

**UNIVERSIDAD DEL ROSARIO**

**ESCUELA DE CIENCIAS HUMANAS**

**Programa de Periodismo y Opinión Pública**



**EL CUBRIMIENTO PERIODÍSTICO DE LAS ELECCIONES PRESIDENCIALES  
2018: UN ANÁLISIS DE *ELCOLOMBIANO.COM***

**TRABAJO DE GRADO PRESENTADO POR  
Juliana Acosta Zapata y Laura Álvarez Flórez**

Bajo la dirección de Diego García Ramírez

**Bogotá D.C., 2019**

## Resumen

Las elecciones presidenciales de 2018 en Colombia dejaron como ganador al candidato por el Centro Democrático, Iván Duque Márquez. Debido a la influencia que tienen los medios de comunicación en la toma de decisión de los ciudadanos en los procesos electorales, la presente investigación pretende analizar la cobertura del mes previo a la primera vuelta que realizó *elcolombiano.com*, la versión digital del diario con mayor circulación de Medellín. Esto con el fin de analizar si cumplió con el compromiso de brindar a sus lectores un contenido equilibrado, profundo y riguroso.

La metodología utilizada constó de una técnica cuantitativa (análisis de contenido) y una técnica cualitativa (entrevistas a profundidad a dos de los periodistas encargados del cubrimiento en *elcolombiano.com*). En términos específicos, se constató que hubo una falta en el equilibrio de información que llevó a visibilizar en mayor medida al entonces candidato Duque. Además, se encontró una carencia de fuentes y de diferentes enfoques, así como de artículos que priorizaran el análisis de las propuestas y de los debates, y no el día a día de la campaña electoral.

**Palabras clave:** medios y procesos electorales, elecciones presidenciales, Colombia, equilibrio informativo, *agenda setting*.

## ÍNDICE

1. Problema de investigación.....	3
2. Justificación.....	5
3. Estado del arte.....	6
3.1. Estudios latinoamericanos sobre elecciones presidenciales en medios.....	6
3.2. Estudios sobre el cubrimiento informativo de elecciones en medios nacionales colombianos.....	8
3.3. Estudios sobre el cubrimiento informativo de elecciones en medios regionales colombianos.....	11
4. Referentes conceptuales.....	12
4.1. Medios de comunicación y opinión pública. Algunas perspectivas sobre la teoría de la <i>agenda setting</i> .....	12
4.1.1. La construcción subjetiva de las noticias ante la opinión pública.....	14
4.2. Medios de comunicación y campañas electorales: los medios como transmisores de ideologías.....	16
4.2.1. Aproximación sobre la relación entre las ideas políticas y los medios en Colombia.....	17
5. Objetivos del proyecto.....	19
6. Metodología.....	19
7. Resultados y análisis.....	20
7.1. Aspectos generales.....	20
7.2. Cubrimiento del proceso electoral 2018 en <i>elcolombiano.com</i> .....	21
7.3. Géneros utilizados en la cobertura.....	27
8. Conclusiones.....	35
9. Libro de códigos.....	37
Referencias.....	39

## 1. Problema de investigación

Los medios de comunicación son fundamentales para la formación de opinión pública (Van Dijk, 2003), pues las noticias que abordan y la forma en que lo hacen genera impacto sobre la interpretación que realizan las audiencias de la realidad (Sandoval, 2015). La información que estos transmiten es relevante para la vida cotidiana de las personas (McCombs, 1996) y, aunque se presume que debe ser difundida de manera objetiva e imparcial, siempre hay intereses políticos o económicos de las empresas periodísticas o de los redactores (McQuail, 2000). No obstante, es necesario tener en cuenta que la opinión pública tampoco es neutral, ya que interpreta la información que recibe de acuerdo a sus intereses y contexto cultural (Rubio, 2009).

Una de las teorías que ha explicado la relación entre los medios de comunicación y la formación de opinión pública es la denominada *agenda setting* (Rubio, 2009), la cual explica la capacidad que tienen los medios de atraer la atención del público sobre determinados temas (McCombs & Shaw, 1972). Sin embargo, los medios no solo logran decir sobre qué hay que pensar, sino que también influyen en la forma de pensar de los receptores (McCombs, 1994). Esto debido a que quienes redactan las noticias se ven influenciados por sus propias experiencias, expectativas y estereotipos, por lo que organizan y transmiten la información según criterios particulares que les puede impedir informar objetivamente (Lippmann, 2003). De esta manera, evalúan positiva o negativamente un suceso, influyendo así en la formación de la opinión pública (McCombs, 2006).

Con respecto a la importancia de los medios de comunicación en las campañas electorales, Norris (2002) resalta que esta relación se convierte en un sistema de interacción entre los candidatos, los medios y el electorado, en el cual los primeros buscan ganar, los segundos aumentar su audiencia y el último informarse para poder votar de forma responsable. De esta manera, los medios se vuelven instrumentos indispensables para transmitir ideologías de candidatos o partidos políticos, así como una fuente de información de propuestas para los ciudadanos (Lange & Ward, 2004). El hecho de que los medios se conviertan en plataformas que permitan difundir una ideología, da cuenta de su influencia en la opinión pública (Ortega, cit. por Trámpuz & Barredo, 2015).

Frente al ejercicio de los medios de comunicación en los procesos electorales en Colombia, se afirma que existe cierta parcialización en la información que se transmite (El Espectador, 10 de junio del 2014). En el siglo XIX los medios eran considerados un brazo político de los partidos, pues no informaban sobre acontecimientos relevantes, sino que trataban de convencer sobre la verdad de sus ideas (Melo, 3 de octubre del 2006). Sin embargo, esto cambió a finales del siglo XX luego de que la Constitución promulgara el fin de los enfrentamientos entre liberales y conservadores; la cantidad de periódicos empezó a disminuir y en las ciudades un diario empezó a predominar sobre los otros (Melo, 3 de octubre del 2006).

En la actualidad, se puede observar que la relación entre la política y la prensa se ha transformado. Por un lado, los políticos se han profesionalizado en ejercer cada vez más en el ámbito público sin acudir a los medios (Melo, 3 de octubre del 2006) y, por otro lado, tanto el público en general como los periodistas en particular han venido rechazando progresivamente aquellos políticos que utilizan los medios con fines políticos. Sin embargo, no se puede afirmar que los mismos hayan dejado de usar los medios como herramientas útiles en la contienda electoral.

Bajo esta dinámica, resulta pertinente señalar que la influencia de los medios de comunicación en procesos electorales sobrevive en los ámbitos regionales, a pesar de que los lectores exigen con más autoridad una información rigurosa y contrastada (Melo, 3 de octubre del 2006). Así pues, la Misión de Observación Electoral afirmó, en un informe que evaluó el ejercicio de los medios en las elecciones del 2010, que a los periodistas regionales se les dificulta informar sobre política de manera libre e independiente (MOE, 2011).

Con relación al ejercicio de los medios regionales, vale la pena traer a colación el objeto de estudio de esta investigación: El Colombiano, principal periódico de la ciudad de Medellín y del departamento de Antioquia (La Silla Vacía, 30 de octubre del 2017). Este medio de comunicación nació como un diario conservador en 1912 en un contexto donde existían una gran variedad de periódicos: usualmente se encontraba en cada ciudad un diario conservador y otro liberal, los cuales presentaban los sucesos políticos de manera opuesta (Melo, 3 de octubre del 2006). En sus inicios, la tendencia editorial buscó favorecer y manipular los hechos con discreción, en virtud de la posición política de los dueños del medio: las familias antioqueñas Hernández y Gómez, vinculadas a la política regional y nacional, y de tendencia altamente conservadora (MOM, 3 de octubre del 2015).

Sin embargo, como señala el estudio citado, fue a partir de la primera presidencia de Álvaro Uribe Vélez en 2002 que la línea editorial del periódico se sometió a un proyecto político de manera directa. Por lo tanto, de hacer énfasis en contenidos relacionados con los derechos humanos y el periodismo de investigación, se pasó a realizar una defensa de las posturas de Uribe con bajos niveles de análisis e independencia. En 2012 la directora de El Colombiano, Ana Mercedes Gómez, presentó su renuncia después de 22 años de ejercicio en el cargo, como producto de las tensiones en torno a la línea política y editorial del medio, pues mientras los Gómez mantenían su postura de apoyo al expresidente y actual senador Álvaro Uribe Vélez, a través de la producción de contenidos contra el Gobierno de Juan Manuel Santos, la familia Hernández se distanciaba de esto (MOM, 3 de octubre del 2015).

Teniendo en cuenta lo anterior, el propósito de esta investigación es analizar la cobertura mediática de las elecciones presidenciales de 2018 en Colombia por parte de *elcolombiano.com*. Por ello, surge la siguiente pregunta de investigación: ¿Cuál fue el cubrimiento periodístico de *elcolombiano.com* hacia los distintos candidatos y partidos políticos durante la campaña electoral presidencial de 2018 en Colombia?

## **2. Justificación**

Varios estudios demuestran que el ejercicio comunicativo de los medios en las campañas electorales tiene efectos sobre las decisiones de los votantes (García & D'Adamo, 2006). Aunque es cierto que los ciudadanos acuden a determinados medios de acuerdo a su postura ideológica (Llaguno & Conde, 2011), luego de consumir la información que estos les ofrecen su posición política termina por verse reforzada (Arraigada, Navia & Schuste, 2010).

La principal ley en Colombia que se refiere a la relación entre los medios de comunicación y las elecciones es el Artículo 20 de la Constitución Política. En dicho artículo se consagra la libertad de expresión y de información, señalando que “se garantiza a toda persona la libertad de expresar y difundir su pensamiento y opiniones, de informar y recibir información veraz e imparcial, y la de fundar medios masivos de comunicación (...)”. Además, el Estatuto de los

Partidos Políticos estipula que los medios masivos de comunicación durante campañas electorales deben garantizar que haya pluralismo, equilibrio informativo e imparcialidad (Ley 130 de 1994). Este marco legal resulta imprescindible para que los votantes reciban información de calidad y puedan tomar decisiones de manera libre y responsable, para un mejor ejercicio de la democracia (Barrios & Hernández, 2011).

Ahora bien, El Colombiano es posicionado como el medio de comunicación regional más fuerte del país (La Silla Vacía, 30 de octubre del 2017). Según la investigación realizada por el Estudio General de Medios en 2015, El Colombiano es el tercer diario más leído en Colombia, luego de El Tiempo y El Espectador (El Colombiano, 28 de mayo del 2015). Sus ingresos económicos en el 2016 fueron de \$82.969.047.000, lo cual lo posicionó como el medio regional más exitoso en términos económicos seguido por El País de Cali y El Heraldo de Barranquilla (La Silla Vacía, 30 de octubre del 2017).

Entre 1912 y 2019 El Colombiano ha sido testigo de varios sucesos tanto a nivel local y nacional, como internacional. Este diario afirma haber sobrevivido a crisis económicas, a la censura gubernamental y a las consecuencias del Bogotazo debido a su liderazgo periodístico que ha garantizado su permanencia y preferencia (El Colombiano, s.f.).

Esta investigación, sin embargo, se realizará con base en la información obtenida en el portal web de este diario, *elcolombiano.com*, el cual fue creado en 1998 (Kienyke, 15 de febrero de 2012). Esta página, según un estudio realizado por Alexa –un sistema de medición de tráfico en Internet-, fue en 2014 el cuarto medio de comunicación digital más visitado por los colombianos, por detrás de *eltiempo.com*, *elespectador.com* y *semana.com*. Así, se posicionó como el medio regional digital más consultado (Las 2 Orillas, 21 de marzo del 2014). Por su parte, según un estudio más reciente realizado en el 2017 por Cifras y Conceptos, *elcolombiano.com* es el décimo medio digital más visitado por los colombianos y el segundo más consultado en la categoría de los regionales, por detrás de *elpais.com.co* (Cifras y Conceptos, 2017).

Con respecto a los estándares éticos que guían la labor de *elcolombiano.com*, este periódico no cuenta con un código deontológico claramente definido. Sin embargo, en la página web se encuentra la filosofía corporativa de esta empresa periodística. En este apartado se resalta la importancia de generar productos de excelente calidad, que tengan presentes los principios que rigen la labor informativa. De igual forma, resalta la importancia de cumplir con el derecho a la información y de velar por el bienestar común, dejando de lado los objetivos particulares. Rescatan su interés por la fiabilidad, veracidad, respeto y compromiso social, así como la importancia del sistema democrático, el pluralismo y la ética (El Colombiano, s.f.).

Teniendo en cuenta lo anterior, esta investigación resulta pertinente debido a que el cubrimiento de las elecciones presidenciales que realiza un medio de comunicación repercute en la toma de decisiones de los lectores respecto a un evento de trascendencia para la vida política del país (Norris *et al.*, 2007). Como se mencionó, *elcolombiano.com* es el segundo medio regional digital más fuerte del país, que lo ubica como una fuente de trascendencia informativa en el ecosistema de medios de Colombia. Por ello, es importante analizar la cobertura mediática que realizó este diario de las elecciones presidenciales de 2018 en Colombia, para poder determinar su tendencia editorial y si informó de manera libre, independiente y equilibrada.

Finalmente, este artículo se convertirá en un aporte importante, pues contribuirá a esclarecer ciertos vacíos de información existentes sobre el cubrimiento informativo de procesos

electorales en medios de comunicación regionales colombianos, sobre las condiciones en las que los periodistas regionales informan sobre política.

### **3. Estado del arte**

Para analizar el cubrimiento periodístico que *elcolombiano.com* realizó de las elecciones presidenciales de Colombia en el 2018, es pertinente aproximarse a las investigaciones que se han desarrollado en torno al cubrimiento informativo de elecciones en medios regionales y nacionales. De igual manera, se traerá a colación los resultados de estudios latinoamericanos sobre el análisis de elecciones presidenciales en medios. Esto con el objetivo de reconocer los enfoques que han tenido los informes sobre medios de comunicación y procesos electorales en la región, y resaltar los principales aportes de dichos trabajos.

#### **3.1. Estudios latinoamericanos sobre elecciones presidenciales en medios**

En Latinoamérica existe una crisis de representación latente que está relacionada con la percepción negativa que tiene la ciudadanía de los partidos políticos, de los programas que elaboran, del dinero en las campañas electorales y del vínculo entre medios de comunicación y política, esto según el informe *La democracia en América Latina: hacia una democracia de ciudadanas y ciudadanos*, publicado por el Programa de las Naciones Unidas para el Desarrollo (PNUD) en el 2004.

Las dificultades que enfrenta la región para consolidar la democracia se ven explicadas, en cierta medida, por la inestabilidad de las instituciones democráticas. Esto puede verificarse en el crecimiento de la volatilidad electoral y una alta fragmentación partidaria (Villafranco, 2005). Sin embargo, si bien es a través de las elecciones que se consume el poder de la democracia, lo cierto es que esta involucra formas aún más diversas que exigen un papel más activo de la ciudadanía en el que, claramente, se debe considerar el papel que cumplen los medios de comunicación.

Según Citlali Villafranco (2005), en la región existe una brecha informativa que restringe el derecho de los electores de realizar una elección plenamente informada. La autora afirma que la falta de calidad en la información difundida en las contiendas electorales limita el derecho de los candidatos a divulgar sus políticas, así como el derecho de los medios a informar y expresar sus opiniones sobre asuntos de interés público. De esta forma, si bien el acceso a la información tiene un papel fundamental dentro de la teoría democrática, según la investigadora, se debe hacer énfasis en la calidad de la información que los medios transmiten, pues estos se convirtieron en meros cultos propagandísticos dejando de lado la exposición de los programas de los diferentes partidos de una forma integral.

Así, las opciones del votante se ven reducidas ante la opinión pública y, en esta misma dinámica, los programas partidarios terminan siendo en su totalidad precarios ya que terminan por enunciar objetivos genéricos que no le apuntan a ninguna proposición de las políticas públicas para alcanzarlos (Caputo, 2011). Por ejemplo, la lucha contra la desigualdad es un factor compartido por el espectro político. Sin embargo, tal y como lo afirma Caputo (2011), “los cómo no aparecen en las propuestas y, por ende no existen en la opción electoral sustantiva” (p. 442), a la vez que los medios toman una actitud cómoda sin querer profundizar ni problematizar la contienda electoral.

En México, por ejemplo, los medios tradicionales han favorecido históricamente a los partidos políticos de tendencia conservadora en un contexto en el que el Gobierno y sus partidos manipulan y llevan a cabo prácticas clientelistas con el objetivo de preservar el régimen político mexicano. En un artículo de 1994 titulado *Los medios y la democracia en América Latina: El problema del huevo y la gallina* se afirma que para las elecciones presidenciales de 1988 algunos diarios de la Ciudad de México intentaron ser plurales y objetivos en la cobertura de las campañas. No obstante, a nivel general se observó que los medios masivos dieron preferencia, en cantidad y calidad, a Carlos Salinas de Gortari, candidato electo (Sánchez, 1994). Puntualmente, los noticieros de Televisa, como los de Imevisión del Gobierno, magnificaron a tal candidato y su partido político, disminuyendo, consecuentemente, la presencia de los partidos de oposición, los cuales manifestaron afuera de las instalaciones de dicho medio exigiendo mayor equilibrio en la cobertura.

