



**ANÁLISIS DEL CUBRIMIENTO MEDIÁTICO DE LAS ELECCIONES DE 2019
PARA ALCALDÍA DE CÚCUTA Y GOBERNACIÓN DE NORTE DE
SANTANDER**

LUIS CARLOS MAYORGA ALBARRACIN

**UNIVERSIDAD DEL ROSARIO
ESCUELA DE CIENCIAS HUMANAS
BOGOTÁ, COLOMBIA
2022**

**ANÁLISIS DEL CUBRIMIENTO MEDIÁTICO DE LAS ELECCIONES DE 2019
PARA ALCALDÍA DE CÚCUTA Y GOBERNACIÓN DE NORTE DE
SANTANDER**

LUIS CARLOS MAYORGA ALBARRACIN

**Trabajo de grado presentado como requisito para obtener el título de:
PROFESIONAL EN PERIODISMO**

DIRECTOR

DIEGO ALONSO GARCÍA RAMIREZ

**ESCUELA DE CIENCIAS HUMANAS
PERIODISMO Y OPINIÓN PÚBLICA
UNIVERSIDAD DEL ROSARIO
BOGOTÁ, COLOMBIA
2020**

Agradecimientos

A todos los profesores y estudiantes que me han apoyado durante este proceso.

Al profesor Diego García por soportarme y apoyarme en este camino. Por estar ahí y no perder la esperanza de que en medio de una pandemia lográramos nuestra meta de terminar esta investigación.

A mi familia que siempre estuvieron como pilar vital de mis ganas de seguir adelante y no rendirme. A mi madre y mi abuela que sin ellas yo no sería lo que soy.

Por último, a la Universidad del Rosario por darme una oportunidad de demostrar todo lo que puedo dar a la sociedad.

Tabla de contenido

1.Introducción.....	4
2.Planteamiento Problema.....	7
3.Justificación.....	9
4.Objetivos.....	12
5.Estado del Arte.....	13
6.Marco teórico.....	16
6.1 Medios y elecciones.....	16
6.2 Medios como creadores de Agenda.....	17
6.2.1 La construcción de la agenda.....	18
6.2.2 Agenda Setting.....	19
6.2.2.1 Agenda de atributos.....	21
6.2.3.2 Framing.....	21
6.2.4 La propaganda y la agenda mediática.....	22
7. Metodología.....	23
8.Resultados.....	27
8.1 Intensidad de flujo de noticias.....	27
8.2 Intensidad de flujo según tipo de contenido.....	28
8.3 Tipos de notas.....	28
8.4 Mención en artículos a los candidatos de la Alcaldía de Cúcuta.....	29
8.5 Mención en artículos a candidatos de la Gobernación de Norte de Santander.....	32
8.6 Artículos en los cuales se menciona a más de un candidato.....	34

8.7 Uso de apoyo audiovisuales.....	35
8.8 Uso de fuentes por artículo.....	38
8.9 Uso del espacio en la página del periódico.....	39
8.10 Uso del espacio en la página del periódico según tipo de artículo.....	40
8.11 Según las temáticas.....	42
8.12 Temas secundarios.....	43
9.Conclusiones.....	44
10.Bibliografía.....	47

1. Introducción

En mi niñez, los periódicos eran la manera más fácil de conseguir información de la actualidad social que acontece. Paulatinamente, las versiones impresas de estos se vieron opacadas por la digitalización, la cual comenzó a tomar cada vez más fuerza. En el transcurso de mi adolescencia ví cómo los teléfonos surgieron como una opción más eficaz para tener cualquier información al alcance de la mano. Ya cuando entré a la universidad, las redes sociales eran la forma más rápida para informarse sobre los sucesos del día.

Siempre me sorprendía cuando en los salones veía personas que aún leían diarios como El Tiempo o ADN para mantenerse informados. Lo anterior me mostró que los periódicos aún tienen un público activo y, aunque no se actualizan con rapidez, esa información aún tiene valor para un sector de la ciudadanía. El impreso también tiene esa facilidad de recolección que permite un estudio más concreto sobre la selección de temas e información relevante.

En clase luego aprendimos sobre cómo la comunicación política influye sobre la agenda mediática. Una de las teorías que argumenta que existe esta influencia es la agenda setting¹. Según esta teoría, los políticos y los medios de comunicación son conscientes de los efectos cognitivos de la agenda, por lo que construyen su discurso con eso en mente. Es decir, establecen la relevancia de unos temas entre las preocupaciones del público, logrando que este oriente su atención, pensamiento y acciones hacia ellos (Aruguete, 2009).

La ciudadanía es inconsciente de esos efectos en muchos casos, porque existe un deseo por orientarse y obtener información sobre temas particulares que se encuentran en los medios (Aruguete, 2009). En el caso de las votaciones electorales, los medios tienen un rol en la construcción de la realidad de los individuos, aunque “no influyen de manera significativa” en estos. (Lang y Lang, 1993, citado por Aruguete, 2009: 33).

De esta manera, los ciudadanos crean con la prensa “un pseudoentorno que moldea de forma significativa la manera en que este ve el mundo” (McCombs, 2006: 58, citado por Aruguete,

¹ Según Natalia Aruguete, la teoría de la agenda setting argumenta que “los medios de comunicación tienen la capacidad de seleccionar, destacar ciertos temas y omitir otros y, mediante ese mecanismo, instalar los asuntos que son percibidos como importantes por la opinión pública” (Aruguete, 2009).

2009: 50). Así pues, la labor periodística durante procesos electorales nos sirve como referencia para componer la imagen política de cada uno de los actores reflejada en la prensa.

En el contexto nacional, hay que destacar que regionalmente aún es común tener versiones impresas de los diarios; si bien en los últimos años el consumo digital incrementó, el formato impreso se ha mantenido en distintas ciudades del país. Como lo muestra el Estudio General de Medios (EGM) recolectadas desde 2010 hasta el 2019, los periódicos impresos perdieron 28% de sus usuarios, al pasar de 5,6 millones de lectores a 4,05 millones. Lo señala para el diario “La República”, Tulio Ángel, presidente ejecutivo de la Asociación Nacional de Medios de Comunicación (Asomedios), “los jóvenes ahora leen prensa, pero no por los impresos, ya que somos los viejos los que seguimos buscando el papel”. Por esta razón, es necesario analizar qué tipo de información están recibiendo los ciudadanos que siguen buscando los periódicos.

Algunos de los estudios de organizaciones como la Misión de Observación Electoral (MOE) afirman que los medios regionales no realizan un contraste entre las fuentes para mejorar la redacción de las noticias (Acosta, 2011). Cada artículo contiene un mensaje, con lo que dice, en cómo lo dice y en lo que muestra; estas son las imágenes mentales² que muestran al espectador en su búsqueda por orientación. El medio, entonces, “se transforma en una especie de megáfono de la posición de una persona o institución, marginando cualquier otra voz u otros aspectos de la realidad informada” (Bonilla y García, 2004 y Acosta, 2011; citado por Acosta, 2011).

En mi ciudad natal, Cúcuta, solo existe un medio impreso regional con sección política llamado "La Opinión", con 100.000 impresiones por día, este periódico representa en buena medida la información que obtienen los ciudadanos³. De corte liberal, el diario ha estado vigente por más de 50 años y es conocido por todos en la capital nortesantandereana.

En el tiempo electoral, “La Opinión” estableció una sección denominada “Elecciones 2019”, en donde alojaba las notas realizadas. A su vez, dividía en diferentes espacios información

² Los medios son la conexión entre los eventos que ocurren a nuestro alrededor y las imágenes mentales que nos hacemos de ellos, en cuanto definen todo, más allá de los asuntos que conciernen a nuestro entorno (McCombs, 1996:14, citado por Aruguete, 2009: 33).

³ Desde el 15 de abril de 2020, el periódico “La Opinión” deja su versión impresa por fuerza mayor debido a la contingencia provocada por la pandemia del coronavirus (El Espectador, 2020).

de toda índole sobre los actores políticos. Los resultados de esas elecciones dieron como ganador al candidato del partido Verde, Jairo Yáñez, que no estaba como favoritos en las encuestas⁴; es un empresario del sector arcillero que incursionó en la política para estas elecciones.

Este trabajo está orientado a examinar el periódico La Opinión durante el proceso electoral de 2019 para autoridades locales de Alcaldía y Gobernación. Se procederá a analizar la agenda mediática y determinar cómo fue el cubrimiento periodístico realizada en la región, además de la relación de los políticos con las mismas.

4 Según la encuesta del Centro Nacional de Consultoría (CNC) revelada por el noticiero CM& del Canal 1 los líderes de la encuesta son Jorge Enrique Acevedo Peñaloza (candidato del movimiento Todos por Cúcuta) con 23%; seguido por el exmandatario de la ciudad Donamaris Ramírez (Alianza Social Independiente -ASI-) con 12%; Iván Javier Gélvez Jiménez, aspirante del Centro Democrático, en el tercer lugar con 10% de intención de voto; y de cuarto lugar, Jairo Tomás Yáñez Rodríguez, de Alianza Verde, remontó al cuarto puesto, con 9% (CM&, 2019).

2. Planteamiento del problema

Estudiar el trabajo periodístico nos ha permitido encontrar falencias e identificar realidades sobre los medios en Colombia. Para las elecciones regionales del 2007, en el informe de la Misión de Observación Electoral (MOE) se evidencia el uso de fuentes oficiales sin contraste alguno de otro tipo de fuentes. A esto, se le suma las pocas notas sobre propuestas específicas de los candidatos en las noticias y la separación en el discurso entre candidato-partido (Londoño A. y Gutiérrez, 2008). Aunque no fueron los únicos hallazgos de esta entidad sobre los medios regionales.

En otro informe, a propósito de las elecciones presidenciales de 2018, los investigadores de la MOE señalaron la manera como se registran cada uno de los acontecimientos relacionados con Venezuela en los periódicos colombianos. Estos tenían el “afán de relacionar a Maduro con Gustavo Petro (entonces candidato presidencial por la Colombia Humana) por parte del Centro Democrático y Partido Conservador”.

Por otra parte, se entendía una necesidad de Petro en alejarse de cualquier idea sobre socialismo (Prato, 2018). Lo anterior es un ejemplo de la falta de equilibrio en las notas, en las que se caracterizan a los actores con atributos, que los ciudadanos inconsciente o conscientemente terminan asociando.

No es secreto que una ciudad como Cúcuta, importante en la región por su frontera con Venezuela, la migración es un tema presente en sus medios locales. En el reporte de Migración Colombia para el mes de octubre de 2019, se mencionó que 1.630.903 venezolanos se encontraban en el país, entre ilegales y legales (Migración, 2019). En ese informe, se registró, además, que Norte de Santander es el segundo departamento con más población migrante, un 11,23% que equivale a 183.215 personas. De igual manera, Cúcuta es la segunda ciudad con más migrantes, alrededor de 92.864 venezolanos (Migración, 2019).

Esto nos puede ayudar a entender las razones por las cuales, para las elecciones de 2018, según la MOE, los migrantes fueron actores sociales importantes dentro la agenda mediática. También en ese mismo informe, la MOE logró identificar los candidatos al Congreso que

estaban bajo el manto de Ramiro Suárez⁵ y William Villamizar⁶, quienes influyeron en la ciudadanía en las anteriores elecciones (Prato, 2018).

En las últimas elecciones de autoridades locales, tanto en la Alcaldía como Gobernación, se encontraron tres actores sociales que se disputaron la relevancia en los medios. Según lo detectó la Silla Vacía, las personas que tuvieron la relevancia mediática, económica y/o política para estas elecciones son: William Villamizar, gobernador para el periodo 2008-2011 y reelecto para el 2015-2019; Ramiro Suárez, alcalde durante 2004-2007, condenado por parapolítica; y la familia Colmenares⁷, los dueños del único periódico regional llamado “La Opinión”, del cual parten los datos de esta investigación (León, 2019).

De ello, que este trabajo está orientado a examinar trabajo del periódico “La Opinión” durante el proceso electoral de 2019 para autoridades locales de Alcaldía y Gobernación. Se procederá a analizar el cubrimiento periodístico durante el periodo del 27 de julio al 27 de octubre bajo el concepto de la agenda mediática. Con el fin, determinar cómo fue la labor periodística, y como un resultado, intentar explicar la relación de los políticos con las mismas.

⁵ Ramiro Suarez Corso fue el alcalde de Cúcuta en el período 2004-2007. Desarrolló el cargo hasta el 6 de septiembre de 2007 cuando fuese capturado por el asesinato del abogado Alfredo Enrique Flórez, un asesor de la Alcaldía de esta ciudad desde hace cuatro años (El Espectador, 2007). Para las elecciones de 2015 montó su propio candidato, Cersar Rojas del partido Opción Ciudadana, con el cual llegó a ganar la Alcaldía con más de 102 votos (La Silla Vacía, 2016).

