo que se está cubriendo, con verificación y contraste de fuentes y con participación, incluso, del interlocutor en este proceso. García y Gutiérrez (2016) así lo explican:

Hoy en día se acepta que este proceso no es tan sencillo ni estable y que en él influyen muchos elementos, como el contexto, la situación de enunciación o las intenciones de quienes participan. Esta visión, más compleja e interactiva (...) concibe el proceso de comunicación como un evento en el que hay mensajes, códigos, interlocutores, canales, etc. (p. 1).

Para estos autores, la cultura y el individuo son constitutivos de una sociedad. Por lo tanto, son ellos los que se convierten en el punto de partida para el análisis y la construcción de antecedentes respecto al mensaje o el canal (García y Gutiérrez, 2016, p.2). No se trata únicamente del hecho: lo que lo rodea y quienes se encuentran involucrados en él deben hacer parte de la noticia.

La labor del periodismo ya no es solo informar, sino que va más allá, al proponer la agenda pública, discutir alrededor de ella, interpretarla, darle contexto y permitir al ciudadano una mirada amplia sobre los hechos que vivenciados en un contexto. Kovach y Rosentiel (2003) plantean que “el propósito principal del periodismo es proporcionar a los ciudadanos la información que necesitan para ser libres y capaces de gobernarse a sí mismos” (p. 24).

Se trata de una enorme responsabilidad en una labor que, minuto tras minuto, sigue los pasos de una sociedad más acelerada, conectada continuamente con sus propias narrativas. Por tanto, la verificación es otro factor de valor en la labor periodística. Es claro que publicar un tuit con contenido no comprobado, o repostear información sin verificar, llevaría a pagar un precio muy alto: la credibilidad del medio. En este sentido, Kovach y Rosentiel afirman que, “a fin de cuentas, el periodismo se diferencia del entretenimiento, la propaganda, las obras de ficción o el arte por su disciplina de verificación” (2003, p. 101).

Respecto a las narrativas, también queda claro que el periodismo se ha transforma-

do. Por ello se habla de *nuevos medios*, un concepto que reúne el periodismo y la red (Internet), dejando claro que lo de ‘nuevo’ se refiere, más que al canal, a la forma en que se publica el contenido. Aquí la hipertextualidad y la multimedialidad son algunos de sus protagonistas. Ellos sintetizan la información, pero también permiten el acceso a más contenido respecto a un solo hecho.

Los géneros le permiten a las audiencias y a los periodistas organizar la información en formatos adecuados de interpretación. La complejidad del movimiento de lo análogo a lo digital hace que los elementos para contar una historia se enriquezcan. Esa riqueza se manifiesta en nuevas formas de narrar. Los productores de contenido aprovechan la hipertextualidad y la multimedialidad para ofrecer contexto, profundidad e interactividad y enfrentamiento (García, 2016, p. 306).

Frente a este panorama, el periodismo es más complejo, pues el usuario es un protagonista activo, crítico, y exige un ejercicio ético y al ritmo de la red. Se suma un nuevo diálogo: por un lado, lo relacionado con lo online (publicación y seguimiento) y, por otro, lo que ocurre offline (hecho noticio, consejo de redacción y ubicación de las fuentes vivas).

Respecto a esto último, es la agenda setting la que determina o no lo que se debe publicar y aquello que será debatido por las audiencias. Por tanto, es considerada como “un método empírico para mostrar cómo los medios de difusión consiguen

transferir a sus audiencias las listas jerarquizadoras de los temas o problemas más destacados para la sociedad” (López y Escobar, et al., 1996, p. 9).

Es claro que las audiencias son creadoras de la agenda y, aunque los medios no influyen en cómo deben pensar o actuar, sí consiguen imponer al público los temas sobre los que han de pensar (p. 14). Por ello es necesario analizar en la noticia ¿cuál es el cubrimiento sobre el hecho?, ¿qué elementos tiene en cuenta el medio a la hora de establecer la agenda? y ¿quiénes intervienen en el proceso?

Aruguete (2017) menciona que McCombs y Shaw (1972), creadores del concepto de agenda *setting*, parten de las nociones de Lippmann (1922), al encontrar que la opinión pública, más que una respuesta a un entorno real, surge como respuesta a un “pseudo - ambiente” creado por los medios de comunicación. Por ejemplo, si la discusión del momento gira en torno a las expectativas sobre un gobierno de izquierda, pues serán hechos como los nombramientos de sus ministros los que hagan parte de la agenda pública.

A la par de las teorías fundantes de la comunicación surgen las metodologías para abordar su objeto de estudio. Una de ellas es el análisis de contenido, desarrollado originalmente desde el ámbito psicológico por Lippmann (1922) para abordar el concepto de estereotipo social. Posteriormente, Lasswell y sus colaboradores lo implementarían en el estudio de los productos comunicativos, a través de la codificación

manual de los contenidos (Pool, 1959; Lasswell et al., 1965, y Holsti, 1969). En la década del 60 se innovaría con la codificación electrónica (Stone y colaboradores, 1966), (Piñuel Raigada, 2002, pág. 3).

Klaus Krippendorff (1990) planteaba que el análisis de contenido abarca el saber con relación al contexto (p. 28); es decir, que cualquier tipo de información responde a un momento, unos hechos, personajes, discusiones y planteamientos, y que es allí donde el investigador relaciona los datos con lo que le rodea. Por lo tanto, tendría una perspectiva real y cercana a su objeto de análisis: “con este fin, sugerimos que cualquier análisis de contenido debe realizarse en relación con el contexto de los datos, y justificarse en función de éste” (p. 32).

Agrega que en “todo análisis de contenido debe hacerse explícito el contexto con respecto al cual se analizan los datos. Si bien los datos aparecen disponibles de una manera directa, su contexto lo construye el analista con el fin de incluir todas las condiciones circundantes, antecedentes, coexistentes o consecuentes” (Krippendorff, 1990, p. 36). Por lo tanto, la mirada a la luz de lo que rodean los hechos dará pertinencia a la interpretación y posterior resultado de la investigación.

El primer análisis de contenido del que se tenga conocimiento surge a partir de un estudio teológico, “cuando la iglesia católica estaba inquieta por la difusión de temas de índole no religioso a través de los periódicos (Krippendorff, 1990, p. 14). Muchos autores mencionan también las interpre-

taciones de textos sagrados realizados en Suecia para el siglo XVIII” (Herrera Gómez & Ortiz Matajira, 2014, pág. 51).

En las últimas décadas, el análisis de contenido se ha alimentado de la teoría del *framing*. Igartúa, Arcila Calderón, Piñeiro-Naval y González (2022) ubican su surgimiento con Bateson (1972), en los estudios sobre encuadre noticioso, y Goffman (1974), desde la sociología.

Entman (1993) es uno de los primeros autores en abordar teóricamente el concepto desde la comunicación y define el encuadre (*frame*) “como un proceso a través del cual seleccionamos y jerarquizamos unos atributos específicos de la realidad percibida para dejar fuera otros” (Igartúa, Arcila Calderón, Piñeiro-Naval, & González, 2022, pág. 61).

La atención principal de los estudios ha estado en el encuadre mediático, lo que implica estudiar los elementos del mensaje, la información que se quiere resaltar y la que el medio omite con determinada intencionalidad. “Rhee (1997) y Druckman (2001) sostienen que los elementos que forman parte de la noticia y determinan los encuadres son los titulares, las fotografías e imágenes, los pies de foto e íconos, así como las propias ideas y conceptos que se usan para informar sobre un asunto en concreto” (Igartúa, Arcila Calderón, Piñeiro-Naval, & González, 2022, pág. 65). Otros aspectos para analizar son los subtítulos, material audiovisual que acompaña la nota y las fuentes seleccionadas.

En el estudio concreto de la comunicación política, las teorías de agenda setting y *framing* son más más empleadas (Igartúa et al, 2022), en especial en los medios de comunicación, ampliando su campo de aplicación a los medios digitales. En este sentido, la teoría sigue siendo válida para estudiar la forma en que los hablantes (periodistas, políticos, medios masivos) interpelan a sus audiencias en busca de impactar en su opinión pública sobre los temas de interés, en este caso de la agenda política en procesos electorales.

Los conceptos de comunicación y periodismo, nuevos medios, agenda setting, análisis de contenido y *framing* fueron los principales referentes para el análisis de las 91 publicaciones del Canal Tro y *Boyacá 7 Días* durante la primera y segunda vuelta presidencial en 2022. Se dará paso ahora al diseño metodológico que soporta la data que posteriormente será analizada.

3. Metodología

La investigación tomó un abordaje cuantitativo, con una muestra no probabilística por conveniencia, teniendo en cuenta publicaciones relacionadas con las elecciones presidenciales en el Canal TRO (televisión) y el periódico digital *Boyacá 7 Días*, desde el 26 de abril hasta el 15 de junio de 2022. Se identificaron 91 publicaciones de cada medio para un total de 182 notas que fueron registradas en la plataforma digital <https://medios.moecolombia.org/>

Para cada publicación se registraron aspectos como fecha y hora de publicación, sección, ubicación, autoría, titular, sinopsis,

género, recursos visuales, temas y subtemas; candidato, identificación partidaria, sesgo, fuente y tipo de fuente. De este modo, se hizo un análisis de fondo respecto al cubrimiento periodístico de los dos medios regionales, con fuerte incidencia en la construcción de la agenda pública.

Los medios escogidos para el desarrollo de este análisis fueron Televisión Regional del Oriente - Canal TRO y *Boyacá 7 Días*, ambos de carácter regional y público. El primero, creado en 1997, y al día de hoy desarrolla programación diaria de 24 horas. Cuenta con sede principal en Floridablanca (Santander) y con estudios en la ciudad de Cúcuta (Norte de Santander). Por esta razón, lo denominan como el “Canal del gran Santander” (Canal TRO, 2022).

Por otra parte, *Boyacá 7 Días* es un diario con 26 años de trayectoria periodística en los 123 municipios que hacen parte del departamento. Sus publicaciones impresas las realiza de lunes a sábado. Sin embargo, su sitio web y las redes sociales generan constantemente publicaciones a partir de su quehacer periodístico. (Boyacá Siete Días, 2022).

Vale aclarar que este proyecto hace parte de un estudio macro adelantado por la Misión de Observación Electoral (MOE), en conjunto con las universidades del país y programas de Comunicación Social asociados a la misma, que buscó analizar el período de las elecciones presidenciales del 2022 a partir de los aspectos que observa la plataforma. La investigación será la base para el mejoramiento de los sistemas de recolección de información en este tipo de contiendas.

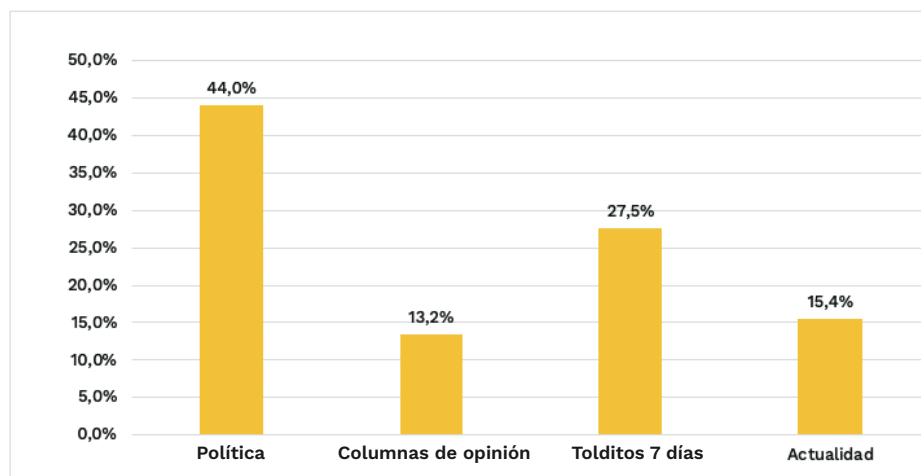
4. Resultados

A partir de la data recopilada a través de la plataforma de la MOE, y tomando como punto de partida un análisis individual respecto al ejercicio periodístico con el que desarrollaron el cubrimiento en primera y segunda vuelta presidencial, se explican, en un primer momento, los resultados de Boyacá 7 Días, y luego el Canal TRO.

4.1 Boyacá 7 Días

A partir de los datos recogidos, se establece que el medio realizó el cubrimiento periodístico en sus secciones política, actualidad y de opinión. En esta última se encuentra “Tolditos 7 días” como un espacio donde se publican breves relacionadas con posibles candidatos, directores, gerentes de empresas públicas y privadas, alcaldes y gobernador.

Gráfica 1. Sección publicación



Fuente: Elaboración propia

La sección con mayor número de publicaciones es ‘política’, con un 44%, seguida de ‘Tolditos 7 días’, con 27,5%; ‘actualidad’, 15,4%, y, finalmente, ‘columnas de opinión’, 13,2%. Dado el interés del medio por lo político, resulta coherente que un gran porcentaje de sus publicaciones corresponda a ‘política’, pues, a partir de dicha sección, cubre la agenda pública de forma permanente.

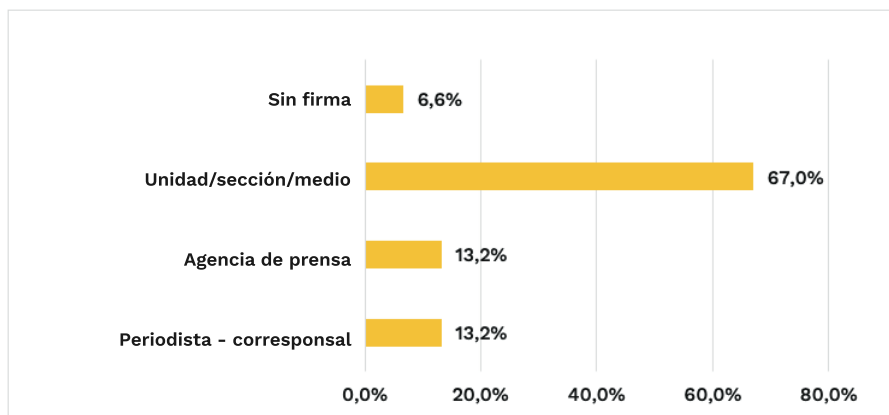
También es llamativo que la sección de opinión “Tolditos” tenga un porcentaje del 27,5 %, de lo cual se puede inferir que el diario promueve espacios para la discusión, la interpretación y la reflexión, pues los géneros de opinión tienen como función explicar los fenómenos que acontecen en un contexto particular. Valderrama (2011)

plantea que, “de acuerdo con la experiencia y el amplio panorama cultural (fruto también de la reflexión) un columnista orienta. Ello significa contextualizar, presentar razones distintas y complementarias de las conocidas hasta ahora por un lector” (García, Perdomo y Gutiérrez Coba, 2011, p. 188), lo que implica una enorme responsabilidad de quienes aportan a la construcción de la opinión pública.

ELECCIONES NACIONALES 2022:

Análisis del cubrimiento mediático local e internacional a las elecciones legislativas y presidenciales en Colombia.

Gráfica 2. Agencia

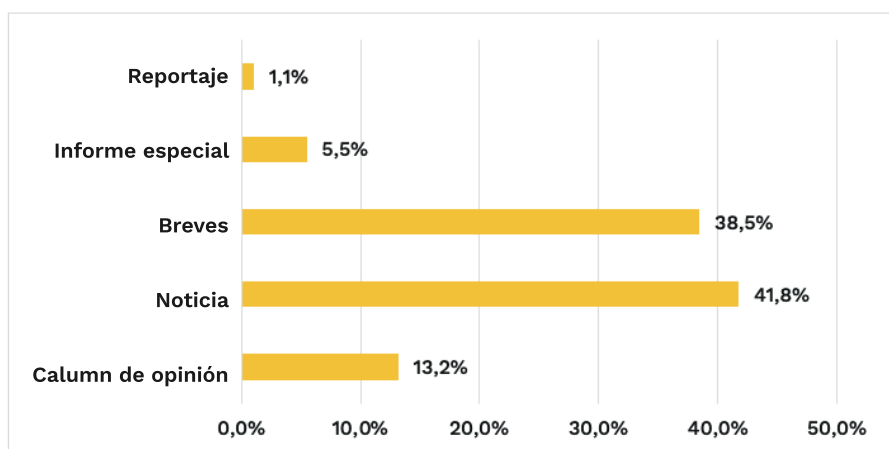


Fuente: Elaboración propia

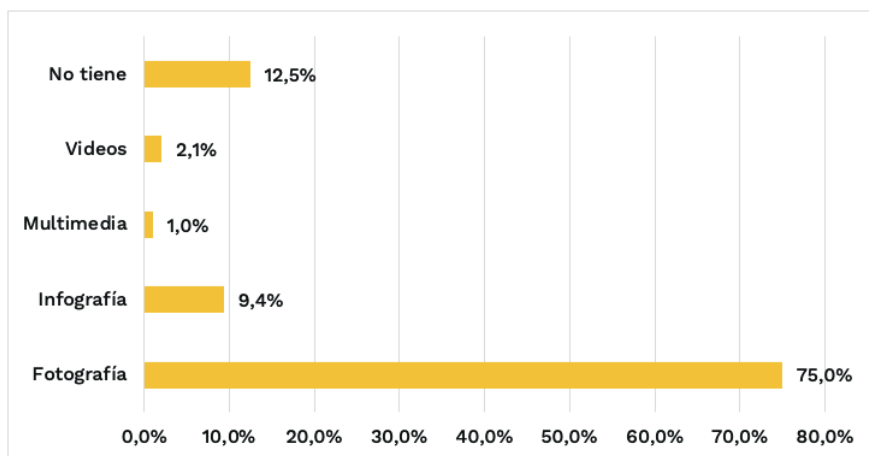
Las notas relacionadas con la contienda presidencial, en su mayoría, tienen una autoría del medio. En la Gráfica 2 se ha identificado como ‘unidad / sección / medio’, con un 67%, seguido de ‘agencia de prensa’ (13,2%) y ‘periodista o corresponsal’ (13,2%), dando lugar a otras publicaciones

de organizaciones periodísticas y el recurso humano del medio; es decir, el ejercicio periodístico lo realizan profesionales del medio, pero el contexto y la pertinencia los ofrece indiscutiblemente quien va al lugar de los hechos y comprende los fenómenos que en ellos se desarrollan.

Gráfica 3. Género



Fuente: Elaboración propia

Gráfica 4. Recursos visuales

Fuente: Elaboración propia

La Gráfica 3 describe el género de las notas publicadas: la noticia, con un 41,8%, es el género de mayor uso por el diario, seguido de breves, con 38,5%; columnas de opinión, 13,2%; informe especial, 5,5%, y reportaje, 1,1%.

Los recursos visuales permiten entrever el aprovechamiento de las narrativas digitales al ser, precisamente, un medio de comunicación que cuenta con plataforma digital. La Gráfica 4 muestra que 75% de las notas contaban con al menos una fotografía; seguido de las infografías, con un 9,4%, un elemento altamente explicativo que permite visualizar información de forma concreta y dar mayor contexto. Finalmente, la multimedia (1%) y el video (2,1%) representan el menor porcentaje de recursos visuales empleados, y un 12,5% de las notas no contaba con este recurso. Es decir, que el medio desaprovecha

el potencial de incrementar su lecturabilidad con producciones fotográficas, audiovisuales y gráficas, propias de la narrativa multimedial de la comunicación digital.

García (2016) explica que los productores de contenido aprovechan herramientas como la hipertextualidad y la multimedia para ofrecer contexto, profundidad e interactividad y enfrentamiento (p. 306). En términos ideales de la narrativa digital, los medios deben incluir elementos en la lógica de la red que permita interconectar los contenidos, retener al lector y, con ello, crear nuevas formas de narrar.

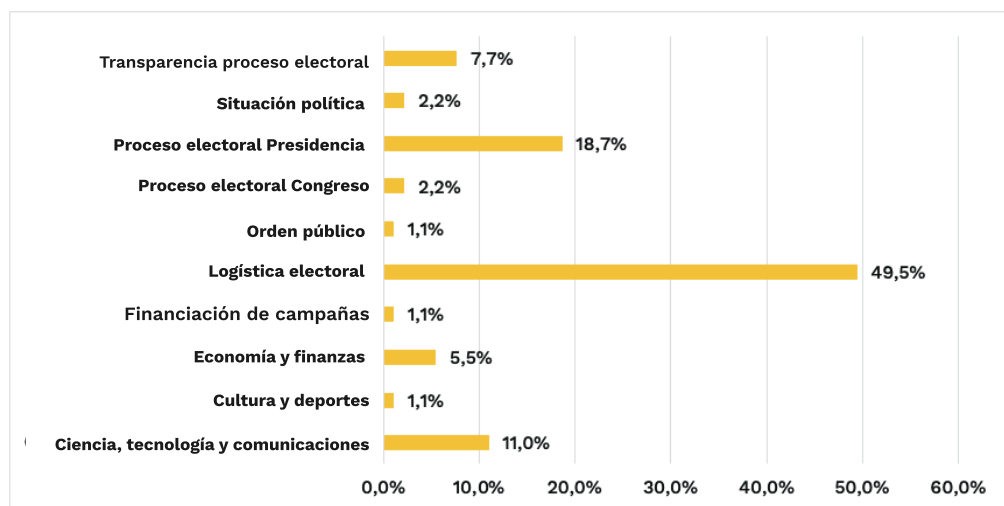
Acerca de esta transformación de las narrativas periodísticas y las lógicas de los medios digitales, Vázquez-Herrero (2021) afirma que “los acelerados cambios tecnológicos generan disrupciones en el escenario mediático contemporáneo (Pavlik

ELECCIONES NACIONALES 2022:

Análisis del cubrimiento mediático local e internacional a las elecciones legislativas y presidenciales en Colombia.

et al., 2019), donde el periodismo digital al mismo tiempo moldea y es moldeado por las nuevas tecnologías y plataformas (Steensen et al., 2019) y estas fuerzan una redefinición de cómo la información fluye (Carlson, 2020)” (p. 686).

Gráfica 5. Temas

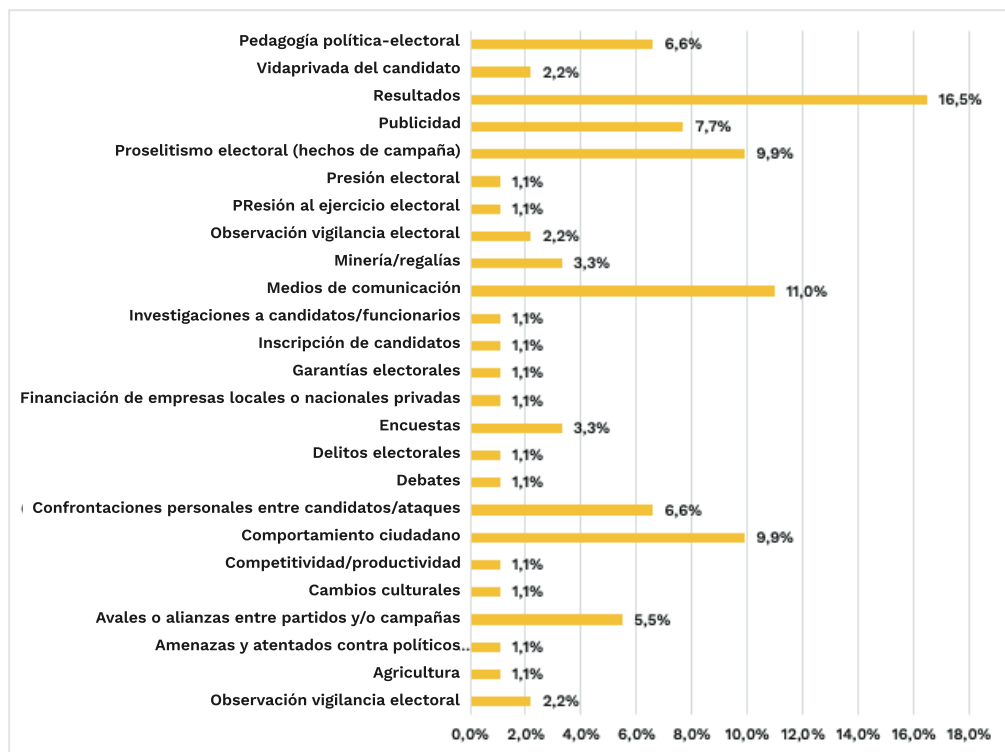


Fuente: Elaboración propia

Llama la atención que el principal tema abordado sea la logística electoral (49,5%), seguido de proceso electoral (18,7%), y luego de ciencia, tecnología y comunicaciones (11%), pues el grueso de las notas se concentró en seguir el paso a paso de

cómo se realizaron las jornadas, lugares e indicaciones respecto a la forma de votar, sin proponer espacios de interacción con los candidatos o análisis de propuestas de gobierno. Todo se redujo a la publicación del calendario de las campañas.

Gráfica 6. Subtemas



Fuente: Elaboración propia

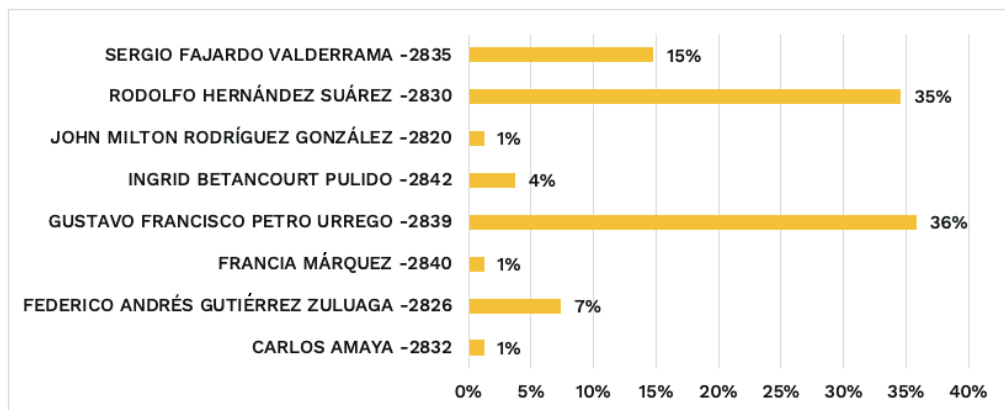
Al analizar los subtemas de las notas, se halló como principal la descripción de ‘resultados’ (16,5%), lo cual se dio especialmente después de la primera vuelta a manera de exposición de datos por subregiones del departamento de Boyacá y en análisis comparativo entre las elecciones del año 2018 y las del 2022, con el fin de establecer la forma en que los candidatos habían crecido o decrecido en votantes, en particular Petro y Fajardo, quienes

fueron candidatos en el 2018. En segundo lugar, se encuentran el subtema ‘comportamiento ciudadano’, con el 9,9%, el mismo porcentaje de ‘proselitismo electoral’, seguido de publicidad, con el 7,7%, entre otros. Es claro, entonces, que los subtemas respondieron a la agenda mediática, pues hicieron cubrimiento de las acciones propias de campaña, las agendas de los candidatos y las acciones del Estado en la garantía del proceso electoral.