En 2007 se llevó a cabo en México una reforma electoral que resultó de un debate y análisis sobre el papel de la comunicación en un sistema democrático. Esta tuvo como fin buscar que el rol de la radio y la televisión en las campañas, el dinero de privados y la posición privilegiada de políticos, no interfirieran en las condiciones de equidad de las campañas electorales y los resultados (Buendía & Aspiroz, 2011).

Sin embargo, Julio Juárez (2010) afirma que la discusión fue parcial y desinformada, consecuencia de una “visión utilitaria y de corto plazo de la comunicación” y de “privilegiar la persuasión”. En radio y televisión, por ejemplo, no se distribuyeron adecuadamente los tiempos y se difundieron mensajes con estilo de publicidad comercial, por lo que se observa que en el afán de corregir los “errores” del pasado, se dejó de lado la búsqueda de un modelo de comunicación más acorde a las necesidades de la opinión pública y menos comprometido con la agenda establecida por los partidos políticos en contextos electorales.

De esta forma, resulta pertinente señalar que no existen mecanismos eficaces para garantizar que los medios no se conviertan en meros instrumentos publicitarios, lo que pone en tensión aquella visión de que los medios son los principales contrapesos del poder político. En efecto, se requiere la vigilancia de los mismos no solamente durante las elecciones, a pesar de que sean un factor de poder en la definición de los resultados.

Ahora bien, autores como Esteban Zunino & Manuel Ortiz (2016) desarrollaron una investigación sobre la agenda informativa de la campaña presidencial de Argentina de 2015. Los investigadores tuvieron como objetivo observar y contrastar el cubrimiento informativo por los diarios Clarín, La Nación, Uno y Los Andes. En este estudio se constató que tales medios trataron los acontecimientos de manera descontextualizada, personalizada y dramática, pues no incluyeron en sus agendas temas ligados a las propuestas de los candidatos, sino que más bien se enfocaron en transmitir información sobre las características y acciones de los mismos. De esta manera, los medios tendieron a enfatizar acontecimientos dados por la coyuntura y no informaron sobre problemas estructurales de la sociedad.

Dicha investigación permite visualizar no solo cómo el ecosistema de medios latinoamericanos está informando en los procesos electorales, sino también cómo se han realizado este tipo de análisis en la región. Frente a lo primero, los autores afirman en su caso que los medios argentinos incluyeron más información sobre los partidos mayoritarios, lo cual configuró una cobertura polarizada en la que no se les prestó atención a los partidos minoritarios.

Asimismo, aseguran que existe una concentración del 80 % en la producción de contenidos periodísticos en Buenos Aires, capital de Argentina. Esto constata, según los investigadores, una diversidad y pluralidad restringida de voces en la cobertura, a su vez que se les otorgó protagonismo a las fuentes del oficialismo y no a las de la oposición.

Por su parte, Mathias Mäckelmann, en el texto *Perú 2006: comunicación política y elecciones 'Bailando, gritando y escuchando'*, analiza el cubrimiento de los medios de comunicación de las elecciones presidenciales de 2006. Los candidatos con mayor intención de voto en la última encuesta publicada antes de las elecciones fueron el ultraderechista Ollanta Humala con el 31 %, Lourdes Flores Nano de la alianza Unidad Nacional con el 26 % y el socialdemócrata Alan García del partido Aprista Peruano con el 23 %.

Mäckelmann señala en el estudio que la mayoría de los medios de comunicación peruanos se centraron en publicar noticias de sensación y se entregaron al juego de las denuncias que hicieron los partidos durante la campaña. Los medios, sobre todo, le dieron mucho protagonismo al candidato Humala, pues publicaron constantemente información sobre los cuestionamientos a su familia, lo que terminó por potenciar su candidatura.

Además, el autor señala que los medios le dieron más importancia a los resultados de las encuestas que al intercambio de ideas entre los candidatos. Esto generó que los grandes beneficiados fueran en realidad los estrategas y asesores de campaña de los principales candidatos, mas no los ciudadanos.

Sin embargo, el autor resaltó la labor que hizo El Comercio, el diario más importante del país. En su especial "Elecciones 2006" presentó información profunda y completa acerca de las propuestas de los candidatos, de su trayectoria y de la situación del país.

A pesar de este importante esfuerzo, Mäckelmann sostiene que la mayoría de las personas se informaron a través de la televisión, medio que se concentró en difundir las riñas y las acusaciones entre los candidatos. "Todo esto desembocó en una cobertura que terminó confundiendo al elector y lo dejó con la sensación de que ya no podía confiar en ninguno de los candidatos" (Mäckelmann, 2006, pág. 29), concluyó el autor.

Entre los estudios más recientes se encuentra el de Thelma Mejía titulado *Elecciones en Honduras: así jugaron los medios*, el cual sostiene que la polarización fue la gran protagonista de la cobertura de los medios de comunicación en el país centroamericano durante la campaña presidencial de 2017.

La disputa por la presidencia estaba entre el entonces presidente Juan Orlando Hernández y el candidato por la Alianza Opositora contra la Dictadura, Salvador Nasralla. En la noche de las elecciones ambos se autoproclamaron ganadores, pero fue hasta el día siguiente que el Tribunal Supremo Electoral anunció que el voto rural había cambiado la tendencia del día anterior, que llevó a que Hernández ganara la reelección.

Mejía afirma que la polarización reinó en la mayoría de los medios de comunicación hondureños, pues presentaban al candidato o partido opuesto a su ideología como el que llevaría al país a una situación apocalíptica, en detrimento al derecho a la información y la

libertad de expresión. Así, los llamados medios corporativos se enfocaron en asociar a la alianza de oposición con el socialismo del siglo XXI en Venezuela.

Además, hubo una gran ausencia de equilibrio informativo, pues según estudios que realizó la Misión de Observación Electoral (MOE), la Alianza de Oposición tuvo una cobertura de apenas el 6 %, frente a un 36 % del oficialismo y un 22 % del Partido Liberal. Por ejemplo, en los medios televisivos, por cada anuncio de la oposición hubo seis o siete del oficialismo en el margen de una hora, sobre todo en los programas “prime time”.

Así, los diarios, las radioemisoras y los noticieros televisivos se centraron en resaltar las bondades del presidente Hernández, y durante los debates todos los cuestionamientos hacia su gobierno fueron convertidos en elogios. En consecuencia, afirma la autora, el periodismo de investigación estuvo ausente durante la campaña.

Finalmente, es esencial traer a colación estudios sobre la labor de los medios de comunicación en Venezuela. Catalina Lobo-Guerrero, en el texto *El rol de los medios de comunicación y periodistas durante las elecciones presidenciales venezolanas 2012-2013*, expone importantes observaciones sobre el ejercicio periodístico en el cubrimiento de la campaña de 2013 entre Nicolás Maduro y el opositor Henrique Capriles, tras la muerte del presidente Hugo Chávez.

En primer lugar, explica varias medidas y cambios que afectaron el derecho a la información y a la libertad de expresión de los ciudadanos venezolanos. Así, explica la figura de las llamadas “cadenas” de radio y televisión, que obligaban a enlazar todos los canales nacionales y estaciones cuando se necesitaba dar un aviso importante, interrumpiendo así la programación habitual de los medios. Bajo esta figura de las cadenas, Maduro, como presidente-encargado-candidato, estuvo al aire un total de 13 horas, 59 minutos y 30 segundos, hecho que le restó visibilidad a su contendor.

Además, el Sistema Bolivariano de Comunicación e Información hizo más difícil la presencia de diversas voces que cuestionaran al gobierno. Para las elecciones de 2013, este sistema contaba con siete canales nacionales, 36 televisoras comunitarias y Telesur, el canal internacional. Así, según la autora, los tres canales privados principales, Venevisión, Televen y Globovisión, y los dos públicos más importantes, VTV y ANTV, se limitaron a reproducir las declaraciones y discursos del oficialismo.

En la radio y en la prensa, a pesar de que tuvieron un impacto menor en la ciudadanía, ocurrió lo mismo. De acuerdo a Lobo-Guerrero, el 64 % de las notas publicadas en la prensa no tuvo nada de contexto, el 88 % no contó con un punto de vista contrastante y, en general, todas las publicaciones recurrieron a pocas fuentes o solo a opiniones y comentarios.

La autora concluye que la mayoría de medios sirvieron como amplificadores de los discursos de campaña de los candidatos, favoreciendo al oficialismo y profundizando poco en las propuestas de la oposición. Se limitaron a relatar sucesos, mientras que una minoría tradujo, interpretó y explicó a la ciudadanía lo que estaba sucediendo. Un porcentaje aun menor se

atrevió a respaldar a la democracia, cuestionando los discursos, denunciando abusos y buscando la verdad.

### **3.2. Estudios sobre el cubrimiento informativo de elecciones en medios nacionales colombianos**

Con respecto a investigaciones realizadas sobre el cubrimiento de las campañas presidenciales por parte de medios nacionales, se encuentra el estudio realizado por Alejandro Rodríguez (2010), con apoyo de la Misión de Observación Electoral (MOE) y de la Universidad Central. En este trabajo se evaluó el equilibrio informativo y la calidad de la información de los periódicos *El Tiempo* y *El Espectador* durante la campaña presidencial de 2010. El autor analizó 2740 artículos en total, con el fin de determinar si los periódicos cumplieron con cubrir, contrastar y evaluar las campañas de todos los candidatos a la presidencia.

A través de su análisis, Rodríguez afirma que el foco de las noticias de *El Tiempo* y *El Espectador* fueron los hechos que ocurrieron durante la campaña, como mítines, visitas, publicidad, encuestas, entre otros, mas no las propuestas de cada candidato. Por ello, los análisis rigurosos y profundos fueron inferiores al 3 % en ambos periódicos. Esto a pesar de la constante afirmación por parte de los medios de la importancia de tomar una decisión informada. El triunfo, según el autor, fue para los equipos de campaña que lograron publicidad gratis en los diarios de mayor circulación en Colombia.

Asimismo, Rodríguez sostiene que hubo poco equilibrio informativo en ambos periódicos, pues le dieron mayor protagonismo a Juan Manuel Santos y Antanas Mockus, y poco a Germán Vargas Lleras, Gustavo Petro, Rafael Pardo y Noemí Sanín. Además, las preferencias de *El Tiempo* y *El Espectador* eran claras para la segunda vuelta. El editorial de *El Tiempo* titulado *El mejor candidato* (23 de mayo de 2010) fue dedicado a Santos, y la gran mayoría de noticias publicadas por *El Espectador* fueron destinadas a Mockus.

Así pues, el autor concluye que tanto *El Tiempo* como *El Espectador* se quedaron cortos en este cubrimiento a la hora de cumplir con el equilibrio informativo, la igualdad para los candidatos y la calidad informativa para que los ciudadanos puedan votar de manera consciente. Se expone la necesidad de transmitir, explicar e interpretar la información que se publica para fortalecer la democracia.

En esta misma línea, textos como el de Víctor Meléndez (2011) significan un avance en el análisis del cubrimiento informativo de procesos electorales en medios nacionales. En este caso, el objeto de estudio del autor fue *La Silla Vacía*, un medio de comunicación digital especializado en el tema político, pues considera que brinda herramientas necesarias a las audiencias para desarrollar un concepto claro en este campo (Meléndez, 2011). El propósito de la investigación fue analizar y reseñar los artículos publicados por el portal web -durante el periodo comprendido entre el 4 de enero y el 20 de junio del 2010- que tenían relación con las elecciones presidenciales de dicho año.

Meléndez afirma que tal proceso electoral tenía características particulares debido a la finalización del mandato presidencial más extenso que había vivido el país hasta ese momento, el de Álvaro Uribe Vélez (2002-2010). Además, la incertidumbre que generaba la pregunta de si se debía continuar con el legado de Uribe al votar por Juan Manuel Santos, o si la opción

liderada por Antanas Mockus era más idónea por sus propuestas basadas en educación, valores y ciudadanía, lo que significó un reto para llevar a cabo una cobertura equilibrada.

Uno de los resultados del estudio es que si bien La Silla Vacía se ubica en el ecosistema de medios como aquel que busca asegurar la independencia de su línea editorial, hubo cierta parcialidad en la información, pues candidatos presidenciales diferentes a Santos y Mockus no tuvieron cabida en la misma magnitud. Del total de la muestra, Santos obtuvo un 30 % de cubrimiento y Mockus el 20 %, lo que indica que la mitad del cubrimiento estuvo dedicado a estas dos figuras políticas.

Un elemento diferenciador del análisis de Meléndez es que evalúa la validez de los argumentos de los periodistas y colaboradores del medio frente a este tema para observar si se tuvo o no la intención de coartar la acción del electorado. Frente a ello, el autor afirma que si bien se presentaron falacias argumentativas, estas no desorientaron la opinión de los lectores. Otra conclusión que arrojó la muestra del investigador es que las preguntas que se realizaron en el portal fueron direccionadas de manera correcta de acuerdo a los sucesos que se venían desarrollando en la campaña.

Al igual que Meléndez, la MOE realizó un informe ejecutivo acerca del mismo año titulado *Medios de Comunicación y Proceso Electoral 2010*, en el cual analiza la labor de El Nuevo Siglo y Revista Semana durante la campaña presidencial. La entidad asegura que estos medios dieron amplio espacio a las opiniones, las cuales pudieron haber sido tomadas por la audiencia como contenido informativo, es decir, como hechos y no como interpretaciones de la realidad.

Adicionalmente, advierte que en la opinión hay una toma de posición que privilegia un punto de vista sobre otros y, consecuentemente, el lector pudo perderse de estas consideraciones. Frente a ello, el investigador Álvaro Duque de la Universidad del Rosario indica que esto va en contravía de aquello que se pretende: la presentación amplia y no acomodada de los hechos sociales.

Así mismo, el estudio titulado *Incidencia de los medios de comunicación y del financiamiento político sobre los procesos electorales 2010-2014*, realizado por María Elvira Bonilla Otoyá, analiza el rol de los medios en la cobertura de la campaña presidencial de 2010, al igual que de las elecciones de 2014.

A partir de un análisis de contenido, la autora comprueba que los candidatos con mayor exposición durante los cuatro meses de campaña electoral de 2010 fueron los que tuvieron mayores posibilidades de ser elegidos, mientras que los contendores que no lograron atraer la atención de los medios no superaron el 10 % de la votación en primera vuelta.

Según Bonilla, en emisoras de radio, noticieros de televisión y prensa escrita hubo más de 6371 menciones a los diferentes candidatos presidenciales del 2010. Los dos candidatos con más menciones fueron Juan Manuel Santos y Antanas Mockus, quienes obtuvieron 2431 y 1661, respectivamente. Esto permitió identificar la estrecha relación que existe entre la presencia en medios y la posibilidad de pasar a segunda vuelta.

En cuanto a las elecciones de 2014, la autora sostiene que el presidente Juan Manuel Santos obtuvo un mayor número de menciones que sus contendores, lo que les significó una

desventaja. Esto se puede explicar porque el Presidente, bajo la excusa de informar sobre sus funciones constitucionales, tuvo mayor acceso a los medios de comunicación. En consecuencia, Santos obtuvo 602 menciones en la prensa escrita, la gran mayoría de ellas en El Tiempo y El Espectador, los diarios de más circulación en el país. En contraste, Óscar Iván Zuluaga, su mayor rival, obtuvo solo 344 menciones en artículos periodísticos.

A partir del análisis que realizó, Bonilla concluye que los candidatos no recibieron un mismo tratamiento por parte de los medios debido a la dependencia entre estos y los grandes grupos empresariales de Colombia, quienes manifestaron su apoyo hacia un determinado sector político. En consecuencia, hicieron donaciones a las campañas de su preferencia y les dieron acceso a los medios de comunicación, lo que les permitió tener mayor visibilidad que otros candidatos.

Por su parte, la investigación realizada por María Alejandra García (2015) analiza el cubrimiento que realizaron los periódicos El Tiempo y El Espectador, y la Revista Semana, sobre las dos vueltas presidenciales de 2014 en Colombia, específicamente de los candidatos Juan Manuel Santos y Óscar Iván Zuluaga. Su principal objetivo es observar si el ejercicio periodístico de estos medios favoreció a algún candidato y si influyó en la decisión de los votantes.

Según la autora, la importancia de este estudio surgió luego de la afirmación que hizo Óscar Iván Zuluaga cuando ganó la primera vuelta presidencial. El candidato señaló que los medios de comunicación nacionales estaban haciendo un cubrimiento poco objetivo de la contienda electoral que estaba perjudicando al uribismo y favoreciendo al santismo.

Para valorar la imparcialidad de los medios informativos a la hora de hablar sobre las campañas presidenciales, la autora realizó un análisis sobre el cubrimiento que hicieron los tres medios mencionados de los escándalos que surgieron en las campañas de los candidatos que se enfrentaron en segunda vuelta. En primer lugar, el espionaje al proceso de paz que realizó el *hacker* Andrés Felipe Sepúlveda por solicitud de la campaña de Zuluaga. En segundo lugar, la supuesta financiación del grupo narcotraficante “Los hermanos Comba” a la campaña de Santos.