⁶ William Villamizar Laguado fue el gobernador de Norte de Santander durante los periodos 2008-2011 y 2016-2019. En 2019, la Procuraduría suspendió a Villamizar por unas irregularidades en un contrato de un programa de bilingüismo para el departamento. Esto, según lo indicó La Silla Vacía, no fue un contrat tiempo para la campaña de su abanderado, el candidato del partido conservador, Silvano Serrano (La Silla Vacía, 2019).

⁷ Eustorgio Colmenares es el director del diario La Opinión. Es socio de firmas como Cerámica Italia y es él hace parte de la junta directiva de la constructora e inmobiliaria Viviendas y Valores S.A. (La Silla Vacía, 2016). No ha intervenido económicamente en ninguna campaña política, no obstante su línea editorial marca una particularidad para los candidatos liberales del departamento (La Silla Vacía, 2016).

3. Justificación

La labor de los medios de comunicación tiene un papel importante en los procesos electorales, ya que son estos quienes proporcionan información y opinión sobre los candidatos y sus políticas. Las elecciones son el requisito fundamental para la existencia de una democracia verdadera, debido a que la solidez del sistema electoral garantiza transparencia, la libertad de voto e igualdad en el valor del mismo (Ruiz, 2005). Por esto, examinar el trabajo periodístico durante estos procesos es fundamental para evaluar nuestro sistema político, y así saber cuáles son las falencias y fortalezas de nuestro desempeño.

En Colombia, el último proceso electoral presidencial fue realizado en 2018. Según los resultados arrojados por la Registraduría General de la Nación, 19.636.714 votantes se movilizaron a las urnas en la primera vuelta, siendo una de las mayores participaciones de la historia colombiana. Durante esas campañas, las elecciones se vieron permeadas en gran medida por la crisis social y humanitaria que presenta Venezuela. De acuerdo con cifras de Migración Colombia y del Registro Administrativo de Migrantes Venezolanos (2014), durante 2014 se registraron 80.261 migrantes, cifras que para el primer semestre del 2019 llegaron a un aproximado de 1.300.000. El tema de la migración en la zona fronteriza suele tener importancia para la cotidianidad de la ciudad, aunque en algunas ocasiones no se refleje en la agenda de los medios. De este modo, se puede observar a que temáticas se les presta más atención desde la lectura del periódico.

Recalcar por medio de la repetición, convierte a los diferentes tópicos en un issue⁸ exclusivo de los medios, quienes problematizan la situación. De tal forma que, son las empresas de comunicación quienes tienen las únicas fuentes de información para el público, quienes lo expresan de manera sencilla para evitar complejizar (Aruguete, 2009). Por ello, se debe examinar el lenguaje y posición editorial empleado por los periodistas, para entender el enfoque determinado que está implícito en las notas.

⁸ Problema adyacente determinado sobre temas que afecten directa o indirectamente al público (Aruguete, 2009).

Para resolver los objetivos planteados en esta tesis se quiere entender la línea editorial del único diario escrito regional, “La Opinión”. Este periódico fue fundado y dirigido por el liberal Eustorgio Colmenares Baptista, quien fue asesinado el 12 de marzo de 1993 por grupos subversivos. Los hijos de Colmenares tomaron las riendas del periódico desde esa fecha. Desde 1960 “La Opinión” ha cubierto los hechos de la ciudad de Cúcuta y el departamento de Norte de Santander, por lo cual se ha consolidado como único con versión impresa que aún se mantiene con tiraje.

Según el más reciente reportaje de investigación de la Silla Vacía, la Familia Colmenares, es una de los 3 actores sociales más influyentes en la ciudad de Cúcuta (León, 2019). Allí también se menciona que los Colmenares no han realizado un apoyo político público desde su afiliación liberal con la familia Cristo⁹ en sufragios anteriores. En el artículo, se postula al concejal Jaime Marthey como el abanderado del partido Liberal, quien sería el candidato a que apoyaría los Colmenares para las elecciones de 2018.

La Misión de Observación Electoral (MOE) ha desarrollado cubrimientos mediáticos en elecciones, en las cuales los nexos con la parapolítica y casos de corrupción se han visto reflejado en el comportamiento que tienen los candidatos a alcaldía y gobernación (Morales, 2013). La MOE para las últimas elecciones presidenciales realizó un monitoreo al portal web del diario “La Opinión”, en la cual, entre otras cosas, se señala a Venezuela como principal actor de la agenda informativa (Prato, 2018).

En el vecino país se realizó una elección presidencial con irregularidades que capturaron la atención de la zona de frontera. También se analizó el trabajo periodístico del medio cucuteño, dando como conclusiones una falta de participación de los partidos dentro de las noticias, falta de fuentes de información más allá de un testimonio, el medio utiliza mayoritariamente fuentes oficiales y se escuda de agencias internacionales para sustentar la información (Prato, 2018). Estos aspectos se estudiarán con más detalle en el análisis de las publicaciones del periódico.

⁹ Andrés Cristo Bustos y Juan Fernando Cristo Bustos conforman la hermandad Cristo. Hijos de Jorge Cristo Sahium, congresista del partido liberal, Andrés y Juan Fernando tomaron el capital político de su padre, luego de su muerte a manos del ELN (La Silla Vacía, 2020). Según La Silla Vacía, Juan Fernando tiene estrechas relaciones interpersonales e ideológicas con Eustorgio Colmenares, director del Diario “La Opinión” (La Silla Vacía, 2017).

Hasta aquí, tenemos unos factores definidos que han afectado, afectan y podrían afectar la construcción de la agenda durante las elecciones locales. El propósito de esta investigación no solo es determinar cuáles son las temáticas que más se tratan en la región, sino también delimitar la metodología en que los periodistas las desarrollan; examinando y desglosando el tratamiento mediático a través del análisis de la agenda.

4. Objetivos

Objetivo general: Analizar el cubrimiento mediático del medio regional de Cúcuta y Norte de Santander, “La Opinión”, durante el periodo del 27 de julio al 27 de octubre para las elecciones 2019 de autoridades locales de Alcaldía y Gobernación.

Objetivos específicos:

- Establecer los intereses de la agenda política de los candidatos reflejada en el análisis del cubrimiento mediático de los artículos producidos por el diario “La Opinión”.
- Analizar el equilibrio informativo del periódico “La Opinión” durante las campañas electorales de 2019.
- Detallar el escenario de actores y discursos políticos expuestos dentro de las notas periodísticas sobre de las elecciones del 2019.

5. Estado del arte

En Colombia, la Misión de Observación Electoral (MOE) ha realizado análisis de los cubrimientos mediáticos durante procesos electorales. En estos trabajos, los autores han utilizado la teoría de la agenda setting (McCombs y Shaw, 1972; McCombs, 2006; Aruguete, 2009; Aruguete, 2015) como principal base para la construcción de las investigaciones. La teoría de la agenda setting explica la relevancia que los medios otorgan a temas u objetos, esta definición parte de las ideas del norteamericano Maxwell McCombs y el británico Donald Shaw (1972), quienes sostienen que los temas más prominentes o “issues” moldean el sobre que pensar de los ciudadanos que recurren a los medios para construir su realidad. Sus teorías, a su vez, fueron basadas de las investigaciones sobre opinión pública realizadas por Walter Lippmann (1922) para producir, principalmente, análisis sobre la influencia de los medios en la opinión de los ciudadanos (Miralles, 2002).

Los análisis realizados por la MOE se han centrado en la búsqueda de crear un monitoreo frente a las elecciones, con ese fin la teoría de la agenda ha sido herramienta para la construcción de los documentos de análisis político. En el artículo “*Análisis de retóricas políticas y periodísticas a raíz de las elecciones presidenciales colombianas de 2006*” de Adriana María Ángel Botero (2008) se examinaron los discursos usados por los políticos en campaña durante el proceso presidencial electoral de 2006. En el documento se separan los diferentes recursos que utilizaron los candidatos como Álvaro Uribe Vélez (Partido Colombia Democrática), Antanas Mockus (Alianza Social Indígena), Horacio Serpa (Partido Liberal), Carlos Gaviria (Polo Democrático Alternativo), entre otros. Adriana María Ángel utiliza un análisis discursivo para entender el trasfondo que implicaba cada una de las frases empleadas dentro de materiales audiovisuales publicados entre el primero de marzo y el 26 de mayo de 2006.

Las conclusiones de este estudio analizan el factor clave que se conjura como el motivo para ser elegido en el cargo, en el que cada candidato se expone como la única solución al problema que el mismo plantea. Además, se identifican como enemigo a la guerrilla de las Fuerza Armadas Revolucionarias del Común (FARC) como uno de los ejes principales del discurso entre candidatos (Botero, 2008).

Una labor similar fue realizada por los profesores de la Universidad Javeriana Adriana Marcela Londoño y Eduardo Gutiérrez (2008), quienes llevaron a cabo un monitoreo de los medios regionales dentro de las ciudades de Bogotá, Valle, Santander, Antioquia, Risaralda, Armenia, Caldas y Magdalena llamado “El monitoreo de medios a la campaña electoral 2007 por parte de la Misión de Observación Electoral: un caso para comprender los cambios en la relación entre medios y democracia en Colombia.”. Ellos utilizaron la teoría de la agenda setting (McCombs, 2006), para distribuir la información, de modo que se entendieran los cambios entre la relación de los medios y los votantes en Colombia. Entre las conclusiones se encuentran la falta de pluralidad de fuentes tanto en medios regionales como locales, la falta de propuestas de los candidatos en las noticias, también el cambio de atención diferenciando entre los candidatos y sus partidos como entes separados (Londoño A. y Gutiérrez, 2008).

Para las elecciones de alcaldía de Bogotá, Raúl Alberto Acosta (2011) partió de la teoría de agenda (McCombs, 2006; Aruguete, 2009;) para indagar en los contenidos de las radios locales (RCN, CARACOL y La W), de las cuales se utilizó una muestra de 254 noticias. Se tomaron aspectos como los géneros periodísticos empleados, el tipo de fuente, el tema y el género de quien presentaba la noticia (Acosta, 2011). Las conclusiones mostraron una falta de pluralismo de fuentes, además de que Acosta señala que los medios difundieron la agenda política, “lo que se estaría infiriendo que son los candidatos y sus asesores de campaña los que definen cuáles son los temas de los que hablan los ciudadanos durante un proceso electoral y de acuerdo con estas agendas definen, posiblemente, sus preferencias electorales” (Acosta, 2011, pg. 16). Este último punto respecto a la pluralidad de las fuentes será un aspecto a evaluar en la presente investigación, en el contexto de Cúcuta.

Entre otras investigaciones, Maryluz Vallejo y Mario Morales (2013) en su investigación llamada “Panóptico para candidatos de parapolítica. Cubrimiento de las elecciones locales de octubre de 2011 en los departamentos de Sucre, Magdalena y Norte de Santander desde la prensa regional y nacional”, parten del hecho que la prensa ostenta un poder para calificar y crear perspectivas de los candidatos a elecciones locales en los departamentos de Norte de Santander de Sucre y Magdalena, a nivel regional y nacional. En este documento, se intenta explicar los nexos prensa-paramilitarismo desde la coyuntura electoral, poco estudiada,

colocando en consideración lo que debería ser una labor periodística y la influenciabilidad de los ciudadanos (Vallejo y Morales, 2013).

Este trabajo utiliza la teoría de la agenda setting y el Framing, junto a los estándares de calidad periodística establecidos por la MOE para formar su argumento. Con ello, lograron establecer las relaciones entre políticos, prensa e intereses sociales y económicos. Las conclusiones de esta trabajo exponen el conflicto latente de poderes, pues a través de la campaña sucia y falsos dilemas morales algunos candidatos llegaron a ser elegidos; señalando así a los sucesores y “reencarnaciones” que obtuvieron el puesto con ayuda de ex políticos condenados, como es el caso de Ramiro Suárez Corzo en Cúcuta (Vallejo y Morales, 2013).

Por su parte, Juan David Cárdenas (2016) realizó un cubrimiento de las elecciones locales de 2015 en Colombia, llamado “Cubrimiento mediático de las elecciones locales de 2015 en Colombia: entre la opacidad política y el centralismo informativo”. En este artículo se recolectaron noticias de los dos principales informativos en formato televisivo a nivel nacional, Noticias RCN y Noticias Caracol. Se utilizaron los dos principios rectores de toda actividad informativa en escenarios políticos para el análisis de las notas: 1. el equilibrio informativo y 2. el pluralismo político. Entre las conclusiones que se reflejaron en la investigación se encuentran el distanciamiento de noticias regionales y la carencia de seguimiento que se le hace a las campañas políticas en estos territorios; aunque también indica que existe un latente problema de género, dado que la mayor parte de las notas son escritas por “hombres y para hombres” (Cárdenas, 2016, p. 19).