ELECCIONES NACIONALES 2022:

Análisis del cubrimiento mediático local e internacional a las elecciones legislativas y presidenciales en Colombia.

Gráfica 7. Notas por candidato

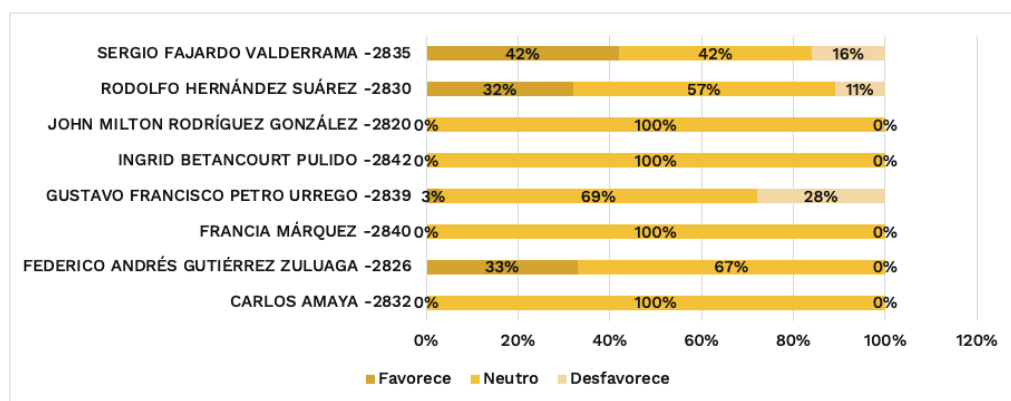


Fuente: Elaboración propia

En concordancia con la tendencia nacional, Boyacá 7 Días registró mayor cantidad de notas de los candidatos Gustavo Petro, con el 36%, y Rodolfo Hernández, con el 35%. Es importante recordar que el período de

análisis cubre primera y segunda vuelta. Por eso se incluyen Sergio Fajardo, con el 15%; Federico Gutiérrez, con 7%, e Ingrid Betancur, con 4%, entre otros.

Gráfica 8. Sesgo



Fuente: Elaboración propia

Para el análisis de sesgo, se tomaron las notas sobre cada candidato como un 100 %. Llama la atención que 42% de las notas sobre Sergio Fajardo tuvieron un sesgo favorable, posiblemente por las alianzas de partido que se presentaron en primera vuelta. De igual forma, con Federico Gutiérrez, aspirante de derecha y posible continuidad del gobierno de Duque: 33% de las notas fueron favorables. Y, finalmente, Rodolfo Hernández, quien basó su discurso en la anticorrupción, con el 32% de notas favorables. En contraste, Gustavo Petro tuvo el mayor porcentaje de notas desfavorables (27 %), en las que se resaltó su pasado como guerrillero, las disputas legales que tuvo en la administración como alcalde de Bogotá y, durante la campaña actual, los desacuerdos con los mineros de Boyacá frente a la explotación de minerales no renovables como el carbón.

En términos generales, *Boyacá 7 Días* es un medio digital que atiende la narrativa en la red, al utilizar la fotografía e infografía en la construcción de la noticia. Sin embargo, desaprovecha recursos como el hipertexto y la multimedialidad en la producción audiovisual para acompañar sus notas o dirigir al lector a mayor información de interés sobre las temáticas tratadas.

El género de opinión fue el de mayor desarrollo dentro del ejercicio periodístico. Se realizó principalmente un cubrimiento del día tras día de las elecciones; es decir, en su agenda pública destacaban mayoritariamente los temas relacionados con la logística electoral.

Dejó de lado la apuesta por géneros interpretativos como el reportaje y la crónica para abordar, por ejemplo, los temas de fondo en el departamento, como la tenencia de la tierra, la inversión en el campo, la mujer en la política, los jóvenes como líderes de transformación, lo que permite concluir que no se profundizó en las propuestas de los candidatos, sino en la agenda de los mismos.

4.2 Canal TRO

Este medio regional cuenta con gran influencia en los Santanderes. Se ha destacado por su acercamiento cultural y social hacia los municipios de estos dos departamentos. Por lo tanto, la credibilidad y cercanía de la ciudadanía hacia el medio son considerables, hecho, entonces, que lleva a que la responsabilidad en el quehacer periodístico sea mayor. Como preámbulo a los resultados en el análisis del medio, es necesario mencionar a Valderrama (2016), citado por (García Perdomo & Gutiérrez Coba, 2011), al afirmar que

La responsabilidad del periodista exige un cuidado puntual al momento de exponer sus ideas. En el plano de las transmisión de hechos noticiosos, la cautela y el efecto de sus publicaciones debe sopesarse, porque el público asume como verdad casi siempre todo dato registrado por un medio masivo de comunicación. Pero, cuando el tratamiento de las noticias es un análisis, como un objetivo orientador, esa responsabilidad aumenta. Y este ámbito

ELECCIONES NACIONALES 2022:

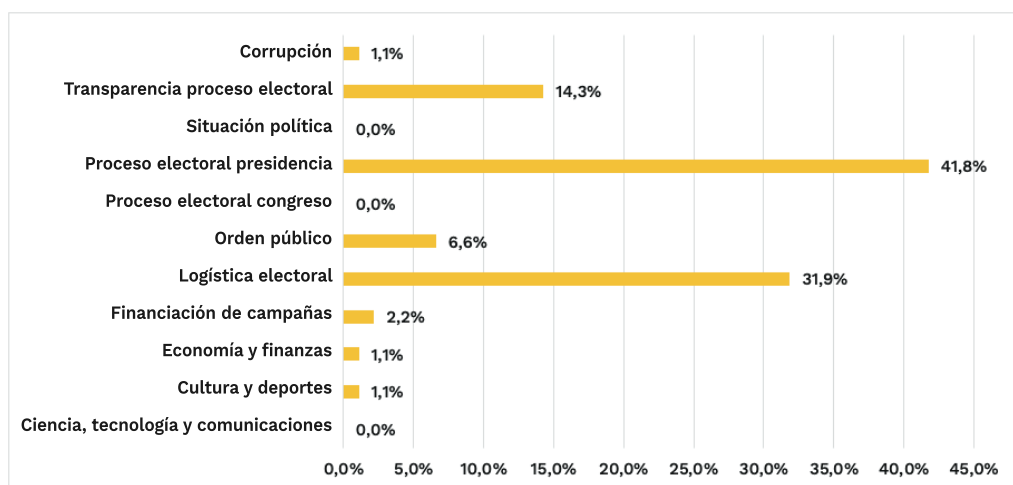
Análisis del cubrimiento mediático local e internacional a las elecciones legislativas y presidenciales en Colombia.

los abarcan los géneros de opinión. Ingenuos hay que entienden una opinión como una verdad (p. 182).

El Canal TRO hizo una apuesta significativa en tres ejes temáticos: proceso electoral presidencia, con el 41,8% de las publicaciones; logística electoral, 31,9%, y transparencia a proceso electoral, con el 14,3%.

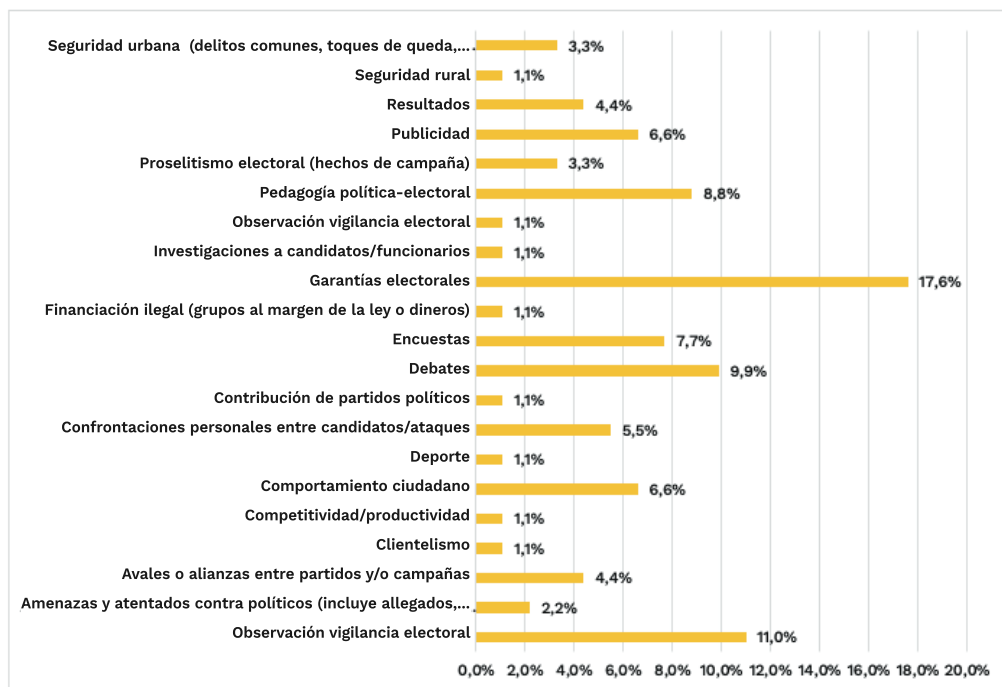
Así las cosas, respondió a la agenda mediática nacional y regional, pues, en la emisión diaria de noticias durante primera y segunda vuelta, siempre se emitieron notas relacionadas con las elecciones presidenciales. Se puede concluir, en un primer plano, que el medio respondió al criterio de pertinencia y necesidad que requiere un hecho para ser contado.

Gráfica 9. Temas



Fuente: Elaboración propia

Gráfica 10. Subtemas.



Fuente: Elaboración propia

Un dato relevante, y que da particularidad al cubrimiento por este medio, es que sus notas le apostaron fuertemente a una labor de veeduría, pues, como se observa en la Gráfica 10, el subtema ‘garantías electorales’ representó el 17,6% de las publicaciones; ‘observación vigilancia electoral’, el 11%; ‘debates’, el 9,9%, y ‘pedagogía política – electoral’, el 8,8%. Se evidenció un interés por informar al ciudadano no solo de la agenda de los candidatos, sino lo que instituciones como el Consejo Nacional Electoral y las organizaciones sociales exigían para contar con una elecciones transparentes, de cara a los votantes y sin posibilidad alguna de hechos de corrupción.

La Fundación para la Libertad de Prensa FLIP desarrolló en el año 2019 el Manual de Cubrimiento Electoral y Libertad de Prensa, en el que expone que los medios de comunicación generan espacios donde se difunde información y opinión sobre asuntos de interés público y, “asimismo, permiten que personas provenientes de todos los ámbitos participen en los debates, análisis, denuncias y deliberaciones que surjan en torno a las propuestas y futuras gestiones de los(as) candidatos(as). Además, son quienes ejercen control y crítica sobre el proceso electoral y las personas que participan en él” (Fundación para la Libertad de Prensa FLIP, 2019, p.7).

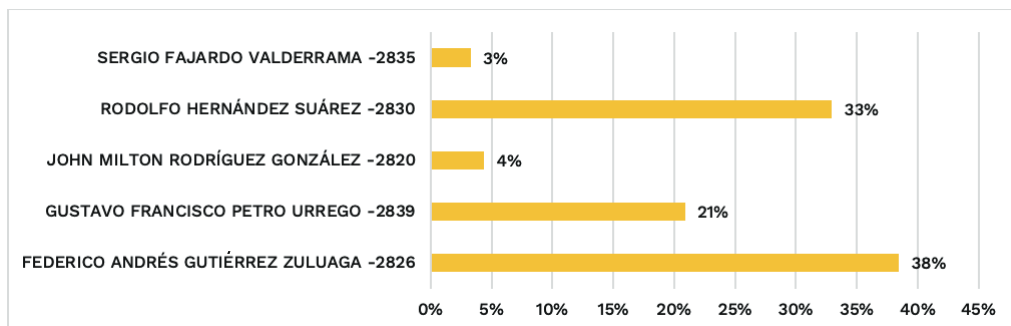
ELECCIONES NACIONALES 2022:

Análisis del cubrimiento mediático local e internacional a las elecciones legislativas y presidenciales en Colombia.

Así las cosas, es claro que los medios tienen una responsabilidad frente a los hechos que desarrollan en su agenda, pues estos tendrán incidencia directa en las discusiones que

deberán darse en el contexto político. Son ellos -los medios- quienes deben proponer y hacer seguimiento constante a los acontecimientos de relevancia nacional y regional.

Gráfica 11. Publicaciones por candidato

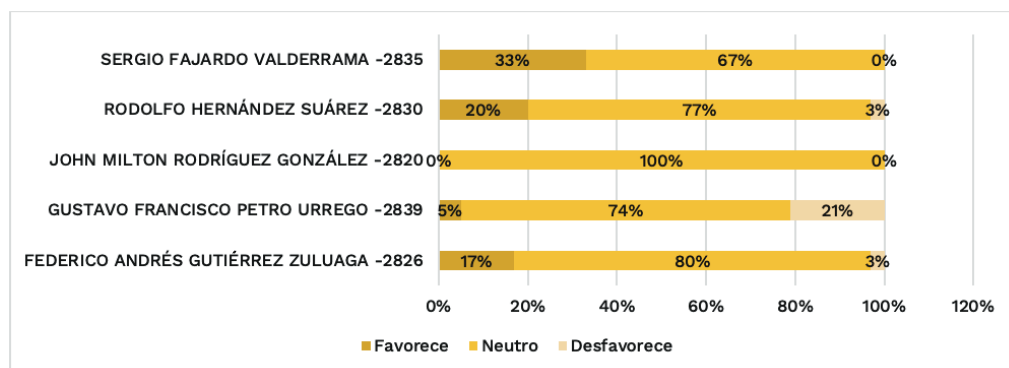


Fuente: Elaboración propia

Al comparar estos resultados con los de Boyacá 7 Días, se puede observar que las publicaciones por candidato varían: el mayor porcentaje de cubrimiento lo tuvo Federico Gutiérrez, con el 38%, seguido de Rodolfo Hernández, con el 33% y quien es oriundo de Bucaramanga. Gustavo Petro se ubicó en tercer lugar, con el 21%. Llama la aten-

ción que el candidato con mayor cercanía a la región no sea quien lidere el número de publicaciones, sino que quien encabeza es el de derecha. Por su parte, los ejes temáticos tampoco responden a las necesidades específicas de la región.

Gráfica 12. Sesgo



Fuente: Elaboración propia

Los datos recogidos en este punto muestran que el sesgo se mantiene en 'neutro', aunque coincide con Boyacá 7 Días respecto a la favorabilidad hacia el candidato Sergio Fajardo, seguido de Rodolfo Hernández y, luego, Federico Gutiérrez. En ese sentido, el medio de comunicación cumple con el cubrimiento periodístico, pues realiza pedagogía sobre el proceso electoral, expone la agenda de los candidatos y hace seguimiento al debate público.

Queda un gran interrogante con ambos medios regionales y es, precisamente, que no construyen agenda mediática a partir del contexto regional; es decir, temas claves como frontera, migración, cultivos ilícitos, Catatumbo, conflicto armado, entre otros, no fueron abordados en pro-

fundidad, aun cuando los candidatos los mencionaron en los debates transmitidos por medios nacionales.

4.3 Encuentros y desencuentros en las agendas regionales de los medios

La observación permitió establecer que, en ambos medios, el género más usado es la noticia (*Boyacá 7 Días*, 41,8 %; TRO, 100 %). Sin embargo, en el medio de comunicación escrito digital hay mayor variedad de géneros, tales como columnas de opinión y breves. Esto permite inferir que los medios audiovisuales en formato noticiero otorgan mayor relevancia a las noticias, y no dan mayor cabida al género de opinión o al desarrollo de informes especiales de ma-

nera cotidiana, lo cual no debe confundirse con mayor objetividad, puesto que, en la noticia, el encuadre (*frame*) que se haga de las fuentes y elementos por incluir u omitir son también una forma de incidir en la información que se presenta.

En las temáticas abordadas, los medios presentan coincidencias al cubrir la logística electoral (*Boyacá 7 Días*, 49,5 % de las notas; TRO, 31,9 % de las notas), lo que posibilita ser un canal de difusión de información oportuna y de interés para la ciudadanía. Otro tema es procedimientos del Estado y las organizaciones internacionales para garantizar la transparencia del proceso electoral (*Boyacá 7 Días* 7,7 %; TRO, 14,3 %). Finalmente, el tercer tema en el que coinciden es proceso electoral (*Boyacá 7 Días* 18,7 %; TRO, 41,8 %).

En los subtemas, por el contrario, se hallan grandes distancias: *el canal TRO* se enfocó en temáticas como las garantías electorales (17,6 %), la observación y vigilancia electoral (11%) y los debates o su ausencia (9,9%), mientras que *Boyacá 7 Días* se enfocó en los análisis de resultados de las elecciones de la primera vuelta por subregiones del departamento y en comparación con las elecciones presidenciales previas (16,5 %), seguido de temáticas como el proselitismo (actos de campaña) (9,9 %) y el comportamiento ciudadano (9,9 %).

En este sentido, hay una gran distancia entre el medio audiovisual y el medio escrito. En *Boyacá 7 Días*, el tema de proselitismo era cubierto mostrando la agenda de los candidatos en cada municipio del departa-

mento, así como posibles actuaciones que implicaran a la región, mientras que en el medio audiovisual (TRO) estos aspectos solo representaron el 3,3 % de las publicaciones; es decir, que en la noticia audiovisual el tiempo/espacio dedicado a la nota es breve y, por ende, en cada emisión no podía cubrirse la agenda de todos los candidatos, situación que es posible manejar en la web con ayuda de infografías.

Así mismo, en la temática de comportamiento ciudadano, el medio escrito la cubrió desde los géneros de opinión, con columnas en las que se debatía el papel de la ciudadanía y su deber de salir a las urnas y de dar mayor altura al debate sobre los candidatos presidenciales. En el caso del medio audiovisual (TRO, 6,6 %) esta temática no fue tan representativa.

En cuando al cubrimiento de candidatos, los medios difieren en el número de publicaciones realizadas sobre cada uno de ellos: en *Boyacá 7 Días*, Gustavo Petro tuvo mayor número de menciones (36 %), mientras que en TRO se ubicó en tercer lugar, con un 21 % de menciones. Rodolfo Hernández se ubica como el segundo candidato con más menciones en ambos medios (*Boyacá 7 Días*, 35 %; TRO, 33 %). Sergio Fajardo fue el tercer candidato por número de menciones en *Boyacá 7 Días* (15 %), mientras que en el TRO tuvo 3 %. Finalmente, Federico Gutiérrez fue mencionado por *Boyacá 7 Días* en 7 % de sus publicaciones, mientras que en TRO fue el candidato con mayor número de menciones (38 %).

Estas tendencias en los candidatos ubican en los Santanderes a Federico Gutiérrez y Rodolfo Hernández como favoritos (TRO), mientras que en el centro del país posicionan a Petro, Hernández y Fajardo (Boyacá 7 Días). Los medios evidenciaron su encuadre en el sesgo noticioso sobre cada candidato y, en esto, ambos coinciden en dar a Gustavo Petro el mayor número de menciones negativas (*Boyacá 7 Días*, 28 %; TRO, 21 %).

En el caso de TRO, los demás candidatos apenas si tuvieron menciones negativas (Fajardo, 3 %; Hernández, 3 %); mientras que en Boyacá 7 Días Fajardo tuvo un 16 % de menciones negativas en las notas que se referían a él, y Hernández, un 11 %.

En el caso de Boyacá 7 Días, hubo un encuadre que enfatizó los errores de Gustavo Petro en sus antiguos cargos públicos, así como los procesos judiciales en su contra. En cuanto a Fajardo, las notas abordaron sus derrotas electorales en el pasado y la comparación de los resultados obtenidos en las pasadas elecciones presidenciales con relación a la primera vuelta del 2022. En el caso de Hernández, a quién el medio mencionó en un 35 % de las notas, las alusiones negativas obedecieron a hechos de campaña en los que la actitud del candidato provocó revuelo nacional. Sin embargo, el medio sí procuró informar de manera reiterativa sobre la agenda proselitista del candidato durante la segunda vuelta, mientras que priorizó la de Fajardo en la primera.

Los dos medios regionales plantearon su agenda informativa desde un encuadre que habló poco de las problemáticas propias de

cada región. El foco estuvo más en las intenciones políticas de los medios al enfatizar los aspectos malos de los candidatos que no apoyaban y resaltar los aspectos buenos de los candidatos que, en su opinión, beneficiaban a la región, lo que coincide con las fases del cuadrado ideológico planteado por Teun Van Dijk.

5. Ausencias en las agendas mediáticas regionales

Dentro de los 17 Objetivos de Desarrollo Sostenible – ODS planteados en la Agenda 2030, aprobada por unanimidad por los 193 Estados miembros de la ONU, se encuentran: fin de la pobreza; trabajo decente y crecimiento económico; igualdad de género; reducción de las desigualdades; paz, justicia e instituciones sólidas, y alianzas para lograr su cumplimiento.

No obstante, los medios de comunicación, en los procesos electorales, están llamados a “generar presión pública sobre los compromisos de los(as) candidatos(as) frente a cómo contribuirán al cumplimiento de los ODS en cada territorio, además de promover que la sociedad pueda participar también en los esfuerzos por construir prosperidad, equidad y desarrollo sostenible (FLIP, 2019, p. 32).

La FLIP agrega, además, que son ellos quienes deben divulgar la disponibilidad de información y la rendición de cuentas por parte de los funcionarios que llegan al gobierno y tienen una responsabilidad con el ciudadano que los elige. De ahí que la reflexión final de este capítulo gire en torno

al deber ser de los medios, sobre la construcción de una agenda que responda a las necesidades regionales, y que sean ellos quienes propongan los ejes temáticos de los candidatos cuando llegan al territorio y no al contrario. Esa es su función en la medida que son quienes tienen el micrófono y atienden la premisa de base en el periodismo: “darles voz a los que no tienen voz”.

Al retomar algunos de los ODS, como 1. Fin de la pobreza; 5. Igualdad de género; 8. Trabajo decente y crecimiento económico; 13. Acción por el clima; 16. Paz, justicia e instituciones sólidas y 17. Alianzas para lograr los objetivos (Organización de las Naciones Unidas ONU, 2015), medios de comunicación como *Boyacá 7 Días* y Canal TRO tenían el compromiso social de poner sobre la mesa realidades tan complejas como la migración, las drogas, el conflicto armado, la mujer, los jóvenes y la comunidad LGBTIQ+, de manera tal que los candidatos mostraran una postura frente a estos con relación a las necesidades específicas de la región.

En el caso específico de Norte de Santander y Santander, el tema de la frontera es de particular relevancia. Tras el cierre de la frontera con Venezuela en el año 2015, y con la posibilidad de su apertura según la promesa de campaña de Gustavo Petro, las relaciones diplomáticas con Venezuela cobraron actualidad y notoriedad, para los cerca de 6.8 millones de refugiados y migrantes venezolanos que se encuentran en el mundo. De ellos, 2.5 millones se han establecido en territorio colombiano “y 5,7 millones están en América Latina, de

acuerdo a la plataforma R4V, la Plataforma Regional de Coordinación Interagencial para Refugiados y Migrantes de Venezuela, liderada en conjunto por ACNUR y OIM. Esta cifra global iguala a la de los refugiados ucranianos y supera a la de los sirios, según la ONU” (CNN en español, 2022).

Aquí se pone de manifiesto la dimensión del fenómeno migratorio y cabe la reflexión de por qué no fue incluido el tema en la agenda regional por los medios analizados. La FLIP (2019) recalca la responsabilidad que recae en el ejercicio periodístico en cuanto “los medios de comunicación se convierten en aliados de las comunidades e instituciones para identificar causas y soluciones frente a los desafíos de desarrollo de cada comunidad” (p. 32).

Por otro lado, la frontera no solo importa desde el fenómeno migratorio, sino, también, como un eje territorial estratégico para la siembra, producción, procesamiento y venta de droga. Por su posición estratégica en el territorio y por la fertilidad de sus tierras, en ellas confluyen grupos armados, como las disidencias de las FARC, los paramilitares, clanes del narcotráfico y bandas criminales que se concentran en la zona del Catatumbo.

En función de consolidar el territorio, el Gobierno Nacional ha implementado políticas de militarización del Catatumbo desde hace más de 20 años que no han logrado garantizar condiciones de seguridad ni combatir las redes del narcotráfico, sino que han propiciado abusos de Derechos Humanos contra

los habitantes, con acciones como fumigaciones con químicos que causan graves afectaciones a la salud, bombardeos que han afectado a la población civil, enfrentamientos con grupos armados sin adoptar medidas suficientes y adecuadas para evitar daños, aumento de capturas y judicializaciones e incremento de ejecuciones extrajudiciales, lo que se ha conocido como los falsos positivos (García, 2020, p. 233).}

Esta compleja realidad, evidencia cómo el conflicto armado y la violencia dejan crueles realidades, como las masacres, los desaparecidos y el desplazamiento. Según el Registro Único de Víctimas, Colombia tiene un acumulado histórico de casi 8 219 403 víctimas de desplazamiento forzado por eventos ocurridos desde 1985 hasta el 31 de diciembre de 2021 (Unidad para la Atención y la Reparación Integral a las Víctimas, 2022). La violencia, entonces, debió ser un tema central en la conversación con los candidatos, con el fin de identificar claramente sus posturas, por ejemplo, en la implementación de los acuerdos de paz, el seguimiento a los procesos para los excombatientes, la posibilidad de diálogos con grupos armados y con el ELN, y, sin embargo, no hizo parte de la agenda mediática, pese a hacer parte de los Objetivos de Desarrollo Sostenible.