Los resultados del estudio concluyeron que El Tiempo, El Espectador y Revista Semana destinaron el 44 % de su cobertura noticiosa al escándalo del *hacker* Sepúlveda en la campaña de Zuluaga. En contraste, estos tres medios destinaron solo el 24 % de su cobertura al escándalo de los dineros del narcotráfico en la campaña de Santos. Además, la exposición del escándalo uribista fue mucho mayor en los medios de comunicación nacionales.

A pesar de que estos resultados muestran que los tres medios de comunicación favorecieron a Juan Manuel Santos, este perdió en su primera vuelta. Para la autora esto demuestra que el apoyo mediático no es el único factor que influye en la decisión de los votantes. Según García (2015), aspectos como las estrategias políticas, publicitarias y comunicativas, así como los partidos políticos, la formación académica y los líderes de opinión, tuvieron mayor peso que los medios de comunicación a la hora de influir en el triunfo de Juan Manuel Santos en la segunda vuelta.

Al igual que García, María Paula Hoyos, en el texto *Elecciones presidenciales en Colombia (2014): Polarización electoral y periodismo espectáculo*, cuestiona fuertemente el desempeño de los medios de comunicación durante el cubrimiento de la campaña electoral del 2014, pues afirma que se enfocaron en reproducir los escándalos en los que se vieron involucrados solo dos de los candidatos a la presidencia: Juan Manuel Santos y Óscar Iván Zuluaga, dejando de lado a los demás candidatos y las discusiones verdaderamente importantes para el ejercicio democrático.

Así, comenzó una guerra sucia en donde el foco principal de las noticias eran, por un lado, los dineros del narcotráfico que habría recibido el asesor del presidente Santos, JJ Rendón, y, por el otro, el allanamiento de una oficina de interceptación ilegal del hacker Andrés Sepúlveda, quien supuestamente habría colaborado con la campaña de Zuluaga. En esta medida, la autora se pregunta: “El cubrimiento mediático llegó al absurdo. ¿Dónde estaban las propuestas? ¿El análisis? ¿Las ideas? ¿El contexto? ¿El contraste de fuentes? ¿Los otros candidatos?” (Hoyos, 2014, pág. 6).

Hoyos, sin embargo, hace una salvedad y es La Silla Vacía, pues afirma que este portal de periodismo independiente se enfocó en comprobar qué tan ciertas eran las respuestas de los candidatos en los debates, cosa que los medios tradicionales nunca hicieron.

Durante la segunda vuelta los medios se enfocaron en las propuestas de Santos y Zuluaga frente a la salida del conflicto armado interno, que consistían en los acuerdos de paz adelantados en La Habana o la vía militar, respectivamente. Sin embargo, según la autora, la falta de argumentos, contexto y análisis en los artículos de los medios hizo que creciera la polarización y las concepciones apocalípticas de cada bando.

Así, Hoyos concluye que los medios se limitaron a cubrir el espectáculo y no fueron un contrapoder que cuestionara, debatiera y matizara las afirmaciones de los candidatos, de manera que intensificaron la polarización y dejaron atrás las propuestas y el análisis.

### **3.3. Estudios sobre el cubrimiento informativo de elecciones en medios regionales colombianos**

Debido a que no se cuenta con suficiente información sobre el cubrimiento informativo de campañas presidenciales por parte de medios de comunicación en Colombia, resulta necesario abordar otras investigaciones que hablen del papel de los medios en elecciones regionales. Para ello, se escogió un estudio realizado por Alegría & Caicedo (2013) que analiza el contenido de la información electoral del diario El País de Cali durante las elecciones a la Alcaldía del año 2011.

En esta investigación se estudiaron 93 ejemplares publicados entre julio y octubre de 2011 por el diario El País. Según las autoras, la importancia de realizar este estudio radica en que la escogencia de un representante político implica transformaciones políticas, sociales, culturales y de seguridad que son transmitidas a la sociedad a través de los medios de comunicación.

El análisis de contenido lo realizaron teniendo en cuenta las teorías del *Framing*, la *Agenda Setting* y el *Newsmaking*, debido a que las autoras entienden que los periodistas se ven influidos por su entorno personal y empresarial a la hora de redactar las noticias, y que las élites desempeñan un rol importante sobre la tendencia editorial de los medios de comunicación. Estas teorías les permitieron analizar si el periódico El País fue equilibrado a la hora de informar sobre todas las campañas políticas o si terminó favoreciendo a un candidato.

Los resultados de la investigación demostraron que dicho medio le dio mayor protagonismo al candidato Rodrigo Guerrero, pues apareció repetidas veces en primera página y en las demás secciones, a diferencia de sus contrincantes. Además, el periódico utilizó una sola fuente para mostrar la ventaja que tenía Guerrero frente a los demás candidatos. De esta forma, Alegría & Caicedo (2013) concluyeron que El País apoyó a Rodrigo Guerrero y relegó a los demás candidatos a aparecer en secciones del diario con poca rigurosidad periodística.

Ahora bien, vale la pena aclarar que en la actualidad no se encuentran estudios sobre el cubrimiento informativo de *elcolombiano.com* en elecciones de ninguna índole. Sin embargo, el acercamiento que tuvo Mónica Torres (2015) es de gran utilidad para el presente trabajo, porque da luces sobre la tendencia editorial de tal medio de comunicación. La autora realizó una investigación de carácter cualitativo comparado con base en los editoriales de El Tiempo y El Colombiano, en la que afirma que durante el primer Gobierno de Álvaro Uribe Vélez (2002-2006) hubo centralización informativa en los aspectos personales del expresidente, y no en la gestión del Gobierno en tales medios noticiosos. Es decir, estos editoriales se dedicaron a enaltecer la figura presidencial más que en enfatizar en su accionar político.

Sin embargo, se pensó que el diario El Colombiano, al ser de la región del exmandatario, tendría una opinión más favorable de este, pero se observó en la realidad que la postura “era más suave y menos personalizada, tratando en ocasiones de enfatizar en temas de gobierno” (Torres, 2015, p. 32).

Ahora bien, en el estudio de la MOE titulado *Medios de Comunicación y Proceso Electoral 2010*, se evidencia que en el cubrimiento de las elecciones legislativas los medios influyeron en los temas que trataron los candidatos de acuerdo a su género. De esta forma, los candidatos se centraron en los “temas fuertes” como economía, empleo, inversión e infraestructura, seguridad y corrupción, mientras que las candidatas se dedicaron a los considerados “blandos”, como género y tecnología.

Frente a la percepción que tienen los lectores de los periódicos El Mundo y El Colombiano sobre los candidatos a la presidencia 2010-2014, el informe asegura que estos centraron la atención en solo seis de los nueve candidatos (Antanas Mockus, Rafael Pardo, Gustavo Petro, Juan Manuel Santos, Noemí Sanín y Germán Vargas), restringiendo considerablemente la posibilidad de conocer las propuestas de los demás. En efecto, los medios establecen no solamente sobre qué es importante hablar, sino a quién es importante escuchar.

Para el caso de los diarios El Otún y La Tarde de Risaralda, la MOE concluye que a los partidos que constituyen minorías políticas la mayoría de las notas en que son referenciados corresponden a “Breves”, teniendo menos de 6 notas cada uno. Por el contrario, a los partidos

con mayor intención de voto no solamente se les cubre periodísticamente con “Breves”, sino también con artículos con más desarrollo como las noticias.

De esta manera, se evidencia que no hubo profundidad a la hora de hablar de los partidos políticos y, más bien, se enfocaron en los candidatos, lo que generó que los ciudadanos se sintieran más inclinados hacia personajes que por ciertas ideologías políticas. Así, los medios de comunicación debilitaron o redujeron la importancia de los partidos políticos en Colombia con este tipo de cubrimiento.

Finalmente, en medios regionales específicamente, la MOE recomienda que, sin afectar la supervivencia de los profesionales de la comunicación, la pauta en este tipo de canales se debe manejar de manera independiente al criterio editorial, con el objetivo de garantizar mayor equilibrio.

En síntesis, los estudios realizados sobre coberturas periodísticas de medios de comunicación en procesos electorales a nivel regional, nacional y latinoamericano afirman de manera general que no se llevan a cabo cubrimientos informativos equilibrados. Esto debido a que el uso de fuentes no es neutral y, de alguna forma, se les otorga prioridad a sectores políticos mayoritarios. Igualmente, estos señalan que existe un interés por enfatizar en aspectos irrelevantes de los candidatos dejando de lado información importante sobre sus propuestas y problemáticas sociales.

De esta manera, el presente trabajo investigativo será una contribución a los estudios sobre el cubrimiento periodístico de las elecciones presidenciales en Colombia. Además, será de gran utilidad como punto de partida para observar cómo se informa sobre un proceso de vital importancia para la vida democrática del país a nivel regional a través de *elcolombiano.com*, y determinar finalmente su tendencia editorial y si informó de manera libre e independiente.

## **4. Referentes conceptuales**

### **4.1. Medios de comunicación y opinión pública. Algunas perspectivas sobre la teoría de la *agenda setting***

La opinión pública es un plano de la vida social que está constituido por las opiniones que las personas emiten y circulan entre ellas. Sin embargo, la opinión pública no aparece de la nada, sino que depende de múltiples factores. Uno de ellos son los medios de comunicación, pues la información que presentan permite a los ciudadanos interpretar la realidad de una determinada manera. Aunque se espera que el contenido de la información sea objetivo, normalmente está manipulado por las empresas periodísticas o por los propios redactores (Rubio, 2009).

Una de las teorías que analiza los efectos de los medios sobre la opinión pública es la *agenda setting*. Esta teoría afirma que los medios de comunicación tienen el poder de atraer la atención del público sobre ciertos problemas y crear marcos de interpretación sobre ellos. Así pues, no les basta con señalar la existencia de hechos, sino que le dicen a la opinión pública cuál tema es el más importante (Rubio, 2009).

La *agenda setting* tomó fuerza a raíz del estudio publicado en 1972 que realizaron Maxwell McCombs y Donald Shaw en la Universidad de Carolina del Norte. Con base en las elecciones

presidenciales estadounidenses de 1968, su objetivo era indagar si los temas que los votantes consideraban más importantes coincidían con la jerarquización temática de la cobertura hecha por los medios de comunicación. Por esta razón, su enfoque no fue el contenido de las opiniones, sino el tema de las opiniones. La conclusión de su estudio fue que, en efecto, los temas más importantes para la audiencia coincidían con los temas que destacaban los medios (McCombs & Shaw, 1972).

Ahora bien, la jerarquización temática de los medios de comunicación permite entrever sus prioridades y líneas editoriales, pues el proceso de selección de los tópicos que van a tratar es el resultado de los criterios profesionales del medio. La escogencia de los actores y problemas que tendrán más visibilidad influirá en los temas de interés, decisión y actuación de los ciudadanos.

Esta teoría supone, en consecuencia, que los medios de comunicación son actores políticos en cuanto logran influir en las prioridades y preocupaciones de los ciudadanos. Además, los problemas sociales tratados por los medios son los que llevan a que la sociedad se movilice en un sentido determinado (McCombs & Shaw, 1972). Por esta razón, la *agenda setting* ha sido el punto de partida para analizar las elecciones presidenciales en distintos países, pues esta teoría señala que la jerarquización temática de los medios influye en la opinión pública y en el comportamiento político de los ciudadanos.

Así pues, la forma en que los medios jerarquizan los temas de la campaña electoral influye en las percepciones que tienen los ciudadanos acerca de los partidos y candidatos, pues los medios determinan hacia qué temas quieren fijar la atención de los electores. Además de la jerarquización temática, un estudio publicado en 1981 titulado *Media Agenda-Setting in a Presidential Election: Issues, Images and Interest* destaca el poder de los medios de escoger cuáles líderes y qué características personales resaltan más que los demás. De esta manera, los medios pueden favorecer o perjudicar a un candidato específico si le conceden más protagonismo o mayor cobertura a aspectos positivos o negativos de este (Weaver *et al.*, 1981).

Otro hallazgo importante de este estudio fue que muchas veces las cualidades de los candidatos que circulan en los medios son más determinantes a la hora de votar, que la postura ideológica que tengan los líderes frente a ciertos asuntos. Por ende, los ciudadanos identifican y describen a los candidatos en función de sus rasgos personales, y no en función de su aptitud para ejercer el cargo público. Esto se explica por la capacidad que tiene la audiencia de retener cualidades y defectos, en contraste a la capacidad que tiene de recordar las opiniones de los candidatos frente a temas específicos (Weaver *et al.*, 1981).

Sin embargo, vale la pena resaltar que esta teoría fue planteada en un contexto en el que los medios no sufrían competencia por parte de otras fuentes informativas. Por lo tanto, resulta necesario matizar el funcionamiento de la *agenda setting* en el ámbito digital, en donde hay diversidad de fuentes y los medios compiten por imponer la agenda a través de distintas plataformas.

Teniendo en cuenta que en la era digital los actores que intervienen en el establecimiento de una agenda informativa han mutado (Camardo, 2015), se observa que la antigua dependencia de los medios tradicionales ha disminuido y, por el contrario, opera un modelo comunicativo en doble vía en la que, según Camardo (2015), “se alternan los lugares que ocupan emisor y receptor” (p. 29). Esto finalmente quiere decir que los medios de comunicación ya no están solos en la escena informativa, pues hay otros factores que influyen a la hora de decidir sobre

qué temas hablar, como las redes sociales y los mismos usuarios cuando se expresan a través de estas plataformas. Esta posibilidad que ofrecen los medios digitales de interactuar a través de espacios como la caja de comentarios influye en el modelo de comunicación, pues los usuarios no solo reciben la información, sino que también comparten opiniones sobre ella.

Sin embargo, en la mayoría de los casos las redes sociales se alimentan de lo que producen los medios de comunicación tradicionales, por lo que estos siguen teniendo un gran protagonismo en la escena informativa. Siguiendo esta afirmación, Maxwell McCombs señala que “cuando la gente twittea sobre asuntos públicos, usa el material de los diarios y de las revistas, y opina y comenta lo que están informando esos medios” (McCombs en Leiva, 2011).

No obstante, si bien es cierto que muchas veces la audiencia comenta sobre lo que encuentra en los medios, el nuevo modelo comunicativo en doble vía del que habla Camardo implica que en varias ocasiones son los usuarios los que le ponen la lupa a un tema en específico a través de las redes sociales, que luego es llevado a los medios como respuesta a un interés general (Camardo, 2015).

#### **4.1.1. La construcción subjetiva de las noticias ante la opinión pública**

En el anterior apartado quedó claro que, como lo expone la teoría de la *agenda setting*, la jerarquización temática es una manera en la que los medios de comunicación influyen en la interpretación de la realidad que realiza la audiencia. Sin embargo, esta teoría no cuestiona explícitamente la objetividad de la empresa periodística y de los redactores a la hora de elaborar las noticias.

La objetividad dentro del periodismo suele ser considerada como un pilar del oficio, pues se entiende que el periodista debe informar de forma objetiva sobre los acontecimientos de actualidad en miras de buscar la verdad. No debe, pues, interferir en los hechos, sino presentarlos tal cual suceden. Sin embargo, esta suposición es cada vez más cuestionada, debido a que transmitir la realidad de forma transparente es una tarea complicada si se tiene en cuenta que quienes redactan las noticias son seres humanos que también tienen prejuicios, preconcepciones y estereotipos como cualquier otro. Además, están sujetos a los intereses, ideología y políticas de la empresa periodística a la que pertenecen.

Walter Lippmann, en su libro *La opinión pública*, explica la influencia que tienen los prejuicios, preconcepciones y estereotipos en la interpretación que hacen las personas sobre el mundo. “Por lo general, no vemos primero y definimos después, sino al contrario” (Lippmann, 2003, p. 82). Esto implica que los hombres perciben del mundo aquello que sus estereotipos culturales ya han definido por ellos, aquello que pueden reconocer. Los estereotipos es el mundo como se cree que es. En consecuencia, en el caso de los periodistas, la tarea de informar estará gobernada por las ideas preconcebidas que están en su mente.

Así pues, una de las teorías que pone de relieve la ausencia de objetividad de los periodistas al redactar las noticias es la llamada *Framing*. Esta teoría adquirió protagonismo a partir de la obra *Making news* de Gaye Tuchman, publicada en 1987. Su planteamiento central gira en torno al concepto de encuadre, el cual es definido como “una idea organizadora del contenido de las noticias, una idea que provee un contexto y sugiere de qué trata el tema en cuestión a través de la selección, el énfasis, la exclusión y la elaboración de algunos de sus aspectos concretos” (Tankard *et al.*, 1991, p. 5).

De esta manera, la idea principal de esta teoría es que los periodistas transmiten la información desde un enfoque determinado, es decir, seleccionan qué aspectos tomar en cuenta y, además, valoran positiva o negativamente el tema que están desarrollando. Esto supone que los medios no solo influyen en los temas que ocupan la mente de los ciudadanos, sino que además influyen en la opinión, interpretación y evaluación de ellos.

Asimismo, Lippmann señala que la pretensión de encontrar la verdad en los medios de comunicación no concuerda con la complejidad de la sociedad. Debido a que el mundo es un lugar complejo y extenso, es imposible transmitir, conocer y entender todo lo que sucede en él. Por esta razón, los periodistas se ven obligados a destacar unos asuntos sobre otros, interpretar la información, filtrarla y ofrecer una versión limitada de los hechos. Por ende, según la teoría del *Framing*, los encuadres son los que permiten que los periodistas puedan manejar hábil y rápidamente toda la información que reciben.