Es pertinente, traer a colación, la investigación “El cubrimiento periodístico de las elecciones presidenciales 2018: un análisis de elcolombiano.com” de Juliana Acosta y Laura Álvarez (2019). En esta, las autoras coinciden en similares conclusiones a las anteriores investigaciones mencionadas: “resulta preocupante que cerca del 40% de las notas publicadas no cumplieran con los parámetros establecidos para la categoría de análisis de “Información equilibrada”, pues no contaron con fuentes ni enfoques suficientes para validar lo dicho” (2019). Este marco de investigaciones permite reflejar la tendencia hacia la falta de contraste y equilibrio informativo en las notas periodísticas sobre lo concerniente a las campañas electorales.

6. Marco teórico

6.1 Medios y elecciones

Las elecciones son herramientas participativas dentro de los sistemas democráticos que fungen un papel elemental en la constitución de relaciones de poder (Ruiz, 2005). Una de esas relaciones de poder se constituye con el periodismo, inmerso principalmente en las prioridades de la opinión pública. Por ello, los ciudadanos se encuentran en medio de estas relaciones de poder; entendiendo ciudadano como un “personaje del mundo privado, apático frente a los asuntos públicos, desinteresado, desinformado, destinado a que otros piensen por él, con la única excepción de la puerta que abre el sufragio universal, con las consideraciones que se pueden hacer sobre los niveles de conciencia del voto” (Miralles, 2002, p. 25). Sin embargo, como se aclara más adelante, la influencia de los medios de comunicación sobre los ciudadanos es limitada; por tanto, no se pueden considerar como un individuo totalmente maleable.

En los ámbitos electorales se puede ver cómo interactúan estos dos elementos, ciudadanía y medios de comunicación. Las votaciones son una muestra de la libertad de participación que tienen los ciudadanos, siendo esta uno de los pilares en la constitución de un sistema democrático.

Frente a las relaciones de poder, los medios y la democracia están ligados en la medida que el periodismo investigativo se ve como un “perro guardián”, quien vigila e informa cualquier irregularidad o falla de los líderes en la política (Darío Klein, 2001). A pesar de que la misión del periodismo y de los medios de comunicación es proteger los procesos políticos, se considera el posible riesgo de que los ciudadanos sean vulnerables frente a la construcción de realidad que los medios confeccionan diariamente, lo cual se abordará adelante respecto a la Agenda Setting. Este posible riesgo es uno de los aspectos que, además, se evaluarán en el presente trabajo.

Un elemento que hay que tener en cuenta para estudiar el actuar de los medios de comunicación son los recursos de información y de acceso a esta, pues representan una herramienta para el buen funcionamiento de una democracia; siempre y cuando exista una

pluralidad de canales que no estén bajo el mando de un mismo grupo económico (Ruiz, 2006). Es entonces cuando el papel del periodismo se vuelve clave para buscar la transparencia dentro de las arenas políticas. Al ser la prensa quien habla de los candidatos a los cargos públicos, los discursos se han tornado hacia la búsqueda del poder abrir espacios dentro de los medios, porque “todos los esfuerzos están puestos en dominar el debate público” (Walgrave y van Aelst, 2006; citado por Aruguete, 2015).

6.2 Medios como creadores de Agenda

Que los periodistas son quienes seleccionan los temas de la agenda, es una idea común, no obstante, el equilibrio informativo depende de que ese posicionamiento esté balanceando en información, fuentes y formatos para conseguir el mayor impacto posible. El problema, entonces, son los nuevos medios de difusión, es decir, los nuevos canales por los cuales la información llega a los ciudadanos; que exigen mayor veracidad frente a la fiabilidad de los datos, en el cual el periodismo trabaja en función del tiempo para presentar su contenido (Aruguete, 2015). Esta nueva dinámica no se ve desde la versión impresa, que aguarda aún un proceso de selección y preselección de las notas; además de un trabajo en colectivo para el desarrollo del mismo, en particular la dinámica de los consejos de redacción. A pesar de esto, las decisiones de estos consejos se ven influenciadas por las relaciones del medio con otros actores.

La línea editorial de un periódico puede ser determinante en la manera como se habla de los candidatos y la forma en cómo encuadran sus noticias. Resaltar una frase, redactar la noticia de un modo u otro, usar fuentes independientes u oficiales son aspectos en que la agenda puede verse influenciada por algo denominado como “Agenda de los quienes” (Charon, 1998; citado por Aruguete, 2015). Sumado a esto, los actores con poder económico o social ejercen presión para poner o quitar un tema de la parrilla informativa, con lo que se manipula la construcción de la agenda mediática.

Natalia Aruguete entiende que los medios son un factor crucial sobre el posicionamiento de los temas de interés, a través de la masividad de difusión y el poder de las primicias (Aruguete, 2015). Esto quiere decir que hay una disputa de relevancia entre los “medios

tradicionales” y los “nuevos medios”, un nuevo límite para definir la agenda, puesto que, de acuerdo a su posición, un diario puede establecer una temática gracias a su divulgación o sus conexiones con medios más pequeños.

Por último, los hallazgos más recientes apuntan que la mente puede ser manipulada para tener opiniones sobre ciertos temas, dependiendo de aspectos personales y de cómo las personas se relacionan con el periodismo (Aruguete, 2015). Además, dado que la relevancia que se le da a los tópicos de la agenda es un proceso directo y lineal, estos efectos pueden repercutir en actitudes y las conductas que los ciudadanos tengan frente a su realidad social (Aruguete, 2015). En otras palabras, la agenda setting afecta directa o indirectamente las decisiones que toman las personas dentro de la sociedad, por ejemplo, el voto durante elecciones o la visión de algún tema de interés popular.

6.2.1 La construcción de la agenda

En el libro *El poder de la agenda* de Natalia Aruguete (2015) se entiende a los medios como principales fijadores de la agenda, a ser estos quienes dan un encuadre y le otorgan relevancia a la información. Se desee o no, dentro de los periodos electorales, los líderes sociales y políticos hacen parte de un modo u otro de la agenda mediática. Las caracterizaciones de atributos de estas figuras se ven reflejados en una derivación denominada “agenda de atributos”, en la que se examinan esas cualidades que los medios resaltan o no de un personaje, sea de índole político o no (Aruguete, 2015). Al momento de la construcción de las noticias, esas características se vuelven una referencia para los electores quienes deben tomar una decisión.

Los medios son quienes ostentan el poder para posicionar y dar relevancia a ciertos temas u objetos. No obstante, existen variables que afectan la construcción de la agenda. La primera en identificarse son los “settlers”, quienes vendrían a ser los “hacedores de noticias”, es decir, los periodistas y comunicadores que se dedican a la escritura de las notas (Aruguete, 2015). Aquí se ven afectadas la propia parcialidad del redactor, la influencia de la editorial del medio y el tipo de construcción periodística que terminan en la orientación inicial de las noticias.

Otra variable son los movimientos sociales, que no afectan directamente a la agenda mediática, pero mantienen una la relación entre los medios con actores económicos o políticos que podrían estar inmersos en la protesta de estos movimientos (Aruguete, 2015). La variable de los periodos electorales es extremadamente importante debido a que el poder de los medios no está en su influencia directa, sino en la percepción que los expertos y decisores de políticas tienen sobre tal influencia pública por parte de la prensa (Walgrave y van Aelst, 2006; citado por Aruguete, 2015).

También se resaltar como variable a la comunicación política, que influye en la construcción de agenda, debido a la relevancia mediática que adquieren los candidatos en un ámbito electoral (Aruguete, 2015). De este modo, frases y declaraciones vuelven noticioso a un individuo particular, quien se beneficia de posicionarse en las páginas de un diario sin necesidad de publicidad. Las fuentes oficiales usan en algunas ocasiones este mismo método para mostrar su imagen como funcionario público, esto ha favorecido al unifuentismo registrado en los trabajos anteriores de la MOE (Cárdenas, 2016; Vallejo y Morales, 2013; Acosta, 2011; Londoño A. y Gutiérrez, 2008).

6.2.2 Agenda Setting

En primera instancia, la agenda setting da sentido a la relevancia que los medios otorgan a temas u objetos, esto porque de acuerdo con McCombs (2006), los ciudadanos construyen su realidad dentro los conocimientos que pueden adquirir de las empresas informativas, las cuales se basan en hechos y perspectivas de los periodistas. Con esto, el autor se refiere a “realidades de segunda mano” al tratarse de la recopilación de información que el periodista decide dar relevancia. Hay que señalar que McCombs incluye la construcción de la “realidad” como un resultado del establecimiento de agenda que tienen los medios, dado que estos no son “canales de acontecimientos diarios”, sino que su papel está en crear un pseudo entorno que moldea significativamente la forma de cómo el público interactúa con el mundo.

Basados en la idea de que la realidad es un constructo social (Berger & Luckmann, 2003), cada individuo se sitúa en un colectivo para relacionarse con su mundo social desde su experiencia. Es por esto que los medios de comunicación ostentan un poder de

influenciabilidad parcializado, dado que no pueden establecer en qué temas pensar, sino establecen las temáticas sobre las cuales la opinión pública va reflexionar y construir su propia imagen sobre la realidad (McCombs y Shaw, 1972). El establecimiento de la agenda, entonces, se ve permeado por la relevancia que los medios les otorguen a las noticias al momento de presentar la información (McCombs, 2006).

La autora también señala que existe un “sesgo” al momento de ver la influencia de las empresas informativas dentro del público, esto por la diferencia geografía, la línea editorial, las experiencias personales, la comunicación intrapersonal y la susceptibilidad que presentan las audiencias al momento de acercarse a las noticias (Aruguete, 2015). No obstante, las personas presentan una necesidad de orientación frente a los temas desconocidos, donde los mapas mentales construyen un modelo a seguir bajo su experiencia personal y la información que logra adquirir de los medios (McCombs y Weaver, 1973; citado por Aruguete, 2015).

En los estudios sobre comunicación política (Martínez, 2014) se establece un proceso de cambio que han germinado en transformar la forma de entender intervención dentro de la agenda mediática. Con la llegada de medios de comunicación como la televisión y la radio, los discursos políticos se convirtieron en un intento de fijación de las temáticas, basado en generar un acercamiento con el público por medio de atributos (Martínez, 2014). El resultado de este cambio es la importancia de la “agenda de atributos”, dado que “las personas no tienen un contacto directo con los candidatos”, por tal motivo recurren a los medios en búsqueda de crear imágenes sobre los actores de la política (Aruguete, 2015, p. 102).

A manera de simplificación, la definición de Natalia Aruguete plantea la teoría de la agenda setting (McCombs y Shaw, 1972; McCombs, 2006; Aruguete, 2009; Aruguete, 2015) como todos aquellos elementos más visibles dentro de los medios de comunicación, que obtienen preponderancia dentro de la opinión pública (Lippmann, 1922; Medina, 2012; Aguilar, 2017). Estos temas con mayor relevancia para los medios se fijan en la agenda los cuales producen efectos cognitivos en la construcción de la realidad social de los individuos (McCombs, 2006).

6.2.2.1 Agenda de atributos

En la fijación de la agenda setting, el estudio de los aspectos acentuados de un objeto, tema o personaje que toma importancia en la opinión pública se le llama *agenda de atributos* (Aruguete, 2015). Un atributo se refiere a aquellas características que definen a los individuos reflejadas al momento de escribir una nota; como las decisiones públicas tomadas, opiniones expresadas y aspecto físico mostrado. Aunque es evidente que los medios no pueden abarcar todos los atributos, por lo cual se priorizan lo que periodistas y público conciben para entender un tema (Aruguete, 2015).

En cuestiones políticas, se demostró que “los atributos de los candidatos políticos aparecidos en los medios pasaban a ser los más mencionados entre los votantes al momento de describirlo” (Aruguete, 2015, p. 95). Cuando se construye un artículo con actores políticos, sus títulos académicos, honoríficos o políticos se presentan como forma de descripción. Se suman las imágenes y descripciones de las situaciones que se redactan en la noticia. De modo que, de acuerdo a esas cualidades que otorgue, la prensa interpreta al actor político y al tópico desde una perspectiva en particular.

6.2.3.2 Framing

Al igual que los atributos, el *Framing* o encuadre analiza los aspectos prominentes, pero no para identificar a los sujetos, sino hacer toda una imagen completa acerca de lo que se dice en los medios. (Aruguete, 2015). En ese sentido, se trata de hacer una imagen mental partiendo de las características que se presentan, de tal forma que se basa en resaltar los atributos para intentar definir el tópico. Aunque nada de esto es posible sin entender el contexto sociocultural que se presenta entre el periodista y el público. (Aruguete, 2015).