Ahora bien, ¿qué ocurre con las mujeres en el desarrollo de las regiones, los jóvenes a través del liderazgo político y la comunidad LGBTIQ+ en la reivindicación de sus derechos? Las propuestas de gobierno de los candidatos que llegaron a la segunda vuel-

ta, caso de Rodolfo Hernández y Gustavo Petro, incluyeron estos temas y se convirtieron en ejes de discusión trascendental para llegar finalmente a la Presidencia.

Ambos candidatos, en segunda vuelta, definieron como fórmulas vicepresidenciales a mujeres afrodescendientes: Marelén Castillo, con Rodolfo Hernández, y Francis Márquez, con Gustavo Petro. Ellas se ofrecieron como líderes frente a las comunidades sociales, académicas y profesionales, y prometieron, en común, atacar la corrupción en el país. Sin embargo, tampoco fueron visibles en la agenda de los medios regionales las propuestas de estas mujeres en relación con sus iguales. Su discurso tuvo más eco en los medios nacionales y en las plataformas digitales. Lo cierto es que, para la segunda vuelta, quedó claro que el voto de las organizaciones feministas, además de los jóvenes y los miembros de la comunidad LGBTIQ+, fue decisivo.

En efecto, en la segunda vuelta, los jóvenes fueron tomados en cuenta en el discurso proselitista de ambos candidatos. Las redes sociales marcaron la tendencia respecto a cada candidato. TikTok fue el principal canal de Rodolfo Hernández y Twitter, junto a Facebook, los de Gustavo Petro. Es claro que quienes manejan y cuestionan las relaciones de poder a través de medios digitales son los jóvenes. Por tanto, sus posturas en ciudades como Pasto, Cúcuta y Bucaramanga seguro fueron de gran relevancia, no sólo por sus criterios frente a los candidatos, sino porque fueron estos canales los que permitieron tomar una decisión frente a las elecciones.

6. Conclusiones

En cuanto a las categorías de análisis establecidas para el estudio, es preciso concluir y recomendar a la Misión de Observación Electoral MOE, para futuras investigaciones, permitir el emparejamiento y comparación de medios con narrativas similares. Por ejemplo, escritos, audiovisuales, sonoros. Una primera conclusión se halla en que las características de la noticia que recoge la plataforma no son comparables en todos los medios, en razón a su propio estilo narrativo.

En la plataforma, sería pertinente incluir características del discurso empleado sobre los personajes principales, como adjetivos y calificativos, lo que permitiría ahondar en la agenda del medio. Así mismo, profundizar en las fuentes para registrar instituciones concretas y no solo categorías globales sobre su origen.

En cuanto a la categoría de géneros periodísticos empleados, el que predominó la agenda fue la noticia, relacionada con temas de logística electoral, pedagogía electoral, debates, agenda de los candidatos y resultados. Así las cosas, cumplieron con la agenda mediática respecto al día tras día de lo que acontecía con los candidatos.

Como ya se señaló, respecto a los géneros periodísticos, queda claro que las noticias son las de mayor uso en ambos medios, seguidas de las columnas y las breves (esta última enunciada como espacios de opinión). Se deja de lado la apuesta por géneros interpretativos como el reportaje y la cróni-

ca para abordar, por ejemplo, los temas de fondo en el departamento, como la tenencia de la tierra, la inversión en el campo, los cultivos ilícitos, el acceso a la salud y la protección de áreas naturales como el páramo Santurbán.

El encuadre de las noticias se centró en los candidatos y sus actos de campaña, permitiendo a los medios referenciar temas como el contexto histórico, la vida personal de los candidatos, las campañas en las que habían participado previamente, sus aciertos y derrotas en la primera vuelta electoral como elementos para impulsar o frenar la intención de voto en la segunda vuelta. El sesgo noticioso fue clave para evidenciar que ambos medios tenían un candidato de preferencia y usaron ese contexto para mencionar sus aspectos buenos u omitir los aspectos malos.

En este sentido, la teoría del framing sigue siendo relevante y pertinente para los estudios en comunicación política, aunque se recomendaría alimentar este tipo de plataformas investigativas con elementos del análisis crítico del discurso que aporten a la interpretación de las estrategias discursivas de los medios y su rol como aparatos ideológicos.

No se evidenció en las noticias una propuesta de agenda temática sobre los problemas regionales, hecho que genera profundas reflexiones, pues debían propiciar en los candidatos una clara postura en temas como la frontera, la implementación de los acuerdos de paz, el fenómeno migratorio, la mujer en la política, los jóvenes como lí-

deres de transformación y la reivindicación de derechos para sectores como los LGBTIQ+, entre otros.

Las mujeres, las jóvenes y los sectores LGBTIQ+ fueron protagonistas en el contexto nacional, al ser ellos quienes definieron en segunda vuelta las narrativas en los medios digitales y el uso de las diferentes redes sociales, con lo cual acercaron a los candidatos a un público que las consume y que, además, toma decisiones y posturas, a partir de lo que en ellas se desarrolla. Sin embargo, los medios regio-

nales no leyeron ese contexto y, por tanto, no estuvo en su agenda.

Finalmente, es claro que lograr el cumplimiento de los Objetivos de Desarrollo Sostenible implica una vinculación real, directa y crítica de los medios de comunicación. Son ellos los que proponen la agenda pública y, por lo tanto, deben comprender las necesidades regionales. Por ello se evaluó como pobre el debate presidencial ofrecido por estos dos medios, pues no profundizaron en temas coyunturales para los Santanderes y Boyacá.

Referencias

- Acevedo M. H. (2011). Notas sobre la noción de “Frame” de Erving Goffman. *Revista Sociológica de pensamiento crítico* Vol 5. P. 187- 198. Buenos Aires, servicio Universidad de Buenos Aires.
- Aruguete, N. (2017). Agenda setting y framing: un debate teórico inconcluso. *Más Poder Local*, 36 - 42. Obtenido de <https://ri.conicet.gov.ar/handle/11336/68048>
- Boyacá Siete Días (abril - junio de 2022). Boyacá Siete Días. Obtenido de https://www.facebook.com/boyacasietedias/about/?ref=page_internal
- Canal TRO. (abril - junio de 2022). Canal TRO. Obtenido de https://www.facebook.com/canaltro/about/?ref=page_internal
- CNN en español. (23 de septiembre de 2022). Venezolanos en Colombia: cuántos hay, dónde están y otros datos. Obtenido de <https://cnnspanol.cnn.com/2022/09/23/venezolanos-colombia-datos-orix/>
- Fundación para la Libertad de Prensa FLIP. (2019). Manual Cubrimiento electoral y libertad de prensa. (E. V. Penagos, Ed.) Fundación para la Libertad de Prensa (FLIP). Obtenido de https://www.flip.org.co/imagenes/Documentos/Manual_Cubrimiento_Elecciones_FLIP_2019.pdf

- García, V. y Gutiérrez, L. (2016) Manual de Géneros Periodísticos. Universidad de la Sabana. <https://intellectum.unisabana.edu.co/handle/10818/27786>
- García Perdomo, V. M. y Gutiérrez Coba, L. M. (Edits.) (2011). Manual de géneros periodísticos (2a ed. ed.). Bogotá: Ecoe Ediciones : Universidad de La Sabana. Obtenido de <https://intellectum.unisabana.edu.co/handle/10818/27786>
- García, M. (2020). La organización social en el Catatumbo: formas de lucha desde la base. *Revista trabajo social*, 225-251. Obtenido de <https://revistas.unal.edu.co/index.php/tsocial/article/view/78905/73985>
- Herrera Gómez, E. y Ortiz Matajira, G. (2014). Análisis de contenido de las noticias sobre maltrato infantil publicadas en el periódico La Opinión en los meses: enero, abril, junio, julio, octubre y diciembre del año 2014. Cúcuta, Colombia: Universidad Francisco de Paula Santander. Obtenido de <https://dspace-ufps.metabuscador.org/handle/ufps/5813>
- Kovach, B. y Rosenstiel, T. (2003). Los elementos del periodismo. Madrid, España: El País.
- Krippendorff, K. (1990). Metodología del análisis de contenido. Teoría y Práctica. Barcelona: Paidós Ibérica, S.A.
- López, E. y Llamas, J.P. (1996). Agenda setting: investigaciones sobre el primer y segundo nivel. *Comunicación y Sociedad*, Volumen IX, N 1 y 2, pág. 9-15
- Organización de las Naciones Unidas ONU. (2015). Objetivos de Desarrollo Sostenible. Obtenido de <https://www.un.org/sustainabledevelopment/es/objetivos-de-desarrollo-sostenible/>
- Petrone, F. (2009). Estudio de agenda setting: Conceptos, metodología y bordajes posibles. V Jornadas de Jóvenes Investigadores. (págs. 1-19). Sociales, Universidad de Buenos Aires, Buenos Aires.: Instituto de Investigaciones Gino Germani, Facultad de Ciencias Sociales, Universidad de Buenos Aires, Sociales, Universidad de Buenos Aires. Obtenido de <https://www.academica.org/000-089/234.pdf>
- Registro Único de Víctimas (2022). Las cifras que presenta el Informe Global sobre Desplazamiento 2022.

Unidad para la Atención y la Reparación Integral a las Víctimas. (19 de mayo de 2022). Unidad para las víctimas. Obtenido de <https://www.unidadvictimas.gov.co/es/registro-y-gestion-de-informacion/las-cifras-que-presenta-el-informe-global-sobre-desplazamiento>

Vázquez-Herrero, J. (2021). Nuevas narrativas en los cibermedios de la disrupción a la consolidación de formatos y características. Estudios sobre el mensaje periodístico, 685 - 696. Obtenido de <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=7913329>

Interdisciplinario de Investigación en Comunicación Apira-Kuna (Categoría B de MinCiencias).



COBERTURA INFORMATIVA 2022: ELECCIONES LEGISLATIVAS Y PRESIDENCIALES EN MEDIOS DIGITALES DE SANTA MARTA

Análisis de los informativos *Hoy Diario del Magdalena*, *El Informador*, *Santa Marta al Día* y *Seguimiento.co*

Dineyis Arias Mendoza¹
Rafael González Pardo²
Asistentes de investigación³

Agradecimientos especiales

Docente e investigador Antonio Martínez (validador proceso de análisis estadístico), adscrito al programa de Psicología de la Universidad Sergio Arboleda, seccional Santa Marta.

Llegó el año 2022 para Colombia, acompañado de las jornadas electorales al Congreso y a la Presidencia de la República, las cuales, por primera vez en la historia reciente, tuvieron como telón de fondo una pandemia de magnitud global, consecuencia de la irrupción del nuevo virus, covid-19 (Velázquez-Tamez y Serna-Zamarrón, 2020).

La emergencia sanitaria a causa del coronavirus desnudó debilidades y asimetrías económicas y sociales e impactó en múltiples escalas, de formas inéditas, especialmente a Latinoamérica (Masip, et al., 2020; Navarro-Zamora, 2021; Castro Molina y Yanine Montoya, 2022). En Colombia, la pandemia exacerbó las otras crisis internas, que venían gestándose y expresándose desde mucho antes con las protestas sociales que provocaron un gran eco mediático, dentro y fuera del país.

El primero de los eventos que evidenció la existencia de una crisis social latente fue el que se registró el 21 de noviembre de 2019: una amplia protesta que se

¹ Comunicadora social y periodista. Mg. Desarrollo Social. Investigadora adscrita al grupo de investigación Comunicación y Sociedad. Universidad Sergio Arboleda, seccional Santa Marta. Coordinadora de la línea de investigación de Narrativas, Opinión Pública y Formación Ciudadana.

² Comunicador social y periodista. PhD Comunicación. Investigador adscrito al grupo de investigación Comunicación y Democracia de la Universidad del Tolima.

³ Asistentes de investigación: Karen Molinares, Ánderson Martínez, Luis Vega, Smelyn Salinas, Danna Herrera, Yerlys Salas.

oponía a las decisiones político-económicas del gobierno del entonces presidente Iván Duque (Díaz-Guevara, 2021) y, a partir de la cual, se convocaron diversos sectores sociales a las calles de las principales ciudades del territorio colombiano para rechazar el proyecto de reforma tributaria propuesto por el ministro de Hacienda del momento, Alberto Carrasquilla. De igual modo, la protesta social articuló varias causas sobre la que diferentes colectivos y personas coincidían: defender la educación pública, denunciar el asesinato de líderes sociales, levantar la voz sobre la protección del medio ambiente y la consolidación del proceso de paz (Rodríguez-Pérez, 2020).

Más adelante, y aún en pleno afrontamiento de la emergencia por el covid-19, el 28 de abril de 2021 detonó el “gran paro nacional” o “estallido social”, que debía durar tres días, pero que luego se prolongaría por tres meses y que, aunque fue convocado por las diferentes centrales obreras, organizaciones de la sociedad civil y grupos populares, se dirigió a través del Comité Nacional de Paro (CNP) bajo el lema “por la vida, la paz, la democracia y contra la Reforma Tributaria y el paquetazo de Duque” (CNP, 2021).

Esta movilización masiva, paradójicamente, resintió aún más la deteriorada economía nacional, porque esta vez estuvo marcada por los bloqueos de vías, neurálgicas e indispensables, para el transporte terrestre de productos de la canasta básica familiar, materias primas, bienes y servicios, lo que ocasionó un retroceso significativo de la dinámica económica del país (Urrea-Ríos y Piraján, 2021).

Sin embargo, y de acuerdo con algunas posturas críticas sobre el hecho, el tipo de demanda social de las manifestaciones del año 2021 apelaba a un replanteamiento de fondo de las políticas neoliberales, puestas en marcha en Colombia desde hacía más de 30 años (Ameglio-Patella, Espejo-Pinzón y Ariza, 2021). Por lo que, más allá de conseguir la renuncia del entonces ministro de Hacienda, Alberto Carrasquilla, y de derogar el paquete de medidas fiscales de 2019 y 2021, el estallido social propendía por un cambio drástico que se tradujera en un verdadero bienestar social, sobre todo para los jóvenes.

Así, pues, el escenario que precedió a las elecciones del 2022 no solamente era complejo, por cuenta de la crisis sanitaria iniciada en 2020 y para la cual el mundo no estaba lo suficientemente preparado, sino que sugería, una vez más, un ambiente de descontento social y de polarización política (Rodríguez-Pérez, et. al, 2021).

De hecho, los capítulos que se reseñaron en el escenario de los medios durante el primer semestre del año 2022 darían cuenta de viejas luchas de poder y visiones ideológicas antagónicas alrededor de ejes de discusión importantes para la opinión pública, como la construcción de la paz, la lucha contra el narcotráfico, la corrupción de los servidores del Estado, el racismo o la superación de la pobreza extrema que, como dato relevante, reflejaba preocupantes retrocesos estadísticos.

En el ámbito nacional, algunas figuras públicas -por ejemplo, el entonces candidato y hoy presidente de Colombia Gustavo Pe-

tro Urrego y la también excandidata afrocolombiana Francia Márquez, hoy vicepresidenta de la nación- y, de modo semejante, los partidos políticos, aparecían con mayor énfasis en el espectro público para reclamar y abanderar las ansias de transformación de amplios sectores populares. Mientras, de otra parte, en el trasegar de lo electoral, también habría lugar para el súbito ascenso de personajes inesperados e inclasificables, como el “outsider” de la política, el candidato a la presidencia Rodolfo Hernández, que resonaba con un discurso simple de lucha anticorrupción.

El clima de disputa, no obstante, desde lo electoral, se presumía que estuviera atravesado por la desinformación y la polarización de posturas, fenómenos que se han venido advirtiendo y analizado en Colombia, con énfasis en el ecosistema mediático digital, desde la jornada electoral del plebiscito por la paz en 2016 (Acosta, et al., 2017; Cárdenas, 2020).

Adicionalmente, ciertas modificaciones de la mecánica electoral durante el año 2022 generaron un gran protagonismo de las elecciones presidenciales sobre las legislativas. Pues, en esta ocasión, la elección legislativa (Senado y Cámara de Representantes) estuvo acompañada de tres consultas internas, en cada una de las cuales participaron candidatos de partidos distintos que generaron coaliciones y alianzas estratégicas: la del Pacto Histórico, la de la Coalición Centro Esperanza y la de Equipo por Colombia.

En este contexto, la Misión de Observación Electoral (MOE) conjugó esfuerzos con la

Universidad Sergio Arboleda, seccional Santa Marta, para monitorear medios informativos representativos de esta zona de la región caribe de Colombia.

En sintonía con los acelerados cambios que impulsó la pandemia, entre los cuales se destacan la virtualización de varios procesos vitales para las personas, como la comunicación o interacción sociales y el acceso a la información, reconocible en un incremento objetivo de las audiencias de los medios de comunicación e informativos de soporte digital o virtual (Casero-Ripollés, 2020; Masip et al., 2020; Garcés-Prettel, et al., 2021), este proyecto institucional puso el foco de atención sobre cuatro medios de comunicación digitales del distrito de Santa Marta: *Hoy Diario del Magdalena*, *El Informador*, *Seguimiento.co* y *Santa Marta al Día*.

Así, desde el programa de Comunicación Social y Periodismo de la Universidad Sergio Arboleda, sede Santa Marta, y bajo la coordinación de la línea de investigación de “Narrativas, Opinión Pública y Formación Ciudadana”, se conformó un equipo de investigación de ocho comunicadores (una docente coordinadora, un coinvestigador y seis estudiantes de pregrado semilleristas en etapa formativa) que, durante cinco meses (febrero a junio de 2022), monitoreó una muestra representativa y heterogénea de notas informativas difundidas por estos cuatro medios de comunicación digitales de la escena local.

Tomando como ruta metodológica el análisis de contenido (AC), así como la larga experiencia de la Misión de Observación Electoral, que en los últimos años ha ve-

nido desarrollando esta apuesta de monitoreo de medios para el fortalecimiento de la veeduría ciudadana y la vida democrática (Aceves-González, 2015), se realizó una revisión sistemática de notas de prensa de 351 unidades de análisis, que fueron seleccionadas teniendo en cuenta los criterios de inclusión y exclusión definidos por la Misión de Observación Electoral y que se detallarán en el apartado metodológico. Es importante anotar que ya la Universidad había realizado tres procesos de observación electoral a medios de comunicación de tradición de la ciudad de Santa Marta: en 2016, sobre la forma como *Hoy Diario del Magdalena* y *El Informador*, en sus versiones impresas, hicieron cubrimiento del plebiscito por la paz (González-Pardo, 2017); más adelante, en el marco de las jornadas electorales que tuvieron lugar en Colombia durante el 2018, se realizó otro análisis de medios a estos mismos periódicos, también en sus formatos impresos, centrándose en las elecciones a la Presidencia de República. Mientras, en 2019, el monitoreo de medios se desarrolló con base en los mismos dos medios tradicionales y posicionados, pero, además, incluyó sus dos nuevas versiones digitales, delimitando el estudio sobre un análisis de la cobertura de las elecciones a la gobernación del departamento del Magdalena y a la Alcaldía de Santa Marta.

I. Cuatro medios digitales locales en el centro del análisis

Una nueva revisión sistemática de la cobertura informativa electoral, en un escenario de pospandemia, como lo viene a ser el año 2022, no podía dejar de lado como criterio

de inclusión a la digitalización del espacio o canal objeto del examen.

En tanto las audiencias de los medios digitales crecieron en el mundo entero durante el brote del covid-19 (Vállez y Pérez-Montoro, 2020), este nuevo ejercicio de monitoreo tuvo en consideración el formato de los medios. Así, al lado del posicionamiento, antigüedad y credibilidad del medio informativo, se buscó observar aquellos espacios, enteramente digitales e informativos, que estuvieran llegando a población local a través de este soporte.

Se consideró que el formato digital permite impulsar la visibilidad de los medios de comunicación y de sus portales web oficiales, desde las redes sociales digitales y otras estrategias y técnicas de posicionamiento tecnológico (Rodrigo-Alsina y Cerqueira, 2019).

En tal sentido, se escogieron dos medios de comunicación locales de aparición reciente, que no tienen versión impresa, y dos medios tradicionales, de gran reconocimiento entre los samarios y la región caribe, que sí tienen una versión impresa, pero que en esta ocasión no se consideraron para el estudio sus formatos impresos. Por lo tanto, los cuatro medios de comunicación son:

a. *El Informador*

Enlace:

<https://www.elinformador.com.co/>

Es el medio noticioso más antiguo del distrito de Santa Marta, pionero en la labor periodística. Tiene una gran acogida a nivel local e, incluso, ha logrado expandirse a otros municipios del departamento del Magdalena y a departa-

mentos vecinos. Pertenece a la Editorial Magdalena S.A. Fue fundado el 7 de agosto de 1958, por el empresario y dirigente político samario José Benito Vives de Andrés. Por más de treinta años se mantuvo como el único periódico de los samarios, por lo que cobró importancia y posicionó como uno de los más reconocidos, además, por su labor ininterrumpida (Coronel, Gutiérrez y Herrera, 2016; García, 2018). Sin embargo, su transición al formato digital es relativamente reciente. Probablemente, esta transición se consolidó a partir del año 2020, cuando debió afrontar las medidas de confinamiento obligatorio adoptadas por el gobierno nacional.

b. Hoy Diario del Magdalena

Enlace:

<https://www.hoydiariodelmagdalena.com.co/>

Se fundó hace casi 30 años. En una primera fase, en 1986, Ulilo Acevedo Silva decidió crear un semanario llamado “Hoy Lunes”. Y en 1993 cambió el nombre a *Hoy Diario del Magdalena*. Es un medio de comunicación lleno de reconocimientos públicos, como el otorgado en 2018 por el entonces presidente Juan Manuel Santos, con la medalla “Manuel Murillo Toro” al mérito de las comunicaciones, merced a su riguroso ejercicio periodístico (Gómez 2018). También ha tenido un tránsito reciente al formato digital, que está explorando hoy por hoy, con la web informativa e, incluso, la radio digital.

c. Seguimiento.co

Enlace: <https://seguimiento.co/>

De acuerdo con el mismo portal de este medio de comunicación, la fecha de su inicio formal y entrada en funcionamiento público es el 1 de julio del año 2016. Según su propia concepción, el sello editorial estaría sustentado en tres ejes: “la investigación periodística, la interacción con los usuarios de las redes sociales y la memoria histórica” (Seguimiento, 2022, párr. 02). En tanto surge como parte de una propuesta de grado universitaria en el claustro de la Universidad del Rosario (Año 2009), su origen se basó en el aprovechamiento de las redes sociales y el entorno digital. Incluso, fue pensado y concebido para convertirse “en el primer medio de comunicación nativo digital de la ciudad de Santa Marta”. Por lo tanto, en los últimos seis años, ha sabido mantenerse en el imaginario social como un medio constante y de naturaleza digital, que ha ido ganando terreno y reconocimiento público.

d. Santa Marta al Día

Enlace:

<https://www.santamartaaldia.co/>

Santa Marta Al Día nació el 4 de octubre de 2018, fundado por el periodista en ejercicio Róger Urieles y el empresario local Hugo Montoya. Según la definición aportada desde el mismo medio de comunicación, este es un proyecto que “busca consolidar su nombre y captar a ese lector digital, que busca mantener informado sobre los hechos noticiosos

que ocurren en Santa Marta, la Región, Colombia y el Mundo”. Así, el portal portal lleva cuatro años funcionando como periódico digital y en la actualidad cuenta con una planta de siete periodistas y un webmaester. Así mismo, el medio tiene una emisora digital que fue fundada el 3 de diciembre del año 2020: se trata de “SMAD RADIO WEB”.

II. Una lectura de lo electoral (legislativo y presidencial)

Los medios de comunicación cumplen un papel fundamental para el ejercicio de una democracia plena (Kovach y Rosenstiel, 2012). Las diferentes investigaciones siguen apuntando a que, aún en un escenario de medios convergentes y digitales, la oferta informativa de los medios con posicionamiento y reconocimiento público le permite al ciudadano acceder a la información que necesita para tomar decisiones sobre su presente y futuro en sociedad (Aguaded, 2014).

En tanto los medios de comunicación pueden hacer más accesible y digerible temas, hechos, fenómenos, realidades y problemáticas (Scheufele, 2000), aun hoy tienen la facultad de elaborar una agenda mediática sobre los procesos electorales (Couldry, 2020; Callegari, 2019), con lo cual todavía conservan la posibilidad de configurar en sus audiencias (lectoras, radioescuchas o espectadoras) “el contexto en el que los candidatos electorales serán valorados” (Igartua y Humanes, 2004, p. 254).

Es posible que perspectivas teóricas como la agenda *setting* (Aruguete, 2009) y el *fra-*

ming (Entaman, 1993) en la actualidad evidencien muchos matices y deban ser sometidas a una relectura, por cuanto medios de comunicación y audiencias han modificado sus formas y comportamientos (Pariser, 2017). Sin embargo, la labor de seleccionar, omitir, jerarquizar y abordar enfoques informativos e interpretativos de la realidad les continúa confiriendo a los medios de comunicación, tradicionales o digitales, un lugar importante en la construcción de la opinión pública.

Los medios contribuyen, en mayor o menor grado, a moldear las preferencias políticas de las personas, o de los votantes, y también pueden terminar afectando los resultados políticos en un contexto electoral. Según estos presupuestos, la presente investigación se pregunta por aspectos formales del cubrimiento informativo sobre las elecciones legislativas y presidenciales del año 2022 desde una indagación a cuatro medios digitales, casi emergentes, en el contexto de la ciudad de Santa Marta. Estos aspectos formales serán analizados en relación con el clima y contexto de la temática central, las elecciones legislativas y presidenciales del año 2022 en Colombia.