Siguiendo a Lippmann, otro de los hechos que pone en cuestión la objetividad en el periodismo es que la prensa debe responder a los intereses de cada individuo para poder tener un público fiel que seduzca a los anunciantes y les permita subsistir como empresa. Además, como se mencionó, quienes redactan las noticias se ven influenciados por sus propias experiencias, expectativas y estereotipos, por lo que organizan la información según intereses particulares, lo que les impide informar objetivamente (Lippmann, 2003). Por ello, afirma el autor, se debe tener claro que verdad y noticias no son la misma cosa.

Además, el lenguaje que utilizan los periodistas para transmitir la información también resulta problemático. Esto se debe a que, lejos de ser el vehículo para transmitir realidades objetivas, el lenguaje es el instrumento por el cual el ser humano construye el entorno que le rodea. Tal como lo sostiene Chillón (1999), “conocemos el mundo, siempre de modo tentativo, a medida que lo designamos con palabras y lo construimos sintácticamente en enunciados, es decir, a medida que y en la medida en que lo empalabramos” (p. 25). En consecuencia, con el lenguaje los periodistas transmiten los significados que construyen acerca del mundo, no la realidad en sí.

Así pues, son muchos los aspectos que influyen en la manera de informar de los periodistas. Entre ellos se encuentran los intereses del periodista, el ángulo desde el que observa la realidad, la tendencia editorial del medio, las luchas de poder, y las expectativas de la audiencia. De acuerdo con esto es que se les otorga más relevancia a unos temas que a otros, se eligen las fuentes que respaldan la información, el titular, las fotografías, el lugar que se le destina dentro del diario, entre otras decisiones que no son neutrales ni desinteresadas.

#### **4.2. Medios de comunicación y campañas electorales: los medios como transmisores de ideologías**

Los medios de comunicación son fundamentales para que haya un buen ejercicio democrático en jornadas electorales, pues a través de ellos los votantes pueden obtener información relevante sobre los partidos, políticas, candidatos y el proceso electoral en sí, para poder tomar una decisión responsable. Por ello, el acceso, la cobertura y el equilibrio informativo de los medios son fundamentales para que haya elecciones democráticas.

Ahora bien, los medios ejercen una notable influencia sobre la ciudadanía al generar marcos de interpretación de la realidad en las audiencias. De esta manera, el papel de los medios de comunicación es fundamental en tanto realizan una traducción de la realidad política a la ciudadanía (Muñiz, 2015). Este proceso, sumado a la determinación de una agenda informativa,

los convierte en agentes de transmisión ideológica, pues tienen como campo principal de acción la “producción, reproducción y transformación de las ideologías” (Hall, 2010, p. 300) en un contexto en el que las audiencias comprenden la realidad de una manera específica y adoptan una posición frente a un tema social.

Según Fogel (2016), el surgimiento de periódicos como espacio de debate y de control político es uno de los elementos que explica la consolidación de la democracia en el campo de la cultura política. En estos, el valor subjetivo de la ideología entra en juego, pues al utilizar calificativos como “izquierda”, “derecha” o “populismo”, se hace referencia a ideas y posturas presentes en el ejercicio del poder y de actitudes de los ciudadanos. Por lo cual, se puede afirmar que a partir de la información que difunden los medios se crean posiciones de identificación que generan una afirmación en los individuos, los cuales se ven reflejados en los discursos de los medios (Hall, 2010). Frente a ello, Fogel (2016) afirma que desde el periodismo se debe propender a utilizar técnicas que ayuden a impedir que los estereotipos tomen el control de las decisiones.

Un ejemplo que da cuenta de la manera en la que los medios influyen en la opinión pública durante periodos electorales es el uso de los sondeos preelectorales. Estos, más que presentar una información fidedigna, son producto de una manipulación realizada por los reporteros con el objetivo de influenciar las decisiones del electorado al proponer un reparto de intenciones de voto (López, 2001). Es decir, lo que se pretende con los mismos no es indagar en lo que el público piensa, sino ganar las elecciones e influenciar el pensamiento público (Crespi en López, 2001). Lo anterior tiene una relación directa en la conformación de la opinión pública en procesos de índole ideológica, en donde se incluyen las elecciones, pues constituye un claro ejemplo sobre la manera en la que se altera la información en los procesos democráticos y los resultados de las elecciones.

En síntesis, en los contextos de campañas electorales se observa una fuerte generación de agenda política y de debate en los medios sobre las propuestas y estrategias de los distintos candidatos y partidos políticos. Allí, la información deja de ser un elemento más de la sociedad y se convierte en la fuente fundamental de poder (Castells en Payá, 2009) y el monopolio de la comunicación se convierte, en consecuencia, en un modo de suprimir el punto de vista de otros (Melucci en Payá, 2009). Por tanto, los medios se posicionan como un escenario de la política, pues “la comunicación y la información políticas han quedado capturadas en el espacio de los medios” (Castells en Payá, 2009, p. 523).

#### **4.2.1. Aproximación sobre la relación entre las ideas políticas y los medios en Colombia**

Los medios de comunicación han transformado el espacio público moderno de manera radical debido a la transmisión de formas simbólicas que controlan el acceso a los actores, temas y coberturas (Villafaña, 2008). Por esta razón, según Cárdenas (2016), los medios deben ser considerados actores políticos, pues juegan un rol fundamental en la contienda política al defender intereses de carácter ideológico, de manera implícita o explícita.

El surgimiento del periodismo colombiano moderno, ubicado por Santos Calderón (1989) con la aparición de El Espectador en el año 1887, tiene una relación directa con lo mencionado anteriormente. Esta publicación apareció bajo la consigna de “trabajar en bien de la patria con criterio liberal y en bien de los principios liberales con criterio político” (Santos Calderón,

1989, p. 110). Es decir, hubo una manifestación pública sobre la ideología que el medio iba a seguir y la idea de nación que buscaría forjar desde su concepción de verdad periodística. No obstante, teniendo en cuenta que a finales del siglo XIX predominó la tendencia conservadora en el Gobierno, El Espectador sufrió censura y cierres forzosos debido al impacto de sus publicaciones de corte liberal.

En este contexto, los grandes diarios colombianos, tanto nacionales como regionales, tuvieron una filiación político-partidista específica al declararse, casi sin excepción, como liberales o conservadores. Por lo cual, se puede afirmar que en este periodo de finales del siglo XIX había una relación estrecha entre política y prensa, pues más que informar sobre la realidad, se trataba de convencer a los copartidarios de la verdad de sus argumentos (Melo, 2006). Según Santos Calderón (1989), “la pluma era tan valiosa como la espada en las pugnas entre liberales y conservadores” (p. 115). De esta manera, la prensa se configuró como un instrumento que estuvo al servicio de la distorsión ideológica por parte del bipartidismo político, en donde si bien se promovía la confrontación de ideas, había una problemática en la pretensión de imparcialidad informativa.

Adicionalmente, vale la pena agregar que la mayoría de los presidentes de finales del siglo XIX y del siglo XX ejercieron el periodismo y se consideraban “hombres de la prensa” (Santos Calderón, 1989, p. 118). Estos personajes potenciaron tal visión de los diarios como herramientas de poder político, pues no solamente publicaban columnas de opinión, sino que llegaron a ocupar cargos relevantes como editores de secciones vinculadas a la política, llegando incluso a dirigir y fundar distintos medios. Entre los fundadores se encuentran Laureano Gómez con El Siglo (1936), Alberto Lleras Camargo con la Revista Semana (1946), Mariano Ospina Pérez con La República (1954) y Julio César Turbay Ayala con el semanario Democracia (1979). Por su parte, Eduardo Santos dirigió El Tiempo por más de 40 años, mientras Belisario Betancur y Misael Pastrana utilizaron sus armas políticas e intelectuales en El Siglo y la Revista Guión, respectivamente.

Ahora bien, si bien en Colombia se evidenció un periodismo permeado por el bipartidismo político, este panorama empezó a presentar cambios en el marco del Frente Nacional (1958-1974), un pacto en el que liberales y conservadores se dividieron el poder. Directores de grandes medios se vieron en la obligación de llegar a un acuerdo “que limitara el despliegue noticioso sobre ese subproducto patológico de la violencia liberal-conservadora” (Santos Calderón, 1989, p. 124). En este sentido, se puede afirmar que la relación entre la política y los periódicos cambió, pues la prensa ingresó, a su vez, en lo que Santos Calderón (1989) denomina como “fase de tregua informativa” (p. 124). Esto, finalmente, dio lugar a un mayor profesionalismo en donde la necesidad de independizarse de los partidos y la búsqueda de la imparcialidad empezaron a ser primordiales.

Asimismo, el ingreso de los grandes grupos financieros en las estructuras de propiedad de los medios determinó el “relativo alejamiento de la subordinación partidista durante el Frente Nacional” (Santos Calderón, 1989, p. 130). Este hecho, consecuentemente, no permitió que el ejercicio periodístico fuera independiente y, además, este fenómeno permanece vigente en la actualidad. De esta forma, la libertad de expresión se ve coartada, pues hay una monopolización del proceso informativo en un contexto en el que los medios pasaron de ser propiedad de las familias a ser uno más de los insumos de grandes conglomerados económicos (Vice, 10 de septiembre del 2015). En la actualidad, son tres agrupaciones empresariales las que concentran el 57 % de la audiencia en radio, internet y prensa: Organización Luis Carlos Sarmiento Angulo, Organización Ardila Lülle y Valorem (MOM, 3 de octubre del 2015).

En síntesis, los medios de comunicación en Colombia han sido herramientas importantes para el ejercicio del poder. Así, indagar sobre la estructura de propiedad de un medio específico da luces no solo sobre su tendencia editorial, sino de su pretensión ideológica. Sin embargo, para el caso de Colombia, si bien la competencia oligopólica difumina los vínculos concretos con la política y la ideología, es un hecho que siguen vigentes estas relaciones con el poder de manera compleja e indirecta.

## **5. Objetivos del proyecto**

### **General**

1. Analizar el cubrimiento periodístico de las elecciones presidenciales 2018 en *elcolombiano.com*.

### **Específicos**

1.1 Comparar la visibilidad concedida a los candidatos y partidos políticos.

1.2 Identificar los géneros periodísticos en la cobertura sobre las elecciones presidenciales.

1.3 Describir las opiniones y percepciones de los periodistas de *elcolombiano.com* sobre el cubrimiento del medio regional

## **6. Metodología**

El diseño de esta investigación de tipo académica será exploratorio, ya que se tiene como objetivo lograr una aproximación a un tema como es la cobertura mediática de las elecciones presidenciales en un medio de comunicación colombiano a nivel regional. En este caso, el artículo de investigación se enfocará en *elcolombiano.com*, el cual ha sido escogido debido a su trascendencia informativa: es el décimo medio digital más consultado en Colombia y el segundo a nivel regional, seguido de *elpais.com.co* (Cifras y Conceptos, 2017).

Las técnicas de investigación que se emplearán están basadas en un enfoque multimodal o mixto. Este consiste en emplear una triangulación entre una técnica cuantitativa y una técnica cualitativa el cual permitirá desarrollar un diálogo más objetivo en relación a los resultados obtenidos. Por un lado, se realizará un análisis de contenido, de carácter principalmente cuantitativo, el cual busca codificar de manera sistemática varias unidades de análisis facilitando la interpretación de las mismas (Tinto, 2013). Esta técnica postula de antemano una ventaja, pues al contener unidades de observación y de análisis, permite combinar perspectivas cuantitativas y cualitativas. De esta manera, el análisis de contenido se configura como la técnica más idónea para satisfacer los objetivos específicos de la investigación, ya que permite realizar comparaciones de manera sistemática entre las variables y las repuestas que arroje el estudio.

Por otro lado, se emplearán entrevistas en profundidad, de carácter cualitativo, a periodistas de *elcolombiano.com* con base en los resultados que se obtengan del análisis de contenido. Esto

servirá para contrastar las pretensiones que tienen los periodistas del medio a la hora de informar con lo que se evidencia en la realidad.

Ahora bien, en consonancia con los objetivos específicos, la investigación cuenta con dos poblaciones o universos de estudio. El primer universo son los contenidos periodísticos publicados en *elcolombiano.com* sobre las elecciones presidenciales 2018 un mes antes de llevarse a cabo la primera vuelta presidencial, es decir, en el periodo comprendido entre el 27 de abril y el 27 de mayo, que equivale a un total de 149 piezas informativas. Por su parte, el tipo de muestreo que se implementó a este universo consistió en uno no probabilístico, pues la selección del material no se realizó de manera aleatoria, sino que respondió a las características de la investigación.

Finalmente, la segunda población de estudio son los periodistas de *elcolombiano.com* que se encargaron de cubrir las elecciones presidenciales 2018. Frente a ello, teniendo en cuenta que el número de reporteros dedicados a esta labor es mínimo, no habría muestreo de ningún tipo. Más bien, se hará un esfuerzo por entrevistar a cada uno de estos personajes dependiendo de su disponibilidad.

## **7. Resultados y análisis**

### **7.1. Aspectos generales**

El 27 de mayo del 2018 se llevó a cabo la primera vuelta de las elecciones presidenciales de la República de Colombia (2018-2022). Dicho proceso electoral tuvo unas características particulares debido a la finalización de uno de los dos mandatos más extensos en la historia del país, el de Juan Manuel Santos (2010-2018). El otro corresponde al de Álvaro Uribe Vélez, quien también estuvo en el poder durante ocho años (2002-2010).

Además de esta particularidad, las elecciones se desarrollaron en un escenario de polarización política en el que dos visiones de país se vieron enfrentadas, luego de los resultados del plebiscito sobre los Acuerdos de Paz con la guerrilla de las Farc en el 2016, en el que el ‘No’ ganó con un apretado 50,21 % de los votos (el ‘Sí’ obtuvo el 49,78 %).

Esto, sin duda, fue un antecedente importante porque determinó el contexto del proceso electoral. Así pues, hubo incertidumbre acerca de si se debía continuar con las apuestas por la paz o, por el contrario, se tomaba una postura diferente que implicaba la modificación de los Acuerdos firmados y la interrupción de los diálogos con la guerrilla del ELN “mientras estuviera en la ilegalidad ejerciendo la violencia” (Duque en El Tiempo, 14 de junio del 2018). En efecto, dicha situación significó un reto para llevar a cabo una cobertura informativa equilibrada.

Sin embargo, la firma del acuerdo de paz con las Farc permitió que tanto los candidatos a la presidencia como la ciudadanía tuvieran la posibilidad de pensar más allá del conflicto armado y traer a colación diferentes temas como la corrupción, educación, infraestructura, etc. No obstante, nuevamente hubo confrontación entre dos proyectos de país con un nuevo actor de por medio: un centro catalogado como “tibio”.

El 2 de mayo del 2018, fecha en la que Viviane Morales renunció a su candidatura, quedaron definidos los cinco candidatos que disputaron la primera vuelta de las elecciones

presidenciales: Humberto de la Calle, por el Partido Liberal; Iván Duque, candidato del Centro Democrático; Sergio Fajardo, con apoyo de Compromiso Ciudadano y del Polo Democrático; Gustavo Petro, con el respaldo de la Colombia Humana y el partido Mais, y Germán Vargas Lleras, por Cambio Radical y el Partido de la U.

En los resultados de la primera vuelta de las elecciones a la presidencia de Colombia lideraron a nivel nacional Duque, Petro y Fajardo, quienes obtuvieron con relación al total de votos válidos (19,336,134) el 39,14 %, el 25,8 % y el 23,73 %, respectivamente. En Antioquia hubo 2,575,484 votos válidos y lideraron Duque, con un 53,10 % de los votos, y Fajardo con un 28,40 %.

## **7.2. Cubrimiento del proceso electoral 2018 en *elcolombiano.com***

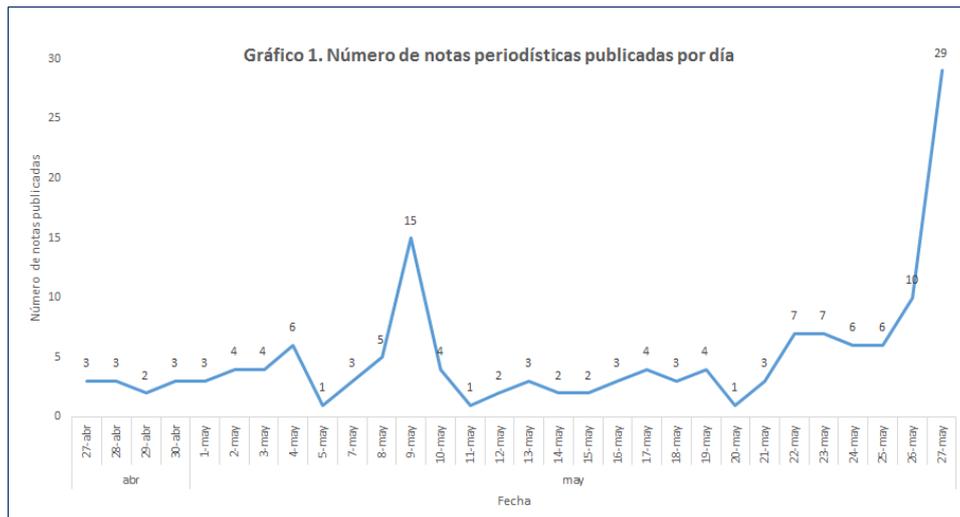
Con el fin de comparar la visibilidad concedida a los candidatos y partidos políticos en el cubrimiento de las elecciones presidenciales de 2018 en *elcolombiano.com*, y para identificar los géneros periodísticos utilizados, se definieron nueve categorías de estudio en el análisis de contenido: fecha, género periodístico, tema, información equilibrada (presencia de diferentes enfoques y fuentes para validar lo dicho), autor, actor (sobre quien habla la pieza periodística), recursos empleados, número de fuentes citadas y candidato cuya voz fue tenida en cuenta.