El framing entonces es el análisis del discurso y la conceptualización de las cuestiones políticas que expresan las noticias más allá de los atributos descriptivos que pueden generar (Pan y Kosicki, 1993; citado por Aruguete, 2015). De este modo, el análisis del Framing está basado en la escritura. Para Aruguete (2015) la definición de encuadre es definir un problema, es decir, expresar por medio de la comunicación un issue específico. Al aplicar la Agenda setting y el framing en una investigación “permitiría dar una explicación más completa de la

relación entre los medios, el público y la cultura política de una sociedad” (Aruguete, 2015, p. 144).

6.2.4 La propaganda y la agenda mediática

Los políticos y los ciudadanos no se pueden conocer directamente, por lo que los votantes suelen tomar su decisión respecto a lo que lee y ve en los medios, estos se constituyen en un intérprete. Aunque muchas veces esto está influenciado indirectamente en cuanto los medios deben seleccionar qué temas se publican y cuáles no. (Aruguete, 2015). Las campañas políticas tienen estrategias internas para beneficiarse de este canal de comunicaciones en el que se convierte la prensa, de modo tal que puedan hablar de los temas que les interesan. Hay que entrar a evaluar, entonces, cómo los medios de comunicación también se pueden constituir como una canal de difusión de información institucional. Así funciona la propaganda, idealizando los spots de campaña y enmarcando los pilares del discurso para que las personas se interesen por ellos (Aruguete, 2015).

7. Metodología:

Con el propósito de cumplir cada uno de los objetivos, se analizó la versión impresa del diario “La Opinión”. Este análisis se concentró en el cubrimiento mediático de las elecciones 2019, para la Alcaldía de Cúcuta y la Gobernación en Norte de Santander. Se utilizó un método mixto para la recolección, clasificación y análisis de los datos, esto con el fin de crear un modelo de la realidad lo más fidedigno posible. La muestra se recolectó para los tres meses antes de las elecciones, es decir, desde el 27 de julio de 2019 hasta el 27 de octubre del mismo año. Esto permitió la construcción de la agenda mediática a partir de los acontecimientos que ocurrieron durante el desarrollo de las votaciones.

Cada una de las publicaciones sistematizadas fueron seleccionadas por la mención directa que recibieron los 15 candidatos a la Alcaldía y a la Gobernación. Se seleccionaron 211 publicaciones entre las que se encontraron: artículos informativos, como noticias y reportajes; y artículos de opinión, como crónicas, perfiles, columnas de opinión y perfiles en los cuales los nombres eran referenciados.

Al ser la versión impresa del periódico, el análisis identificó criterios que permitan la clasificación de las publicaciones: primero, la posición del artículo dentro de la cuartilla para determinar la relevancia que el medio muestra por el contenido. Segundo, la pluralidad de las fuentes de información que se usan en la construcción de las notas. Para este propósito se clasificaron las notas de acuerdo con la fecha de publicación dentro de un análisis sistematizado, esto para ordenarlas cronológicamente dentro del calendario de las elecciones de la siguiente manera:

Fecha: Categorización de tiempo.

Sección:

0. Política (También denominada “Elecciones 2019”) (Informativo)

1. Al Cierre (Informativo)

2. Cortocircuito (Opinión)

3. Editorial (Opinión)
4. Gente (Informativo)
5. Economía (Informativo)
6. Metrópolis (Informativo)
7. Panorama (Informativo)

Artículos:

0. Noticia
1. Opinión
2. Reportaje
3. Entrevista
4. Perfil
5. Otros (como publicidad política pagada)

Fuentes: Categorizada de acuerdo al número encontrado.

Titular: Categorizado de acuerdo a su título correspondiente.

Página: Categorizado de acuerdo al número de la página correspondiente.

Autor:

0. Con autor
1. Sin autor

Espacio en el periódico:

0. Superior izquierdo
1. Superior derecho
2. Inferior izquierdo
3. Inferior derecho

4. Especial

Autoridad local:

0. Alcaldía

1. Gobernación

2. Ambos

Nombres:

0. Donamaris Ramírez

1. Hernando Acevedo

2. Jairo Yáñez

3. Jorge Acevedo

4. Jaime Marthey

5. Iván Gélvez

6. Cristian Buitrago

7. Juan Rosas

8. Enrique Rivera

9. José Fernando Bautista

10. Víctor Suárez

11. Juan Carlos García-Herreros

12. Martín Martínez

13. Silvano Serrano

14. Ramiro Luna Conde

15. Carlos Mayorga

16. Varios (dos o más nombres de la lista)

Temas principales:

- 0. Campaña
- 1. Denuncia
- 2. Publicidad
- 3. Venezuela
- 4. Otros

Temas secundarios:

- 0. Corrupción
- 1. Migración
- 2. Inseguridad
- 3. Economía
- 4. Alianzas
- 5. Compra de votos
- 6. Propuestas
- 7. Otros

Apoyos visuales:

- 0. Imagen
- 1. Fotografía personaje
- 2. Infografía
- 3. Nada
- 4. Varios

Observaciones: Particularidades y citas específicas.

La tabulación fue cambiando de acuerdo a la exploración del material a estudiar con el fin de buscar los resultados con mayor precisión.

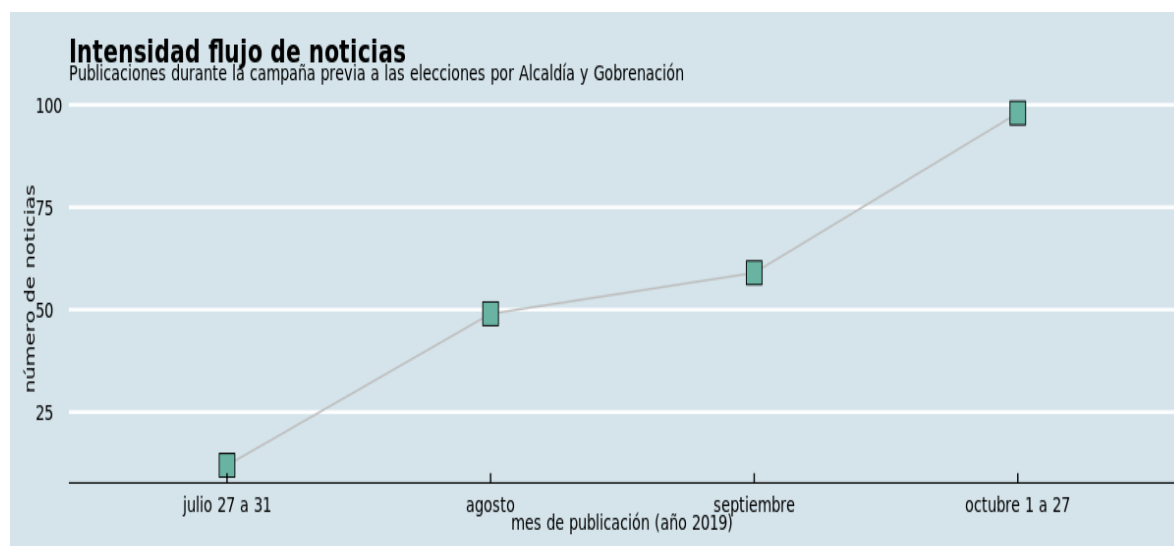
8. Resultados:

En el marco del desarrollo de la investigación, se revisaron 93 ediciones del diario “La Opinión” entre el 27 de julio, día que fueron publicados los tarjetones oficiales, hasta el 27 de octubre, el día que se celebraron las elecciones de autoridades locales durante el 2019. Como resultado de aquella votación quedó elegido Jairo Yáñez, por la Alcaldía, y Silvano Serrano, para la Gobernación.

8.1 Intensidad de flujo de noticias

El registro hizo constancia de todos los nombramientos directos a cualquiera de los candidatos de Alcaldía y Gobernación en Norte de Santander, con lo cual la búsqueda extrajo 211 notas periodísticas publicadas en la versión impresa del medio. En el *gráfico 1*, en el que se hace un recuento por meses de la producción de contenido recolectado, los artículos fueron aumentando paulatinamente hasta el 27 de octubre. Este aumento corresponde al posicionamiento que tienen las elecciones en la construcción de la agenda setting. Es decir, a medida que se acercaba la fecha de la contienda, esta tuvo más atención en los medios.

Gráfico 1: Intensidad de flujo de artículos.

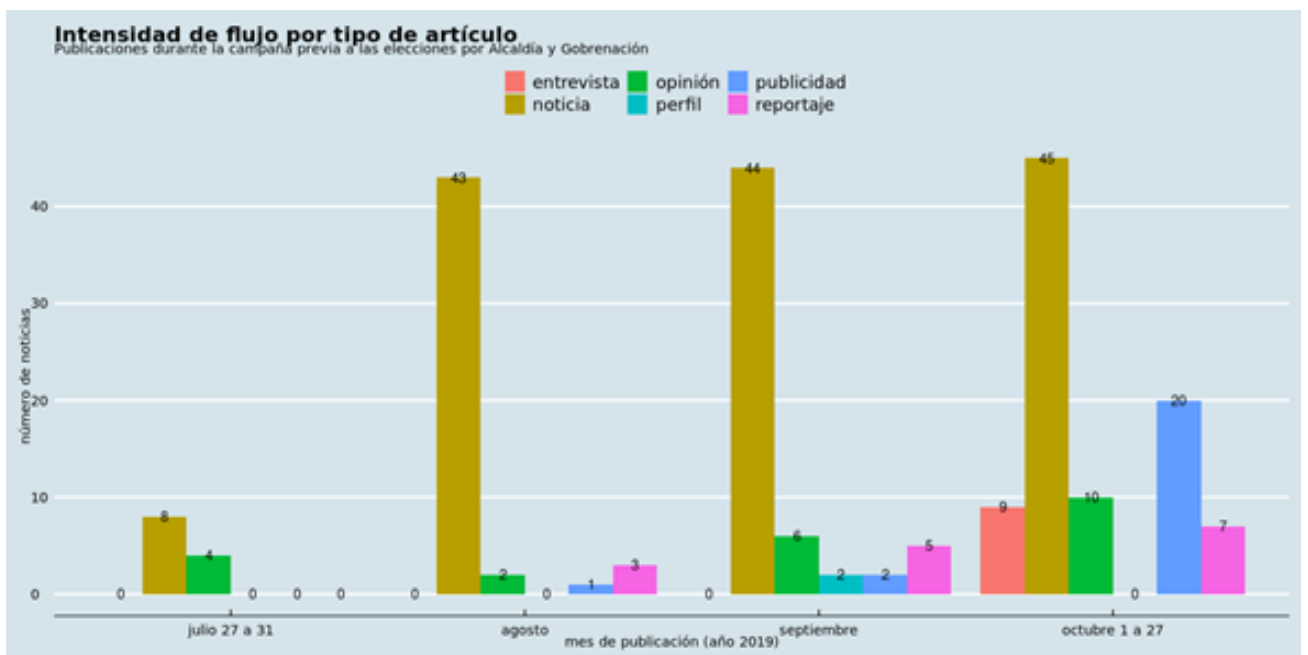


Fuente: elaboración propia

8.2 Intensidad de flujo según tipo de contenido

Se realizó este mismo rastreo temporal discriminando por cada uno de los tipos de artículos encontrados. En el *gráfico 2*, las noticias mantienen un crecimiento similar a la curva total, a diferencia de la publicidad y las entrevistas que solo crecieron para el último mes. Los artículos de opinión crecieron lentamente luego de agosto, la cual registró su menor flujo. Los perfiles solo aparecieron para septiembre, pero no registró actividad en ningún otro mes.

Gráfico 2: Intensidad de flujo de artículos por su tipología.



Fuente: elaboración propia

8.3 Tipos de notas

Comparando ambas curvas, las noticias son el género informativo que es más usado por el diario para contar sus historias, no solo de acuerdo a la temporalidad sino también en recuento total. En el *gráfico 2*, los tipos de notas que más aparecieron fueron las noticias (151), luego la publicidad (31), después los reportajes (15), entrevistas (9), opinión (3) y, por último, perfiles (2).

El corte editorial que prima en “La Opinión” es informativo, hay muy pocos artículos de opinión o con posiciones explícitas sobre temas de la realidad. El crecimiento de los géneros interpretativos (entrevistas, columnas de opinión, perfiles y reportajes) en el *grafico 2*, refleja el limitado espacio otorgado a la exposición de posiciones de los autores y la redacción misma. A diferencia de la propaganda, la cual fue un factor que aumentó con el tiempo, de manera silenciosa, debido a que fue aumentando anexada al periódico como un extra.