III. Nota Metodológica

Para el presente trabajo, al igual que las investigaciones previas que se desarrollaron por parte de la plataforma de universidades que conforman el proyecto de Observatorio de Medios de Comunicación y Democracia, se utilizó el software de seguimiento que la Misión de Observación Electoral -MOE- adaptó en su plataforma digital.

En la plataforma se desarrolló un instrumento sistematizado en el que se incluyeron variables que se definieron en consenso, y que partieron de los antecedentes metodológicos de procesos de observación previos, y del sistema de categorías que definió la Misión de Observación Electoral en sus investigaciones de 2016 y 2018: la cantidad de notas de prensa por medio de comunicación, género periodístico, recursos visuales, temáticas prevalentes de la agenda informativa, autoría de las notas informativas, sesgo periodístico, tipo de actores de las notas y su género (masculino, femenino u organización), entre otras.

En el caso particular de este trabajo, desde las herramientas de sistematización aportadas por la Misión de Observación Electoral, se ha trazado el elemento de “cuantificable” y “manifiesto” como parte de los objetivos del examen alrededor de las notas de prensa, el cual, además, se encuentra supeditado a un instrumento de codificación basado en unas reglas de procedimiento (Andréu, 1998) dispuestas por el software de codificación y levantamiento de datos de la MOE.

De esta manera, de un universo de 4115 notas de prensa descargadas de la base de datos SIGLODATA (<https://siglodata.com/#-nosotros>), en una ventana de observación ubicada entre 1 de febrero al 30 de junio de 2022, se seleccionó una muestra estadísticamente representativa de 351 notas de prensa de los informativos digitales *Hoy Diario del Magdalena*, *El Informador*, *Seguimiento.co* y *Santa Marta al Día* (SMAD).

Esta muestra constituye el cuerpo de análisis o el conjunto de unidades de muestreo (Krippendorff, 1990), seleccionadas a través de un muestreo probabilístico aleatorio simple -MAS, tomando como referencia un error máximo del 5% y un nivel de significancia del 95% ($Z=1,96$). Sobre la muestra de análisis, se establecieron unidades de registro, como fecha de publicación, género periodístico, recursos visuales, temáticas principales, actores de las notas, tipo de actores, géneros de los actores y tipo de fuente informativa.

Durante más de dos semanas, un equipo de estudiantes de pregrado de Comunicación Social y Periodismo de la Universidad Sergio Arboleda, seccional Santa Marta, fue capacitado en la codificación o el registro de estas variables, que aportarían información cuantificable sobre el cubrimiento informativo de los cuatro medios elegidos para el estudio. El grupo de semilleros que codificaron el cuerpo de análisis fueron los estudiantes de VIII semestre Karen Molinares, Anderson Martínez, Luis Vega, Smelyn Salinas, Danna Herrera y Yerlys Salas.

Luego de la codificación, se realizó un proceso de análisis de contenido (AC), que es un método recurrente en las investigaciones en comunicación social y periodismo, y ha mostrado no solo ser un enfoque cuantitativo para el examen riguroso y sistemático de información, sino que, implícitamente, en la misma técnica, la perspectiva cualitativa ha estado presente (Abela, 2002).

De esta forma, de algunas concepciones iniciales del análisis de contenido (AC), como la que brinda Berelson (1952 p.18), a partir de las cuales se precisa que el AC es “una técnica de investigación para la descripción objetiva, sistemática y cuantitativa del contenido manifiesto de la comunicación”, se ha transitado a definiciones como las de Krippendorff (1990, p 28), quien sostiene que también está “destinada a formular, a partir de ciertos datos, inferencias reproducibles y válidas que puedan aplicarse a su contexto”.

Laurence Bardin (1996, p. 32) engloba ambos enfoques al referir al AC como “el conjunto de técnicas de análisis de las comunicaciones tendentes a obtener indicadores (cuantitativos o no) por procedimientos sistemáticos y objetivos de descripción del contenido de los mensajes permitiendo la inferencia de conocimientos relativos a las condiciones de producción/recepción (contexto social) de estos mensajes”.

Para esta investigación, se matizan versiones iniciales del concepto para darle lugar no solo a la implementación de procedimientos basados en reglas que lleven a resultados confiables y precisos, que permitan descripciones o cuantificaciones sobre el contenido de documentos, noticias, fotografías, material filmico o de otro tipo, sino que resalten la necesidad de interpretar los hechos y no solo mostrarlos (Abela, 2002). Esto implica que, más allá de descripciones precisas o literales sobre lo real, con el AC se buscó para esta investigación la interpretación

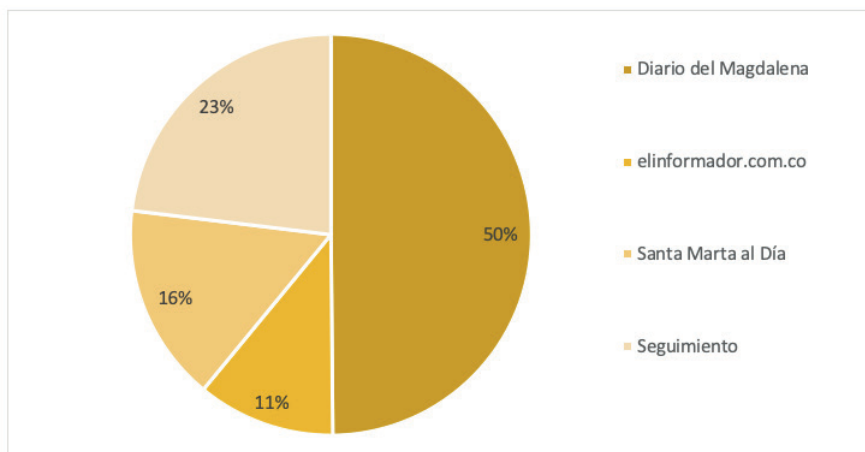
de mensajes y significados, que posibilitaran darles a los resultados un sentido de acuerdo con un entorno, momento histórico, escenario o espacio concreto.

Finalmente, en tanto el AC integra una perspectiva interpretativa, los resultados del proceso de codificación o cuantificación que se realizó también estarían sujetos a una lectura del contexto nacional y local sobre las elecciones legislativas y presidenciales del año 2022. De ahí que elementos de contexto, como, por ejemplo, la fecha del 13 de marzo de 2022, característica cronológica propia de la mecánica o logística electoral y del momento histórico en que sucedieron los acontecimientos, haya sido útil en la delimitación de una categoría de observación basada en este criterio, para medir e inferir la relevancia que los cuatro medios escogidos les dieron a los actores candidatos en una justa electoral, en relación con la otra.

IV. Resultados

Los principales hallazgos del examen cuantitativo permiten una descripción aproximada de aspectos formales y temáticos alrededor de las elecciones al Congreso y a la Presidencia de la República. La mayoría de los resultados se describen en términos de porcentajes para ilustrar la presencia o ausencia numérica en la mayoría de las variables:

Gráfica 1. Cantidad de notas por medio de comunicación

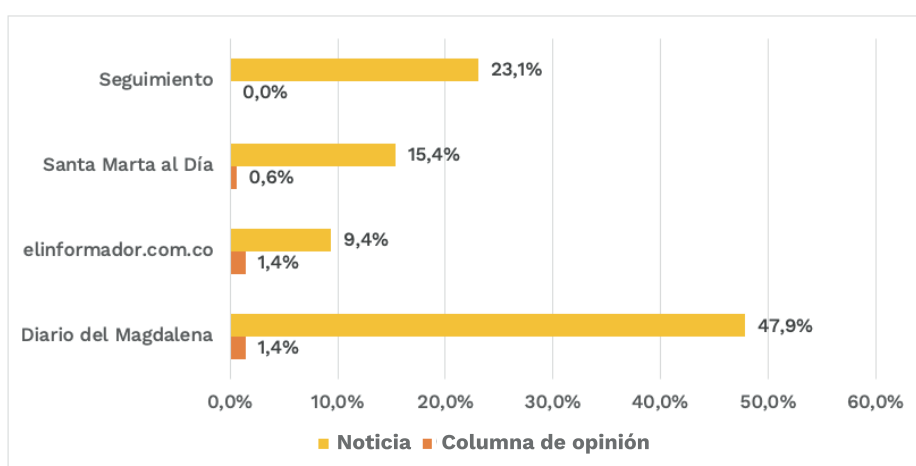


Fuente: Elaboración propia

Según los datos de la Figura 1, el medio digital con mayor cantidad de unidades de análisis en la representación total es *Hoy Diario del Magdalena*, con un 50% (175 unidades) de la muestra, seguido del portal

de *Seguimiento.co*, con un 23% (81 unidades); *Santa Marta al Día*, 16% (56 unidades), y ,finalmente, *El Informador*, con un 11% (39 unidades).

Gráfica 2. Género periodístico predominante por medio de comunicación



Fuente: Elaboración propia

ELECCIONES NACIONALES 2022:

Análisis del cubrimiento mediático local e internacional a las elecciones legislativas y presidenciales en Colombia.

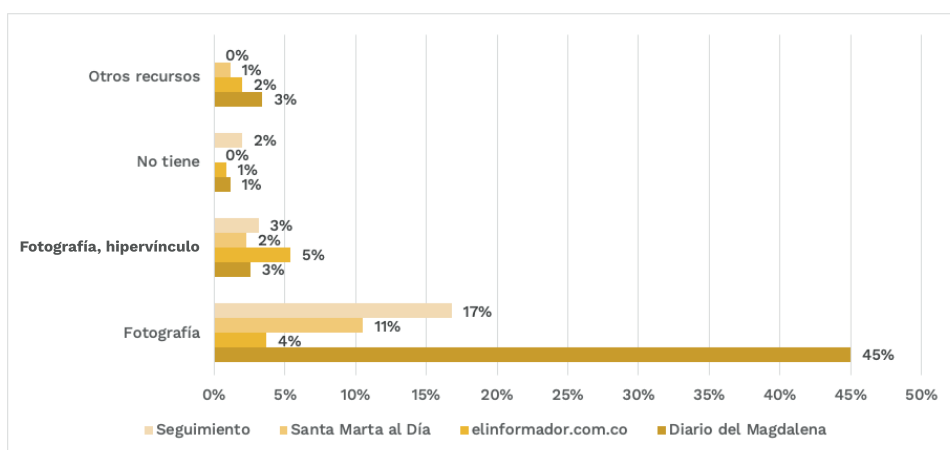
La Figura 2 muestra que la noticia es el género periodístico predominante de la muestra, lo cual se refleja en que el mayor porcentaje de las notas de prensa fueron clasificadas en esta categoría. Así, *Hoy Diario del Magdalena* tiene un 47,9% de noticias; *Seguimiento.co*, un 23,1%; *Santa Marta al Día*, un 15,4%, y *El Informador*, un 9,4%.

Dicho en otros términos, la noticia fue el género periodístico que dominó el re-

gistro en un 95,7% de la muestra. Esto quiere decir que 336 (de 351 notas de prensa) son noticias.

Por su parte, apenas se logra observar un porcentaje de 3,4% para la columna de opinión (12 registros). En tanto, géneros como la crónica o la entrevista, apenas si lograron registrarse en una oportunidad dentro de la muestra de análisis.

Gráfica 3. Recurso visual por medio de comunicación



Fuente: Elaboración propia

El recurso visual que mayormente acompañó a las notas de prensa, según la información de la Figura 3, fue la fotografía, presente en el 45% (158) de las unidades examinadas de *Hoy Diario del Magdalena*; en el 17% (59) de las notas de prensa de *Seguimiento.co*; el 11% (37) de *Santa Marta al Día* y el 4% (13) de *El Informador*. Así,

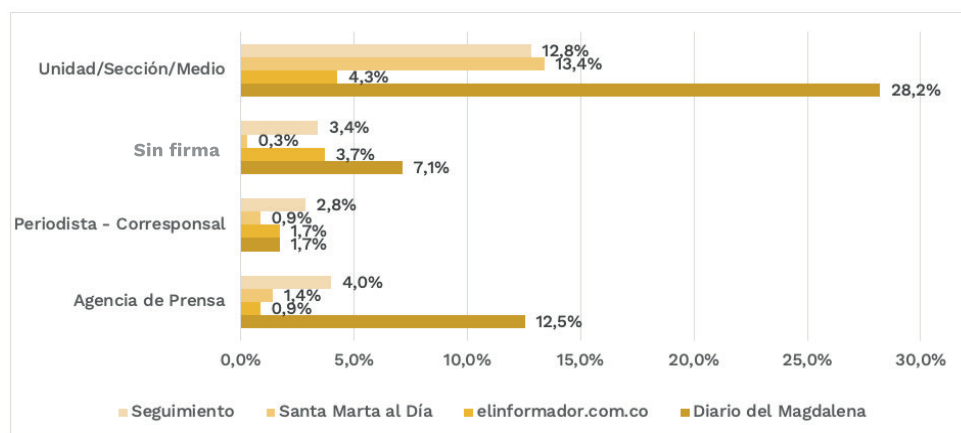
en términos globales, un 76% de la muestra completa se ve acompañada de la fotografía como recurso principal.

El Informador digital también recurrió al hipervínculo como recurso visual acompañante de las notas de prensa, con un 5% (19) de presencia de este formato, incluso

con más presencia dentro de este medio de comunicación que la clásica fotografía. *Hoy Diario del Magdalena* recurrió al hipervínculo en un 3% (9) de las notas de prensa. *Seguimiento.co* lo hizo en un 3% y *Santa*

Marta al Día en lo hizo en un 2%. La menor representación porcentual la tuvieron recursos visuales como los pantallazos en redes sociales, los videoclips, documentos adjuntos y podcast, entre otros.

Gráfica 4. Autoría de las notas por medio de comunicación



Fuente: Elaboración propia

La Figura 4 revela que la autoría de las notas estuvo atribuida, especialmente, al medio de comunicación, a través de la unidad de prensa o sección, en 206 de tales notas, equivalentes a un 58,7% de la muestra utilizada en este estudio. Solo un 7,1% de la muestra lleva la firma del corresponsal o periodista. Incluso, el 14,5% de las notas de prensa están sin firma.

Por medio de comunicación, *Hoy Diario del Magdalena* presentó un 28,2% (99 unidades) de notas firmadas desde la unidad o sección; un 12,5 % (44 unidades) notas

firmadas por agencia de prensa; un 7,1% (25) de notas sin firma, y apenas un 1,7% (6 unidades) de notas firmadas por el periodista o corresponsal.

Por su parte, *Seguimiento.co* tuvo 17,8% (45 unidades) de notas firmadas por la unidad o sección del medio; 4% (14 unidades) por agencia de prensa; 2,8% (10) de notas firmadas por el periodista o corresponsal, y un 3,4 % (12) de notas sin firma.

Santa Marta al Día presentó un 13,4 % (47) de notas firmadas por la unidad o sec-

ELECCIONES NACIONALES 2022:

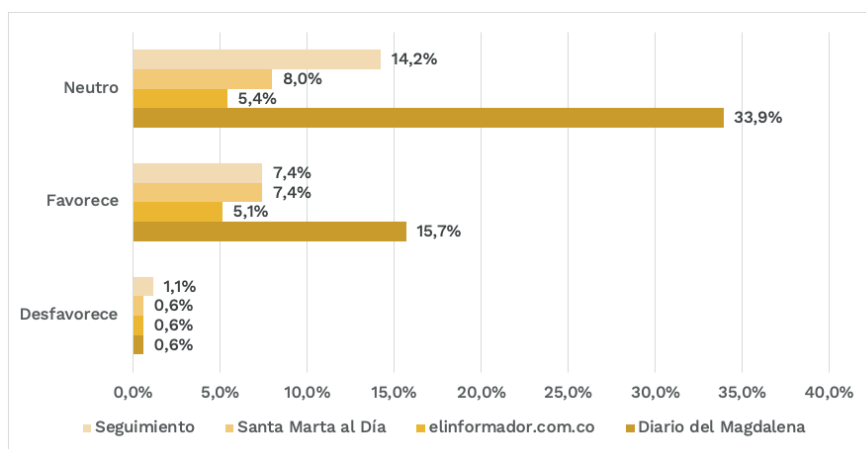
Análisis del cubrimiento mediático local e internacional a las elecciones legislativas y presidenciales en Colombia.

ción, mientras que 1,4% (5) corresponden a agencia de prensa y el 0,9% (3) de notas están firmadas por el corresponsal. Apenas un 0,3% (1) de notas se registra sin firma.

Finalmente, *El Informador* tiene un 4,3% (15) de notas con la firma de la sección; en

tanto un 3,7% (13) de notas están sin firma; apenas un 1,7% (6) de notas cuentan con la firma del periodista.

Gráfica 5. Sesgo periodístico por medio de comunicación



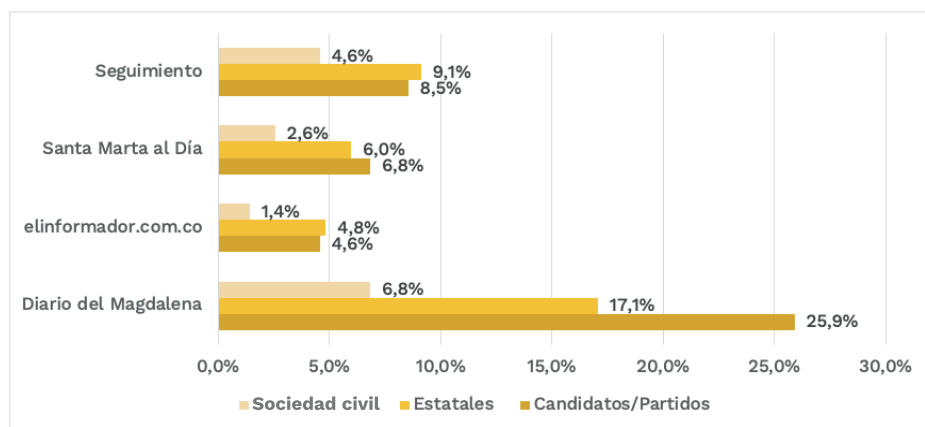
Fuente: Elaboración propia

Los datos de la Figura 5 evidencian una tendencia a la neutralidad en todos los medios de comunicación, en la mayoría de las notas. Así *Hoy Diario del Magdalena* tiene 33,9% (119) de notas con un sesgo neutro. *Seguimiento.co* tiene un 14,2% (50) de notas con este mismo atributo. *Santa Marta al Día* y *El Informador* presentaron un 8% (28) y un 5,4% (19) de notas con sesgo neutro, respectivamente.

En cuanto al sesgo periodístico favorable, *Hoy Diario del Magdalena* lo evidencia en un 15,7% (55) de notas; *Santa Marta al Día*,

en un 7,4% (26); al igual que *Seguimiento.co* y *El informador*, con 5,1% (18) de piezas informativas con sesgo de favorabilidad. En menor cantidad, se presentó el sesgo desfavorable con un 2,8% del porcentaje de la muestra entre los cuatro medios: cuatro notas en *Seguimiento.co*; dos notas en *Santa Marta al Día*; dos notas en *El Informador* y dos notas en *Hoy Diario del Magdalena*.

Gráfica 6. Sesgo periodístico por medio de comunicación

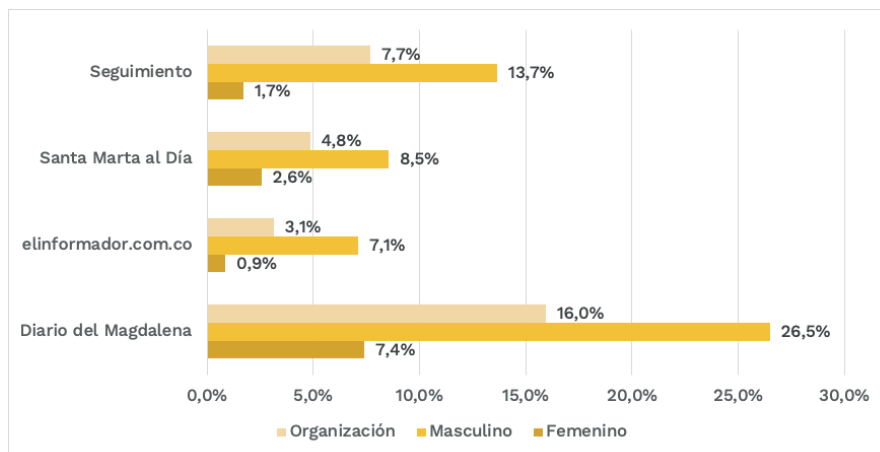


Fuente: Elaboración propia

Los datos de la Figura 6 dan cuenta de que el actor que lideró o protagonizó la mayoría de las notas de prensa de la muestra corresponde a la categoría de las candidaturas electorales (tanto legislativas, como presidenciales) y los partidos políticos asociados a las candidaturas. Por tal motivo, *Hoy Diario del Magdalena* muestra que, en un 25,9% de notas, el actor principal corresponde a esta categoría. Seguido por un 17,1% de actores estatales principales y solo un 6,1% de actores que representan a la sociedad civil.

De modo semejante, la tendencia se mantuvo en *Seguimiento.co* con un 9,1% de actores estatales; seguidos de un 8,5% de actores Candidatos/Partidos y un 4,6% de actores de la sociedad civil. En *Santa Marta al Día* también predominaron los actores candidatos/partidos (6,8%) y los estatales (6,0%), mientras la sociedad civil apenas se representa en un 2,6%. *El Informador* digital mantiene la tendencia, como se observa en la Figura 6.

Gráfica 7. Género del actor principal por medio de comunicación



Fuente: Elaboración propia

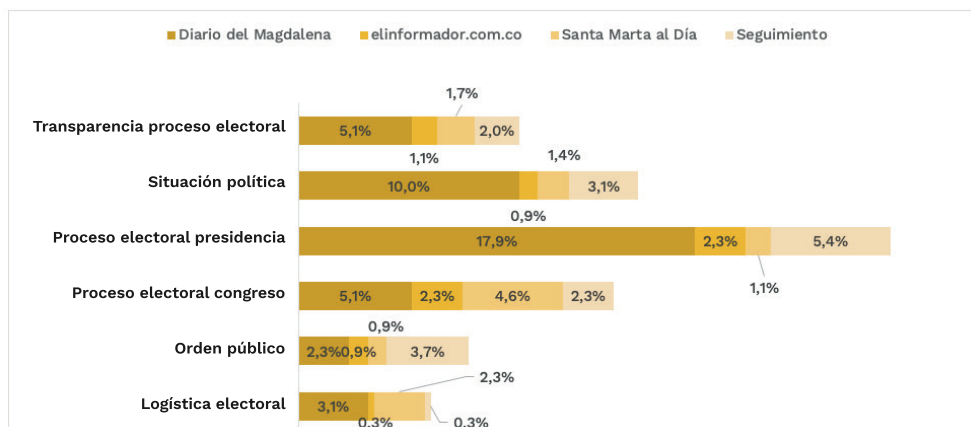
La mayoría de los actores principales son del género masculino en la muestra de piezas informativas. Es decir, un 58,8% (196 unidades) de notas de prensa están protagonizadas por hombres. En segundo lugar, las organizaciones, con un 31,6% (111 unidades). En menor cantidad, el género femenino, presente únicamente en un 12,5% (44 unidades).

Al desglosar esta categoría por medio de comunicación, vemos que *Hoy Diario del Magdalena* tiene un 26,5% de actores masculinos principales; *Seguimiento.co*, un

13,7%; *Santa Marta al Día*, un 8,5%; y *El Informador*, un 7,1%.

La mujer y su representación aparecen como el género de menor presencia en los cuatro medios digitales, así: un 7,4% en *Hoy Diario del Magdalena*; un 2,6% en *Santa Marta al Día*; un 1,7% en *Seguimiento.co*, y 0,9% en *El Informador*.

Gráfica 8. Agenda temática predominante por medio de comunicación



Fuente: Elaboración propia

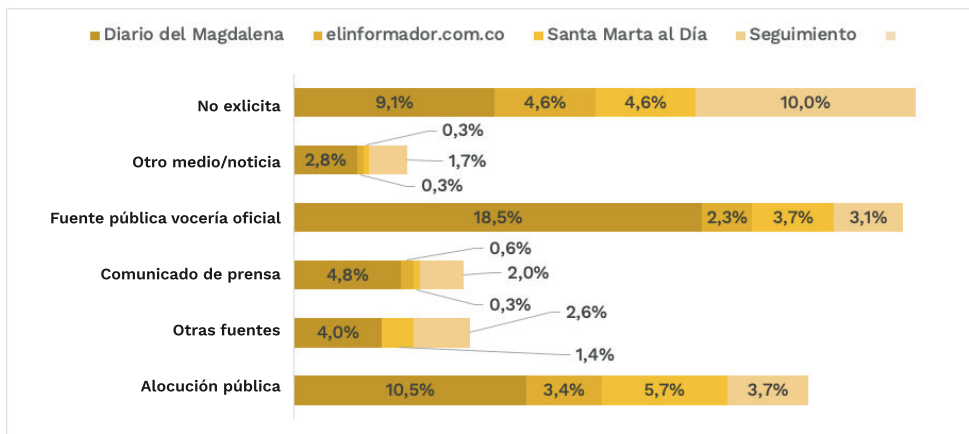
En los datos aportados por la Figura 8 se puede observar una predominancia de la agenda electoral y política, sobre otros temas de interés público en el cubrimiento informativo realizado por los cuatro medios analizados, durante los cinco meses considerados dentro de la ventana de observación.

El proceso electoral de la Presidencia aca-paró la mayor visibilidad, con un 17,9% de notas en *Hoy Diario del Magdalena*; un 5,4% en *Seguimiento.co*; un 2,3% en *El Informador* y un 1,1% en *Santa Marta al día*. En contraste, el proceso electoral al Congreso tuvo una menor notoriedad, con un 5,1% de piezas informativas alrededor de esta temática en *Hoy Diario del Magdalena*; un 4,8% en *Santa Marta al Día* y apenas un 2,3% tanto en *Seguimiento.co* como en *El Informador*.