Con base en estas categorías, a continuación se presentarán los resultados y el análisis correspondiente, acompañados de las opiniones y percepciones de los periodistas encargados del cubrimiento de las elecciones durante el periodo estudiado: María Victoria Correa, editora de las secciones de Nación y Política de El Colombiano; y Óscar Andrés Sánchez, politólogo de la Universidad Nacional, periodista de la Universidad de Antioquia, y quien se desempeñó como periodista de la sección Política durante el cubrimiento de las elecciones presidenciales<sup>1</sup>. Esto con el fin de contrastar los hallazgos del análisis de contenido con la valoración y balance que realizaron los periodistas de la labor realizada.

Entre el 27 de abril y el 27 de mayo del 2018, es decir, un mes antes de la primera vuelta de las elecciones presidenciales, en *elcolombiano.com* se publicaron un total de 149 notas periodísticas referidas al proceso electoral. Aunque en promedio se publicaron cinco notas por día, lo cierto es que hubo fechas más movidas que otras, como se puede apreciar en el Gráfico 1. El día con más publicaciones fue el de las elecciones de primera vuelta, en el que se publicaron 29 artículos, seguido por el 9 de mayo, fecha en la que tuvo lugar el debate presidencial en Antioquia, organizado por El Colombiano, TeleAntioquia, TeleMedellín, Caracol Radio y Red+Noticias, con la colaboración de la Universidad Eafit, con un total de 15 artículos publicados.

---

<sup>1</sup> La entrevista de Óscar Sánchez se llevó a cabo el 28 de febrero de 2019, y la entrevista de María Victoria Correa se realizó el 5 de marzo de 2019.



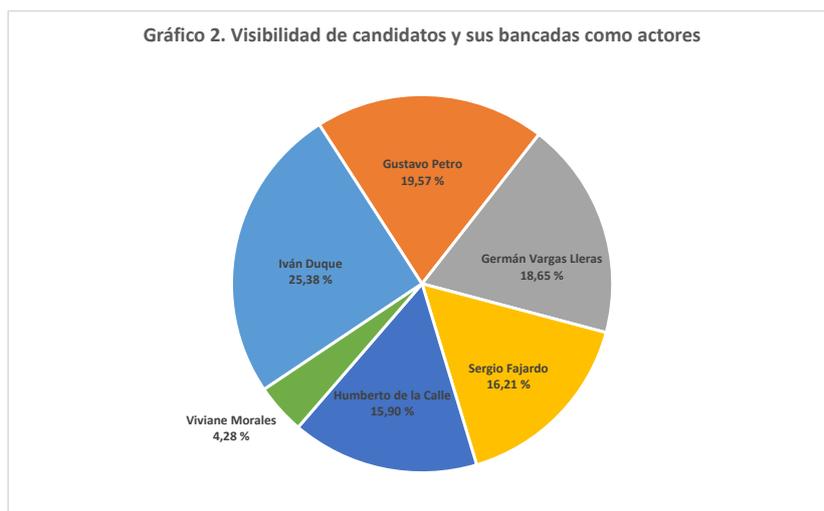
### Visibilidad de los candidatos

El primer objetivo específico de este trabajo es comparar la visibilidad concedida a los candidatos y partidos políticos. Para ello, se tuvo en cuenta el equilibrio informativo, el cual evalúa si los cinco candidatos tuvieron las mismas posibilidades de espacio y de tiempo -en términos cuantitativos- dentro del cubrimiento.

Cabe aclarar que el equilibrio informativo no cuestiona si hubo un cubrimiento positivo o negativo hacia un determinado candidato, ni ningún otro aspecto cualitativo. Además, este concepto es distinto al de información equilibrada, pues esta categoría del libro de códigos hace referencia al uso de distintos enfoques a la hora de informar.

Para evaluar el equilibrio informativo, en primer lugar, se contaron cuántas veces apareció cada candidato o su partido político como protagonista de las notas publicadas y, en segundo lugar, se contaron cuántas veces un candidato o partido fue consultado como fuente.

Como se desprende del Gráfico 2, los dos candidatos presidenciales que aparecieron con más frecuencia como protagonistas de las notas periodísticas fueron Iván Duque con el 25,38 % y Gustavo Petro con el 19,57 %. El candidato que tuvo menos apariciones en el cubrimiento fue Humberto de la Calle, con un 15,90 %. Así, el candidato por el Centro Democrático tuvo un 9,48 % más de visibilidad que el candidato por el Partido Liberal, una diferencia significativa.



Con base en estos resultados, es posible afirmar que los dos candidatos que tuvieron más visibilidad en las notas periodísticas fueron quienes lideraron la intención de voto de los colombianos en las encuestas. Sin embargo, Iván Duque tuvo una aparición superior a Gustavo Petro de un nada despreciable 5,81%. En esta misma línea, el candidato que tuvo menor visibilidad fue Humberto de la Calle, quien apareció de último en todas las mediciones que se hicieron previo a las elecciones de primera vuelta.

A pesar de que las encuestas muestran una cierta preferencia de los colombianos en un momento en particular, estas no deberían influir en el ejercicio equilibrado de los medios de comunicación. Informar de acuerdo a los resultados de las encuestas puede resultar en un círculo vicioso en el que los colombianos expresan sus opiniones, los medios informan con más frecuencia sobre los candidatos con mayor intención de voto, los demás candidatos empiezan a perder visibilidad y, en consecuencia, el lector va a tener más presente a los que lideran las encuestas a la hora de decidir su voto, lo que se verá reflejado en la siguiente medición que se realice.

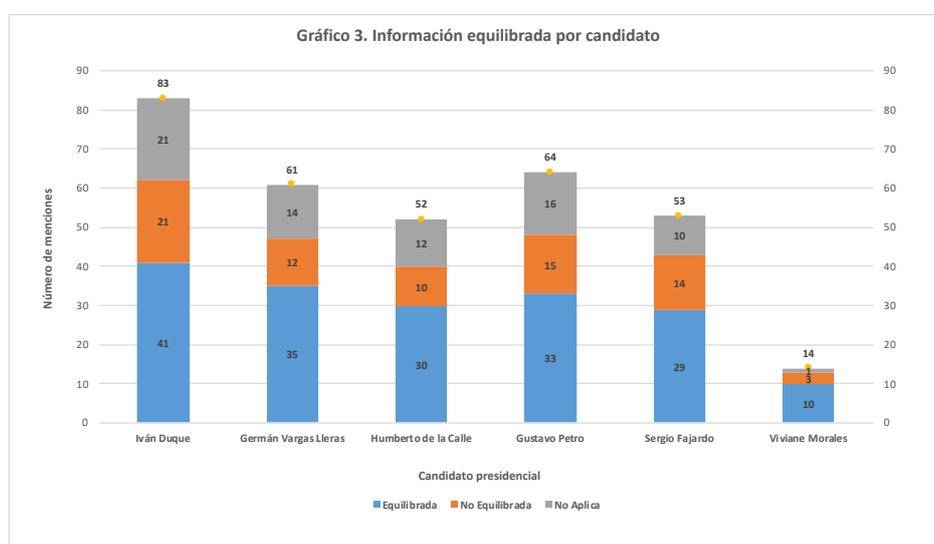
Sin embargo, la periodista María Victoria Correa afirma que las encuestas no influyeron en el ejercicio informativo de El Colombiano: “las encuestas eran importantes para informar a los lectores, el mismo día en que salían, la intención de voto de los colombianos, pero no era un determinante para informar. Las encuestas son un instrumento que le sirve a la audiencia para tomar una decisión, pero no son una herramienta periodística, al menos no para El Colombiano”.

Sobre este punto en particular, el periodista Óscar Sánchez afirma que los candidatos que fueron líderes en las encuestas pudieron haber tenido una mayor aparición en las notas publicadas debido, en parte, a la cantidad de “fake news” o noticias falsas que circularon sobre ellos. “En todas las campañas hubo ‘fake news’, pero principalmente se vieron afectadas la campaña de Petro y la de Iván Duque, entre otras cosas porque desde el inicio estaba claro que eran los que iban a disputar la presidencia”, señala. Así pues, era usual que el medio publicara notas desmintiendo las noticias falsas, con base en los comunicados de prensa de las campañas.

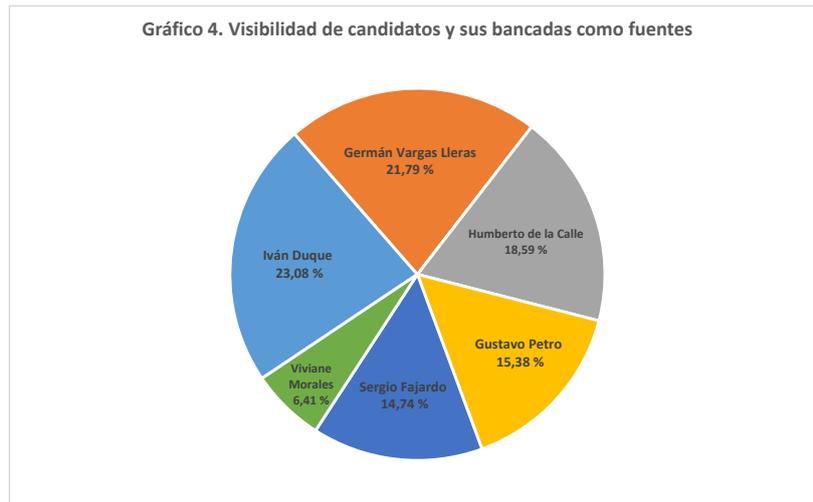
Ahora bien, ya que se constató que hubo una aparición desigual de los candidatos en el cubrimiento de las elecciones, resulta interesante validar si las notas que se publicaron de cada candidato cumplieron con la categoría de información equilibrada, es decir, si contaron con diferentes enfoques y fuentes a la hora de abordar la información.

En el Gráfico 3 se puede observar el número total de menciones como actores de los candidatos y sus bancadas políticas indicando, de igual forma, cuántas de estas menciones se efectuaron en el marco de una nota equilibrada, no equilibrada o no aplica. Vale la pena aclarar que cuando una nota no es equilibrada no significa necesariamente que hubo una valoración positiva o negativa hacia el candidato, sino que solo se recurrió a una fuente o a un enfoque a la hora de abordar la información.

A partir del Gráfico 3 se puede concluir que de los cinco candidatos que disputaron la presidencia, Sergio Fajardo fue quien tuvo un mayor número de notas no equilibradas con un 26,41 %, seguido de Iván Duque con un 25,30 %. Por su parte, Gustavo Petro presentó un 23,43 %; Humberto de la Calle un 19,23 %, y Germán Vargas un 12 %. Sin embargo, en todos los casos el número de notas periodísticas con información equilibrada fue mayor a las que no eran equilibradas.



Con respecto a la cantidad de veces que un candidato o su partido político fue consultado como fuente en las notas periodísticas, en la Gráfica 4 es posible observar que Iván Duque fue el que mayor visibilidad obtuvo, con un 23,08 %, seguido de Germán Vargas con 21,79 % y Humberto de la Calle con 18,59 %. A diferencia del Gráfico 2, en esta medición Gustavo Petro fue el cuarto candidato más consultado con un 15,38 %, por encima de Sergio Fajardo, quien obtuvo un 14,74 %.



El cambio de porcentajes entre el Gráfico 2 y el Gráfico 4 resulta interesante porque muestra que, aunque los candidatos que lideraron las encuestas generaron más información, el periódico no necesariamente tuvo en cuenta las mismas voces para contrastar o alimentar una nota. En esta ocasión, los candidatos con más visibilidad como fuentes fueron los más cercanos al conservadurismo en Colombia: Iván Duque y Germán Vargas. Gustavo Petro, representante de la izquierda, pasó de estar de segundo en el Gráfico 2 a estar de cuarto en el Gráfico 4, perdiendo dos puestos.

Por su parte, en términos de equilibrio informativo, es importante destacar que *elcolombiano.com* le dio el mismo espacio y tiempo a los cinco candidatos en dos géneros: el perfil y la entrevista. Este medio realizó un perfil por candidato y los textos oscilaron entre las 1800 y las 2100 palabras. Los perfiles se publicaron en orden alfabético. Los de Humberto de la Calle, Sergio Fajardo y Gustavo Petro fueron publicados un miércoles, mientras que los de Iván Duque y Germán Vargas fueron publicados un lunes. Además, todos estuvieron acompañados por una foto del candidato perfilado.

En cuanto a las entrevistas, publicaron una por candidato, con excepción de la de Gustavo Petro quien, según una aclaración que publicó el medio, nunca les hizo llegar sus respuestas. Las entrevistas tuvieron entre 17 y 21 preguntas, fueron publicadas los martes y los jueves (también en orden alfabético), y estuvieron acompañadas por una ilustración de la cara de los candidatos entrevistados.

María Victoria Correa explica cómo buscaron garantizar que el contenido no estuviera parcializado: “Los perfiles siempre estuvieron a cargo de una sola persona la cual tuvo el único interés de producir un buen texto de acuerdo a los parámetros periodísticos, de tal forma que cumpliera con las condiciones de los géneros. Antes de que fueran publicados dichos contenidos pasaban casi que por cinco ojos, entonces si sucedía que, por ejemplo, en el perfil de Gustavo Petro había dos personas hablando en su contra y en el de Germán Vargas Lleras solo había una, inmediatamente debíamos ajustarlo. Debíamos tener la misma cantidad de voces e incluso la misma cantidad de párrafos”.

Sin embargo, tal equilibrio en términos cuantitativos no garantiza que necesariamente se haya llevado a cabo un cubrimiento equilibrado en términos cualitativos, y no excluye la posibilidad de que en los perfiles y entrevistas hubiera cierta inclinación de acuerdo a las preferencias del periodista o del medio.

Para el caso de los perfiles específicamente, se puede observar que los titulares terminan por reforzar ciertos estereotipos, pues mientras el del candidato por el Centro Democrático fue titulado como “Duque, forjado para figurar en la política”, el de Fajardo y Petro fueron los siguientes: “Fajardo, en busca de lo imposible en la política” y “Petro y su discurso desde la orilla de las diferencias sociales”, respectivamente. Por lo que a simple vista es posible percibir que se difunde una imagen de Duque como el indicado para gobernar, de Fajardo como el incapaz y de Petro como el típico personaje de izquierda que tiene una lectura obsoleta de la realidad.

A Duque se le expone como una persona que “trabaja por mantener su hogar”, devoradora de libros sobre democracia y emprendimiento, e incluso artística por “entonar con su vozarrón de cantante de coro juvenil las canciones de José Alfredo Jiménez y otros famosos de esa cultura que tanto tiene ver con el pueblo colombiano: las rancheras” (El Colombiano, 21 de mayo del 2018).

Estas descripciones pudieron haber favorecido significativamente al candidato Duque pues, retomando lo expuesto en los referentes conceptuales, parte de la *agenda setting* consiste en que los medios deciden qué cualidades o qué defectos de los candidatos destacar en la información que publican, los cuales resultan determinantes a la hora de votar, más que la postura ideológica que tengan los líderes frente a ciertos asuntos. En este caso, *elcolombiano.com* destacó aspectos positivos del ámbito profesional y personal de Iván Duque, no solo en el contenido del perfil sino desde el título, lo que pudo favorecer a su campaña.

Además, si bien el texto presenta una fuente para señalar aspectos negativos del candidato y hacer contrapeso, lo cierto es que termina por ser usada a su favor. Puntualmente, se afirmó que “había personajes con más cancha y experiencia que él para apostarle al solio de Bolívar”, para luego decir “pero sus posiciones políticas y el apoyo de Uribe fueron claves en su designación” porque a la final “Uribe, quien como nadie sabe seleccionar a los suyos (...), como buen paisa, entendió que él era árbol para sacar muy buena madera” (El Colombiano, 21 de mayo del 2018).

En contraste, el perfil de Petro incluye secciones como “Años de guerra”, “Del fusil a la política” y “Sombras y luces”, subtítulos que tienen una fuerte carga política, pues se focalizan en el pasado guerrillero del candidato. Aunque en estos apartados se rescatan datos y opiniones a favor, se incluyen otros que vinculan a Petro con el “castrochavismo”, un término utilizado por los sectores de derecha para calificar o descalificar al enemigo político (Universidad de los Andes, 24 de abril del 2018). Lo anterior contribuyó a que la opinión pública asumiera, sin argumentos suficientes, que el programa de gobierno de dicho candidato terminaría por convertir a Colombia en una segunda Venezuela.