Se registraron 15 anexos¹⁰ junto a la prensa, los cuales tenían artículos similares a los periodísticos donde exponen diferentes candidatos a cargos menores como concejales o junto a candidatos para autoridades locales. El anexo con más repeticiones titulaba “Norte Elige”, en este se mezclaban notas de los deberes y derechos de los ciudadanos y los puestos políticos a elegir. Silvano Serrano fue el actor característico por aparecer con sus logos e imagen de campaña. Su eslogan, “con oportunidades, todos ganamos”, se relaciona en este agregado con concejales y ediles de su preferencia.

Caso similar ocurre con Jorge Acevedo, quien aparece en la publicidad junto a otros candidatos a cargos menores. Su eslogan, “Todos por Cúcuta”, es referenciado hasta 5 veces en el mismo agregado. Esto evidencia que la publicidad política pagada es una herramienta útil en las campañas de los candidatos, en búsqueda de posicionar sus temas.

El equilibrio informativo¹¹ de las noticias es como un estándar de “objetividad” para analizar los artículos, con este método conseguimos profundizar en la manera como se abarcan ciertos temas o se menciona la imagen de los políticos. Entender lo que se muestra en las noticias puede ser un indicativo para determinar si se cumple este equilibrio. Citar palabras de líderes políticos, usar palabras coloquiales para referirse a las acciones de un candidato o simplemente usar su eslogan como titular son ejemplo que desglosaremos más adelante.

¹⁰ Todo contenido en físico, que no hacen parte del contenido diario del periódico, pero se hace entrega del mismo con la compra de una versión impresa.

¹¹ El equilibrio informativo está enfocado a los géneros informativos, los cuales deben prever por la búsqueda de objetividad. Esto con el fin de crear un texto propicio para que los lectores sean ellos mismos quienes se formen una idea de su propia realidad.

8.4 Mención en artículos a los candidatos de la Alcaldía de Cúcuta

Tabla 1: Artículos encontrados por candidatos a la Alcaldía de Cúcuta.

Nombre	Total	Noticias	Opinión	Reportaje	Entrevista	Perfil	Publicidad
Donamaris Ramírez	18	10	2	1	1	0	4
Jorge Acevedo	18	10	0	0	1	0	7
Iván Gélvez	16	12	0	0	1	0	3
Jaime Marthey	14	8	1	2	1	0	2
Jairo Yáñez	14	11	2	1	0	0	0
José Bautista	8	5	3	0	0	0	0
Víctor Suárez	8	6	1	1	0	0	0
Hernando Acevedo	6	5	1	0	0	0	0
Cristian Buitrago	5	2	0	0	1	1	1
Carlos Mayorga	2	1	0	0	0	1	0
Juan Rosas	1	1	0	0	0	0	0
Enrique Rivera	0	0	0	0	0	0	0

Fuente: elaboración propia

En la *tabla 1*, se distingue los tipos de notas con los candidatos a la alcaldía: los primeros fueron Donamaris Ramírez (Alianza Social Independiente) y Jorge Acevedo (Todos por Cúcuta) fueron mencionados en 18 notas cada uno, seguidos por Iván Gélvez (Partido Centro Democrático) con 16 y, en empate, Jairo Yáñez (Partido Alianza Verde) y Jaime Marthey (Partido Liberal) con 14 menciones cada uno. Entre los candidatos restantes ninguno llega a más de 10 notas: José Fernando Bautista (Inscripción por firmas) y Víctor Suárez (Partido Conservador) empatados con 8 notas cada uno, seguidos por Hernando Acevedo (Ciudadanos Alternativa Democrática) con 6, Cristian Buitrago (Colombia Justas Libres) con 5, Carlos Mayorga (Colombia Humana-UP) con 2, Juan Rosas (Partido MAIS) con 1 y Enrique Rivera (Polo Democrático) sin ninguna aparición.

La publicidad política pagada es otro aspecto que cambia el orden de apariciones. En el caso de la Alcaldía, están los candidatos Jorge Acevedo (7), Donamaris Ramírez (5), Iván Gélvez (3) y Jaime Marthey (2). Las entrevistas y perfiles no fueron realizados a todos los candidatos. De este modo, Juan Rosas, Enrique Riviera, Hernando Acevedo, Carlos Mayorga y José Fernando Bautista no tuvieron ningún artículo tipo entrevista publicado en el periódico. Por otro lado, solo Carlos Mayorga y Cristian Buitrago tuvieron una publicación de perfil periodístico.

Al hacer la división de los artículos en los que se mencionan los candidatos con los tipos de nota, cambia significativamente los números. De los candidatos a la Alcaldía quienes salen más en escritos noticiosos son Iván Gélvez (12), Jairo Yáñez (11) y, un empate entre, Jorge Acevedo (10) y Donamaris Ramírez (10).

Desde la primera nota, Gélvez es referenciado como el candidato del Centro Democrático y no como el candidato “uribista”, aunque a sus aliados se les menciona con esa referencia. En un artículo titulado “CNE estudia revocatoria de Iván Gélvez”, se menciona que Gélvez tuvo algunos problemas jurídicos de su inscripción con el Centro Nacional Electoral (CNE) y es posicionado como segundo artículo de la sección “Elecciones 2019”.

Tres días después de la publicación, el CNE emite una respuesta formal en la cual niegan la revocatoria. El artículo se agregó en página posterior de la misma sección que la primera noticia, sin embargo, es una posición poco vistosa para una nota que contradice la primera

información mostrada inicialmente. El equilibrio informativo entonces no se ve reflejado, incluso llegando a parecer que no es importante rectificar.

Caso aparte del electo alcalde, Jario Yáñez, quien en su primera aparición se le menciona como un empresario que "aceptó el reto de liderar una candidatura cívica". En otra nota fue mencionado que Yáñez "no pretende ser encasillado políticamente", adjudicando nuevamente que es impulsado por un "movimiento cívico". En una nota sobre una participación de Yáñez como panelista sobre las problemáticas de la zona del Catatumbo, dicen que sus propuestas "además de ser un clamor popular, se podría convertir en una posible salida a la crisis social y de legalidad que allí se presenta", esto en un artículo informativo. El lenguaje coloquial y el tono populista restan objetividad a las notas, con lo cual no se demuestra un equilibrio en la manera de presentar la información.

Yáñez fue el candidato inesperado, dada su baja cantidad de notas en los dos primeros meses analizados. No obstante, la relevancia de las noticias se ve reflejada en su icono o símbolo: el megáfono. El artículo de la sección "Cortocircuito" tituló directamente "La monja del megáfono", para referirse a la campaña de Yáñez. Aunque esta vez el artículo es de opinión, se resaltan las características representativas del candidato, las cuales se usan también en algunas de las notas informativas.

La nota que más actitudes y cualidades evidenció fue debido a la visita de Sergio Fajardo a la ciudad. El excandidato presidencial afirmó que "la ciudad debe quitarse de encima el miedo y la desesperanza, y darle la oportunidad a personas que de verdad quieren trabajar por un cambio y no tiene precio". En otro párrafo fueron enfáticos en que Yáñez lo "tiene todo para ser un gran alcalde" y que hace parte de la "gente que está trabajando con las uñas". Claro, las declaraciones no son directamente del periódico, pero su señalamiento hace parte de la redacción del mismo. La selección de frases es un apoyo directo al candidato, por lo que parece que se escribe sin objetividad.

La aparición de los candidatos fluctuó poco, existió una dominancia de algunos actores como se evidencia en la *tabla 1*. Mientras algunos nombres aparecían constantemente en artículos y publicidad, otros no tuvieron ni una sola nota sobre su candidatura como figuras principales. Jorge Acevedo y el exalcalde Donamaris fueron los que demostraron tener más inversión en propaganda, también politizaron sus interlocuciones y las convirtieron en

noticia. Fue Donamaris quien empezó procesos legales sobre un tema como las fotomultas, que llegó a posicionarse en un titular referenciado, “Le admiten una demanda a Donamaris contra fotomultas”. Ese artículo mencionaba que al exalcalde “le empezó a sonar la flauta” con el tema de la demanda, ya que consiguió el fallo, una manera poco equilibrada de redactar una noticia.

En la nota titulada “¿Cómo juegan los líderes nacionales en el trabajo electoral regional?”, “La Opinión” realizó un reportaje en el que evidenciaba los nexos de los actores sociales que siguen en vigencia como lo es Ramiro Suarez con Jorge Acevedo y Silvano Serrano con el Exgobernador William Villamizar. Esto explica cómo la maquinaria propagandística llevó anexos a la prensa titulados “Jorge Acevedo El alcalde de la gente (Silvano Serrano Gobernador)”, en los que ambos eran promocionados con sus spots de campaña.

En el mismo artículo, se menciona a Jairo Yáñez en una "campaña cívica" comparada a “la de Fajardo en Medellín”. Además, se hace mención al rival de Silvano, el candidato García Herreros como quien "consiguió que Álvaro Uribe le diera su bendición" para participar de la contienda electoral.

Tan solo un artículo de toda la muestra estaba firmado por el autor, los demás tenían son de la autoría del periódico. El único artículo, un reportaje, analiza a profundidad las propuestas de los candidatos de la alcaldía en un especial de 2 páginas que usa como fuente los programas de gobierno. La nota se tituló: “Una mirada a los programas de gobierno de los candidatos a la alcaldía de Cúcuta”, en la cual se analizaron los perfiles y programas de cada líder político. Al tener análisis, el autor toma posiciones frente a cada hecho presentado. Su conclusión apunta que los programas de gobierno de Iván Gélvez y Jairo Yáñez son los que “mejor reorientarían la ruta que lleva a la ciudad”. También se menciona una frase que resume el cómo el autor define cada programa de gobierno, sin mencionar cualidades o características de los candidatos.

8.5 Mención en artículos a candidatos de la Gobernación de Norte de Santander

Tabla 2: Artículos encontrados por candidatos a la Gobernación de Norte de Santander.

Nombre	Total	Noticias	Opinión	Reportaje	Entrevista	Perfil	Publicidad
Silvano Serrano	21	16	2	0	1	0	2
Juan García-Herreros	15	12	2	0	0	0	1
Martín Martínez	8	5	1	0	1	0	1
Ramiro Luna Conde	3	3	0	0	0	0	0

Fuente: elaboración propia

En el caso de los candidatos a la Gobernación, los resultados mostraron lo siguiente: Silvano Serrano (Partido Conservador) fue mencionado 21 veces, seguido de Juan Carlos García-Herreros (Centro Democrático) quien aparece 15 veces, luego Martín Martínez (Inscripción por firmas) con 8 y, por último, Ramiro Luna Conde (Alianza Democrática Afrocolombiana) con 3. Si hacemos la lista desde los artículos noticiosos se mantienen los mismos puestos con Silvano Serrano (16), Juan Carlos García-Herreros (12), Martín Martínez (5) y Ramiro Luna Conde (1). Por el lado de la propaganda continúa la jerarquía con Silvano Serrano (4), Juan Carlos García-Herreros (3), Martín Martínez (2) y Ramiro Luna Conde (0).

Serrano, apoyado por el exgobernador William Villamizar, fue quien más estuvo en el foco mediático entre todos los tipos de artículos. El lenguaje de “La Opinión” fue neutro, siempre al margen de las acciones polémicas de Serrano, dado que no emitió ningún juicio sobre las acciones del candidato. En un artículo en el cual se habló principalmente de alianzas políticas titulado: “Silvano Serrano suma nuevos aliados a su proyecto”, se resaltó una frase de su aliado político, Juan Fernando Cristo, quien mencionó la candidatura como una “aspiración justa” por el tiempo que Serrano lleva en el ámbito político. Otra nota titulada “El Directorio Nacional Verde dice que no avaló a Silvano”, se denuncia al candidato y es descrito como

una "verdadera polémica". El equilibrio informativo se ve mejor aplicado para las notas de Serrano, en comparación a algunos candidatos a la Alcaldía.

Aunque García-Herrerros, el candidato del Centro Democrático, también tuvo una semejanza en nivel de apariciones, no bastó en las urnas para conseguir el cargo. A diferencia de su compañero de partido para la Alcaldía, Iván Gélvez, García-Herrerros no es referenciado como candidato uribista en ninguna instancia, una muestra de ese equilibrio que tienen sus publicaciones.

En la nota titulada, “García-Herrerros propone restauración de la Parada”, se habla sobre la propuesta y es contrastada con el alcalde local del Municipio de Los Patios, quien dice que esa propuesta no toma en cuenta la migración venezolana. Aunque la mayoría de notas son neutrales y con intervenciones cortas, un artículo titulado: “García-Herrerros se le midió al mute”, fue presentada como una noticia corta, que cerró con una de las frases preferidas en la campaña del candidato del Centro Democrático, “el cambio es posible”. Esto es una muestra de cómo los políticos usan sus discursos como generadores de opinión en búsqueda de ser relevantes para los medios.