Aspectos de lo electoral, como la transparencia en el proceso y la logística electoral, son subtemas que también fueron abordados, incluso por encima de otros asuntos relevantes para la comprensión de la realidad electoral y de otras problemáticas públicas, tal como lo refleja la Figura 8. No hubo, de hecho, una orientación hacia el cubrimiento en torno a la financiación de las campañas electorales y las noticias de corrupción apelaron a asuntos generales, fuera del marco electoral.

Tampoco se vio una atención mayor sobre otros tópicos de interés colectivo: situación social; medio ambiente; infraestructura; género; posacuerdo de paz; ciencia, tecnología y comunicaciones; economía y finanzas, o cultura y deportes. Cada uno de estos temas tuvo una menor presencia estadística en la muestra tomada.

Gráfica 9. Fuente informativa por medio de comunicación



Fuente: Elaboración propia

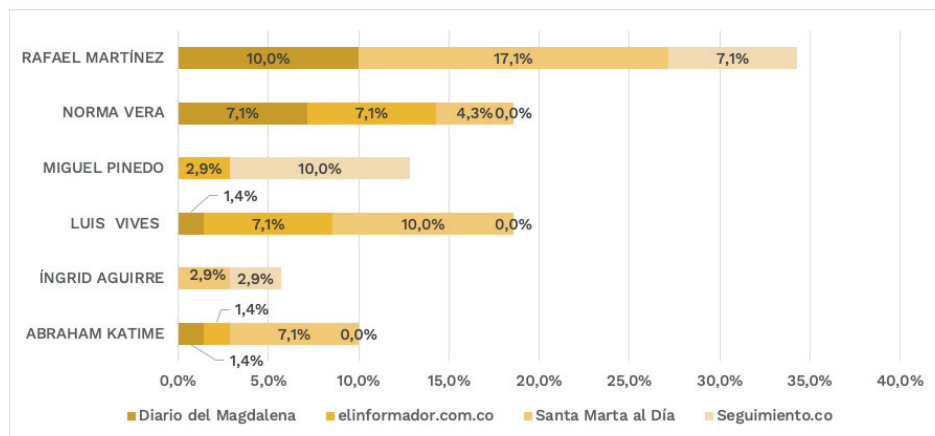
La Figura 9 ilustra una predominancia de la fuente pública o vocería oficial, como el tipo de fuente desde donde se aportaron o generaron los datos informativos para las notas de prensa. Hoy *Diario del Magdalena* tiene un 18,5% de fuentes públicas (vocería oficial); *Santa Marta al Día*, un 3,7%; *Seguimiento.co*, un 3,1%, y *El Informador*, un 2,3%.

Por consiguiente, la fuente oficial fue dominante en la forma cómo los cuatro medios cubrieron la información. Ello se evidencia también al apoyarse en la alocución pública (*Diario Magdalena*, 10,5%; *Santa Marta al Día*, 5,7%; *El Informador*, 3,4% *Seguimiento.co*, 3,7%) o el comunicado de prensa, en los que se puede notar una tendencia a la transmisión de información proveniente de voceros o instituciones oficiales, mucho más que de otras fuentes,

como pudieran ser las fuentes expertas, los informes especializados, las bases de datos e, incluso, la fuente activa.

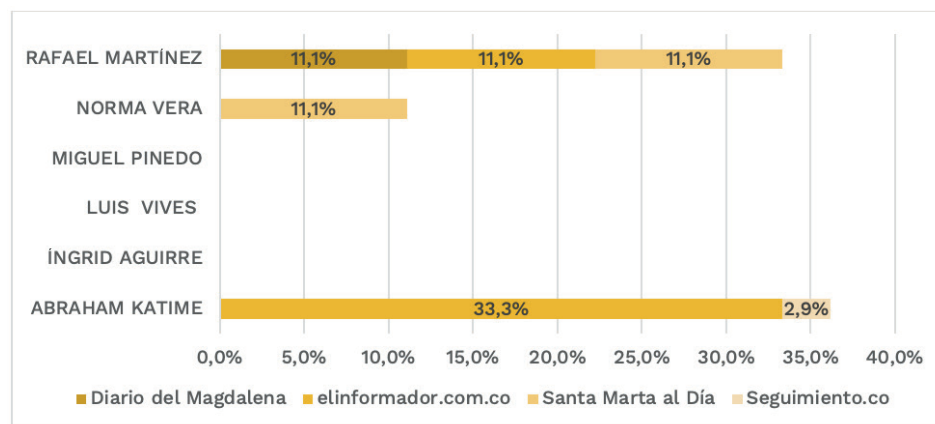
Se destaca el hecho de que un porcentaje significativo de notas de prensa fueron elaboradas sin que se pudiera establecer con precisión la atribución de una o varias fuentes concretas, un 28,2% de la muestra total, entre los cuatro medios de comunicación.

Gráfica 10. Candidatos Legislativas: visibilidad antes del 13 de marzo de 2022



Fuente: Elaboración propia

Gráfica 11. Candidatos Legislativas: visibilidad después el 13 marzo de 2022



Fuente: Elaboración propia

Las Figuras 10 y 11 ilustran un comparativo de la visibilidad o notoriedad mediática de los candidatos de la escena local de Santa Marta que aspiraron a la Cámara de Representantes o al Senado de la República en el marco de las elecciones legislativas de 2022. Es necesario mencionar que la selección en particular de este listado de candidatos se dio porque su frecuencia de aparición fue reiterada en la mayoría de los cuatro medios digitales.

Se tomó como punto de referencia el tiempo en el que se desarrollaron las justas electorales al Congreso de la República; es decir, el período previo a la fecha del 13 de marzo de 2022 y el posterior, hasta junio de 2022 (después del 13 de marzo de 2022).

Sin embargo, como se logra inferir del análisis, algunos candidatos locales al Senado y la Cámara de Representantes simplemente no volvieron a aparecer después del 13 de marzo (Miguel Pinedo, Luis Vives e Ingrid Aguirre). Una observación que también se llevó a cabo sobre la visibilidad mediática de los candidatos presidenciales en los cuatro medios (Figura 12 y Figura 13).

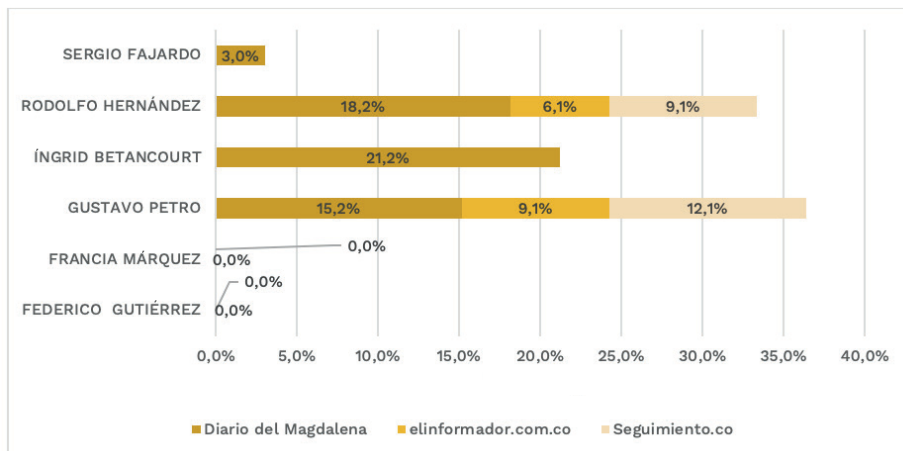
Para el caso de las justas legislativas (Figura 10 y Figura 11), fue Rafael Martínez, candidato local al Senado de la República por el movimiento Fuerza Ciudadana, quien gozó de mayor visibilidad mediática: en primera vuelta, un 34,2% de presencia (10,0% *Diario del Magdalena*; 17,1% *Santa Marta al Día*; 7,1% *Seguimiento.co*). Después del 13 de marzo de 2022, tuvo un porcentaje de visibilidad del 33,3% dentro de la representación de las candidaturas registradas en

la muestra. Es decir, probablemente haya sido el candidato local con mayor protagonismo en el primer semestre de 2022, por encima Ingrid Aguirre, candidata a la Cámara de Representantes por el mismo movimiento político, quien refleja una menor aparición de solo el 2,9% tanto en *Santa Marta al Día* como en *Seguimiento.co* (y es una notoriedad que ocurre únicamente previo al 13 de marzo).

El otro candidato masculino con visibilidad considerable fue el candidato al Congreso por el Movimiento Fuerza Ciudadana Abraham Katime, quien no funge como vocero oficial del movimiento, como sí lo hizo Rafael Martínez. Aun así, el porcentaje de visibilidad del candidato Katime, antes del 13 de marzo, fue del 1,4% en *Hoy Diario del Magdalena*, del 1,4% en *El Informador* y del 7,1% en *Santa Marta al Día*.

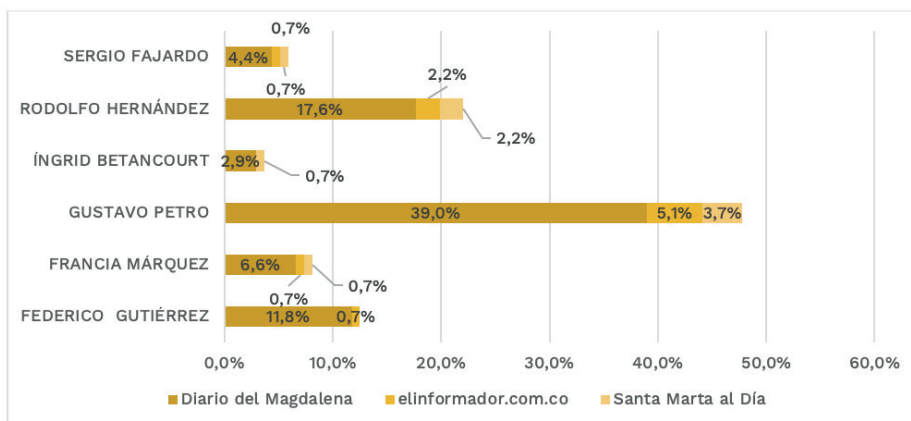
En general, las candidatas mujeres tuvieron menor visibilidad mediática, como, por ejemplo, la candidata al Senado Norma Vera Salazar, por la Coalición Centro Esperanza, quien tiene un porcentaje de aparición previo al 13 de marzo del 18,5% (*Diario del Magdalena*, 7,1%; *El Informador*, 7,1%, y *Santa Marta al Día*, 4,3%) y de apenas un 11,1%, con posterioridad a la fecha de las elecciones al Congreso.

Gráfica 12. Visibilidad candidatos presidenciales antes del 13 de marzo de 2022



Fuente: Elaboración propia

Gráfica 12. Visibilidad candidatos presidenciales después del 13 de marzo de 2022



Fuente: Elaboración propia

Entre tanto, las Figuras 12 y 13, de forma semejante, permiten observar los contrastes en cuanto a la visibilidad mediática de los candidatos a la Presidencia de la República, antes y después del 13 de marzo de 2022. Se destaca la mayor notoriedad de la mayoría de los candidatos (o presidenciables) antes del 13 de marzo de 2022, la cual se evidencia por encima de la notoriedad mediática que revistieron las candidaturas legislativas locales al Congreso de la República.

En primer lugar, aparece Gustavo Petro, con un porcentaje de visibilidad del 15,2% en *Hoy Diario del Magdalena*, 9,1% en *El Informador* y un 12,1% en *Seguimiento.co*. Es decir, antes del 13 de marzo de 2022, Gustavo Petro tuvo una visibilidad de 36,4%, sutilmente superior a la del líder del movimiento Fuerza Ciudadana, Rafael Martínez, candidato en ese momento al Senado de la República. Después del 13 de marzo, la visibilidad de Gustavo Petro fue de un 39,0% en *Hoy Diario del Magdalena*, un 5,1% en *El Informador* y un 3,7% en *Santa Marta al Día*, sin una sola aparición en la muestra desde el medio digital *Seguimiento.co* después del 13 de marzo.

En términos globales, la notoriedad de Gustavo Petro fue del 84,2%, considerando el período electoral legislativo y presidencial (febrero a junio de 2022). El otro candidato a la presidencia que tuvo una visibilidad estadística relevante fue el candidato alternativo Rodolfo Hernández, quien, antes del 13 de marzo de 2022, aparece con un 18,2% en *Hoy Diario del Magdalena*, un 9,1% en *Seguimiento.co* y un 6,1% en

El Informador. Posterior al 3 de marzo, su notoriedad es del 17,6% en *Hoy Diario del Magdalena* y del 2,2% en *El Informador* y *Santa Marta al Día*.

Llama la atención el dato alrededor de la candidatura de la hoy vicepresidenta Francia Márquez, pues su visibilidad es sensiblemente inferior a la de otros candidatos masculinos. Incluso tiene una representación en solo tres medios digitales locales con posterioridad al 13 de marzo de 2022: de un 6,6% en *Hoy Diario del Magdalena*, de un 0,7% en *El Informador* y de un 0,7% en *Santa Marta al Día*. Tampoco la candidata Ingrid Betancourt logra una notable visibilidad.

V. Conclusiones y recomendaciones

Un análisis general del cubrimiento electoral realizado por los cuatro medios digitales de más posicionamiento de la ciudad de Santa Marta, desde una observación de variables centrales sobre la forma y temáticas prevalentes de los contenidos, nos permite generar las siguientes conclusiones, recomendaciones y reflexiones:

- Durante el primer semestre del año 2022, la agenda de temas que se impuso en estos medios digitales fue la electoral, con una visibilidad superior de la contienda presidencial sobre la legislativa. Probablemente, las decisiones de la mecánica electoral del año 2022, que permitieron unas consultas internas entre coaliciones de partidos políticos al tiempo que se libraban las

justas legislativas, fueron acaparando la atención y “presidencializando” las elecciones al Congreso.

- Esto fue coherente con la revisión sistemática de temáticas y actores de las notas de prensa, lideradas por los candidatos electorales y los estatales, en apelación a instituciones como la Registraduría Nacional o el Consejo Nacional Electoral.

- Otros temas de relevancia pública tuvieron una escasa representación, si se contrastan con el eje electoral. Ello, en detrimento de la pluralidad informativa y la reducción de una agenda sobre problemáticas que ameritaban discusión y la atención periodística desde un análisis más profundo, que orientara debidamente el interés y conocimiento de las audiencias o consumidores de estos informativos digitales.

- Sin embargo, al mantenerse la noticia como el género predominante, las posibilidades ilustrativas, narrativas, críticas o de contraste de otros géneros periodísticos, como el reportaje o la entrevista, se redujeron significativamente.

- De ahí que el sesgo periodístico predominante fuera el neutro, pues la neutralidad e imparcialidad son atributos propios de un género escueto y que pretende objetividad como la noticia. No es, sin embargo, muy claro hasta dónde tal sesgo neutro nos sugiera una postura pasiva de los medios de comunicación y de los periodistas, quienes pocas veces

firmaron desde su autoría las notas de prensa, pues la firma impersonal de la unidad o sección fue la que se mantuvo.

- Desde los datos arrojados por el análisis, se puede inferir que los medios examinados hicieron eco mediático de los voceros y fuentes oficiales, sin ejercer una contraposición que equilibrara y le permitiera una narrativa de lo electoral, desde las ciudadanías o la sociedad civil. Fueron, si se quiere expresar, reproductores acrílicos del mensaje oficial o comunicado del candidato electoral o estatal.

- De otra parte, llama la atención que, aunque los cuatro medios analizados son de naturaleza digital, carecieron de recursos visuales más innovadores y propios del ecosistema digital para acompañar su difusión informativa, como el podcast, el video o el reel audiovisual.

- Por último, fue evidente la subrepresentación femenina desde la revisión de actores de las notas de prensa. Incluso, es posible advertir que la predominancia de lo masculino en lo electoral poco se conectaba con las posibilidades y realidades de acceso al ejercicio del poder público de algunas mujeres emblemáticas en este escenario particular del año 2022.

- El caso de Ingrid Aguirre, electa a la Cámara de Representantes el pasado 13 de marzo de 2022 por el movimiento Fuerza Ciudadana, es el tipo de paradoja en la que entra la mujer en cuanto al espectro de su representación simbólica

y mediática, que puede distanciarse de los logros objetivos de muchas mujeres, quienes no son visibilizadas en el plano mediático en relación con sus ascensos en el mundo real.

- El otro caso importante que pone en evidencia la subrepresentación femenina y racial dentro de los medios digitales locales es el de Francia Márquez, una excandidata casi inexistente en la muestra de análisis, quien, además, solo aparece en un porcentaje muy inferior después de la fecha del 13 de marzo, cuando se configuraba un mar-

co para las elecciones a la Presidencia de Colombia. Pese a que Francia Márquez es, en el contexto nacional e internacional, una figura que aparece para reivindicar derechos y oportunidades negadas, la narrativa local prácticamente no la tuvo en cuenta.

- Conviene socializar este tipo de ejercicios y ahondar también en las rutinas periodísticas a partir de las cuales se elaboran y deciden las caras y nombres que marcarán los cubrimientos informativos día tras día.

Referencias

- Aceves González, F. D. J. (2015). Monitoreo de medios y democratización en América Latina. La participación ciudadana en la vigilancia de la función informativa de los medios de comunicación de masas. *Comunicación y Sociedad*, (1), 91-108. <https://doi.org/10.32870/cys.v0i1.4234>
- Acosta, R. A., Brunet, M. A. y Córdoba, J. C. (2017). La calidad de la información periodística de *espectador.com*. El caso del Plebiscito por la Paz, 2016 en Colombia. *Revista Latina de Comunicación Social*, 72, 1502–1514. <https://doi.org/10.4185/RLCS-2017-1231>
- Aguaded, I. (2014). De la infoxicación al derecho a comunicarse. [From infoxication to the right to communication]. *Comunicar*, 42, 07-08. <https://doi.org/10.3916/C42-2014-a1>
- Ameglio Patella, P., Espejo Pinzón, G. M. y Ariza, I. (2021). Paro nacional en Colombia: espiral de la resistencia civil noviolenta, medios de comunicación y mecanismos de impunidad. *Revista de Cultura de Paz*, 5, 105–122. Recuperado a partir de <https://www.revistadeculturadepaz.com/index.php/culturapaz/article/view/125>
- Andréu Abela, J. (1998). Los españoles: Opinión sobre sí mismo, España y el mundo. *Análisis Longitudinal*. Escala de Cantril. Ed. Universidad de Granada.

- Andréu Abela, J. (2002). *Las técnicas de análisis de contenido: una revisión actualizada*. Sevilla: Fundación Centro de Estudios Andaluces.
- 7Aruguete, N. (2009): "Estableciendo la agenda. Los orígenes y la evolución de la teoría de la Agenda Setting" [versión electrónica]. En: *Ecos de la Comunicación*, 2 (2), [recuperado el 22 de octubre de 2017 de <http://bibliotecadigital.uca.edu.ar/greenstone/cgi-bin/library.cgi?a=d&c=Revistas&d=estableciendo-la-agenda>].
- Bardin, L. (1996 2ª e) *Análisis de contenido*. Akal.
- Berelson, B. (1952). *Content Analysis in Communication Research*, Free Press, Glencoe.
- Callegari, N. (2019). *Géneros periodísticos de hoy. Este es el manual*. Ecoe ediciones, Bogotá.
- Cárdenas Zapatero, J. D. (2020): "Las elecciones presidenciales del 2018 en Colombia: análisis del cubrimiento noticioso de los noticieros de Caracol y RCN". *Estudios sobre el Mensaje Periodístico* 26(1), 47-57. <https://doi.org/10.5209/esmp.67285>
- Cárdenas Ruiz, J. D. (2016). *Cubrimiento mediático de las elecciones locales de 2015 en Colombia: entre la opacidad política y el centralismo informativo*. *Papel Político*, 21(2), 319-342. <https://doi.org/10.11144/Javeriana.papo21-2.cmcl>
- Casero Ripollés, A. (2020). "La COVID-19 en el periodismo: un impacto ambivalente". *Revista de la Asociación Española de Investigación de la Comunicación*, 7(14), 2-26. <https://doi.org/10.24137/raeic.7.14.1>
- Castro Molina, K. y Yanine Montoya, S. (2022). "Comunicación estratégica, periodismo y desafíos de la transformación comunicacional en tiempos de pandemia". En Noguera-Calderón, R. (Ed.), *Relaciones Humanas, Comunicación y Normativa durante la Pandemia*. Fondo de Publicaciones Universidad Sergio Arboleda. DOI: 10.22518/book/9789585158467
- Coronel, H., Gutiérrez, J. y Herrera, L. (2016). *Observatorio de Medios del Caribe Colombiano*. Santa Marta. Fondo de publicaciones Universidad Sergio Arboleda. Bogotá, D.C.
- Couldry, N., (2020). *Medio de Comunicación*. Alianza Editorial, Madrid.
- Díaz-Guevara, H. H. (2021). *Comentarios para una historia crítica del presente: el Paro Nacional de abril de 2021 en Colombia como acontecimiento*. *Cambios y Permanencias*, 12(1), 619–645. Recuperado de: <https://revistas.uis.edu.co/index.php/revistacyp/article/view/12400>

- Entman, R. (1993). Framing: Toward Clarification of a Fractured Paradigm. *Journal of Communication*, 41, 51-58. <http://dx.doi.org/10.1111/j.1460-2466.1993.tb01304.x>
- Garcés Prettel, M.; Navarro Díaz, L.; Jaramillo Echeverri, L. y Santoya Montes, Y. (2021). Representaciones sociales de la recepción mediática durante la cuarentena por la COVID-19 en Colombia: entre mensajes y significados. *Cadernos de Saúde Pública*, Volumen 37 N° 2. <https://doi.org/10.1590/0102-311x00203520>
- García, D. (2018). 60 años contando la historia a diario. *El Informador* versión en línea, agosto 07. <https://www.elinformador.com.co/index.php/el-magdalena/299-el-informador-60-anos/especiales-60-anos/182530-60-anos-contando-la-historia-adiario>
- Gómez, O.M. (Julio 28, 2018). Hoy Diario del Magdalena y su director condecorado en la celebración de los 25 años. *Hoy Diario Del Magdalena* versión en línea. <https://www.hoydiariodelmagdalena.com.co/archivos/11965>
- González Pardo, R. (2017). El papel de los medios de comunicación en el cubrimiento del plebiscito por la paz en la capital del Magdalena. En *Medios de Comunicación y Plebiscito de Refrendación de los Acuerdos de Paz* (pp. 335- 353). Bogotá, Colombia. Corporación Misión de Observación Electoral. https://moe.org.co/wp-content/uploads/2017/10/Libro_MOE_Medios_de_Comunicaci%C3%B3n_y_Plebiscito_deRefrendaci%C3%B3n_de_los_Acuerdos_de_Paz_2017.pdf
- Kovach, B. y Rosenstiel, T. (2012). *Los elementos del periodismo*. Madrid: Aguilar.
- Krippendorff, K. (1990). *Metodología de análisis de contenido. Teoría y Práctica*. Piados Comunicación.
- Masip, P., Aran Ramspott, S., Ruiz Caballero, C., Suau, J., Almenar, E. y Puertas Graell, D. (2020). “Consumo informativo y cobertura mediática durante el confinamiento por el Covid-19: sobreinformación, sesgo ideológico y sensacionalismo”. *El profesional de la información*, v. 29, n. 3, e290312. <https://doi.org/10.3145/epi.2020.may.12>
- Navarro-Zamora, L. (2021). Condiciones de trabajo cotidiano de los periodistas de América Latina en la cobertura del fenómeno Covid-19, estudio descriptivo emergente. *ZER: Revista De Estudios De Comunicación = Komunikazio Ikasketen Aldizkaria*, 26(50). <https://doi.org/10.1387/zer.21963>

- Pariser, E. (2017). *El filtro burbuja: Cómo la web decide lo que leemos y lo que pensamos*. Barcelona: Taurus.
- Rodrigo-Alsina, M. y Cerqueira, L. (2019). Periodismo, ética y posverdad. *Cuadernos.info*, (44), 225-239. <https://doi.org/10.7764/cdi.44.1418>
- Rodríguez-Pérez, C. (2021). Desinformación online y fact-checking en entornos de polarización social: el periodismo de verificación de Colombiacheck, La Silla Vacía y AFP durante la huelga nacional del 21N en Colombia. *Estudios sobre el Mensaje Periodístico*, 27(2), 623-637. <https://dx.doi.org/10.5209/esmp.68433>
- Rodríguez Pérez, C., Ortiz Calderón, L. S. y Esquivel Coronado, J. P. (2021). Desinformación en contextos de polarización social: el paro nacional en Colombia del 21N. *Anagramas - Rumbos y sentidos de la comunicación-*, 19(38), 129-156. Epub February 16, 2021. <https://doi.org/10.22395/angr.v19n38a7>
- Urrea Ríos, I. L. y Piraján, J. (2021), Economía colombiana en medio del paro nacional 2021 y la recuperación pospandemia (Colombian Economy in the Midst of the 2021 National Strike and Post-Pandemic Recovery) (September 14, 2021). Available at SSRN: <https://ssrn.com/abstract=3923938> or <http://dx.doi.org/10.2139/ssrn.3923938>
- Vállez, M. y Pérez-Montoro, M. (2020). La comunicación periodística en tiempos de pandemia: análisis del tratamiento de la COVID-19 en la prensa europea. *Hipertext.net*, 2020, n.º 21, pp. 1-13, <https://doi.org/10.31009/hipertext.net.2020.i21.01>.
- Velázquez Tamez, L. E. y Serna-Zamarrón, A. (2020). Cobertura informativa de la pandemia por COVID-19 en Nuevo León: liderazgo y periodismo con misión de servicio. *Revista Española de Comunicación en Salud*, 186-209. <https://doi.org/10.20318/recs.2020.5453>
- Zúñiga, D. G. y Vélez, C. (2018). Inclinación de la información: Cubrimiento de las elecciones presidenciales 2018 en Colombia en el diario *El Nuevo Siglo* y *Revista Semana*. En *Medios de Comunicación, Redes Sociales y Democracia: Elecciones presidenciales y legislativas 2018* (1 ed., pp. 359-371). (Elecciones y Medios de Comunicación). Corporación Misión de Observación Electoral. <https://moe.org.co/wp-content/uploads/2019/01/Libro-monitoreo.pdf>





ELECCIONES CONGRESO Y PRESIDENCIA 2022 EN NORTE DE SANTANDER: CUBRIMIENTO PERIODÍSTICO Y PARTICIPACIÓN POLÍTICA DE LA MUJER

Edgar Allan Niño Prato¹
Eliana Caterine Mojica Acevedo²
Asistente de investigación³

Grupo Observa
Facultad de Artes y Humanidades
Universidad de Pamplona, Colombia

Introducción

El monitoreo de medios en el Norte de Santander es un ejercicio académico en el marco de la ética, la libertad de expresión, el derecho a la comunicación y la responsabilidad social que se debe tener con las audiencias, e implica un seguimiento a la información de los medios digitales influyentes en la región sobre el proceso político de elecciones de Congreso, elecciones primarias de coaliciones, como también la primera y segunda vuelta presidencial. Es de especial interés analizar el comportamiento sobre la información dedicada a la mujer frente a la baja participación y representación que históricamente se ha reflejado en las justas de elección popular.