En el perfil del entonces candidato de la Colombia Humana también se trajo a colación una entrevista que le hizo la Revista Dinero en el 2003, en la que habló sobre el neopopulismo que impulsó Chávez, y se afirma que es “indiscutible” el pasado de este candidato presidencial con el régimen chavista que tiene Venezuela.

Más allá de intentar indicar si esta apreciación es falsa o verdadera, lo realmente importante en este punto es que el perfil no es riguroso en términos periodísticos, pues se queda corto con los

enfoques presentados. Si bien este es un género que permite la interpretación del periodista, también exige unos mínimos de contrastación con el fin de problematizar las verdades ofrecidas por las fuentes y, de esta forma, brindar a la opinión pública un retrato más honesto e íntegro. En efecto, esto no se cumplió en el perfil de dicho candidato presidencial y, por el contrario, proporcionó cierta distorsión que sugirió que Colombia en manos de Petro se convertiría en Venezuela.

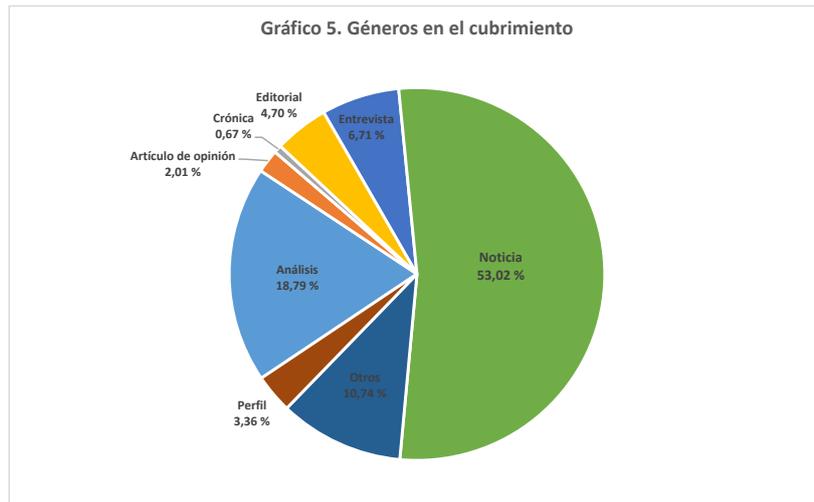
Así mismo, es importante retomar la idea de los medios como transmisores de ideologías desarrollado en los referentes conceptuales, pues allí se habla sobre cómo ciertos términos pueden generar actitudes de aceptación o rechazo en los lectores que terminan reforzando una cierta posición política. En el caso del perfil de Petro, *elcolombiano.com* utiliza calificativos con una fuerte connotación negativa como “castrochavismo”, “guerra”, “fusil”, “neopopulismo”, “régimen chavista”, entre otros, que pueden generar actitudes de rechazo en la audiencia y, en consecuencia, terminan reforzando su ideología y potenciando los prejuicios hacia la ideología contraria.

### **7.3. Géneros utilizados en la cobertura**

En el editorial publicado por El Colombiano el 27 de mayo de 2018, día de las elecciones de la primera vuelta, la directora del medio, Martha Ortiz Gómez, escribió: “Destaco al equipo político de EL COLOMBIANO, por ofrecer elementos equitativos de análisis para la toma de una decisión informada. La sociedad ha tenido las herramientas para escoger su opción con argumentos y convicción” (El Colombiano, mayo 27 de 2018).

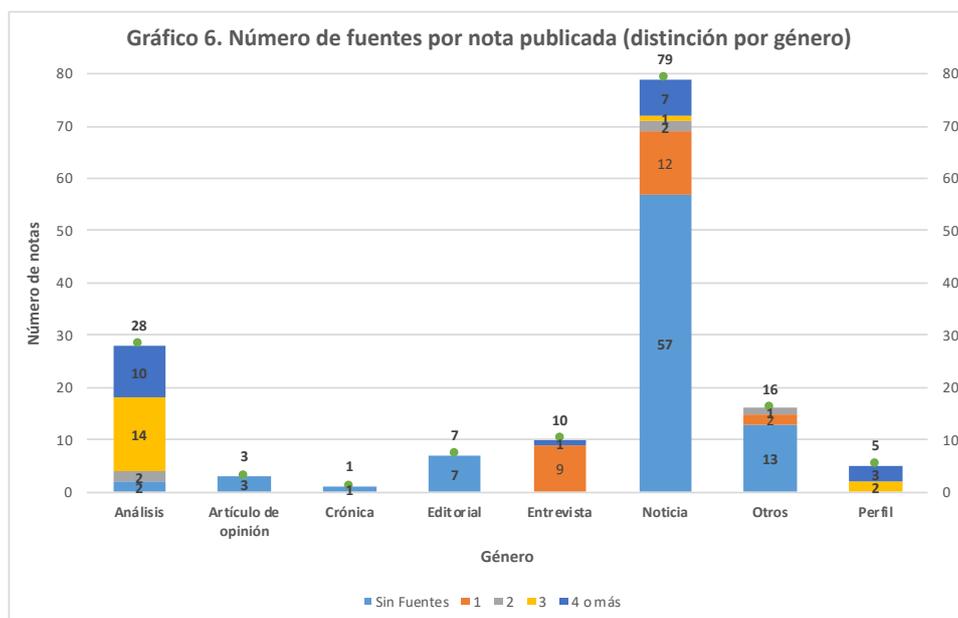
A través de esta última afirmación, en la que El Colombiano considera que hizo una buena labor en tanto dio herramientas al lector para que votara con argumentos y convicción, se puede observar que el periódico considera importante que un medio de comunicación, más allá de simplemente *informar*, sea capaz también de *formar* a sus lectores. Por ello, se esperaría que hubiese una fuerte presencia de análisis en sus publicaciones.

Sin embargo, como se puede observar en el Gráfico 5, el género que predominó a la hora de presentar la información fue la noticia, con un 53,02 %, muy por encima del 18,79 % que obtuvo el análisis, un género que puede desarrollar con más precisión y detalle los temas importantes de una campaña electoral, como lo son los programas de gobierno de los candidatos. La noticia, por el contrario, se limita a informar sobre el acontecer diario, respondiendo a las 5 W (qué, quién, cuándo, dónde, cómo y por qué). De esta forma, el lector conoce los elementos mínimos para comprender un suceso, a través de una pirámide invertida que presenta la información de forma jerarquizada.



Así pues, El Colombiano se quedó corto a la hora de escoger el género adecuado que diera herramientas al lector para votar con argumentos y convicción, como dice cumplirlo su propia directora. En la noticia hay poco detalle, argumentos y desarrollo, y muchas veces se limita a transmitir una declaración o una decisión de un candidato y a citar solo a una fuente. Por ello, el lector queda con la ilusión de estar informado, cuando en realidad se entera de un suceso de manera descontextualizada, sin análisis o enfoques que expliquen la importancia de una declaración, una alianza o un evento.

Bajo estas características propias de la noticia, es poco probable que el lector sea capaz de entender las propuestas de los candidatos, analizarlas y evaluarlas de acuerdo a sus intereses y necesidades, y tomar una decisión autónoma, informada y argumentada. Aunque este género no es suficiente para formar un electorado competente, una noticia puede responder al interés de la audiencia siempre y cuando tenga una utilidad y valor. Para ello, es importante que haya más de una fuente de información que respalde lo dicho por el periodista y que ofrezca diferentes enfoques a la coyuntura. Sin embargo, se encontró que 57 de las 79 noticias publicadas durante el mes estudiado no citaron ninguna fuente, como se puede observar en el Gráfico 6.



Esta tendencia a utilizar pocas fuentes se puede ver explicada a partir de una dinámica propia de la era digital, que fue mencionada por el periodista Óscar Sánchez. Él señala que durante el cubrimiento de las elecciones la redacción del periódico dependió en gran medida de los grupos de WhatsApp que crearon las campañas de prensa de los candidatos, en los que distribuían la información que consideraban importante.

El afán de ser los primeros en tener la información al aire generó que los medios publicaran las noticias que recibían a través de estos grupos sin consultar a más fuentes, y terminaron siendo meras plataformas para los candidatos, como lo expresa Sánchez: “Los grupos de WhatsApp facilitan el trabajo de los periódicos, pero a la vez también vuelven mediocre el periodismo político. Esa información que se envía ya tiene un filtro, ya tiene un sesgo, y terminábamos reproduciendo lo que las campañas querían. Esto afecta el rigor del cubrimiento”, afirma.

En contraste a la opinión de Sánchez, la periodista María Victoria Correa afirma que la información que recibieron por estos grupos representó una alerta para investigar sobre un hecho, pero no la utilizaron como material único de publicación. “Es útil como un primer campanazo, pero de resto hay que llamar a la persona involucrada o llamar a la campaña para precisar si la información está bien o no”, sostiene.

Esta situación también se evidenció en el cubrimiento que se hizo del debate del 9 de mayo, organizado por El Colombiano, TeleAntioquia, TeleMedellín, Caracol Radio y Red+Noticias, con la colaboración de la Universidad Eafit.

Este día fue el segundo con mayor número de noticias con un total de 15 artículos publicados, después de la jornada de elecciones. Aunque el debate pudo haber sido una oportunidad para analizar las propuestas de los candidatos, su capacidad de argumentación y el dominio que tenían sobre las principales problemáticas del país, todas las publicaciones que se hicieron fueron noticias en las que se reprodujeron las intervenciones de los candidatos, sin ninguna explicación o análisis adicional.

En consecuencia, el periódico actuó más como una plataforma en la que los candidatos pudieron difundir sus posiciones, dejando de lado su rol fundamental de medio de comunicación que explica y profundiza para que su audiencia comprenda y tome una decisión informada y responsable.

Además, algunas noticias del debate se titularon de una forma llamativa pero poco informativa, lo cual deja la sensación de que se priorizó el click y no la democracia. De igual forma, se interesaron por destacar las discusiones que se dieron entre los candidatos, que poco aportan a la decisión de voto del lector. Algunos ejemplos de estos titulares son: “La pelea entre Vargas Lleras y De La Calle por los votos liberales”; “Duque tildó de “un poco ridícula” la pregunta de Fajardo en el debate”; “La polémica que se armó en el debate por la Operación Orión”; y “Las curiosidades del debate en que Petro dejó una silla vacía”.

La falta de análisis, así como de diversos enfoques y voces, generó que los grandes vencedores del debate hayan sido las campañas políticas y el marketing político, y los que más perdieron fueron los ciudadanos, quienes además de estar constantemente bombardeados por información, recibieron declaraciones que carecían de utilidad, valor e interés para entender las opciones que tenían para decidir un modelo de país.

Con relación al debate, Óscar Sánchez afirma que “más que análisis lo que se hizo fue un cubrimiento del debate con el fin de señalar qué dijo cada uno de los candidatos. Este se acabó a las 10:00 p.m., antes se hizo mucho”. Por su parte, María Victoria Correa sostiene que en esa etapa de la campaña la prioridad del medio fue simplemente informar para que la audiencia eligiera: “No queríamos sesgar a la audiencia y se tomó la decisión de no poner nuestro análisis porque ya la fecha de la primera vuelta estaba muy encima. Queríamos exponer las propuestas de los candidatos y decir ‘elijan ustedes’”.

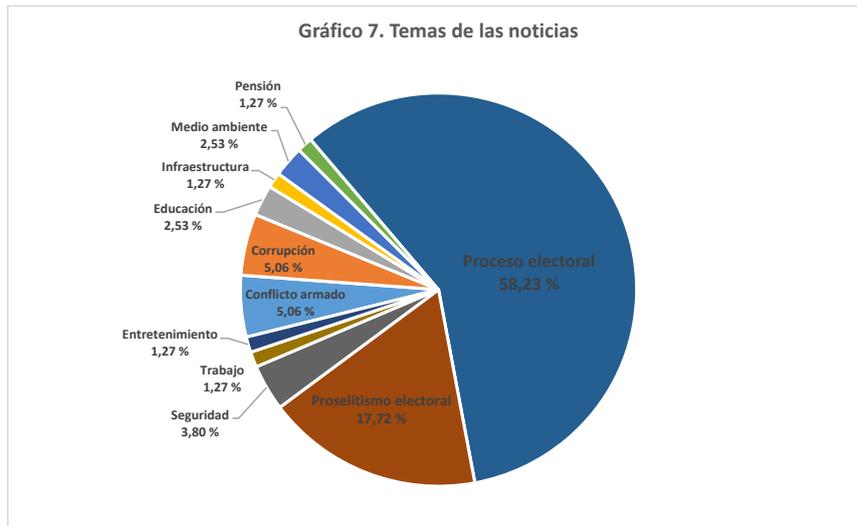
En contraste con el protagonismo de la noticia, el género de análisis obtuvo un escaso 18,79 %, a pesar de que este puede ofrecer más herramientas al lector para votar de manera informada, pues a través de él se puede explicar y analizar las propuestas de los candidatos, encontrar fallas o aciertos en sus discursos, relatar la trayectoria de un partido político, de un candidato o de una fórmula vicepresidencial, entre otros enfoques.

Es importante destacar, empero, que *elcolombiano.com* desarrolló un modelo interesante de análisis en el que se exponían de forma textual los principales puntos sobre un determinado tema del programa de gobierno de los candidatos, seguido de un análisis realizado por tres académicos o expertos en el que opinaban sobre qué tan viable eran las propuestas. Estas publicaciones le permitió a El Colombiano tener una agenda propia, generar contenidos propios y propiciar elementos de análisis para que los lectores conocieran a profundidad lo más importante de las propuestas de cada uno de los candidatos a la presidencia.

Sin embargo, fueron pocos durante el mes estudiado, representando 7 de los 28 análisis publicados en su página web, y apenas un 5 % del total de artículos publicados el mes anterior a la primera vuelta. A pesar de que se encontraron pocos análisis, el periodista Óscar Sánchez resalta que durante todo el periodo de la campaña electoral se invitaron a más de 150 académicos o expertos para que miraran en detalle lo que estaban proponiendo los candidatos. “En eso a El Colombiano le fue muy bien porque fueron muchas páginas explicando, desentrañando o analizando los programas de gobierno”, sostiene.

Es importante resaltar que, como se puede observar en la Gráfica 6, 24 de los 28 análisis que se publicaron durante el periodo estudiado contaron con tres o más fuentes, siendo el género que más voces incluyó. Solo dos análisis no citaron a ninguna fuente. Junto con el género de análisis, los perfiles que realizaron de Humberto de la Calle, Iván Duque, Sergio Fajardo, Gustavo Petro y Germán Vargas incluyeron mínimos tres fuentes.

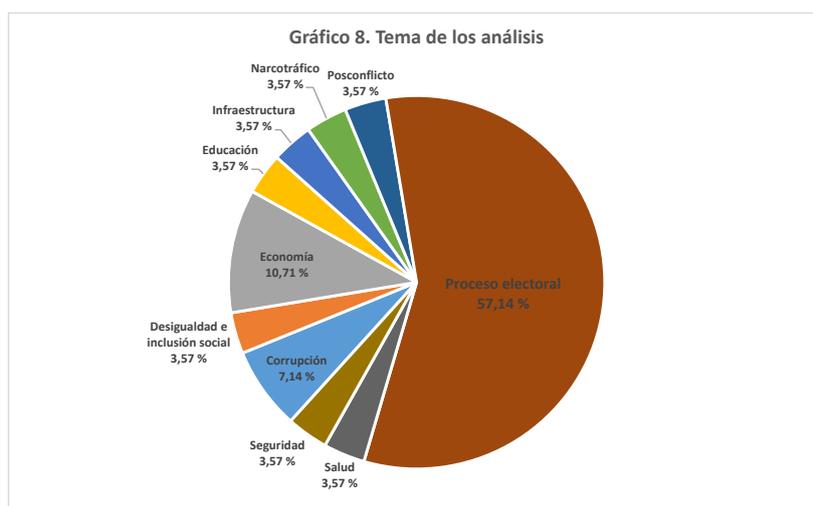
Además de la predominancia de la noticia sobre el análisis, la mayoría de las noticias publicadas por El Colombiano cubrieron temas propios de la campaña electoral (58,23 %), como declaraciones de los candidatos, formación de alianzas y gastos de campaña; seguido de proselitismo, tema que incluye visitas a poblaciones, resultados de encuestas, debates, entre otros, con un 17,72 % (Gráfica 7). En consecuencia, dejaron de lado asuntos importantes para el lector, como la explicación y análisis de las propuestas en temas esenciales como corrupción, economía, educación, pensión, seguridad o trabajo, los cuales no tuvieron una aparición superior al 5 % (individualmente).



Lo mismo ocurrió con los temas de los análisis, pues el 57,14 % de ellos analizaron aspectos propios del proceso electoral, y no se dedicaron tanto a examinar las propuestas, los discursos, o las trayectorias de los partidos o candidatos (Gráfico 8). Así, 16 de los 28 análisis desarrollaron temas propios de la campaña política, como las encuestas, el cambio de voto en la etapa final, las amenazas de seguridad que recibieron los candidatos, las maquinarias, los gastos de campaña, las alianzas, entre otros.