Los demás candidatos fueron casi intrascendentes en comparación a estos dos primeros. No obstante, si aparecieron todos los candidatos al menos en un artículo como figura principal.

8.6 Artículos los cuales se menciona a más de un candidato

No todos los candidatos aparecieron en artículos como principales protagonistas, no obstante, al mencionar propuestas generalmente surgían opiniones. La muestra analizada evidencia un amplio margen de notas para la Alcaldía más que para la gobernación, como lo vemos en la tabla 3. Esta diferencia puede deberse a la gran cantidad de alianzas que se presentaron en la lista de candidatos a la Alcaldía.

Tabla 3: *Artículos encontrados en los cuales se menciona más de un candidato.*

Candidatos	Notas	Noticias	Opinión	Reportaje	Entrevista	Perfil	Publicidad
Alcaldía	25	16	4	5	0	0	0
Ambos	24	14	2	6	0	0	2

Gobernación	5	5	0	0	0	0	0
-------------	---	---	---	---	---	---	---

Fuente: elaboración propia

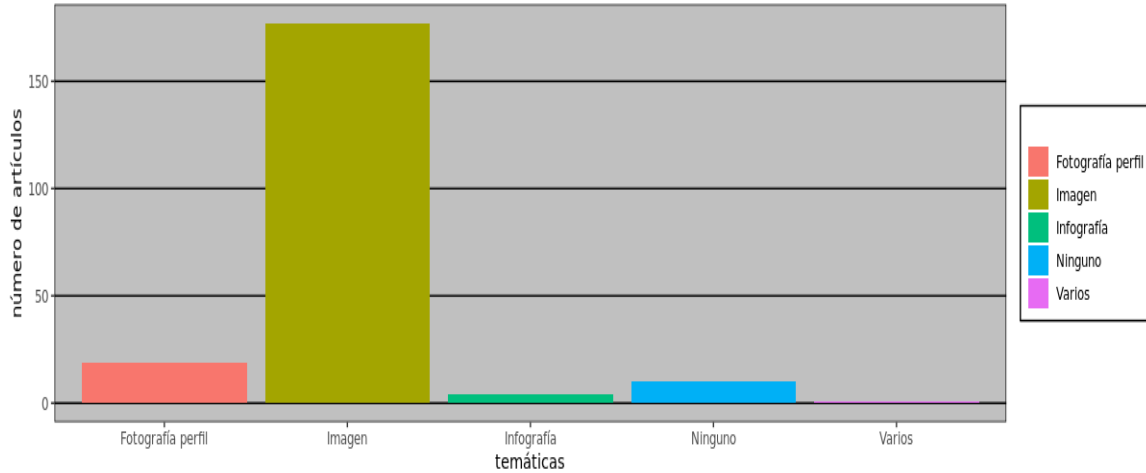
En este caso, los géneros interpretativos tienen más relevancia, pero para profundizar en propuestas y no en la imagen de los candidatos como tal. El artículo titulado: “La seguridad, el gran reto del próximo alcalde”, es un ejemplo en el que aparecen las opiniones cortas de todos los candidatos. “La Opinión” consultó sobre este tema a cada uno de los aspirantes, su enfoque dinámico con diferentes cifras sobre la seguridad y la percepción de la misma por la ciudadanía sirvieron de referencia.

En este sentido, este tipo de enfoque tiene un mayor equilibrio informativo. El darles voz a todos y presentar sus propuestas fue un rasgo característico de “La Opinión”. No se opina en ningún momento sobre las propuestas de manera grupal, se recopilan y ordenan aleatoriamente cada vez. Aunque, si vemos detalladamente la tabla 1, existen candidatos que no tienen ni una sola nota individual, pero se encuentran acogidos en las notas grupales. Con esto, la información divulgada de acuerdo a cada uno de los candidatos no es equitativa y puede influenciar en la percepción que tienen los ciudadanos de sus líderes.

8.7 Uso de apoyos visuales

Lo que dicen los escritos sobre cada figura política es importante, pero su imagen y su proyección se ven influenciado por los apoyos visuales o gráficos. En el *gráfico 3*, evidenciamos el uso de apoyos audiovisuales en el periódico, en el cual la gran mayoría de las notas tenían una imagen relacionada (177). La fotografía de perfil (19) fue utilizada en los géneros interpretativo para señalar a uno o más candidatos. El no uso de ningún apoyo (10) fue para notas cortas con poca relevancia.

Gráfico 3: Apoyos visuales



Fuente: elaboración propia

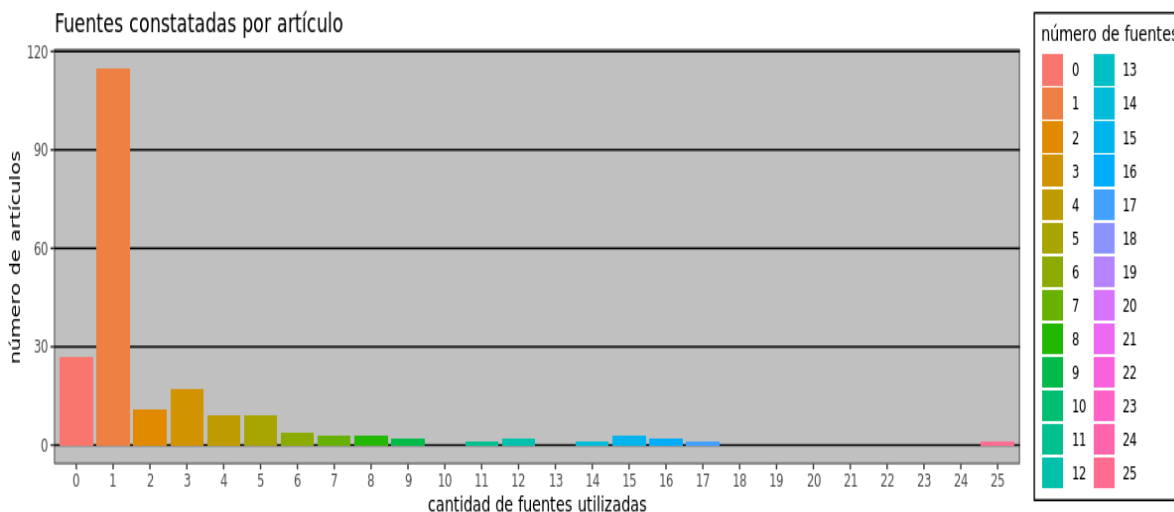
Yáñez fue quien resultó con mejor resultado respecto a su imagen, como lo hemos mencionado su símbolo del megáfono apareció de referencia en algunos artículos. Un ejemplo de ello es una breve, en la cual el diario se expresó de la siguiente manera: “Él, con megáfono en mano, viene haciendo un trabajo puerta a puerta para dar a conocer sus propuestas”.



Fuente: Diario “La Opinión”, página A4 de 11 de septiembre del 2019.

8.8 Uso de fuentes por artículo

Gráfico 4: Fuentes constatadas por artículo



Fuente: elaboración propia

La construcción de noticias depende en gran medida de las fuentes que otorgan la información, quien escribe es el responsable de contrastar la información desde diferentes puntos de vista. El unifuentismo se le denomina a esa falta de contraste, en la que el periodista termina siendo el irresponsable que escucha una versión de alguien y, sin esperar contrastar o verificar la información, se apresura a difundir como cierta esa versión (Villamarín, 2013).

Entre las características relevantes que ilustra la muestra, nos deja ver que hay una tendencia a usar 0-3 fuentes por nota, como se ve en el gráfico 4. El unifuentismo no es un caso nuevo, se viene registrando en la mayoría de medios regionales que deben adjudicar la mayor parte de la información de fuentes oficiales únicamente. No obstante, esto cambia de acuerdo a las secciones, debido a que para los artículos de opinión y reportajes tienen un rango entre las 8-15 fuentes por artículo. Esto se puede explicar ya que se necesitan más fuentes para profundizar en las temáticas investigadas, así mostrar una realidad contrastada para sus lectores.

Gráfico 5: Uso de fuente por tipo de artículo



Fuente: elaboración propia

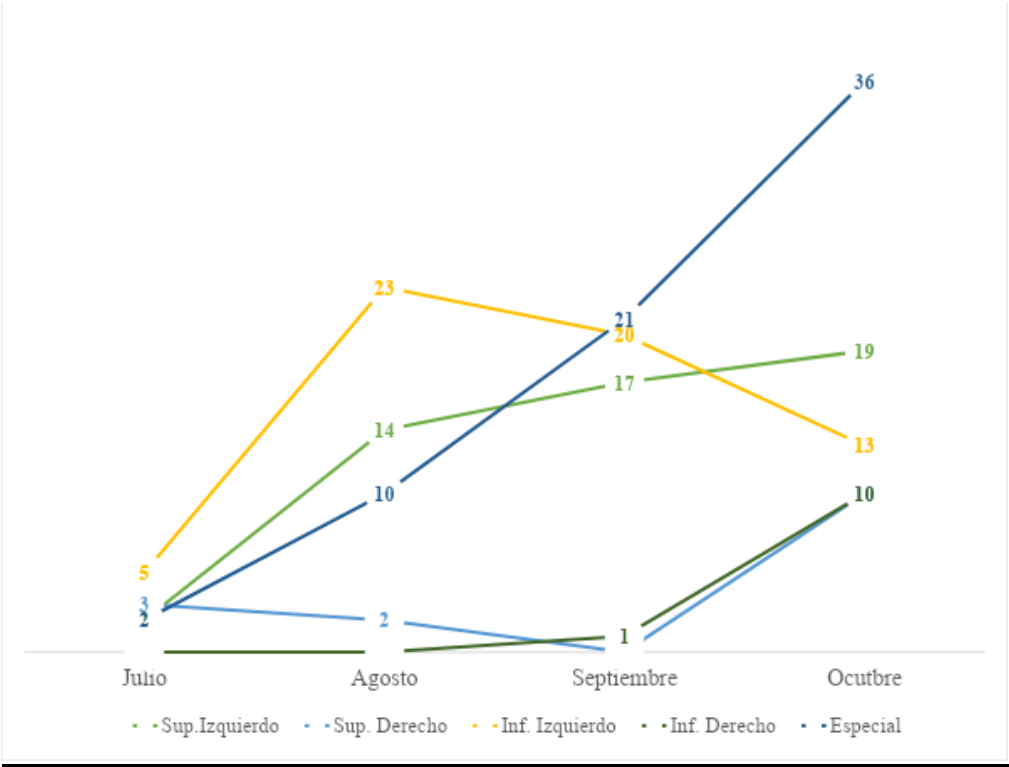
En el *grafico 5*, el unifuentismo es más evidente en las noticias, dado que, al separar cada tipo de artículo con la cantidad de fuentes empleadas para su construcción, son ellas las que menos fuentes usan y más apariciones tienen en la muestra analizada. Esto es un serio problema de profundidad en las notas que más recursos deben tener para su escritura. El uso de las fuentes oficiales o las palabras de los candidatos y sus partidos son la mayor parte de esas informaciones que se utilizan para escribir las noticias. Los reportajes, de manera

contraria a las noticias, son el tipo de artículo que más usa fuentes. Ya no solo oficiales, sino expertos en los temas de región, con ello garantizan contrastar la información de manera que el lector obtenga mayor información y distintas posiciones sobre un mismo tema o eje de investigación.

8.9 Uso del espacio en la página del periódico

Las noticias en un periódico impreso tienen una fijación de relevancia de acuerdo a la posición. La lectura promedio indica una inclinación de consumir el contenido desde la esquina superior derecha a la superior izquierda, luego baja a la inferior izquierda y termina en el inferior derecho. Todos los artículos que se encontraban en medio de estas divisiones debido a su tamaño se consideraron como publicaciones especiales. A través del tiempo, son estos últimos quienes ostentan mayor número de notas llegando a 36 con este espacio dentro de la versión impresa. El segundo, el superior izquierdo también aumentó considerablemente antes de llegar a las elecciones.