Al tiempo, es importante reseñar las características del Norte de Santander, los episodios de migración forzada del último lustro, la situación de alteración constante del orden público en la región del Catatumbo, pronunciados índices de desempleo y falta de oportunidades laborales que conforman un marco complejo que necesita soluciones de la clase política y de los postulantes a representar la ciudadanía en el orden regional y nacional.

¹ Docente de tiempo completo e investigador del programa de Comunicación Social de la Universidad de Pamplona.

² Docente asociada e investigadora del programa de Comunicación Social de la Universidad de Pamplona.

³ Asistente de investigación: Juan Pablo Grimaldo Mora. Miembro del Grupo Observa de la Facultad de Artes y Humanidades de la Universidad de Pamplona, Colombia

En ese orden de ideas, el monitoreo debe ser agudo en observar cómo es el comportamiento de los medios digitales al orientar pedagógicamente a los electores, cuáles son sus tendencias ideológicas y qué peso tienen en el proceso democrático, cuál es el protagonismo de los partidos políticos o si, por el contrario, son opacados más por los nombres de los candidatos. También son objeto de revisión los temas de campaña que más figuran en los medios y contrastar si responden a la realidad del departamento. Finalmente, registrar si hay incidencia de informaciones desde Venezuela en las elecciones y cómo la violencia y las amenazas a la mujer aspirante alteran el mapa político de la región.

Los medios escogidos son *Laopinión.co*, *Así es Cúcuta* y *ÁreaCúcuta.com*. Los intereses que promueven la realización del monitoreo tienen que ver con la labor de la Misión de Observación Electoral como garante de la democracia, y el interés de la Universidad de Pamplona, a través del grupo de investigación Observa, por lograr nuevos hallazgos en materia de comunicación que sirvan para el desarrollo regional y entreguen elementos de análisis a electores, medios de comunicación, estudiantes de periodismo y ciudadanía en general.

El cuerpo teórico que respalda el ejercicio lo constituyen los antecedentes que dan cuenta de otras visiones sobre lo electoral desde la comunicación y los aportes referentes a las relaciones de poder, comportamiento y construcción ciudadana en democracia. El estudio utiliza la plataforma de la Misión de Observación Electoral, con

el abordaje de variables y subvariables recogidas en las discusiones de investigadores interesados en la comunicación política y ciudadana de una muestra representativa de universidades del país y sus respectivos observatorios de medios. También se acude a instrumentos cualitativos que permiten profundizar los indicios encontrados en el monitoreo en lo referente al papel de la mujer en la política nortesantandereana.

Los aportes teóricos que se presentan en el trabajo son referente para el análisis que lleve a conclusiones clarificadoras acerca del desarrollo del proceso electoral desde los medios de comunicación.

Contextualización. En una democracia es prioritario que existan medios de comunicación que le apunten a la veracidad como regla de oro, pero, sobre todo, que, desde sus orillas, las columnas y los editoriales fijen posiciones que orienten a los electores sobre el proceso y sirvan como ese eje de censura a los malos gobiernos, y el desenmascaramiento de intenciones oscuras detrás de propuestas aparentemente beneficiosas en lo social. Por este motivo, el programa de Comunicación Social de la Universidad de Pamplona viene realizando el ejercicio con la MOE desde 2011, lo cual ha permitido encontrar un puente con las salas de redacción de los medios que son enterados de sus avances, alertas y nuevas propuestas para realizar un periodismo más comprometido con sus audiencias.

Colombia, para las elecciones de 2022, mostró un panorama diferente en materia electoral. Por primera vez se realizaron co-

micios a manera de primarias por coaliciones. Si bien siempre han existido precandidatos de distintos orígenes ideológicos, esta vez los partidos de izquierda, una facción de la derecha y los del llamado centro quisieron medir fuerzas para llegar más sólidos a la primera vuelta, para lo cual se aglutinaron candidatos que fueron identificados de manera inmediata por los electores.

En cuanto a las elecciones de Congreso, la existencia de listas cerradas y abiertas demandaron de los medios de comunicación todo un ejercicio de pedagogía electoral para evitar confusiones en el elector al diligenciar los diferentes tarjetones que las autoridades facilitaron para la primera contienda. Senado nacional, Cámara de representantes regional, curules de paz y consultas de coaliciones hacían parte del repertorio de opciones que los ciudadanos tenían en ese primer encuentro.

En este contexto se debe recordar que Colombia, durante mucho tiempo, mantuvo una estructura bipartidista con orígenes más electorales que ideológicos, como lo afirman Paredes y Díaz (2007) en los *Orígenes del Frente Nacional en Colombia*:

Se puede afirmar que los partidos políticos, al menos hasta la creación del Frente Nacional, mantuvieron unas características heredadas de la estructura liberal-conservadora del siglo XIX: partidos de notables, básicamente electorales, cuyos miembros no demostraban poseer una formación político-ideológica. No obstante, a través del arraigo bipartidista, las élites liberales y conservadoras demostraron ex-

periencia y astucia política, lo que les permitió enfrentar la crisis a lo largo de su historia y mantener ciertos niveles de legitimidad (p. 6).

Luego de la Constitución Política de Colombia de 1991, hubo una explosión de partidos que poco a poco fueron diluyéndose. Se mantuvieron, además de los emblemáticos partidos tradicionales, el partido de la U y Cambio Radical, disidencias de liberales y conservadores, quienes mantuvieron la misma base de integrantes y solo cambiaron su denominación. En la izquierda, el Polo Democrático logró mantenerse y convertirse en una opción de poder con elegidos en varios municipios de Colombia y representación en el Congreso. Pero, infortunadamente, los partidos políticos en Colombia se han dedicado, en su gran mayoría, a ser proveedores de avales a candidatos, casi sin importar su ideología. Incluso, espacios destinados para grupos indígenas o poblaciones afro han sido objeto de escándalo, porque quienes llegan a sus filas no tienen ningún tipo de relación con tales etnias o no las representan realmente y solo esos movimientos como excusa para buscar dinero y financiar sus campañas.

Ante tanta confusión, los partidos en Colombia, desde una visión reduccionista y más fácil para señalamientos, se quedaron matriculados en izquierda, derecha y centro. Este último -el centro- se ha convertido en objeto de polémicas y afirmaciones sobre su no existencia como alternativa de poder, lo que solo deja vivas dos opciones, ya no la de liberales y conservadores, sino la de izquierda y derecha, igualmente excluyente de otros matices.

Con este panorama, se debe decir que la investigación pretende mirar cómo los medios locales asumen esa responsabilidad de diferenciar los partidos y movimientos por sus ideas y que no funcionen solo como etiquetas. El estudio también es una aproximación sobre la agenda de los medios para Congreso y Presidencia de la República en cada una de sus vueltas. Se pretende observar cuál es la perspectiva del departamento y su impacto en el ámbito nacional, contrastada con la agenda de lo público y lo que plantean los políticos. Capítulo aparte merecen dos temas: uno, el del papel de la mujer como actor político en el departamento y su proyección nacional. Y otro, el de la incidencia de Venezuela en las elecciones presidenciales.

El proyecto está acorde con los direccionamientos del *Plan de Desarrollo 2021-2030* de la Universidad de Pamplona (2021), correspondientes al pilar de investigación, innovación y/o creación artística y cultural que consigna en su línea estratégica número 8 la necesidad de impulsar y apoyar la gestión de proyectos con impacto territorial. Es menester recordar que la investigación en ciencias sociales y, sobre todo, en temas afines a la comunicación, orienta la opinión pública y la responsabilidad de los medios tradicionales y redes sociales para la toma de decisiones y formación de ciudadanía, en concordancia con el plan misional de la Universidad de Pamplona enfocado en el desarrollo de la región.

Es una búsqueda del modelo del desarrollo sostenible con equidad que motive el bienestar social, la convivencia y la gobernanza,

que también aparece en el *Plan de Desarrollo para Norte de Santander 2020-2023 “MÁS OPORTUNIDADES PARA TODOS”*, documento en el que se enfatiza que todo lo anterior se lleva a cabo “aplicando los VALORES de Liderazgo Transformador, Trabajo en Equipo y Planeación estratégica y cumpliendo con los PRINCIPIOS de Transparencia, Gobernanza, Territorialidad, Participación ciudadana y Sostenibilidad ambiental, que permearán toda la actuación pública y privada” (p. 4).

La gobernanza no se da sin participación ciudadana y es, por ende, fundamental que la información que reciba el ciudadano sobre procesos políticos esté acorde con la objetividad y transparencia que se requiere para elegir candidatos y propuestas que generen la transformación social.

La participación política es transversal al proceso de desarrollo del departamento en todos sus ámbitos, porque de él se derivan las dinámicas de diálogos, acuerdos y ejecuciones en la relación gobierno-ciudadanía. No sobra recalcar los retos que tiene el departamento en la lucha contra la pobreza, el desempleo, el manejo del conflicto armado y del narcotráfico, todo ello concentrado especialmente en los once municipios de la zona norte en el Catatumbo.

Estas razones institucionales y de gobierno regional inspiran el estudio, respondiendo a la necesidad de documentar a la opinión pública y a la comunidad en general sobre la tradición política y nuevas tendencias en la agenda pública de electores y elegidos con respecto al proceso 2022.

Finalmente, se debe decir que se parte del siguiente interrogante de investigación: ¿Cómo registraron los medios locales la información política para los procesos electorales de Congreso y Presidencia de la República de 2022? Y, por otro lado, ¿cuál es el estado de la participación política de la mujer en el departamento? De estos se desprenden los objetivos, enunciados así:

Objetivo general

Identificar la información política en los medios de comunicación locales para los procesos electorales de Congreso y Presidencia de la República de 2022.

Objetivos específicos

- Examinar los temas de agenda política del Norte de Santander plasmados en el proceso electoral para Congreso y Presidencia de la República 2022
- Monitorear el papel de la mujer como actor político desde los medios de comunicación local.
- Describir la incidencia de la información proporcionada por la institucionalidad venezolana en las elecciones a Congreso y Presidencia de la República en 2022.

Antecedentes

Monitoreo de medios

En los antecedentes internacionales, se destaca el estudio de Larrosa-Fuentes et al (2021), titulado *Monitoreo de medios impresos sobre las campañas políticas del*

proceso electoral Jalisco 2021, del Instituto Electoral y de Participación Ciudadana de Jalisco, que reseña la importancia para la democracia de los ejercicios de seguimiento, permitiendo que los involucrados, como partidos, medios y sociedad civil, evalúen el papel de los medios de comunicación y su tratamiento durante las campañas. La metodología utilizada en el estudio consistió en el número de notas analizadas sobre candidatos, partidos y coaliciones. En ese orden, también se revisó la utilización de recursos gráficos en los diferentes impresos analizados, tipo de lenguaje de la cobertura, centrado en la inclusión. Los hallazgos del estudio implican una mayor concentración de información política en el área metropolitana de Guadalajara. La información general marcó un 80% sobre la información de opinión, poca atención a la participación de candidatas e invisibilización de otros participantes.

El estudio sirve como punto de referencia a la labor de monitoreo en región que se viene realizando en el caso colombiano y, en particular, en Norte de Santander. Encontrar coincidencias sobre información política en ámbitos regionales y variables constituye un espejo para el caso nortesantandereano.

En ese orden, como referente nacional, emerge el trabajo de Cárdenas (2017) sobre el monitoreo a los canales de televisión RCN y Caracol de cara a la campaña electoral regional del año 2014, en compañía de la Misión de Observación Electoral-MOE y varias universidades de Colombia, el cual identificó, a través de su plataforma y el uso

de variables establecidas por el grupo científico, el exagerado despliegue de información con tendencia hacia el centralismo y falta de transparencia y equilibrio informativo, excesiva emisión de contenidos anecdóticos de la política y exclusión de la mujer.

El aporte de la investigación da fe de la experiencia que tiene la MOE en compañía de las universidades de Colombia para realizar el seguimiento en gran parte de la geografía colombiana.

Al respecto, como *antecedente regional*, para los comicios electorales del año 2014, Niño (2014), en el monitoreo de medios realizado por la Universidad de Pamplona y la MOE, afirma que los temas de mayor incidencia para el departamento son los relacionados con progreso económico, mejoras ambientales, impacto social y orden público. Otra constante en los diferentes monitoreos ha sido la advertencia sobre los municipios con mayor riesgo electoral por la situación de orden público. En este trabajo se mencionan las poblaciones de Cúcuta, El Tarra, San Calixto, Tibú, Los Patios Mutiscua, Cáchira, Chinácota, Ocaña, Pamplona, La Esperanza y Sardinata. Las mayores causas reseñadas por los medios para esta región fueron:

- Fraude electoral
- Violencia
- Ola invernal
- Uso indebido de los recursos de Acción Social
- Posible asociación entre actores armados ilegales y candidatos

El estudio sirve como punto de referencia a la labor de monitoreo en región que se viene realizando en el caso colombiano y, en particular, en el Norte de Santander.

Marco conceptual

Para abordar el marco conceptual que da sustento al monitoreo, aparece la noción de democracia. El portal Concepto (2013) la define como un sistema social y agrega que su rasgo fundamental es que “confiere el poder de decisión en la conducción del Estado (es decir, la soberanía) al pueblo, que se expresa mediante la voluntad de la mayoría” (Párr. 1).

En ese orden, la información que pueda contribuir a la toma de mejores decisiones para escoger a los gobernantes se traduce en responsabilidad y una forma de establecer censura que lleve a los diferentes conglomerados sociales a situaciones de bienestar cada vez mejor. Las elecciones son la expresión más sana de la democracia y, por eso, el cubrimiento electoral no debe dejar escapar detalles de la actividad pública de candidatos, partidos y autoridades, y no debe excluir voces ciudadanas que configuran todo un marco de expresión, según la noción citada. Al respecto, surge el cuestionamiento sobre la fortaleza de las democracias: ¿estas solo se deben observar desde la óptica de las mayorías, o desde el pluralismo que consagra la Constitución colombiana de 1991? Desde el estudio de la democracia se asume que esta debe ser un sistema que evidencie representación, pero también participación de grupos minoritarios para lograr una mayor legitimidad.

Acorde con lo anterior, el concepto de democracia va de la mano con el de proceso electoral que en Colombia es producto de la organización electoral, cuya devoción y funciones deben estar orientadas hacia el pueblo. La organización electoral incluye a la Registraduría del Estado Civil y al Consejo Nacional Electoral que, a su vez, incluye a partidos, movimientos políticos, grupos significativos de ciudadanos, candidatos y representantes. Dos grandes fuentes del monitoreo son las respectivas autoridades electorales que son clave para observar el comportamiento de variables como delitos electorales, pedagogía electoral y disposiciones necesarias para que las elecciones se realicen en el marco de la Constitución nacional y la ley. Los momentos de los procesos electorales en Colombia registrados por la Revista Semana (2010) en el ABC electoral son:

- Etapa preelectoral.
- Preparación de las elecciones con inscripción de cédulas e inscripción de candidatos.
- Etapa electoral.
Incluye preparación de mesas, inicio, desarrollo y cierre de votaciones; escrutinios, entrega de documentos electorales, ley seca, inmunidad electoral, propaganda durante el día de las elecciones, consolidación de resultados y expedición de boletines.
- Etapa poselectoral.
- Escrutinios.
- Presentación de estadísticas y cuentas para reposición de gastos.

Además de la democracia y los procesos electorales, también se recoge la importan-

cia de los poderes ejecutivo y legislativo, a los cuales atiende el monitoreo por la importancia de la representación que está en juego, al igual que el cargo de primer mandatario del país.

En Colombia el poder legislativo está representado por el Congreso de la República que se divide en Senado y Cámara de representantes. El primero está compuesto por 108 senadores con votación de circunscripción nacional, mientras que la Cámara de representantes reúne 188 congresistas. En estas elecciones se eligieron 16 dignatarios por las circunscripciones transitorias especiales de paz para víctimas del conflicto armado. La actividad legislativa en la concepción bicameral trata de garantizar que todos los territorios del país tengan voz y voto en el Congreso, aspecto que también incluye la participación de comunidades indígenas y afro.

En cuanto a la situación social del Norte de Santander, es necesario afirmar que en el departamento se combinan todos los problemas de Colombia a escala: desempleo, inflación, migración, narcotráfico, trata de personas, violación de derechos humanos, con lo cual el seguimiento se convierte en una tarea necesaria para ver el país desde una visión más allá del centralismo, porque las provincias registran sus propias dinámicas.

La constante discusión centro-periferia, desde lo socioeconómico, se puede evidenciar en el aporte de Restrepo y Cárdenas (2004), en su artículo “Crisis del centralismo y nuevos retos para las enti-

dades territoriales: una mirada desde Colombia”, quienes conceptúan:

En las últimas décadas se han modificado las relaciones entre el centro y las periferias. Nuevas relaciones de poder entre niveles del Estado se han ido fraguando y no parece que el proceso haya llegado a cristalizar una definitiva cartografía estable en el ordenamiento territorial. Varias son las tensiones que animan la nueva geografía de las relaciones al interior de la nación. Por una parte, los territorios demandan mayor autonomía del centro, entendida ésta como una participación mayor en la torta de la riqueza nacional, mayor libertad de asignación local de recursos transferidos, protagonismo en asuntos de interés nacional y autodeterminación en perfiles de desarrollo local. En la otra dirección pugnan fuerzas importantes que justifican recortar transferencias, intervenir los modelos de gestión local, recentralizar recursos y supeditar las agendas locales a las centrales (p. 23).

Los resultados del excesivo centralismo saltan a la vista. Los teóricos Chavarro y Otálora (2020) señalan, en su obra *La inestabilidad social en el Catatumbo desde la óptica de la violencia estructural (2010-2018)*, que la situación problemática de orden público y abandono social responde a conceptos como los de Johan Galtung. El documento toma como marco general la teoría de John Galtung sobre la violencia estructural, centrado en tres aspectos: aumento de los cultivos de coca, prolife-

ración de los grupos al margen de la ley y aumento de la pobreza.

Se realiza un recuento sobre la etapa de colonización del Catatumbo, que comenzó con la explotación del petróleo en 1905, en la que se notó la ausencia de Estado y prevaleció la vigilancia y seguridad de los intereses de las compañías extractoras, fracturando el tejido social. Esto conllevó a que grupos insurgentes tomaran posesión de terrenos apartados y luego cultivados con cocaína, desatando un conflicto ante la emergencia de colectivos paramilitares que también buscaban el control del negocio del narcotráfico. Los paramilitares fueron entregados ante la justicia de los Estados Unidos, pero aún quedan en la región residuos de ellos y se pensaba que, con el acuerdo de paz y las conversaciones con el ELN, la intensidad del conflicto presentaría un desescalamiento, pero no ha sido así, porque la violencia estructural y la falta de decisiones oportunas por parte de los diferentes gobiernos no han permitido generar la paz que busca la región.

El desarrollo de infraestructura, principalmente de naturaleza vial, eléctrica y de telecomunicaciones; la presencia integral del Estado, incluidas las instituciones encargadas de ejercer el monopolio de la justicia y las funciones de control; el mejoramiento de la calidad de la educación y de los servicios de salud, y la disminución del índice de necesidades básicas insatisfechas son condiciones indispensables para superar la inestabilidad existente en El Catatumbo.

Los autores se centran en observar, con base en Galtung, los tipos de violencia en el Catatumbo. Sobresale la violencia estructural como explicación del conflicto por encima de la violencia directa, que se evidencia con los hechos constantes del conflicto, e, igualmente, la violencia cultural que, a fuerza de costumbre, legitima el modo de operar de los actores del conflicto.

Así, es difícil consolidar la democracia solo a través de los procesos electorales y el seguimiento de medios sin entender lo que pasa en el departamento, que es explicado desde este aporte teórico.

Como se sabe, todo el Norte de Santander presenta una situación geográfica que lo ubica en la frontera con Venezuela. Cúcuta es la capital, donde se verifican actividades comerciales y de industria con un desarrollo incipiente. Según el DANE (2021), su población asciende a 763.859 habitantes, de acuerdo con el último censo desarrollado en el año 2018. Los datos no alcanzan a registrar el éxodo constante de ciudadanos venezolanos que pasan a territorio colombiano en busca de oportunidades en salud, vivienda, empleo, servicios públicos, alimentación y educación. Con los municipios vecinos que conforman el área metropolitana, Cúcuta supera el millón de personas.

Lo que sucede en el Catatumbo no es lo único contexto posible para el Norte de Santander. Es necesario mirar la situación de frontera concretamente, donde los grupos ilegales han desplegado acti-

vidades como el contrabando, la trata de personas y un éxodo desde el país vecino, la República Bolivariana de Venezuela, que aumenta las demandas en materia de salud, vivienda, servicios públicos, alimentación, trabajo formal, aspectos que agudizan la pobreza, el abandono, la inseguridad y un panorama de incertidumbre, caldo de cultivo para los delitos.

No en vano se registran actividades de terrorismo en la ciudad de Cúcuta, como los atentados en la zona de Atalaya, el Aeropuerto Internacional Camilo Daza y la división del Ejército, con lo cual resultan inevitables el temor y la zozobra en la población. En este marco general se realizan los comicios.

Desde esta óptica, la construcción de una agenda sobre los temas del Norte de Santander, para que sean visibilizados en el panorama nacional, sería un trabajo fundamental desde los medios de comunicación. Los resultados del monitoreo permitirán conocer si se logró el objetivo por parte de los difusores de información escogidos. Esta afirmación también se apoya en la intención que tiene la Misión de Observación Electoral MOE (s.f.) en su documento digital *Periodismo y Elecciones*, que ilustra sobre la importancia de hacer seguimiento a los medios de comunicación:

No obstante, a mayor necesidad de una sociedad informada que vote a conciencia, más responsabilidad tienen los medios de comunicación reconocidos de cada región en ser ejemplo de pluralidad y diversidad, frente a esa nueva

ola de medios de comunicación locales que se disputan con nuevos contenidos las audiencias (MOE, s/f).

Adicionalmente, es necesario hablar del papel de la mujer en la política colombiana y cómo poco a poco está ganando espacios, como tendencia mundial hacia una mayor participación, representación y empoderamiento. Sin embargo, en el departamento del Norte de Santander, este aspecto arroja cifras negativas, como se relacionará a continuación y, por tal razón, es menester reseñar aciertos y barreras desde la teoría,

La participación de la mujer en política en el Norte de Santander enciende alertas permanentes en la región. Los anteriores monitoreos de medios registran la poca participación y, peor aún, la invisibilidad en los cargos de elección popular. Un punto de referencia contundente es el siguiente: de 25 candidatas que se presentaron para elecciones a Senado, Cámara y circunscripciones especiales Afro, Indígenas y de Paz, solo una fue elegida.

Un informe del diario *El País* de España, a través de su corresponsal en Colombia, precisa para el estudio las siguientes cifras:

- Con relación al ámbito nacional, la participación en el Congreso está apenas en el 30%.
- En Colombia se aumentó 9 puntos con relación a las elecciones anteriores. Las 85 congresistas constituyen un 28.8% en total.
- Habrá 30 congresistas más que en el período legislativo anterior.

- El promedio actual está lejos de países como México, Argentina o Bolivia, que presentan una participación hacia el 50%, pero sí supera el registro global, que apenas llega al 25% e iguala al de las Américas, con un 32 %

- El mayor avance se dio en la Cámara de Representantes, donde 52 de 187 curules serán ocupadas por mujeres. Esta cámara tendrá entonces 20 congresistas más que en 2018.

- En el Senado, 33 de 108 curules serán ocupadas por mujeres, 10 senadoras más.

- En las circunscripciones especiales de paz no se presentó mejora: el 50% de los inscritos eran mujeres, pero solo un 20% de estas fueron elegidas.

- El reporte es apoyado desde la Mesa de Género de la Cooperación Internacional, que desarrolla la iniciativa “Más mujeres, Más democracia: Rumbo a la paridad” (Oquendo, 2022).

Al respecto, se cita el aporte de Batlle (2017) titulado *Mujeres en el Congreso colombiano: un análisis a partir de la primera implementación de la Ley de cuota de género en las elecciones de 2014* de la Pontificia Universidad Católica de Chile. En él se contextualiza sobre la participación de la mujer desde tres aspectos básicos sobre el caso colombiano:

- Las características del sistema electoral.
- La cultura política.
- Las características específicas de la ley de cuotas.

El estudio se pregunta por las características del aumento sostenido en la cantidad

de mujeres que llegan al Congreso y qué se interpone para llegar al éxito electoral. Fue necesario mirar el tipo de lista, la magnitud de los municipios o circunscripción, la ley de cuotas y la promoción de la mujer en los partidos. Entre sus conclusiones se detalla que los anteriores factores contribuyen a que no se den las condiciones para un crecimiento sostenido de la mujer en el Congreso.