En este escenario, el lector tuvo a su disposición mayor información sobre lo que ocurrió durante la campaña electoral y no sobre las propuestas de los candidatos, por lo que muy posiblemente tuvo que decidir su voto con base en los acontecimientos políticos y no en los programas de gobierno. Retomando lo que se expuso en los referentes conceptuales, esta situación se puede explicar a través de la teoría de la *agenda setting*, pues esta señala que los medios de comunicación tienen la capacidad de atraer la atención del público sobre determinados temas e influir en su forma de pensar (McCombs, 1994).

Así pues, debido a que en la agenda de El Colombiano hubo una mayor presencia de notas sobre la campaña electoral, el voto del lector se pudo haber visto definido por lo que conoce de dicha coyuntura: quién dijo qué, cuál candidato quedó mejor parado que otro, qué escándalo opacó la candidatura de este o aquel; nimiedades que se alejan de las propuestas y visiones de país que tienen los candidatos. Lo que el diario considera importante publicar, el lector también empieza a asumirlo como tal.



Aunque también es valioso conocer sobre estos sucesos, debería primar el interés por explicar y analizar las propuestas y posiciones ideológicas de los candidatos, valorándolas con argumentos y con diferentes enfoques y fuentes que ayuden a los lectores a votar de acuerdo a los contenidos programáticos de los candidatos y no por sucesos de la campaña electoral que poco dicen del ejercicio real del ganador de la contienda electoral.

Esta situación se asemeja a las conclusiones de varios estudios citados en el estado del arte, como el de la campaña presidencial de Argentina de 2015 realizado por Esteban Zunino y Manuel Ortiz, y el realizado por Alejandro Rodríguez sobre el desempeño de El Tiempo y Revista Semana en las elecciones presidenciales de Colombia en 2010. Estos dos estudios, junto con el presente, son claros ejemplos de que para fortalecer la democracia en Latinoamérica no es suficiente contar lo que ocurre en el día a día de la campaña electoral, sino que es urgente publicar información de calidad: un contexto y un análisis profundo de las propuestas de los candidatos, sus intervenciones en los debates, su pasado y el de los partidos políticos a los que pertenecen.

Con relación a los autores de los análisis, durante el mes estudiado, se publicaron 28, y dentro de estos hubo 15 realizados por periodistas de El Colombiano y 11 por académicos o expertos externos al medio. Esto significa que el 47 % de los análisis fueron hechos por invitados, y no por sus propios periodistas, lo que lleva a cuestionarse sobre la labor de estos.

Con relación a la falta de análisis que se evidenció en El Colombiano, Sánchez afirma que el periódico le apostó a hacer el resumen de los principales puntos de los programas de gobierno de cada candidato, pero que el verdadero reto era que la gente entrara a leer estas publicaciones. Según él, “la mayoría de gente vota más llevado por emociones que por programa de gobierno. Lo último que hacen los votantes es ver las propuestas”.

Así pues, también es importante que la audiencia reflexione sobre el tiempo que le dedica a informarse y a formarse sobre las propuestas de los candidatos, las fuentes de información que consultan para hacerlo, y las prioridades que tienen a la hora de escoger su voto. Por ello, para lograr que haya información con argumentos y diferentes enfoques debe existir un esfuerzo de doble vía, en el que los medios se vean en la necesidad de generar contenido de calidad para un lector cada vez más exigente e interesado en leer análisis sobre los programas de gobierno.

También es una oportunidad para que los medios reflexionen sobre la rigurosidad y profundidad de sus publicaciones, y sobre en qué radica su verdadero interés a la hora de publicar una nota: ganar clicks o producir textos de calidad que brinden análisis, diferentes enfoques y una variedad de fuentes para que el lector pueda votar con argumentos y no influenciado por el acontecer político.

Algunos ejemplos de notas que carecían de análisis y que fueron tituladas de forma llamativa posiblemente para generar clicks son: “Carlos Vives pide que no lo metan en ninguna campaña”; “Vargas Lleras denuncia campaña negra en su contra”; “¿Tienen agujeros? Este es el lado humano de los candidatos”; “La pelea entre Vargas Lleras y De La Calle por los votos liberales”; “Duque tildó de "un poco ridícula" la pregunta de Fajardo en el debate”; “La polémica que se armó en el debate por la Operación Orión”; “Las curiosidades del debate en que Petro dejó una silla vacía”, y “La polémica que cocinó una pizzería paisa al sugerir candidato a empleados”.

Ahora bien, el tema de las editoriales es un aspecto fundamental para esta investigación ya que finalmente estas dan cuenta de la posición que tiene el medio frente al proceso electoral y si prefieren a un candidato o partido en específico.

En *elcolombiano.com* se publica un editorial diario, no obstante, solamente siete editoriales, de los 30 publicados en el periodo de estudio, tuvieron que ver directamente con la campaña presidencial. Vale la pena aclarar que a este tipo de notas se les asignó para la categoría de análisis de “Información equilibrada” un ‘No aplica’, pues constituye un género de opinión del medio en el que no necesariamente debe primar la contrastación de fuentes. Sin embargo, sí resulta importante revisarlos con detenimiento, pues si bien este género periodístico no está a cargo de la redacción, refleja la posición política del medio como tal y determina en alguna medida los lineamientos del cubrimiento.

Es posible percibir que el medio, en su versión digital, maneja dos discursos con sus lectores: uno en sus noticias y otro en sus editoriales. Para el 9 de mayo del 2018, fecha en la que se realizó el debate presidencial en Antioquia en el que uno de los patrocinadores fue El Colombiano, se publicó una noticia en la que se informó que el candidato Gustavo Petro no iba a estar en el Gran Debate en Medellín debido a “problemas de agenda”.

La nota, acompañada de una fotografía de una silla vacía, rescató el comunicado oficial de la campaña de dicho candidato presidencial en el que se afirmó que las razones de la cancelación se debían a no poder desmontar un evento en la ciudad de Pereira, lo que impedía que el candidato llegara a la ciudad de Medellín. Concluye el autor de la publicación: “El exalcalde de Bogotá se encuentra esta semana recorriendo el Eje Cafetero por ciudades como Pereira, Armenia y Cartago, por lo que le fue imposible cumplir con esta cita” (El Colombiano, 9 de mayo del 2018).

No obstante, dos días después, el 11 de mayo del 2018, el medio publicó un editorial en el cual se afirma en el sumario: “Cuatro de los cinco candidatos consideraron importante venir a explicar sus programas a los antioqueños. Los líderes muestran lo que son con sus actos, no solo con sus palabras” (El Colombiano, 11 de mayo del 2018). Esta afirmación contradice lo expuesto en la noticia, pues sugiere que Petro no fue a Antioquia no porque no haya podido, sino porque “no lo consideró importante”.

Frente a ello, Óscar Sánchez sostiene que se debe tener claro que la editorial no es la redacción y que no hace parte del ejercicio periodístico. Reconoce, sin embargo, que en la segunda vuelta el editorial sí fue más claro sobre la posición del periódico. “En la primera vuelta El Colombiano solamente invitó a votar. En un editorial sutilmente se señaló que votar por Petro era riesgoso, pero fue hasta la segunda vuelta que se publicó otra nota de este tipo en la que prácticamente se sugirió votar por Duque”, afirma Sánchez.

Sin embargo, en términos de visibilidad, es posible percibir que el medio ya favorecía desde el cubrimiento de la primera vuelta a la campaña del candidato Iván Duque. Puntualmente, en el editorial “La responsabilidad de Colombia en la elección presidencial”, que se publicó el día de las elecciones, se expuso un breve perfil de cada uno de los candidatos. El único que no contiene ningún comentario en contra es el de dicho candidato afirmando lo siguiente:

Iván Duque, también abogado, pero este del Centro Democrático. Un candidato que sorprendió en los debates por la claridad en la expresión de las ideas y carisma, pero ante todo por ofrecer respuestas argumentadas, con cifras y hechos que demostraban de manera transparente su posición y su conocimiento del país. Su juventud es un reto, pero asesorado por expertos como lo ha hecho al rodearse por ejemplo de varios economistas retirados del BID en la creación de su programa, puede llevar a Colombia a un estado diferente y moderno si entiende el voto de opinión y centro que ha conquistado (El Colombiano, 27 de mayo del 2018).

En contraste, se puede observar que el medio ofreció una imagen turbulenta del candidato de la Colombia Humana al afirmar lo siguiente:

Gustavo Petro, economista, representante de Colombia Humana. El exalcalde de Bogotá parecía no tener a Medellín y a Antioquia en su agenda de gobierno, pues fueron varios los desplantes que hizo al territorio mientras falseaba la realidad al país vendiendo una teoría de conspiración. Hubiera sido interesante ver un candidato de una izquierda moderada, pero la suya expresa ideas radicales de las cuales se puede temer que exista un riesgo para valores esenciales de nuestra democracia, como el sistema político, la libre empresa y la libertad de expresión. Su invitación permanente a una lucha de clases es irresponsable. (El Colombiano, 27 de mayo del 2018).

De esta forma, si bien el medio cuenta con plena libertad para expresar su opinión, lo que resulta problemático y contradictorio es que aun cuando tiene una postura que favorece a un candidato en específico, afirme en su manual de estilo que “El Colombiano mantiene una radical independencia de los partidos políticos. Las relaciones del periódico con estas instituciones están supeditadas a los superiores intereses de la sociedad” (El Colombiano, 27 de mayo del 2018). Es decir, que no sea claro con su audiencia en comunicar qué intereses contextuales y particulares representa y, por el contrario, intente sugerir que sus consideraciones están sustentadas en los intereses de la sociedad en general.

Aunque el El Colombiano pueda no ser un patrocinador directo y realice esfuerzos significativos por mantenerse alejado de las ideologías políticas, sí representa un discurso puntual en el que se enaltecen ciertos valores y se rechazan otros.

Un aspecto muy valioso por rescatar frente a los editoriales publicados en *elcolombiano.com* es que cada uno de los siete editoriales cuenta con su respectiva caja denominada “Contraposición” en la parte derecha. Se trata de un comentario que no necesariamente contraviene lo expuesto por el medio, pero sí ofrece otra perspectiva, que por lo general son realizados por académicos y expertos invitados.

De esta forma, por ejemplo, mientras en el editorial del día de las elecciones se invitaba a votar ofreciendo un perfil de cada uno de los candidatos, en el comentario en “Contraposición” se afirmó que en una democracia moderna resulta válido para el individuo tanto participar como no participar de las dinámicas de la misma. “Si uno no participa no tiene el concepto moral,

político y ético de controlar a los líderes del Estado, pero está motivado por la desconfianza que le generan los líderes que aspiran al poder”, afirmó Germán Sahid Garnica, el profesor invitado del programa de Ciencia Política de la Universidad del Rosario (El Colombiano, 27 de mayo del 2018).

## 8. Conclusiones

Llevar a cabo coberturas periodísticas equilibradas en contextos de campañas electorales es todo un reto. En Colombia, las elecciones presidenciales del 2018 significaron un enfrentamiento de dos visiones opuestas de país donde los medios de comunicación presentaron un sesgo en la información difundida, pues favorecieron, al igual que la clase política tradicional, al entonces candidato Iván Duque (Espinosa en El Espectador, 25 de junio del 2018). De esta manera, la premisa compartida por numerosos periodistas de diversos medios es que fue el periodismo quien perdió las elecciones al sacrificar su único activo: la credibilidad.

El buen periodismo debería ser incómodo, molesto, desagradable al poder y debe servir, en esta medida, para fortalecer la democracia. Sin embargo, frente al cubrimiento periodístico de las elecciones presidenciales 2018 por parte de *elcolombiano.com* un mes antes de la primera vuelta, es posible observar falencias en términos de equilibrio informativo, pues terminó no solamente por visibilizar en mayor medida al candidato Iván Duque, sino también por favorecerlo.

Principalmente, 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. Y, aunque el portal digital utilizó una metodología rigurosa para garantizar que a los cinco candidatos se les otorgaran las mismas posibilidades de espacio en términos cuantitativos, lo cierto es que a nivel cualitativo es posible percatarse de que sí hubo una inclinación por el candidato del Centro Democrático, quien termina por representar los valores que a nivel regional predominan.

Lo anterior es posible afirmarlo ya que Duque no solamente fue el candidato del que más se habló en el cubrimiento durante el periodo estudiado con un indicador del 25,38 %, sino que también fue, junto a su bancada, el más consultado como fuente (23,08 %). Por su parte, tanto en los perfiles como en los editoriales se sugirió la idoneidad de dicho candidato para el cargo de la presidencia de la República, mostrándolo como un contrapeso a ese miedo infundado en la opinión pública que le hacía pensar a la gente que Colombia se volvería como Venezuela en la medida en la que se sobredimensionaron los efectos perversos del proceso de paz (Espinosa en El Espectador, 25 de junio del 2018).

De igual forma, *elcolombiano.com* se quedó corto en el intento por *formar* a su lectores y se limitó a llevar a cabo una labor meramente *informativa*, pues el género que predominó en el cubrimiento fue la noticia con un 53,02 %. Es decir, el medio presentó sucesos respondiendo a las 5 W, pero no le dio más cabida al género de análisis (18,79 %), por ejemplo, el cual puede permitir no solo el desarrollo y estudio de las propuestas de los candidatos, sino también la problematización de las mismas, lo que ayudaría a tomar una decisión informada.

Vale la pena mencionar que el 72 % de las noticias publicadas no citó ninguna fuente. Esto se puede ver explicado en el afán propio de la era digital que hace que los medios busquen ser los primeros en tener la información al aire sin reflexionar sobre la rigurosidad del contenido. En

este sentido, *elcolombiano.com* se configuró como una plataforma más de los candidatos, pues se dedicó a difundir la información que se compartía en los grupos de WhatsApp de las campañas o en declaraciones de los candidatos, sin cumplir con ciertos mínimos como la contrastación de fuentes que se le exigen a este género.

Los temas que prevalecieron en el cubrimiento noticioso fueron proceso electoral y proselitismo electoral con unos porcentajes de 58,23 % y 17,72 %, respectivamente. Por lo que es posible asegurar que diferentes temas especializados como corrupción, economía, educación, pensión, seguridad o trabajo, no lograron un desarrollo óptimo en el cubrimiento.

Ahora bien, si bien la MOE afirmó en un informe que a los periodistas regionales se les dificulta informar de manera libre e independiente en procesos electorales, se encontró que en el caso particular de *elcolombiano.com* los periodistas cuentan con condiciones plenas para informar. Claro está, no se pueden equiparar las características de una región como la de Antioquia, que tiene una notoria influencia en el desarrollo del país y está ligada a la región del eje cafetero (Caldas, Quindío y Risaralda), con regiones que están alejadas del centro. No obstante, sí es por destacar el hecho de que no hubo censura en el cubrimiento y de que cada uno de los enfoques planteados fue aceptado por la dirección del medio, según lo expresaron los mismos periodistas. “Trabajé en un periódico que daba todas las garantías a sus periodistas y que a su vez estos le dieron todas las garantías a los candidatos”, afirmó Sánchez.

Finalmente, resulta importante señalar que el portal web de El Colombiano todavía no muestra una vocación digital, pues aunque los lectores tengan la posibilidad de obtener más información, la cual no está presente en la versión impresa, sigue teniendo el mismo formato tradicional de texto e imagen. Por lo cual, incorporar el lenguaje multimedia en próximos cubrimientos significa un reto y una oportunidad de mejora para *elcolombiano.com*, con el objetivo de difundir información responsable en términos de equilibrio informativo.

## **9. Libro de códigos**

### **a. Fecha** (Categoría cualitativa)

### **b. Tipo de texto periodístico**

1. Análisis
2. Artículo de opinión
3. Crónica
4. Editorial
5. Entrevista
6. Noticia
7. Otros
8. Perfil
9. Reportaje

### **c. Tema**

1. Conflicto armado
2. Corrupción
3. Cultura

4. Desigualdad e inclusión social
5. Economía
6. Educación
7. Energía
8. Infraestructura
9. Justicia
10. Medio ambiente
11. Movilidad
12. Narcotráfico
13. Pensión
14. Polarización política
15. Posconflicto
16. Proceso electoral
17. Proselitismo electoral (mítines, visitas a poblaciones o grupos gremiales, apariciones en eventos, producción publicitaria, debates, resultados encuestas).
18. Regiones
19. Relaciones exteriores
20. Salud
21. Seguridad
22. Trabajo
23. Turismo
24. Entretenimiento

**d. Información equilibrada:** presencia de diferentes enfoques y fuentes para validar lo dicho.

1. Sí
2. No
3. No aplica (Para los casos de entrevista, crónica, artículo de opinión, editorial y galería)

**e. Autor(a)**

1. Periodista de El Colombiano
2. Periodista invitado
3. Agencia de medios
4. Analista invitado
5. Dirección editorial
6. Político
7. Sin autor

**f. Actor:** sobre quien habla la pieza periodística.

1. Humberto de la Calle
2. Iván Duque
3. Sergio Fajardo
4. Jorge Leyva
5. Claudia López
6. Clara López
7. Viviane Morales
8. Gustavo Petro

9. Juan Carlos Pinzón
10. Martha Lucía Ramírez
11. Ángela Robledo
12. Germán Vargas Lleras
13. Alianza Verde
14. Cambio Radical
15. Centro Democrático
16. Colombia Humana
17. Compromiso ciudadano
18. Mais
19. Partido Conservador
20. Partido de la U
21. Partido Liberal
22. Polo democrático

**g. Recursos empleados**

1. Audio
2. Caricatura
3. Fotografía
4. Gráfico
5. Ilustración
6. Infografía
7. No incluye
8. Otro
9. Redes sociales
10. Video

**h. Número de fuentes citadas**

1. 1
2. 2
3. 3
4. 4 o más
5. Sin fuentes

**i. Candidato, fórmula o partido cuya voz haya sido tenido en cuenta**

1. Humberto de la Calle
2. Iván Duque
3. Sergio Fajardo
4. Jorge Leyva
5. Claudia López
6. Clara López
7. Viviane Morales
8. Gustavo Petro
9. Juan Carlos Pinzón
10. Martha Lucía Ramírez
11. Ángela Robledo
12. Germán Vargas Lleras
13. Alianza Verde

14. Cambio Radical
15. Centro Democrático
16. Colombia Humana
17. Compromiso ciudadano
18. Mais
19. Partido Conservador
20. Partido de la U
21. Partido Liberal
22. Polo democrático

## Referencias

Alegría, B. & Caicedo, M. (2013). *Análisis del tratamiento de información electoral del diario El País de Cali en el periodo de elecciones de la Alcaldía caleña julio-octubre 2011* (tesis de pregrado). Universidad Autónoma de Occidente, Santiago de Cali, Colombia.