Gráfico 6: Intensidad de flujo según espacio en el periódico

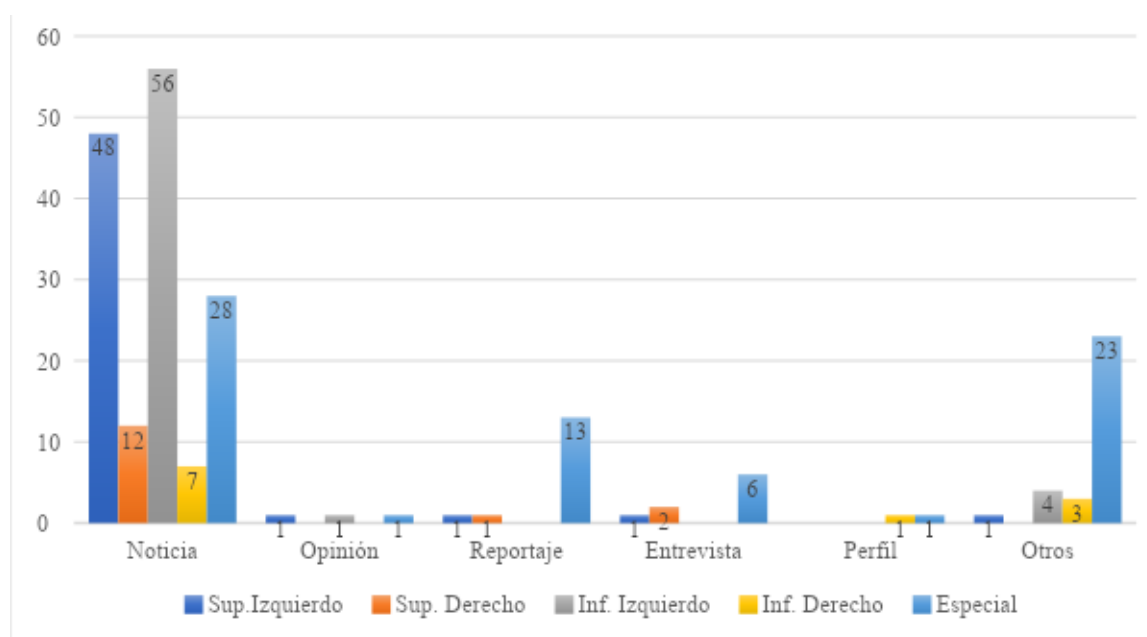


Fuente: elaboración propia

8.10 Uso del espacio en la página del periódico según tipo de artículo

Ahora bien, si catalogamos la relevancia de los tipos de artículos este flujo cambia como se ve en la *gráfica 7*. Las noticias prevalecen en la página izquierda, 48 artículos en la parte superior y 56 en la inferior. En contraste, las notas en la zona derecha fueron 12 arriba y 6 abajo, y para los especiales fue de 28. Para los reportajes y entrevistas, los especiales tuvieron más aparición, esto debido a las extensiones que requiere su publicación.

Gráfico 7: Espacio en el periódico según tipo de artículo

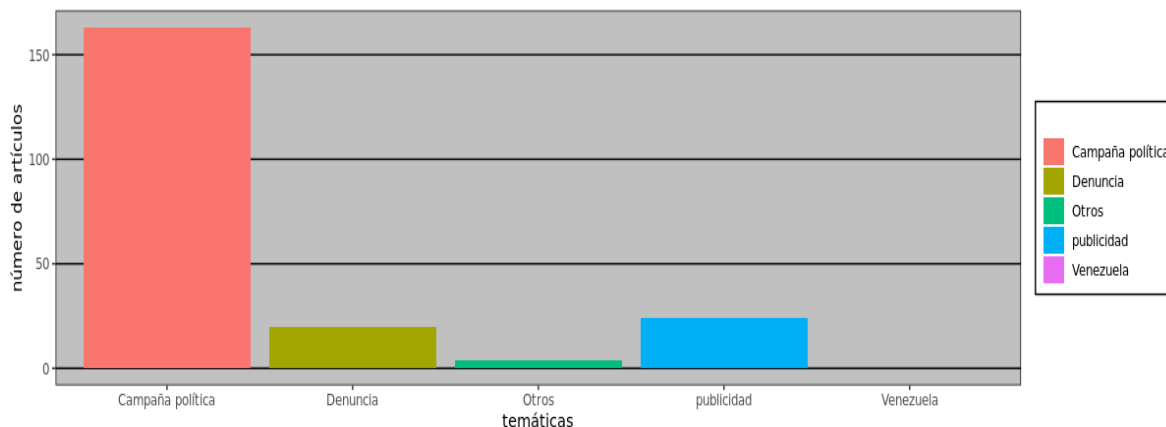


Fuente: elaboración propia

Los artículos de la página derecha, la que tiene más visibilidad, son en su mayoría de la gobernación. De los candidatos a la alcaldía que tuvieron aparición en esta zona están Jaime Marthey (3), Donamaris Ramírez (1) y Carlos Mayorga (1), este último con tan solo dos publicaciones durante todo el proceso de campaña.

8.11 Según las temáticas

Gráfico 8: Temas principales



Fuente: elaboración propia

Un aspecto de trasfondo son las temáticas que se trataron en los artículos. Los principales focos de información que trataban la notas fueron temas de campaña (163), publicidad política pagada (24) y denuncias públicas a los candidatos (20). Los temas de “campaña” abarcó cada noticia sobre reuniones con los sectores, actividades públicas y eventos políticos relacionados con el desarrollo individual de cada candidato.

Otros temas principales que se buscaban analizar cómo el tema Venezuela no fue tocado por ningún candidato, no se hicieron menciones a la política migratoria. El discurso político migratorio siempre fue guiado hacia propuestas grandes, y nunca de manera particular con el fin de plantear soluciones concretas. Esto lo muestra el mismo periódico al cuestionarlo en el artículo: “La crisis migratoria, un tema poco atendido por candidatos”, en el cual se expresan opiniones que evade la raíz del problema e intenta solventar al menos una de las consecuencias del mismo. En este artículo se señalan a varios candidatos, como Serrano o Yáñez, de no tener propuestas claras y concretas sobre este tema. Utilizan expertos en la región en búsqueda de profundizar en “los retos” que deben afrontar los candidatos con la crisis migratoria.

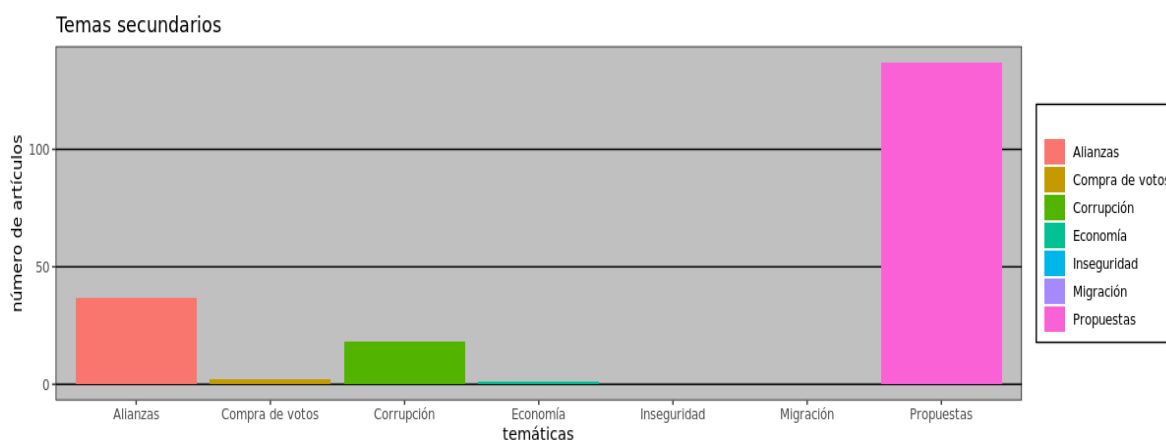
Tal es la evasión del tema que, a los aspirantes entrevistados, al momento de ser preguntados, sacaban a relucir temas de seguridad o del trabajo. Yáñez, en su entrevista titulada: “Jairo Yáñez quiere limpiar a Cúcuta de la corrupción”, fue claro al decir que “hay que impactarlos

con una política coherente de empleo". Por su parte, Gélvez mencionaba en su entrevista "que llegan venezolanos delincuentes y a esos hay que aplicarles la legalidad. Pero, también llegan muchos venezolanos trabajadores y empresarios", su visión frente a la problemática está basada solo en la seguridad.

A pesar de que los discursos no se vieron permeados por la crisis migratoria, las noticias generales sobre Venezuela aún se mantienen en vigencia. Como un día antes de las elecciones, el sábado 26 de octubre titulaba: “Se duplica el hospedaje de extranjeros en Cúcuta”, nota en la que se afirma que los extranjeros en algunas ocasiones llegan con sus familias a buscar hospedaje, lo cual favorece la economía del sector hotelero. A 5 días de las elecciones fue cerrada la frontera y el diario tituló: “Desde el jueves se cierra la frontera”, cuyo desarrollo se limitaba a lo afirmaron las fuentes oficiales sobre el hecho.

8.12 Temas secundarios

Gráfico 9: Temas secundarios



Fuente: elaboración propia

Por otra parte, entre los temas secundarios están las propuestas (137), las alianzas (37) y la corrupción (18). Los subtemas que expusieron propuestas, promesas y frases de los candidatos en eventos políticos es una frecuente, la comunicación política favorece a que una frase sirva como tema de agenda. Las alianzas, uniones y acercamientos registrados por la

prensa hicieron movimientos poco antes del 27 de octubre. Por ejemplo, a 7 días de las elecciones Bautista y Donamaris se unieron en alianza. “La Opinión” tituló “Cúcuta no está para seguir pensando en individualidades: Bautista”, nota en la que se profundizaron las similitudes entre los candidatos y su firme búsqueda por “hacerle frente al continuismo de Ramiro Suarez”. Ese mismo día, la propaganda política pagaba volvía a retomar el tema de las fotomultas, mencionando en un párrafo que “trabajarán para que no sigan robando”.

El tema secundario de la corrupción estuvo relacionado en gran medida a las denuncias que se realizaban entre algunos candidatos. Iván Gélvez, Donamaris Ramírez y Jorge Acevedo fueron mencionados como actores directos tanto denunciando como recibiendo denuncias. Aunque ninguno de estos señalamientos fue sentenciado desde un tribunal de justicia. En un reportaje titulado: “El top 5 de los candidatos con más investigaciones”, nos mencionan a Donamaris y a Serrano como las dos figuras, una para alcaldía y otra para gobernaciones respectivamente, que ostentan investigaciones en la procuraduría.

Aquí también se resalta la falta de mención de manera escrita del subtema migración, el cual seguía apareciendo, pero con noticias de la administración de ese momento.

9. Conclusiones

Las elecciones de 2019 para autoridades locales en Norte de Santander tuvieron dos efectos contrarios a lo que indicaban los análisis electorales. El primer efecto se generó en el candidato Yáñez, que según las encuestas no tenía oportunidad y sin embargo ganó la elección de la Alcaldía de Cúcuta. El segundo se desarrolló para la elección de Gobernación, en el cual el ganador fue el candidato continuista, Silvano Serrano. El análisis a través de las publicaciones del medio realizado apunta a diversas explicaciones de lo ocurrido y plantea un nuevo escenario político liderado por quienes ganaron las elecciones y, ubicaron a sus rivales directos como contrapoderes a estos nuevos gobiernos.

A lo largo de la contienda electoral, se demostró el desequilibrio en el cubrimiento informativo por parte del periódico regional “La Opinión” de los candidatos, elemento característico y evidente en el análisis de las publicaciones del medio escrito. Esta particularidad se sustenta en la mención recurrente, nula o sesgada de candidatos particulares, como en el caso del candidato Enrique Rivera del Polo Democrático, el cual no tuvo ninguna mención directa en el medio a lo largo del tiempo electoral. El marcado desequilibrio se pudo evidenciar de igual manera en la construcción y ubicación de las publicaciones del periódico, que abordaron ciertos temas de la agenda pública electoral para otorgar una mayor o menor visibilidad a determinados candidatos.

Dentro de la prensa escrita los artículos de opinión son un género imprescindible, los cuales establecen posiciones y posturas claras sobre los temas que les permite a los lectores evaluar cada argumento. En ello este análisis sobre el periódico “La Opinión” se respalda, pues la evidente carencia de artículos de opinión de la muestra analizada, en comparación a los artículos informativos, fue notoria. Además, del uso frecuente de lenguaje apreciativo al referirse a algunos candidatos, una característica no propia del equilibrio informativo.

Además del carente uso de artículos de opinión, esta investigación expuso la estrategia del medio al no adjudicar la autoría a título personal de sus redactores, sino expresamente se otorgó la autoría al periódico. Esta estrategia le permite al periódico construir una única línea editorial alrededor de las posturas políticas del medio y, evita la responsabilidad de los autores, en caso tal de una rectificación o corrección en los artículos. También, esta

particularidad se puede explicar debido al patrocinio o financiación de la información presentada, lo cual puede exigir al periódico evitar las firmas de los autores en sus textos.