La autora agrega:

Primero, los sistemas electorales más proclives al éxito de las mujeres en elecciones legislativas son aquellos con fórmula de representación proporcional en contraposición a aquellos con características mayoritarias (Darcy, Welch y Clarke, 1994; Htun y Jones, 2002; Matland, 1998; Meier, 2003; Norris, 1985; Rule, 1987). Segundo, las circunscripciones medianas o grandes tienden a aumentar las posibilidades que tienen las mujeres de ganar un escaño legislativo (Htun y Jones, 2002; Norris, 1985; Rule, 1987). Tercero, en líneas generales, las listas cerradas son escenarios más favorables para el éxito de las mujeres en elecciones legislativas (Htun y Jones, 2002; Krook, 2009; Tula, 2015). Por el contrario, la utilización de listas abiertas, que lleva al protagonismo de los candidatos o personalización (Katz, 1986) en detrimento de la etiqueta partidista, constituye un obstáculo para que las mujeres puedan ingresar al legislativo.⁵ Entre estos elementos, la estructura de la boleta y la magnitud del distrito son las que desempeñan un papel más determinante (p. 22).

Al contrastar la información del informe reseñado por el diario *El País* y las causas expuestas desde el aporte de Batlle, es prioridad del monitoreo rastrear, de forma especial, cuáles de estas características no permiten en el departamento Norte de Santander la participación plena de la mujer y, en el mismo orden, para ello tomar como referencia las categorías de violencia contra la mujer reseñadas en el reporte de las Naciones Unidas (2020) *Mujeres en la Política: 2020*. Colombia ocupa el lugar 119 de 191 países en el ranking de cantidad de mujeres en el parlamento, con un 20%, un número incluso por debajo del promedio de la región Américas, que corresponde al 31,3%.

Categorías de violencia contra la mujer en la política

En el documento “Protocolo para la prevención y atención de la violencia en contra de las mujeres en política en Colombia” (Salazar, 2021), citando el más reciente reporte de las Naciones Unidas, *Mujeres en la Política: 2020*, Colombia ocupa, como ya señalamos, el lugar 119 de 191 países en el ranking de número de mujeres en el parlamento, con un 20%. De igual forma, se especifican los tipos de violencia a los que se ven sometidas las mujeres:

Violencia psicológica. Acción u omisión destinada a degradar y/o controlar las acciones, comportamientos, creencias y decisiones de las mujeres, por medio de las amenazas verbales y/o escritas de violencia física, coerción, difamación, acoso sexual y boicot social. Todas estas acciones

“pretenden deslegitimar a las mujeres como actores políticos socavando su confianza, competencia y visibilidad en la esfera pública, afectando negativamente la forma en que son retratadas y, por tanto, en cómo se les percibe” (Instituto Nacional Demócrata [NDI], 2017, p. 28).

Violencia simbólica. Todos aquellos actos recurrentes que, de forma explícita o sutil, tienen como objetivo entorpecer el desarrollo del ejercicio político de la mujer y afectarla anímicamente. Esta categoría de violencia deslegitima, de igual manera, los liderazgos de las mujeres, sin consolidarse necesariamente como una amenaza directa a una lideresa. También se refiere a las discriminaciones por razón de género, la imposición de estereotipos de género y represalias ante las agendas de género.

Violencia económica. Acciones y omisiones que buscan controlar, restringir y /o anular el acceso a los recursos económicos o patrimoniales por parte de las mujeres que ejercen la política. Existen dos dimensiones de la violencia económica: una al interior de partidos y movimientos, y otra cuando se trata de buscar fuentes de financiación.

Violencia física. Acciones que generan afecciones a la integridad física de una mujer o su familia (Corporación Sisma Mujer, 2016, como se citó en Salazar, 2021, p. 33). Se refiere a lesiones, homicidios, feminicidios, secuestros, desapariciones, maltratos, con el objetivo de limitar la actividad política.

Violencia sexual. Cualquier acto que degrada o daña el cuerpo y/o la sexualidad de

la víctima y que, por tanto, atenta contra su libertad, dignidad e integridad física (Ley 26485, 2009). Se refiere a la explotación y abuso que consiste en cualquier acto o intento de naturaleza sexual que resulta, o es probable que resulte, en daño físico, psicológico y emocional (ACNUR, 2003). Esta violencia se causa y/o tiene consecuencias en el contexto del ejercicio de la política. Por ejemplo, puede tener como objetivo obligar a las mujeres a “intercambiar” favores sexuales para ganar una candidatura en el partido o conseguir financiación (NDI, 2017, p. 29).

Metodología

El estudio se cuestiona sobre el cubrimiento de la información política por parte de los medios de comunicación digital en el departamento, tomando a Cúcuta, su capital, como eje central del monitoreo. Los medios seleccionados son *LaOpinión.com*, *AsiesCúcuta.com* y *ÁreaCúcuta.com*.

Se examinaron las 17 variables que las universidades determinaron para el monitoreo y que están incluidas en la plataforma de la MOE. Ellas son:

Ciencia, tecnología y comunicaciones; corrupción, cultura y deportes; economía y finanzas; financiación de campañas; género; infraestructura; logística electoral; medio ambiente; narcotráfico; orden público; posacuerdo de paz; proceso electoral Congreso; proceso electoral Presidencia; relaciones internacionales; situación política; situación social; transparencia del proceso electoral.

Al interior surgen algo más de 100 sub-variables, tales como número de notas, y favorabilidad, no favorabilidad o neutralidad; estas tres últimas para determinar el sesgo periodístico. Igualmente, si el medio se basa en documentos para dar la información, si existe firma por parte de la redacción o simplemente si el artículo no tiene un responsable.

Para el tema de mujer, se preparó un instrumento de carácter cualitativo con entrevista semiestructurada, para indagar sobre participación en política y violencia política, así como cubrimiento periodístico de tal tema.

Las candidatas entrevistadas fueron:

Tabla 1. Candidatas entrevistadas

Nombre de Candidatas	Partidos políticos
Milla Romero	Centro Democrático
Carmen García Mesa	Fortalecimiento de Población Desplazada de Norte de Santander
Laudelina Pérez Solano	Centro Democrático
Ludy Paéz Ortega	Cambio Radical

Fuente: Elaboración propia.

El formato base utilizado para las entrevistas fue contestado por escrito y telefónicamente por las candidatas.

En el cuestionario, se presentó a las entrevistadas el objetivo del ejercicio metodológico de la siguiente forma:

- Identificar la percepción que tienen las mujeres candidatas del proceso electoral 2022 sobre el cubrimiento periodístico de los medios de comunicación locales y nacionales, relacionado con el papel de la mujer en la política.
- Determinar si, durante el proceso electoral, tuvieron algún tipo de episodio en

el que se evidencie violencia política hacia la mujer de carácter psicológico, físico, sexual, simbólico o económico.

Variables examinadas para mujeres candidatas

Las variables consultadas para tales efectos fueron:

- Percepción sobre los medios de comunicación y la participación de la mujer en el cubrimiento de campaña.
- Temas de campaña.
- Papel de la mujer en la política.
- Mujer como fuente de información política.

- Participación y representatividad de la mujer nortesantandereana.
 - Estigmatización de la mujer sobre el manejo de temas políticos.
 - Papel de los medios de comunicación para apoyar la participación de la mujer en la política.
 - Violencia política.
- En el estudio también fueron consultadas, mediante entrevista, las comunicadoras sociales de diferentes medios, con el fin de contrastar la información otorgada por las candidatas.

Tabla 2. Periodistas entrevistadas

Nombre del periodista	Medio de Comunicación
Julieth Cano	Noticias Caracol TV
Ibeth Noriega	ATN Televisión TV
Yuraima Rivera	Canal TRO TV
Lucy Araque	Diario La Opinión
Audrey Carrillo	Caracol Radio-La W

Fuente: Elaboración propia.

El objetivo expuesto en el instrumento es “identificar la percepción que tienen las periodistas sobre el papel de la mujer en la política del Norte de Santander, proceso electoral 2022”.

Variables examinadas para mujeres comunicadoras sociales.

- Participación y representatividad de la mujer nortesantandereana.
- Responsabilidad de los medios de comunicación.
- Mujer y medios de comunicación.
- Igualdad de género.

- Barreras de información sobre la participación de la mujer.
- Nuevas fuentes que impulsen la figuración y participación de la mujer.

La tabulación de la información se hace a través de la plataforma MOE, con las variables y subvariables ya descritas, que permiten la realización de tablas y gráficos en los que se evidencian los resultados. Para el caso de las entrevistas, se utiliza la conformación de líneas de sentido que llevan a la generación de párrafos explicativos en cada variable inspeccionada.

Análisis del monitoreo

Elecciones de Congreso y las coaliciones

Panorama desde lo nacional en los medios observados. La elección de Congreso y las coaliciones, como división de análisis, inician con la inscripción de candidatos y el protagonismo del Nuevo Liberalismo en el escenario nacional, con las figuras de Juan Manuel Galán, como precandidato presidencial, y Mabel Lara, como cabeza visible al Senado. En referencia a candidatos al Congreso los medios mencionan 2966 inscritos.

Las listas locales fueron reseñadas en una entrega especial sobre inscripción de candidaturas. En ese tiempo previo a la primera vuelta, el medio registra hechos como los reclamos de Uribe hacia Petro, los cuales agitan la campaña de precandidatos de las coaliciones de centro, izquierda y derecha. La información comienza a enfocarse en los problemas que tiene la coalición Centro Esperanza por las declaraciones Ingrid Betancourt, que ponen en duda la transparencia del candidato Alejandro Gaviria, al recibir adhesiones de sectores que la precandidata ve como no deseables, pero que él considera solo de personas, mas no de partidos cuestionados. Las discusiones desdibujan la armonía que presentaba la coalición Centro Esperanza como alternativa de poder.

En forma paralela a la información sobre las campañas, se da difusión, a través de agencias nacionales de prensa, a los mensajes del Gobierno, referentes a resultados de la ges-

ción del presidente de la República, con los siguientes temas:

- Logros del Ministerio de Agricultura.
- Avances en el respeto de los derechos humanos.
- Se erradicaron 105.000 hectáreas de las 130.000 presupuestadas. La incidencia de los grupos armados se refleja en el no cumplimiento de metas.

Pero el Presidente y su gobierno también fueron noticia con informaciones adversas a su gestión, resumidas así:

Colombia registró un total de 92 masacres, y 168 líderes sociales y 48 firmantes del acuerdo de paz asesinados en 2021, según el balance del año publicado por el Instituto de Estudios para la Paz (Indepaz).

Informes de la ONU sobre derechos humanos generaron discordia con el Gobierno nacional.

Juan Fernando Cristo critica a Duque, afirmando que la frontera nortesantandereana se salió de las manos del Gobierno, que solo se dedica al aumento del pie de fuerza.

Desde Nicaragua, el presidente Ortega critica el gobierno de Iván Duque y califica a Colombia como un narcoestado.

Como se puede observar, el cuestionamiento del gobierno del presidente Duque y los esfuerzos informativos por mostrar sus resultados y que estos redundaran en favorabilidad para las listas y precandidatos apoyados por el primer

mandatario estuvieron a la orden del día, incidiendo en forma indirecta en el período de primera vuelta.

A esto se suma el alto al fuego que pedía la comunidad internacional a todos los grupos para que las elecciones tuvieran un marco de tranquilidad.

Las informaciones también pasaron por otros hechos, como los anuncios de Rodolfo Hernández para definir su fórmula vicepresidencial en primera vuelta. Primero, cuando anunció a Paola Ochoa, quien renunció al ofrecimiento de la Liga de Gobernantes y, luego, el ofrecimiento a Marelén Castillo y la aceptación por parte de esta. También los resultados en los que salió fortalecido el Pacto Histórico de Gustavo Petro, y la coalición del Equipo por Colombia, con Federico Gutiérrez como cabeza visible. Mientras tanto, los resultados no colmaron las expectativas de la coalición Centro Esperanza, que se vio afectada en las urnas con una votación que, si bien los mantenía en competencia para primera vuelta, no los dejaba fortalecidos.

Los medios analizados también destacaron los temas relacionados con el posible acercamiento entre Petro y Alejandro Gaviria, que nuevamente colocaba en entredicho la cohesión de la coalición Centro Esperanza. Los medios se encargaron de evidenciar la falta de protagonismo de las mujeres en la contienda electoral, no obstante declaraciones desafortunadas de Ingrid Betancourt sobre las víctimas de violación, que luego aclararía, asegurando que fue un error de semántica y, en el mismo

orden, lo dicho por María Fernanda Cabal sobre la tendencia hacia la izquierda de las emisoras de la paz.

Los medios objeto del monitoreo mostraron información importante durante el proceso electoral referente a inscripción de cédulas, censo electoral, normatividad en el uso de la publicidad, las propuestas de las cabeza de lista al Senado, candidatos que no registraron sus cuentas ante el CNE e identificación de noticias falsas.

En el campo político, también tomó relevancia el despliegue sobre el acercamiento entre el liberalismo y el Pacto Histórico, y la discusión por el liderazgo en el Nuevo Liberalismo entre Rodrigo Lara y Juan Manuel Galán. Al tiempo Gustavo Petro fue protagonista por el cruce de reclamos, primero con Álvaro Uribe, y luego con Andrés Pastrana, con lo cual mostró una evidente oposición a quienes representaban gobiernos pasados, que perdieron la oportunidad de encontrar un mejor camino para el país.

El tema de la reforma de la Procuraduría cerró el ciclo de lo nacional en los medios observados.

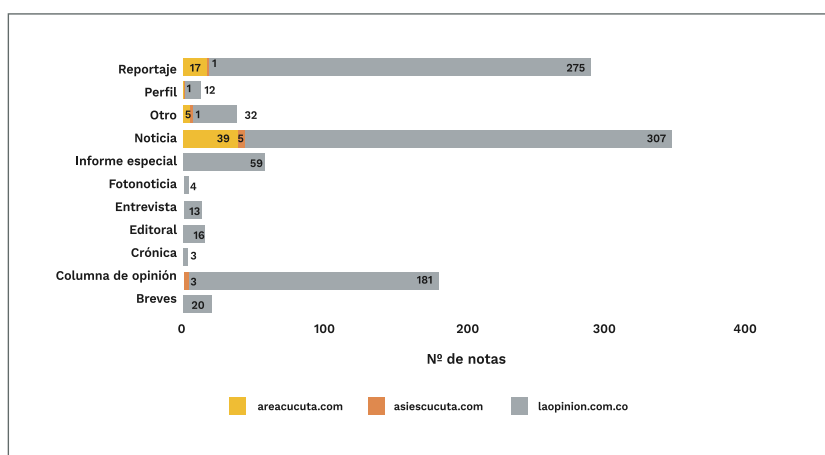
Para efectos explicativos, el volumen informativo entre derecha e izquierda se evidenció y se trasladó a las elecciones primarias de coaliciones, opacando las elecciones de Congreso, por discursos que tenían que ver más con lo presidencial.

Panorama regional en los medios observados. El registro informativo inicia con noticias sobre la inscripción de cé-

dulas (que se incrementó en un 21%, respecto de las últimas elecciones) y la fecha límite para realizarla. Los candidatos inscritos son presentados en cada una de sus listas especificando si son abiertas y cerradas, y con gran expectativa aparecen nuevos protagonistas de la política regional, quienes aspiran a las 16 curules nacionales de paz en la Cámara de Representantes.

Los artículos de opinión tuvieron una importante participación en el proceso informativo, colocando en discusión temas de trascendencia para las elecciones y el fortalecimiento de la democracia. Todo ello se evidencia en los diferentes contenidos de opinión.

Gráfica 1. Géneros Periodísticos.



Fuente: Elaboración propia.

En la Gráfica 1 se registra que el tercer género más empleado fue la columna de opinión (184). Esa evidencia muestra el interés por los medios por reflexionar sobre el tema electoral.

El desarrollo económico de la región es una de esas preocupaciones, pidiendo a quienes vayan a aspirar que sean conscientes de la dura situación que vive el departamento. En reiteradas ocasiones los columnistas hablan de los índices de pobreza en el departamento, lo que, poco a poco, destruye el tejido social, aunque no es un problema exclusivo de Norte de Santander. Además, la

herencia de violencia, sobre todo en la región del Catatumbo, implica un replanteamiento de la labor del Estado, la necesidad de una institucionalidad eficiente que brinde oportunidades de empleo y que mire en el campo la posibilidad de devolver la esperanza a 12 millones de colombianos, que a veces son olvidados por los políticos de turno, quienes buscan sus feudos electorales solo en las cabeceras de los municipios.

Este panorama descrito llevó a los columnistas a pedir un voto para una sociedad que no tenga una democracia débil y fallida. Para los autores, la clave está en el

cumplimiento de las promesas, aspecto que lo ven complejo, porque los registros de la mayoría de los medios están dando prioridad a lo nacional y a las elecciones a la Presidencia, olvidándose de lo regional y de la descentralización, pues creen que en esta última está una de las salidas a tan precaria situación social.

Así también se registran voces optimistas que ven en las coaliciones el cambio en la democracia, como nuevas formas de expresión y asociación para buscar posturas y consensos. Una de las columnas es tajante al citar a Alexis de Tocqueville: “Los males de la democracia solo se solucionan con más democracia”.

Desde este género también se resalta cómo el discurso del odio se ha apoderado no solo de las campañas, sino de toda la sociedad, y se han creado fantasmas con izquierdas de otras épocas buscando adoctrinar estudiantes en colegios y universidades, como si la revisión de diferentes posturas de pensamiento no fuera un ejercicio propio de las actividades académicas e intelectuales.

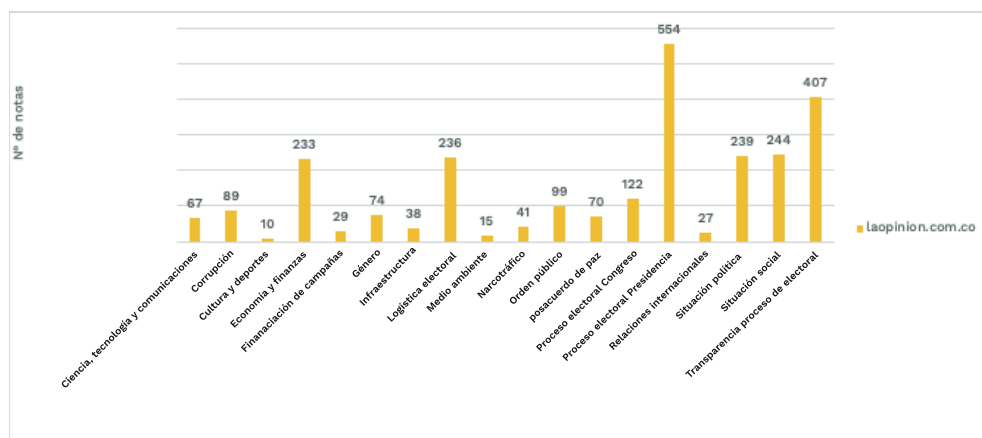
En la política local, los medios registraron con especial interés el proceso de revocatoria al alcalde Jairo Yáñez, que fue pospuesto en cuatro ocasiones, porque la Registraduría no contaba con los recursos, ya que debía atender las incidencias del calendario electoral para Congreso y Presidencia. Los promotores de la revocatoria manifestaron su inconformidad ante tal dilación e, incluso, plantearon no seguir liderando la iniciativa. Aparte del proceso de revocatoria, el alcalde Yáñez tuvo que sortear a candidatos

como Óscar Iván Zuluaga, que le criticaron su manejo de seguridad en la ciudad, y un sector de la prensa, en redes sociales, cuestionaba con vehemencia su gestión. En contraste, columnas de la sección editorial del diario LaOpinión.com evidenciaron apoyo a la gestión del burgomaestre.

La corrupción también fue objeto de cuestionamientos por parte de la prensa digital, y también por parte de la Iglesia, a través de un párroco, quien censuró a los políticos que no honran su cargo, lo cual se convirtió en un suceso con eco regional. En relación con los temas de interés para la región, se destaca la participación de varios candidatos a la Cámara de Representantes del Pacto Histórico, Centro Democrático, la coalición Alianza Verde-Centro Esperanza y del partido Nuevo Liberalismo, quienes se dieron cita en el primer debate de aspirantes por Norte de Santander, en el marco del foro ‘Colombia y Venezuela: Juntos por la integración’.

De igual forma, asuntos como la generación de más empleo, la inversión en la región, la gestión para reabrir la frontera y restablecer las relaciones diplomáticas entre Colombia y Venezuela, entre otras, fueron las principales expectativas que manifestaron tener los representantes de algunos gremios de la ciudad y la región ante la clase política de Norte de Santander.

Gráfica 2. Temas de interés



Fuente: Elaboración propia.

La mayor cantidad de notas en los tres momentos del monitoreo fueron sobre proceso y transparencia electoral, seguidas por logística electoral, la situación política y social, y la economía y finanzas. La Gráfica 2 muestra más registro, que profundización en los temas.

Como otros tópicos noticiosos estuvieron la instalación del Consejo Municipal de Juventud, las turbias elecciones de las Juntas de Acción Comunal de Cúcuta, la actividad de la Cámara de Comercio y de la Asamblea Departamental, la renuncia del senador Andrés Cristo a su candidatura, la crisis de la lista del Pacto Histórico, las incidencias del litigio por la alcaldía de Villa del Rosario y la gestión de recursos para la doble calzada al Zulia.

El seguimiento también detectó registros sobre el tema de la paz (se realizaron reportajes sobre el acuerdo de paz cinco años

después), amenazas a candidatos a las curules de paz, el asesinato de candidatos y el atentado a la candidata Mayra Gaona. Asimismo, el seguimiento y preocupación por el lento proceso de anticipos para la paz.

La variable relacionada con Venezuela y su incidencia en las elecciones se manejó con los reportes de la Defensoría del Pueblo colombiana, que denunció extensión al país vecino del conflicto entre el ELN y disidencias de las FARC y, de otro lado, la revocatoria que la oposición impulsaba contra Maduro. Los dos hechos se pueden considerar aislados y sin incidencia en el proceso electoral colombiano.

Norte de Santander, departamento objeto de la observación, tuvo poca renovación en cuanto a sus representantes a Senado y Cámara. Se manifestó un voto muy tradicional, repartido así:

Tabla 3. Representantes a Senado y Cámara

Partido	Senadores	Representantes a la Cámara	CITREP
Cambio Radical	Édgar Díaz	Jairo Cristo	
Partido de la U		Wilmer Carrillo	
Partido Verde	Jairo Castellanos		
Partido Liberal	Alejandro Carlos Chacón	Wilmer Guerrero	
Partido Conservador	Juan Carlos García	Ciro Rodríguez Juan Felipe Corzo	
MIRA	Beatriz Lorena Ríos		
Asociación de Familias Desplazadas de Hacarí			Diógenes Quintero

Fuente: Elaboración propia.

Primera vuelta presidencial

Los datos de primera vuelta presidencial parten del análisis del comportamiento y participación electoral en el departamento, que disminuyó en un 5%, comparado con el año 2018. Los hechos reportados también apuntan a que los senadores elegidos en el departamento tuvieron que conseguir en Bogotá, la Costa Atlántica y algunas regiones de Santander los votos que sirvieron para consolidar sus curules.

En el plano nacional, el proceso estuvo marcado por el escándalo de la Registraduría y sus formularios -que fueron mal comunicados-, los cuales tuvieron que corregir, lo que significó 300 mil votos más para el Pacto Histórico.

Entre la fecha de elección del nuevo Congreso y el 29 de mayo (primera vuelta) ocurrieron los siguientes hechos resaltados por los medios:

- Se escogen las fórmulas presidenciales de las principales coaliciones.
- Se descarta acercamiento entre el jefe del liberalismo y Gustavo Petro.
- Sergio Fajardo trata de desmarcarse de posible relación con el gobierno Santos.
- El CNE define la quinta curul de Felipe Corzo para la Cámara de Representantes por el Norte de Santander.
- Imparcialidad de Duque en entredicho plantea una de las columnas de *LaOpinión.com*.
- Advertencia sobre la proliferación de *fakenews*.

- Ausencia del tema de la paz en las campañas.
- Los escándalos en las campañas de Petro y su defensa del perdón social.
- Gustavo Petro ante notario se compromete a no expropiar.
- 26 de junio, fecha para la revocatoria o permanencia del alcalde de Cúcuta.
- Gustavo Petro visita Cúcuta y se frustra unión entre Sergio Fajardo y Rodolfo Hernández.
- Federico Gutiérrez denuncia infiltración en campaña y el alcalde de Medellín es suspendido por la Procuraduría.
- Federico Gutiérrez y Fajardo visitan Cúcuta. Enrique Gómez manifiesta que fue un error cerrar la frontera.

Los cierres de frontera para las elecciones y la afluencia de ciudadanos colombianos que vienen a votar a Villa del Rosario y La Parada caracterizaron en el ámbito regional la

primera vuelta. La política local pasó a un segundo plano. La información de la frontera aparece solo como reacción a visitas de los candidatos y pronunciamientos que apuntan a una reapertura de la frontera. Durante el proceso se ve el descenso del candidato del centro en las encuestas y la sorpresiva reacción del candidato Rodolfo Hernández que terminó en segunda ubicación pasando a segunda vuelta.

En la primera vuelta presidencial, la sorpresa fue la votación de Rodolfo Hernández, considerado candidato outsider, que no se presentó a primarias, y que, con su partido Liga de Gobernantes, obtuvo el segundo puesto, detrás de Gustavo Petro, y superando a los candidatos de las otras dos coaliciones y los representantes de Salvación Nacional y Colombia Justa y Libres.

Resultados primera vuelta

Tabla 4. Candidato.

Candidatos	Porcentaje
Gustavo Petro Urrego (Pacto Histórico)	40,34%
Rodolfo Hernández (Liga de Gobernantes)	28,17%
Federico Gutiérrez (Equipo por Colombia)	23,94%
Sergio Fajardo (Centro Esperanza)	4,18%

Fuente: Elaboración propia.

Aspectos destacados.