Arraigada, A.; Navia, P. & Schuster, M. (2010) ¿Consumo luego pienso, o pienso y luego consumo? Consumo de medios, predisposición política, percepción económica y aprobación presidencial en Chile. *Revista de Ciencia Política*, 30(3), 669-695.

Barrios, A. & Hernández, F. (2011). *El rol de las campañas electorales y los medios de comunicación en un proceso electoral equitativo*. Recuperado el 22 de febrero de 2018, de <http://www.corteidh.or.cr/tablas/r29280.pdf>

Bonilla, M. (2015). *Incidencia de los medios de comunicación y del financiamiento político sobre los procesos electorales 2010-2014*. Recuperado el 30 de mayo de 2019, de [https://www.registraduria.gov.co/IMG/pdf/Incidencia\\_de\\_los\\_medios\\_de\\_comunicacion\\_y\\_1\\_as\\_redes\\_sociales\\_2010-2014\\_MEBO.pdf](https://www.registraduria.gov.co/IMG/pdf/Incidencia_de_los_medios_de_comunicacion_y_1_as_redes_sociales_2010-2014_MEBO.pdf)

Buendía, J. & Aspiroz, J. (2011). *Medios de comunicación y la reforma electoral 2007-2008. Un balance preliminar*. Ciudad de México: Tribunal Electoral del Poder Judicial de la Federación.

Camardo, S. (2015). *Agenda Setting y Medios digitales: hacia un paradigma transaccional de la información*. Recuperado el 19 de mayo de 2018, de [https://www.academia.edu/14539960/Agenda\\_setting\\_y\\_Medios\\_digitales\\_Hacia\\_un\\_paradigma\\_transaccional\\_de\\_la\\_informaci%C3%B3n](https://www.academia.edu/14539960/Agenda_setting_y_Medios_digitales_Hacia_un_paradigma_transaccional_de_la_informaci%C3%B3n)

Caputo, D. (2011). El desarrollo democrático en América Latina: entre la crisis de legitimidad y la crisis de sustentabilidad. *Revista SAAP*, 5(2). Recuperado en 19 de mayo de 2018, de [http://www.scielo.org.ar/scielo.php?script=sci\\_arttext&pid=S1853-19702011000200008](http://www.scielo.org.ar/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S1853-19702011000200008)

Cárdenas, J. (2016). Cubrimiento mediático de las elecciones locales de 2015 en Colombia: entre la opacidad política y el centralismo informativo. *Papel Político*, (2), 319-342.

Chillón, A. (1999). *Literatura y periodismo: una tradición de relaciones promiscuas*. Barcelona: Universitat Autònoma de Barcelona.

Cifras y Conceptos (2017). *Panel de opinión*. Recuperado el 28 de febrero de 2018, de

<http://cifrasyconceptos.com/productos-panel-de-opinion/>

Congreso de Colombia (Marzo 23 de 1994). *Estatuto de los partidos políticos: Ley 130 de 1994*. Recuperado el 23 de febrero de 2018, de <http://www.alcaldiabogota.gov.co/sisjur/normas/Norma1.jsp?i=4814>

El Colombiano (s.f.). *Nosotros. Grupos de medios El Colombiano*. Recuperado el 23 de febrero de 2018, de <http://www.elcolombiano.com/nosotros>

El Colombiano (9 de mayo del 2018). *Petro no estuvo en el Gran Debate por cuestiones de agenda*. Recuperado el 14 de febrero de 2019, de <https://www.elcolombiano.com/elecciones-2018-colombia/gustavo-petro-no-estara-en-el-debate-de-antioquia-DE8677566>

El Colombiano (11 de mayo del 2018). *Debate presidencial en Antioquia*. Recuperado el 14 de febrero del 2019, de <https://www.elcolombiano.com/opinion/editoriales/debate-presidencial-en-antioquia-BK8682322>

El Colombiano (21 de mayo del 2018). *Duque, forjado para figurar en la política*. Recuperado el 14 de febrero de 2019, de <https://www.elcolombiano.com/elecciones-2018-colombia/duque-forjado-para-figurar-en-la-politica-YL8728098>

El Colombiano (27 de mayo del 2018). *La responsabilidad de Colombia en la elección presidencial*. Recuperado el 14 de febrero de 2019, de <https://www.elcolombiano.com/opinion/editoriales/la-responsabilidad-de-colombia-en-la-eleccion-presidencial-MH8768097>

El Colombiano (28 de mayo de 2015). *El Colombiano, el tercer diario más leído de Colombia*. Recuperado el 23 de febrero de 2018, de <http://www.elcolombiano.com/antioquia/el-colombiano-el-tercer-diario-mas-leido-de-colombia-KF2007279>

El Espectador (10 de junio del 2014). *Los medios de comunicación en las presidenciales*. Recuperado el 24 de febrero de 2018, de <https://www.elespectador.com/noticias/nacional/los-medios-de-comunicacion-presidenciales-articulo-497591>

El Tiempo (23 de mayo de 2010). *El mejor candidato*. Recuperado el 27 de marzo de 2018, de <http://www.eltiempo.com/archivo/documento/MAM-3977763>

Entman, R. (1993). "Framing: toward clarification of a fractured paradigm", *Journal of Communication*, 43 (4), pp. 51-58.

Fogel, J. (2016). *Seminario-Taller de Periodismo digital: La cobertura de elecciones a través de Internet*. Recuperado el 15 de abril de 2018, de <http://www.fnpi.org/es/fnpi/seminario-taller-de-periodismo-digital-la-cobertura-de-elecciones-trav%C3%A9s-de-internet>

García, M. (2015). *Cubrimiento de los medios nacionales de comunicación escritos de las elecciones presidenciales del año 2014 en Colombia* (tesis de pregrado). Universidad Javeriana, Bogotá, Colombia.

García, V. & D'Adamo, O. (2006). Comunicación política y campañas electorales. Análisis de una herramienta comunicacional: el spot televisivo. *Polis: Investigación y Análisis Sociopolítico y Psicosocial*, 2(002), 81-111.

Hoyos, M. (2014). *Elecciones presidenciales en Colombia (2014): Polarización electoral y periodismo espectáculo*. Bogotá: Friedrich-Ebert-Stiftung (FES).

Hall, S. (2010). *Sin garantías. Trayectorias y problemáticas en estudios culturales*. Quito: Universidad Andina Simón Bolívar.

Juárez, J. (2010). El papel de la publicidad política en la nueva ley electoral: una mirada crítica. *Sociológica*, 25(72), 43-70. Recuperado en 15 de abril de 2018, de [http://www.scielo.org.mx/scielo.php?script=sci\\_arttext&pid=S0187-01732010000100003](http://www.scielo.org.mx/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S0187-01732010000100003)

Kienyke (15 de febrero del 2012). *Top 10 medios colombianos en la web*. Recuperado el 28 de febrero de 2018, de <https://www.kienyke.com/historias/top-10-de-medios-colombianos-en-la-web>

Lange, B. & Ward, D. (2004). *The media and elections: A handbook and comparative study*. Londres: LEA.

La Silla Vacía (30 de octubre del 2017). *Los 410 dueños de los principales medios (incluyendo los de paraísos fiscales)*. Recuperado el 25 de febrero de 2018, de <http://lasillavacia.com/hagame-el-cruce/los-410-duenos-de-los-principales-medios-incluyendo-los-de-paraisos-fiscales-63175>

Las 2 Orillas (21 de marzo del 2014). *Este es el top 20 de medios digitales colombianos*. Recuperado el 28 de febrero, de <https://www.las2orillas.co/este-es-el-top-20-de-medios-digitales-colombianos/>

Leiva, R. (2011). *La influencia de McCombs*. Recuperado el 20 de abril de 2018, en <http://www.quepasa.cl/articulo/tecnologia/2011/07/23-6164-9-la-vigencia-de-mccombs.shtml/>

Lippmann, W. (2003). *La opinión pública*. Madrid: C. de Langre.

Lobo-Guerrero, C. (2013). *El rol de los medios de comunicación y periodistas durante las elecciones presidenciales venezolanas 2012-2013*. Bogotá: Friedrich-Ebert-Stiftung (FES).

López, G. (2001). *Comunicación Electoral y Formación de la Opinión Pública. Las Elecciones Generales De 2000 En La Prensa Española* (tesis de doctorado). Universidad de Valencia, Valencia, España.

Llaguno, M. & Conde, B. (2001). Votantes y medios de comunicación en las elecciones nacionales españolas de 1996: ¿exposición selectiva o influencia mediática? *Comunicación y Sociedad*, 14(1), 51-70.

Mäckelmann, M. (2006). *Perú 2006: comunicación política y elecciones 'Bailando, gritando y escuchando'*. Lima: Diálogo político.

Mejía, T. (2018). *Elecciones en Honduras: así jugaron los medios*. Bogotá: Friedrich-Ebert-Stiftung (FES).

McCombs, M. & Shaw, D. (1972). "The Agenda-Setting Function of Mass Media". En *Public Opinion Quarterly*, 36( 2), 176-187.

McCombs, M. (1994). Influencing the pictures in our heads: two dimensions of Agenda-setting. *Journal of Mass Communication Studies*, 45, 171-181.

McCombs, M. (1996). Influencia de las noticias sobre nuestras imágenes del mundo. En J. Bryant y D. Zillmann. (Eds.), *Los efectos de los medios de comunicación. Investigaciones y teorías* (pp. 13-34). Barcelona: Paidós.

McCombs, M. (2006). *Estableciendo la agenda*. Barcelona: Paidós.

McQuail, D. (2000) *Introducción a la teoría de la comunicación de masas*. Barcelona: Paidós.

Meléndez, V. (2011). *Medios independientes especializados en política durante la elección presidencial de 2010: La Silla Vacía, un proyecto sin ataduras* (trabajo de grado). Universidad Javeriana, Bogotá, Colombia.

Melo, J. (3 de octubre del 2006). *Prensa y poder político en Colombia. Discurso como presidente del Jurado del Premio Simón Bolívar, 2006*. Recuperado el 24 de febrero de 2018, de <http://www.jorgeorlandomelo.com/prensaypoder.htm>

MOE (2011). *Medios de comunicación y proceso electoral 2010. Resumen ejecutivo*. Recuperado el 25 de febrero de 2018, de [https://moe.org.co/wp-content/uploads/2017/07/Monitoreo\\_MOE\\_Medios\\_de\\_Comunicaci%C3%B3n\\_y\\_Proceso\\_Electoral\\_2010.pdf](https://moe.org.co/wp-content/uploads/2017/07/Monitoreo_MOE_Medios_de_Comunicaci%C3%B3n_y_Proceso_Electoral_2010.pdf)

MOM (3 de octubre del 2015). Recuperado el 24 de febrero de 2018, de <http://www.monitoreodemedios.co/el-colombiano/>

MOM (3 de octubre del 2015). Recuperado el 10 de abril de 2018, de <http://www.monitoreodemedios.co/grupos-mediaticos/>

Muñiz, C. (2015). La política como debate temático o estratégico. Framing de la campaña electoral mexicana de 2012 en la prensa digital. *Comunicación y Sociedad*, (23), 67-95.

Norris, P. (2002). Campaign communications. En L. Leduc, R. Niemi y P. Norris (Eds.), *Comparing Democracies 2. New Challenges in the Study of Elections and Voting* (pp.127-147). Londres: Sage.

Norris, P., Curtice, J., Sanders, D., Scammell, M. & Semetko, H. (2007). The effects of news papers (195-221). En R. Negrine y J. Stanyer. (Eds.), *The political communication*. Abingdon: Routledge.

Payá, I. (2009). Medios de comunicación, democracia y derecho a la información política. *Presente, pasado y futuro de la democracia*, (2), 521-527.

Programa de las Naciones Unidas para el Desarrollo (2004). *La democracia en América Latina, hacia una democracia de ciudadanas y ciudadanos*. Aguilar: Buenos Aires.

Pulzo (16 de mayo del 2016). Estos son los medios más visitados y de mayor impacto en Colombia. Recuperado el 24 de febrero de 2018, de <http://www.pulzo.com/opinion/estos-son-los-medios-mas-visitados-y-de-mayor-impacto-en-colombia-PP49539>

Rodríguez, A. (2010). *Equilibrio informativo y calidad de la información en El Tiempo y El Espectador. Monitoreo a las presidenciales de 2010*. Bogotá: Universidad Central.

Rubio, J. (2009). Opinión pública y medios de comunicación. Teoría de la *agenda setting*. *Gaceta de Antropología*, 25(1). Recuperado de [http://www.ugr.es/~pwlac/G25\\_01JoseMaria\\_Rubio\\_Ferreres.html](http://www.ugr.es/~pwlac/G25_01JoseMaria_Rubio_Ferreres.html)

Salinas, E. (1994). Los medios y la democracia en América Latina: El problema del huevo y la gallina. *Comunicación y Sociedad*, (20), 153-179.

Sandoval, E. (2015). Impacto de los medios de comunicación de masas sobre la opinión pública: ¿sobre los peligros de la adolescencia? *Diversitas*, (1), 37-49.

Santos Calderón, E. (1989). El Periodismo en Colombia, 1886-1986. En: Tirado A. Mejía. (Ed), *Nueva Historia de Colombia (109-135)*. Bogotá, Colombia: Editorial Planeta.

Tankard, J. (1991). *Media Frames: Approaches to Conceptualization and Measurement*. Boston: Ponencia presentada en “Communication Theory and Methodology Division Association for Education in Journalism and Mass Communication Convention”.

Tinto, J. (2013). El análisis de contenido como herramienta de utilidad para la realización de una investigación descriptiva. Un ejemplo de aplicación práctica utilizado para conocer las investigaciones realizadas sobre la imagen de marca de España y el efecto país de origen. *Provincia*, (30), 135-173

Torres, M. (2015). *Análisis de la personalización de la figura presidencial en los editoriales de El Tiempo y El Colombiano en el gobierno de Álvaro Uribe Vélez (2002-2004)* (tesis de pregrado). Universidad del Rosario, Bogotá, Colombia.

Universidad de los Andes (24 de abril del 2018). *Castrochavismo, Mitos y Realidades*. Recuperado el 14 de febrero de 2019, de <https://uniandes.edu.co/es/noticias/en-el-campus/castrochavismo-mitos-y-realidades>

Trámpuz, J. P. & Barredo, D. (2015). “Tratamiento electoral en Ecuador: estudio sobre la exposición mediática de los candidatos a alcalde en las elecciones de Manta (2014)”. En *Miguel Hernández Communication Journal*, 6, 69-90.

Van Dijk, T. (2003). *Racismo y discurso de las élites*. Barcelona: Gedisa.

Vice, (10 de septiembre del 2015). *¿A quién obedecen los medios de comunicación en Colombia?* Recuperado el 15 de abril de 2018, de

[https://www.vice.com/es\\_co/article/mvd8xx/los-cinco-dueos-de-los-medios-colombianos](https://www.vice.com/es_co/article/mvd8xx/los-cinco-dueos-de-los-medios-colombianos)

Villafaña, I. (2008). Medios de comunicación y procesos electorales: los monitoreos de medios. *Revista Mexicana de Ciencias Políticas y Sociales*, (202), 81-90.

Villafranco, C. (2005). El papel de los medios de comunicación en las democracias. *Andamios*, (2), 7-21.

Weaver, D., Graber, D., McCombs, M. & Eyal, C. (1981). *Media Agenda-Setting in a Presidential Election: Issues, Images and Interest*. New York: Praeger.

Zunino, E. & Ortiz, Á. (2016). Los medios y las elecciones: la agenda informativa de la campaña presidencial de 2015 en la argentina. *Más Poder Local*, (30), 56-66.