El escenario que se plasmó a lo largo de esta investigación permite evidenciar baja neutralidad por parte del periódico “La Opinión” en el trato a los candidatos. Se pudo demostrar que, por ejemplo, el candidato Yáñez fue destacado dentro de los artículos analizados acudiendo a emociones de la ciudadanía. Sumado a esto, el periódico utilizó de manera estratégica las frases relevantes de personajes de la política nacional que, con emotividad, apelaron a los sentimientos de los votantes en favor de algunos candidatos.

El unifuentismo fue una característica recurrente en las publicaciones analizadas, esto se demuestra ya que la mayoría de artículos utilizaron solo fuentes oficiales. En algunos casos eran los mismos candidatos de la noticia quienes brindaban la única información expuesta, sin contrastar otro tipo de fuente. Esto expone el bajo uso de fuentes para contrastar la información del medio a lo largo del cubrimiento de las elecciones.

Según el estado del arte revisado, la crisis de migración venezolana fue el centro de la discusión del debate político nacional. Sin embargo, los datos analizados permiten evidenciar que, en Cúcuta, a través de “La Opinión”, este fue un tema de mínima relevancia para la construcción de los discursos políticos locales en esta disputa electoral. Podemos concluir que, aunque la migración venezolana es relevante en la ciudad, el análisis del medio demuestra la manera en que las candidaturas construyen su agenda política aun por fuera de la agenda pública de la ciudadanía.

Bajo esa misma línea, fueron los candidatos u otros actores políticos quienes lograron plasmar ciertos temas de su agenda a la opinión pública. Cada candidatura utilizó un tema principal para abanderar, logrando así apariciones dentro del medio. Ejemplos como Yáñez y la educación, Gélvez y la seguridad o García-Herreros y el cambio. La publicidad política pagada fue una estrategia para relacionar y posicionar estos temas vinculando los candidatos.

Los datos muestran que quien más apareció en propaganda política pagada consiguió un mayor número de votos de los esperados, esto se logró evidenciar en la elección de gobernadores. Aunque esta misma situación en la elección de alcaldía no se refleja, quienes

invertieron en propaganda en el medio alcanzaron un número considerable de votantes, más de lo dictaminado por las encuestas.

En cuanto el análisis del escenario político derivado de esta investigación, Silvano Serrano se posicionó al igual que Jairo Yáñez dentro de la escena política siendo los ganadores de las elecciones. Donamaris París parece tener aún una imagen vigente para los cucuteños, su discurso se vio permeado por intereses de la opinión pública. El Centro Democrático, con sus dos candidatos fue partícipe activo de las elecciones mostrando que tiene presencia en la región más que otros partidos tradicionales. Los liberales liderados por Marthey no obtuvieron un gran número de votantes y parecen perder terreno de cara a las próximas candidaturas.

Al finalizar esta investigación, el periódico “La Opinión” solo cuenta con la versión digital, dado que por motivos económicos y la pandemia dejó a un lado la versión impresa. Este cambio permite de igual manera abordar, bajo el análisis de agenda mediática, este nuevo tipo de medios regionales y sus consumidores. El análisis de medios digitales facilita e incentiva a otros estudios similares, que puedan contar con una analítica de datos de mayor alcance, tanto desde el periodismo como de otras disciplinas que puedan estudiarlo. Con esto, se permite ampliar el debate sobre las repercusiones de los discursos políticos en los medios regionales en escenarios democráticos, lo cual propicia y fortalece el nivel participativo de la ciudadanía.

10. Bibliografía

- Aguilar, Luis. (2017). Una reconstrucción del concepto de opinión pública. *Revista Mexicana de Opinión Pública*, 12, 23, pp. 125-148.
- Aruguete, N. (2009). Estableciendo la agenda. Los orígenes y la evolución de la teoría de la Agenda Setting [versión electrónica]. *Revista Ecos de La Comunicación*, II, 2(2009), 11–38. Retrieved from <http://bibliotecadigital.uca.edu.ar/repositorio/revistas/estableciendo-la-agenda.pdf>
- Aruguete, N. (2015). *El poder de la agenda*. Bogotá: Biblos.
- Acosta Peña, R. A. (2015). La Agenda setting y sus fuentes en la radio durante un proceso electoral en Colombia. *Comunicación y Medios*, 0(31), 1–18. <https://doi.org/10.5354/0719-1529.2015.35850>
- Berger, Peter & Luckmann, Thomas. (2003). Capítulo II. La sociedad como realidad objetiva. En: *La construcción social de la realidad*. Argentina: Amorrortu, pp. 64-161.
- Botero, A. M. Á. (2008). Análisis de retóricas políticas y periodísticas a raíz de las elecciones presidenciales colombianas de 2006. *Signo y Pensamiento*, 27(53), 194-201.
- Cárdenas-Ruiz, J. D. (2016). Cubrimiento mediático de las elecciones locales de 2015 en Colombia: entre la opacidad política y el centralismo informativo. *Pap. Polít. Bogotá (Colombia)*, Vol. 21, No. 2, 319-342.
- Charron, J. (1998), “Los medios y las fuentes. Los límites al modelo de Agenda Setting” (1995), en G. Gauthier, A. Gosselin y J. Mouchon (eds.), *Comunicación política*, Barcelona, Gedisa: 72-93.
- Colprensa (2017), Participación de venezolanos en delitos se incrementó en 30%: Policía. *El Universal*. Obtenido de <https://www.eluniversal.com.co/colombia/cucuta/participacion-de-venezolanos-en-delitos-se-incremento-en-30-247512-PWEU357293>
- Cúcuta, C. (17 de septiembre de 2018). Empresarios de Cúcuta apoyan propuesta de Duque de crear Zona Económica. *La Opinión*. Obtenido de https://caracol.com.co/emisora/2018/09/17/cucuta/1537179932_420836.html
- Cúcuta, S. (1 de agosto de 2019). Conozca a los candidatos que se disputan la Alcaldía de Cúcuta. *El Tiempo*.
- CM&. (22 de octubre de 2019) Así va la intención de voto a la alcaldía de Cúcuta. Obtenido de https://www.youtube.com/watch?v=hXoRQKaK7wY&ab_channel=CM%26lanoticia
- Darío Klein. (2001). El papel del periodismo de investigación. *Sala de Prensa*, 2. Retrieved from https://www.razonypalabra.org.mx/anteriores/n22/22_dklein.html

- Espectador, El. (26 de marzo de 2020) Versión impresa del diario La Opinión de Cúcuta deja de circular durante cuarentena. Obtenido de El Espectador: <https://www.elespectador.com/colombia/mas-regiones/version-impresa-del-diario-la-opinion-de-cucuta-deja-de-circular-durante-cuarentena-article-911355/>
- La República (2019) Así le fue a audiencias de los medios de comunicación en la última década. La República. Obtenido de: <https://www.larepublica.co/empresas/asi-le-fue-a-audiencias-de-los-medios-de-comunicacion-en-la-ultima-decada-2942547>
- La Silla Vacía (2016) Ramiro Suárez Corzo. La Silla Vacía. Obtenido de: <https://lasillavacia.com/quienesquien/perfilquien/ramiro-suarez-corzo>
- La Silla Vacía (2016) William Villamizar. La Silla Vacía. Obtenido de: <https://lasillavacia.com/quienesquien/perfilquien/william-villamizar>
- La Silla Vacía (2016) Eustorgio Colmenares. La Silla Vacía. Obtenido de: <https://lasillavacia.com/quienesquien/perfilquien/eustorgio-colmenares>
- La Silla Vacía (2017) Juan Fernando Cristo Bustos. La Silla Vacía. Obtenido de: <https://lasillavacia.com/quienesquien/perfilquien/juan-fernando-cristo-bustos>
- La Silla Vacía (2020) Andrés Cristo Bustos. La Silla Vacía. Obtenido de: <https://lasillavacia.com/quienesquien/perfilquien/andres-cristo-bustos>
- Lippmann, Walter (1922): Public Opinion. New York, Macmillan.
- León, A. (25 de agosto de 2019). Lo que le suma y le resta a los candidatos a la Alcaldía de Cúcuta. La Silla Vacía. Obtenido de <https://lasillavacia.com/silla-santandereana/lo-le-suma-y-le-resta-los-candidatos-alcaldia-cucuta-73110>
- León, A. (25 de febrero de 2019). Los superpoderosos de Norte de Santander versión 2019. La Silla Vacía.
- Londoño, A. Marcela y Gutiérrez, Eduardo. (2008). El monitoreo de medios a la campaña electoral 2007 por parte de la Misión de Observación Electoral: un caso para comprender los cambios en la relación entre medios y democracia en Colombia. Journal of Chemical Information and Modeling, 53(9), 1689–1699. <https://doi.org/10.1017/CBO9781107415324.004>
- McCombs, Maxwell y Shaw, Donald (1972): “The Agenda’Setting Function of Mass Media”. The Public Opinion Quarterly, no 36. Oxford, Oxford University Press, pp. 176-187.
- McCombs, Maxwell y D. Weaver (1973): “Voter’s need for orientation and use of mass communication”, Annual Meeting of the International Communication ASSN, Montreal: 1-17.
- McCombs, M. (2006). Estableciendo la agenda: el impacto de los medios en la opinión pública y en el conocimiento. Grupo Planeta (GBS).

- Medina Pérez, Gonzalo (2012). Capítulos 2. En Opinión pública. Comunicación política, democracia y medios. Medellín: Editorial Universidad de Antioquia, pp. 15-39.
- Migración Colombia (2019) Venezolanos en Colombia corte a 31 de octubre de 2019, Bogotá, Ministerio de Relaciones Exteriores. Obtenido de <https://www.migracioncolombia.gov.co/infografias/total-de-venezolanos-en-colombia-corte-a-31-de-octubre-de-2019>
- Miralles, A. M. (2002), Periodismo, opinión pública y agenda ciudadana, Bogotá, Norma, 2002.
- Nación. (10 de mayo de 2018). Polémica por valla en la que aparece Iván Duque, en Bucaramanga, tildada de "xenófoba". Revista Semana. Obtenido de <https://www.semana.com/nacion/articulo/foto-de-la-valla-de-ivan-duque-sobre-venezolanos-en-bucaramanga/566671>
- Opinión, La. (14 de julio de 2014). La Opinión. Obtenido de La Opinión: <https://web.archive.org/web/20140714200936/http://www.laopinion.com.co/50/>
- Política. (14 de junio de 2018). Así sortearían la crisis económica de Cúcuta Duque y Petro. La Opinión. Obtenido de <https://www.laopinion.com.co/politica/asi-sortearian-la-tesis-economica-de-cucuta-duque-y-petro-156293#OP>
- Política. (19 de mayo de 2019). Con el guiño de Uribe, el CD espera fortalecer candidaturas. La Opinión.
- Política, R. (18 de junio de 2018). Duque triunfó en zona de frontera. El Espectador. Obtenido de <https://www.elespectador.com/elecciones-2018/noticias/politica/duque-triunfo-en-zona-de-frontera-articulo-795001>
- Prato, E. A. (2018). Norte de Santander votó con la mira en Venezuela: análisis al medio. La opinión. Cúcuta: MOE.
- Ruiz, E. S. (2005). Medios de comunicación y democracia (Vol. 32). Norma Editorial.
- Sartori, Giovanni. (1994). Capítulos I y II ¿Qué es la democracia? Bogotá: Ediciones Altamir.
- Semana (24 de abril de 2018) Duque, Vargas, De la Calle y el ‘coco’ del castrochavismo. Revista SEMANA. Obtenido de: <https://www.semana.com/candidatos-presidenciales-se-refieren-a-la-tesis-de-venezuela-y-al-castrochavismo/564805/>
- Semana (2007) Capturado el alcalde de Cúcuta, Ramiro Suárez Corzo. Revista Semana. Obtenido de: <https://www.semana.com/on-line/articulo/capturado-alcalde-cucuta-ramiro-suarez-corzo/88066-3/>
- TRO, C. (28 de mayo de 2018). Piden soluciones a la crisis en Cúcuta a candidatos Presidenciales. Oriente Noticias.

- Vallejo, M. y Morales, M. (2013). Panóptico para candidatos de parapolítica. Cubrimiento de las elecciones locales de octubre de 2011 en los departamentos de Sucre, Magdalena y Norte de Santander desde la prensa regional y nacional. *Signo y Pensamiento*, 32(63), 70–92.
- Villamarín Carrascal, J. (2013). Estándares de calidad de la información y democracia de calidad.
- Walgrave, S. y P. van Aelst (2006). “The contingency of the mass media’s political agenda setting power: Toward a preliminary theory”, *Journal of Communication*, 56 (1): 88-109.
- Zechmeister, E. J., & Lupu, N. (2019). *El Barómetro de las Américas 2018/19*.