- Votación histórica de la izquierda en Colombia.
- Votación histórica de candidato no vinculado a los partidos tradicionales.
- Partido de gobierno y coalición de derecha se despiden del poder.
- Opción de centro no se convirtió en alternativa de cambio en las urnas.

Segunda vuelta presidencial.

- La izquierda unida gana unas presidenciales por primera vez en Colombia, ayudada por fragmentos de partidos tradicionales y nuevas coaliciones.

- La Liga de Gobernantes fue tildada como continuista y, si bien sacó una votación histórica, no le alcanzó para representar la opción de cambio que clamaban los electores.
- El uribismo y su partido de gobierno, grandes derrotados.
- El centro se dispersó como alternativa y se matriculó con alguna de las dos las opciones vivas para segunda vuelta.

Segunda vuelta celebrada el 19 de junio con los siguientes resultados**Tabla 5.** Resultados

Candidatos	Porcentaje
Gustavo Petro Urrego (Pacto Histórico)	50,44%
Rodolfo Hernández (Liga de Gobernantes)	47,31%

Fuente: Elaboración propia.

- El cubrimiento político identificado en los medios digitales consultados se dividió entre un registro nacional y un reporte regional. Lo nacional tuvo prelación de fuentes estatales y candidatos por encima de los partidos políticos, que en las primarias se diluyeron al hacer parte de coaliciones políticas, con lo cual sus posiciones perdieron protagonismo.
- En el plano regional, el cubrimiento se realizó con las inscripciones de candidatos

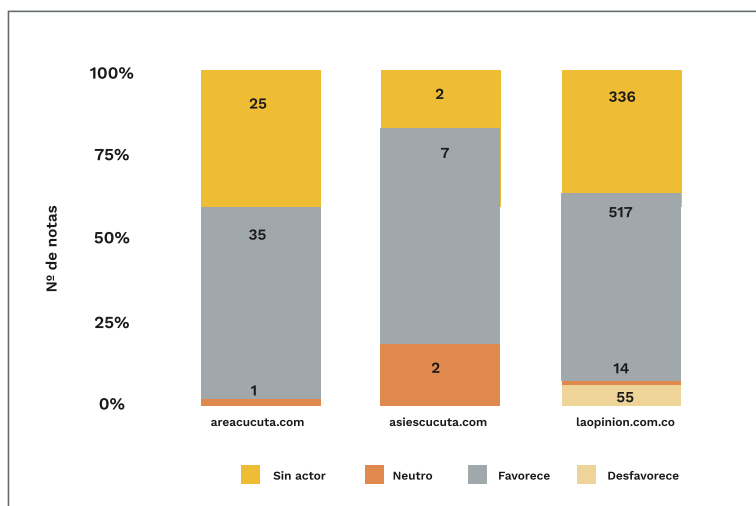
y las acciones de proselitismo político, pero poca difusión de las ideas que desarrollaron los candidatos para la región, aunque hubo un esfuerzo del medio por revisar la hoja de vida de cada candidato, sus cuestionamientos y la gestión en el poder legislativo, si pretendían repetir.

- Los medios registraron un alto índice de neutralidad, aunque muchas de las notas no fueron firmadas, con lo cual se asume que son de la redacción de periódico. Solo en

69 de 994 notas se favorece o desfavorece a los candidatos. Vale aclarar que la mayor parte de las notas pertenece al

género de opinión, realizadas por articulistas invitados.

Gráfica 3. Sesgo Periodístico



Fuente: Elaboración propia.

El sesgo en los tres medios se caracterizó por la neutralidad, salvo en algunas columnas o artículos de opinión, en los que se notó un desfavorecimiento al candidato Gustavo Petro, con menciones específicas a las ideologías de izquierda.

- Las notas electorales sobre candidatos en primarias equivalen al 88%, en comparación con las notas a Congreso.
- Por ser zona de frontera, las noticias sobre la economía, la logística, la situación política y la transparencia electoral acompañaron el proceso electoral a Presidencia como los temas más registrados en el cubrimiento.
- Contrario a lo que se pensaría por la situación del Catatumbo, las notas sobre narcotráfico y orden público son poco re-

presentativas. Igual sucede con el tema de corrupción.

- Los candidatos no profundizaron en los temas y sus posiciones respecto del continuismo o del cambio fue lo único en lo que hicieron énfasis. Mientras que, en el ámbito regional, las vías terciarias para la dinámica económica del Catatumbo tuvieron más eco que el mismo tema de orden público: ningún candidato regional se atrevió a ventilarlo públicamente.
- El tema de frontera logró posicionarse entre los candidatos a la Presidencia que manifestaron la necesidad de su apertura, sobre todo Gustavo Petro y Sergio Fajardo. La postura contraria a la apertura por parte del candidato del uribismo se vio reflejada en las urnas, pues se optó por una alternativa diferente, como la de Rodolfo Hernández.

ELECCIONES NACIONALES 2022:

Análisis del cubrimiento mediático local e internacional a las elecciones legislativas y presidenciales en Colombia.

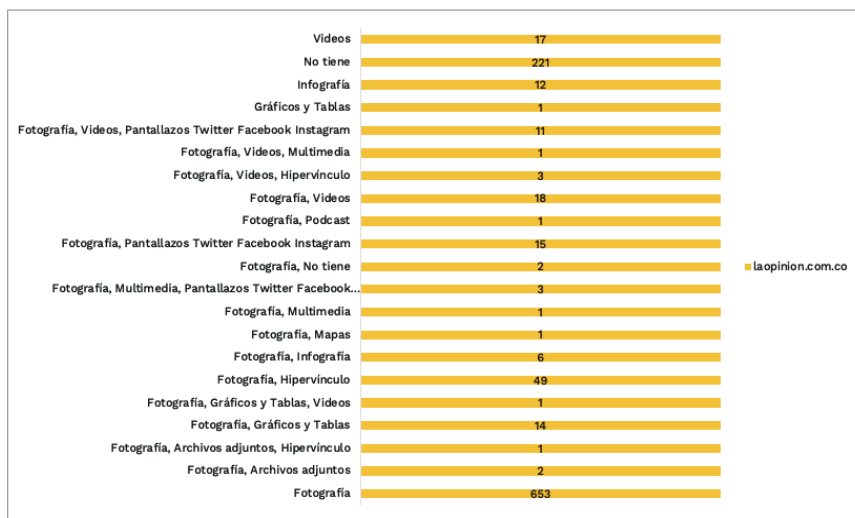
- En cuanto al manejo de fuentes, estas se dividieron en tres: las *documentales*, las *personales* (es decir, con vocería del protagonista) y sin actores (cuando el medio menciona lo que dicen los protagonistas de las noticias, pero sin citarlos textualmente).
- Las subvariables más mencionadas a lo largo del proceso electoral fueron medios de comunicación, corrupción política, expresiones artísticas, desempleo, impuestos, tratados de libre comercio, aborto, participación política de la mujer, violencia contra la mujer, proselitismo electoral, comportamiento ciudadano, cultivos ilícitos, seguri-

dad urbana, la paz, avales de los partidos, encuestas electorales, renovación de políticos, educación, delitos, garantías electorales y curules de paz.

- Las cifras indican que el candidato Gustavo Petro, a la postre elegido Presidente, fue el que más opinó sobre la mayoría de los temas. En el plano regional, Edgar Díaz y Alejandro Carlos Chacón figuraron en los medios, pero con escasas apariciones.

En cuanto a los recursos gráficos, a lo largo del monitoreo, *LaOpinión.co* se destacó por encima de los otros dos medios:

Gráfica 4. Recursos gráficos identificados a lo largo del monitoreo en *LaOpinión.co*



Fuente: Elaboración propia.

La fotografía fue el recurso más utilizado. Buena parte de los contenidos también aparecen sin recurso, pero se nota el esfuerzo del medio por usar otros elementos ilustrativos.

Análisis de las entrevistas

El monitoreo ratificó la hipótesis sobre la escasa participación y representación de la mujer en la política nortesantandereana. La fuerza de los resultados electorales muestra un panorama difícil de cara al compromiso con los principios de igualdad en la demo-

cracia. A continuación los resultados de las líneas de sentido que consolidan una visión de lo que ocurre con la mujer frente a los medios de comunicación.

Sobre cada una de las variables, las entrevistas, en sumatoria, arrojaron las siguientes síntesis:

Percepción sobre los medios de comunicación y la participación de la mujer en el cubrimiento de campaña

- Sobre el tema de mujer, las candidatas piensan que los medios de comunicación actualmente toman posición a favor de los políticos tradicionales. No son imparciales; se van hacia donde les pagan. Si no hay dinero, es difícil figurar en los medios, pero reconocen que también hay comunicadores que hacen bien su trabajo.
- Consideran que los medios sí tienen espacios de participación, pero lo hacen de manera selectiva o excluyente. Prefieren a los hombres, a pesar de que existen mujeres en el cubrimiento periodístico.

Temas de campaña

- La defensa de la vida.
- Educación basada en valores.
- La mujer como cabeza de hogar.
- Defensa de las víctimas de la violencia.
- La reparación psicológica y económica, y la restitución de tierras.
- Atención a los niños huérfanos por la violencia para el acceso a la educación y generación de condiciones de justicia verdadera.

- Capacitación de la mujer y apoyo a las víctimas campesinas e indígenas.
- Lucha contra la corrupción.

Los anteriores son los temas de mayor reconocimiento de los medios de comunicación. En los aspectos referentes a la paz, las mujeres se sintieron invisibilizadas, pues un solo medio entrevistó a la candidata por las víctimas.

Papel de la mujer en la política

- Piensan, por una parte, que las mujeres han avanzado en participación política pero igual consideran que les falta más preparación. De otro lado, reclaman igualdad de género en los procesos electorales.
- Mujer como fuente de información política.
- Participación y representatividad de la mujer Nortesantandereana.

Estigmatización de la mujer sobre el manejo de temas políticos

- Manifiestan que no existe confianza en la labor de la mujer por parte del electorado y los partidos las han hecho ver como “relleno en sus listas”, a pesar de que han demostrado diligencia y capacidad cuando se necesita de su liderazgo. También manifiestan ser menos proclives a la corrupción y por eso las relegan, porque tienen una mirada diferente, y son ordenadas y emprendedoras. Agregan que creen en la igualdad de ideas y el respeto por las capacidades y cualidades de cada género. Las lideresas tienen trabajo para mostrar, pero el machismo no les ha permitido tener más protagonismo.

- Papel de los medios de comunicación para apoyar la participación de la mujer en la política.
- Ven en las redes sociales una forma de contrarrestar la falta de visibilidad en los medios tradicionales.

Violencia política

- Se reconocen los tipos de violencia -física, psicológica, sexual, económica y simbólica-, de las cuales han sido víctimas.

VARIABLES EXAMINADAS PARA MUJERES COMUNICADORAS SOCIALES

Participación y representatividad de la mujer nortesantandereana

- La mujer juega un papel muy importante en la política, desde los procesos en las comunidades, para dar a conocer las necesidades y conflictos, con lo cual se vuelven un actor fundamental en la población.
- Pero, en el departamento, la participación es baja, porque la figura de la mujer se ha visto, tanto en los partidos políticos tradicionales como alternativos, como un requisito más para cumplir la cuota y poder participar en las contiendas electorales no solo para Congreso, sino también para Asamblea y Concejo, pues las mujeres que aceptan integrar una lista a estas corporaciones lo hacen en función de ayudar a cumplir el requisito de la Ley de Cuotas, como un favor, y no por verdadera convicción.

Responsabilidad de los medios de comunicación

- No se puede culpar a los medios de comunicación de la endeble participación de la mujer. Es un problema de toda la sociedad. Esa baja participación y elección obedecen mucho más a la misma estructura, a cómo está concebido el sistema político electoral y a las formas de elección que se han implementado en el país, en el que solo aquellos candidatos con grandes capitales políticos y económicos tienen mayor opción de llegar.
- Agregan que, en materia de información, la política de los respectivos medios es dar cabida a todos los sectores, sin importar si son de izquierda, de centro o de derecha. Todos son escuchados a través del medio de comunicación. Lo que pasa es que, como son tan pocas las mujeres que se arriesgan a lanzarse a este mundo de la política, ahí se siente, pues, un poco el desnivel.
- Instan a las mujeres que participan en los procesos electorales para aprovechar los espacios de los medios tradicionales: “que acudan mucho más a los medios de comunicación tradicionales, que no prefieran un click vs. la veracidad y seriedad”. Sostienen que en ocasiones invitan insistentemente a algunas mujeres para convertirse en candidatas, pero muchas veces no aceptan las invitaciones.

Mujer y medios de comunicación

- Los medios de comunicación tradicionales generan oportunidades para la mujer y la dejan expresar sus opiniones y conceptos en campaña, pero sí hay la necesidad de más espacios y visibilidad. De todas formas, reconocen un sesgo hacia la mujer, producto de cierta incredulidad generada por su poca participación.

- Las comunicadoras estiman que las redes sociales se han convertido en la nueva herramienta para llegar a otro tipo de público y eso les permite ampliar sus audiencias, pero consideran que a veces se menosprecian los medios tradicionales, que siguen siendo fuertes y fiables, sin los consabidos riesgos de fuentes erróneas, bodegas de distorsión o noticias falsas que existen en las redes sociales.

Igualdad de género

- Barreras de información sobre la participación de la mujer.
- Los esfuerzos de los medios no son suficientes, pues se ha creado la cultura, especialmente en las regiones, del voto a cambio de prebendas, y eso determina las decisiones en las urnas, pero reconocen que sí hace falta acentuar la información que tiene que ver con la participación de la mujer en la política.
- Las comunicadoras también les piden a las candidatas cualidades como seguridad y crecimiento proceso a proceso, para que se consoliden con sus propuestas y sean elegidas. Los mensajes deben ser más dinámicos y contundentes para llegar a las diferentes audiencias. Hacen responsables de la baja participación, principalmente, a la estructura patriarcal sobre la cual está concebido el sistema electoral colombiano, y al factor dinero, que se ha convertido en el amo y señor de cualquier candidatura, además del miedo a no recibir respaldo de los votantes.
- Expresan que, al interior de los partidos, no se ha dado una amplia participación de la mujer. Para que una de ellas surja, debe

tener el aval implícito y explícito de los clanes políticos, aspecto que dificulta los procesos de elección.

Nuevas fuentes que impulsen la figuración y participación de la mujer

Finalmente, en los jóvenes ven un cambio generado desde la educación, que posiciona a la mujer con sus dones naturales de sensibilidad y comprensión para fortalecer los procesos políticos con mentes fuertes, sin perder la esencia femenina. Desde los colegios y universidades estarían dispuestas a apoyar las iniciativas de protagonismo de la mujer en la política y su empoderamiento, haciendo visible los liderazgos desde edades tempranas, para que no solo sean una leve alternativa, sino una verdadera opción electoral.

El monitoreo evidenció la escasa participación de la mujer en los medios digitales y a esto se suma la poca preferencia de los electores hacia ellas. Si bien existen votaciones representativas, las entrevistas permiten sacar conclusiones de valor para los próximos comicios.

En primer lugar, con relación a los medios de comunicación, las candidatas hablan de una preferencia por los candidatos hombres en los medios. Cuando hablan de dinero para los comunicadores, se refieren a otro tipo de medios diferentes a los consultados. Son aquellos que tienen alquiler en las emisoras del departamento y están financiados por políticos y partidos, lo cual se nota en el tratamiento parcializado de los contenidos. En referencia a los medios consulta-

dos, existe una especie de “teléfono roto” entre candidatas y periodistas. Las candidatas sostienen que los medios son importantes, pero no son buscadas por ellos, y las comunicadoras afirman que, cuando las candidatas son invitadas, en su gran mayoría no asisten. Esto conlleva a pensar que son necesarias dos medidas:

Monitoreos que descubran la falta de igualdad en los medios durante la campaña electoral y secciones especializadas en las propuestas y el trabajo político que acrediten las candidatas desde las comunidades, porque, finalmente, solo se miran algunas propuestas, pero no la trayectoria de las lideresas que someten su nombre en representación de un partido. Con esos espacios saben, por lo menos, que solo serán las voces de las mujeres las que aparezcan.

La generación de opinión sobre los llamados temas duros en cabeza de las mujeres y la visibilización del trabajo y logros en los temas donde tradicionalmente son dominantes deben aparecer para la ilustración de las diferentes audiencias. Es fundamental que el cubrimiento periodístico se extienda a escuchar las opiniones de los jóvenes sobre el liderazgo de la mujer, crear eventos no solo durante las campañas, sino de forma permanente, en los que las ideas de las mujeres tengan eco y se vaya formando una cultura política favorable a ellas desde temprana edad.

Los directores de medios deben involucrarse en esa apertura. Si bien se dice que están abiertos a fomentar la participación, caen en lugares comunes con sus directrices, re-

pitiendo el ciclo y alejando cada vez más a las mujeres de un real protagonismo.

El periodismo debe estar más atento, desde sus espacios generadores de opinión, a la conformación de las listas y no quedarse solo con el registro de nombres, sino profundizar en cada una de las candidatas y sus propuestas. No basta solo con decir que existen. Se debe dar una atención y tratamiento especial al cambio social que puedan generar accediendo a los cargos de elección popular.

Por otro lado, se debe crear una ventana mediática de denuncia sobre cualquier tipo de violencia contra la mujer en la política. La mayoría de los casos pasan inadvertidos o no los conoce la ciudadanía, creando una cultura del silencio. Todas las candidatas manifestaron haber tenido por lo menos una experiencia de violencia registrada en la tipología. Esto, además de cerrar puertas, crea precedentes para que menos mujeres se animen a participar.

El departamento de Norte de Santander debe ser reconocido por el protagonismo de la mujer y el fomento de los organismos de gobierno a iniciativas y temas que permitan su participación política por medio de garantías, estímulos y reconocimientos a su papel en la política. De igual forma, los partidos, en el orden regional, deben fortalecer sus discursos y crear distinciones para motivar el trabajo político, la participación y la renovación de lideresas.

La democratización de los partidos debe profundizarse, a la par con la disminución de los vicios electorales que tácitamente se infiltran en las campañas. No es una buena práctica política que los partidos y movimientos sean acaparados por clanes con claros favorecimientos a quienes dan prelación a las listas por el dinero o pago de favores burocráticos.

Conclusiones

Los medios de comunicación cumplen con la función de registro de las actividades de proselitismo político de los candidatos, pero queda poco espacio para la profundización de sus propuestas en el medio digital. Las agencias de noticias empleadas por estos medios privilegian lo nacional e imponen una agenda que diluye lo local y resta importancia a temas más específicos para la zona de frontera.

La información relativa al Congreso se vio sesgada por el volumen de mensajes sobre elecciones primarias, lo cual demostró que la Presidencia cautiva más la atención que la elección de congresistas.

Pese a todo lo anterior, los informativos locales lograron abordar temas de interés para el departamento, como la necesidad de reactivar en materia económica la frontera frente a las cifras de desempleo e inflación. La apertura de los puentes fronterizos en forma plena, por ejemplo, fue una constante noticiosa, que marcó un cierto énfasis más de lo local frente a lo nacional. A ello se suman las vías terciarias y, en menor medida, la atención a las víctimas, la

defensa de la vida y los derechos humanos. Pero gran parte de la información se la llevó la pedagogía electoral y la búsqueda de transparencia en el proceso.

El orden público y las Circunscripciones Transitorias Especiales de Paz-CITREP, que deberían tener incidencia noticiosa por la situación del Catatumbo, pasaron casi que inadvertidos, pese a los atentados, amenazas a líderes y al estado de alerta del departamento en once municipios, como zonas de alto riesgo electoral. Entre narcotráfico, orden público, y posacuerdo no alcanzan a llegar a las 200 notas.

Las noticias, las columnas de opinión y los reportajes ocuparon la gran mayoría de las notas.

En todo el proceso electoral, las candidatas a la Cámara estuvieron presentes solo entre una y cuatro notas, lo que ratifica que existe una ruptura comunicativa entre el medio y las candidatas. El medio quiere que se acerquen a comunicar sus ideas, y las candidatas insisten en que el medio no las busca. Se pierde, así, la valiosa oportunidad de que figuren más en las opciones de los electores.

Se requiere una articulación de las agendas municipales y nacionales, para que los congresistas contemplen en sus propuestas legislativas las necesidades locales y pasar de las leyes macro a las específicas.

Infortunadamente, las campañas no suscitan debate en los medios, particularmente sobre grandes iniciativas para el departa-

tamento. Los congresistas y candidatos manejan agendas privadas y los medios no alcanzan a ir más allá de un registro de actividades proselitistas o de campaña.

Los colegios y universidades son clave para incentivar la participación de la mujer en la política. Es una de las alternativas para superar esos números negativos del

departamento en cuanto a participación y equidad de género. Las cifras son contundentes: de 25 mujeres que se lanzaron por Cámara, solo una fue elegida, y con la mayoría de votos fuera del departamento. De 11 congresistas, una sola es mujer, panorama que no deja bien ubicado en este aspecto al departamento.

Referencias bibliográficas

- ABC Electoral. (2010, 18 de febrero). ¿Cuáles son las etapas electorales? Semana. <https://www.semana.com/politica/articulo/cuales-etapas-electorales/113350-3/>
- Alto Comisionado de la Naciones Unidas. (2003). Violencia sexual y por motivos de género en contra de personas refugiadas, retornadas y desplazadas internas. Guía para la Prevención y Respuesta. ACNUR. <https://www.acnur.org/fileadmin/Documentos/BDL/2005/3667.pdf>
- Asamblea Nacional Constituyente. (1991). Constitución Política de la República de Colombia. <https://www.funcionpublica.gov.co/eva/gestornormativo/norma.php?i=4125>
- Battle, M. (2017). Mujeres en el Congreso colombiano: un análisis a partir de la primera implementación de la Ley de cuota de género en las elecciones de 2014. *Colombia Internacional*, (89), 17-49. <https://doi.org/10.7440/colombiaint89.2017.01>
- Cárdenas, J. D. (2017). Cubrimiento mediático de las elecciones locales de 2015 en Colombia: entre la opacidad política y el centralismo informativo. *Papel Político*, 21(2), 319–342. <https://doi.org/10.11144/Javeriana.papo21-2.cmel>
- Chavarro, F. y Otálora, F. G. (2020). La inestabilidad social en el Catatumbo desde la óptica de la violencia estructural (2010-2018). *Revista Colombiana de Ciencias sociales*, 11(2), 562-585. <https://doi.org/10.21501/22161201.3217>
- Concepto. (2013). Democracia. <https://concepto.de/democracia/>
- Congreso Argentino. (2009, 1 de abril). Ley 26.485 de 2009. Ley de protección integral para prevenir, sancionar y erradicar la violencia contra las mujeres en los ámbitos en que desarrollen sus relaciones interpersonales. https://www.oas.org/dil/esp/ley_de_proteccion_integral_de_mujeres_argentina.pdf
- Departamento Administrativo de Estadística (2021, marzo). La información del DANE en la toma de decisiones regionales Cúcuta, Norte de Santander. Sistema Estadístico Nacional–SEN. <https://www.dane.gov.co/files/>

- investigaciones/planes-departamentos-ciudades/210319-InfoDane-Cucuta-Norte-de-Santander.pdf
- Gobernación Norte de Santander (2020). Plan de Desarrollo 2020-2030. “Más oportunidades para todos”. [https://www.nortedesantander.gov.co/Portals/0/PDD%20NdS%202020-2023%20\(Ordenanza%20006%20de%202020\).pdf](https://www.nortedesantander.gov.co/Portals/0/PDD%20NdS%202020-2023%20(Ordenanza%20006%20de%202020).pdf)
- Instituto Nacional Demócrata (2017). Violencia contra las mujeres en la Política. NDI. https://oig.cepal.org/sites/default/files/investigacion_violencia_politica.pdf
- Larrosa-Fuentes, J. S., Quinn-Cervantes, M. O. y González-Vega, J. I. (2021). Monitoreo de medios impresos sobre las campañas políticas del proceso electoral en Jalisco 2021 para el Instituto Electoral y de Participación Ciudadana de Jalisco (tesis, Instituto Tecnológico y de Estudios Superiores de Occidente). Repositorio Institucional ITESO. <https://repositorioslatinoamericanos.uchile.cl/handle/2250/4236275>
- Misión de Observación Electoral (s.f.). Periodismo y elecciones. <https://www.moe.org.co/monitoreo-a-medios/>
- Naciones Unidas. (2020). Mujeres en la política: 2020. ONU Mujeres. <https://www.unwomen.org/es/digital-library/publications/2020/03/women-in-politics-map-2020>
- Niño, E A. (2014). Observatorio de medios garante del cubrimiento ético y el equilibrio en la información de las elecciones regionales período 2011-2014 Norte de Santander. GT18: Ética, Libertad de Expresión y Derecho a la Comunicación [ponencia]. Asociación Latinoamericana de Investigadores de la Comunicación, Perú. <https://congreso.pucp.edu.pe/alaic2014/wp-content/uploads/2013/11/vGT18-Edgar-Allan-Ni%C3%B1o.pdf>
- Oquendo, C. (2022, 15 de marzo). La participación de mujeres en el Congreso de Colombia se acerca al 30%, nueve puntos más que hace cuatro años. EL PAÍS. <https://elpais.com/internacional/2022-03-16/la-participacion-de-mujeres-en-el-congreso-de-colombia-se-acerca-al-30-nueve-puntos-mas-que-hace-cuatro-anos.html>
- Paredes, Z. y Díaz, N. (2007). Orígenes del Frente Nacional en Colombia. Presente y pasado. *Revista de Historia*, 12(23), 179-190.
- Restrepo, D. y Cárdenas, R. (2004). Crisis del centralismo y nuevos retos para las entidades territoriales: una mirada desde Colombia. *Cuadernos del Cendes*, 21(57), 23-54.
- Salazar, L. (2021). Protocolo para la prevención y atención de la violencia contra las mujeres en política en Colombia. MOE.
- Universidad de Pamplona. (2021). Plan de Desarrollo 2021-2030. Unipamplona. https://www.unipamplona.edu.co/unipamplona/portallIG/home_71/recursos/planeacionv2/02022021/plan_desarrollo_2021_2030.pdf



